

І. В. Ущаровська

Сумський національний аграрний університет

Національно-культурна специфіка сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави)

**Ущаровська І. В. Національно-культурне сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави).** В статті розглянуті проблеми крос-культурної комунікації на прикладах креолізованих рекламних текстів. Основна ідея полягає в тому, що найбільш ефективними є ті тексти, які несуть в собі елементи вербальної мови, традицій, культури та символів даного національно-культурного середовища.

*Ключові слова: крос-культурні комунікації, креолізований рекламний текст, національно-культурна специфіка сприйняття, вербальний ряд, візуальний ряд, аудіо ряд.*

**Ущаровская И. В. Национально-культурное восприятие креолизованных рекламных текстов (на материале телевизионной рекламы кофе).** В статье рассматриваются проблемы кросс культурной коммуникации на примерах креолизованных рекламных текстов. Основная идея состоит в том, что наиболее эффективными являются те тексты, которые несут в себе элементы вербального языка, традиций, культуры и символов данной национально-культурной среды.

*Ключевые слова: кросс культурные коммуникации, креолизованный рекламный текст, национально-культурная специфика восприятия, вербальный ряд, визуальный ряд, аудио ряд.*

**Ushchapovska I. National and cultural perception of creolized advertising copies (on the materials of coffee ads).** The article considers the problems of cross-cultural communication studying the examples of creolized advertising copies. The main idea is: the most effective are the copies containing elements of verbal language, traditions, culture and symbols of a certain national and cultural environment.

*Key words: cross-cultural communications, creolized advertising copies, national and cultural perception, verbal series, visual series, audio series.*

Спілкування завжди було найважливішою потребою суспільства. На різних етапах історії людства народи знаходили такі форми комунікації, які відповідали їх рівню розвитку та специфіці даної країни. Комунікація – «це обмін інформацією, ідеями або почуттями»[8-170].

Як соціальний процес, комунікація формує суспільство в цілому і виконує в ньому функцію поєднання окремих індивідуумів або груп учасників цього процесу. Комунікація складається з комунікативних актів, в яких беруть участь комунікатори, ті, хто породжує висловлювання (тексти) та ті, хто ці тексти інтерпретує [7-233]. Звичайно, найвищою формою комунікації є мова, а саме, її вербальна форма. Але спілкування відбувається і в іншому «вимірі» - невербальному. І саме ця складова комунікації стає все більш привабливим об'єктом досліджень вчених різних наукових галузей, таких як психологія, антропологія, естетика, історія мистецтв, лінгвістика, семіотика, освіта, маркетинг та соціальні комунікації. Тобто за своєю природою невербальні комунікації є мультидисциплінарними або інтердисциплінарними. Невербальні комунікації – процес комунікації від породження, отримання та інтерпретування безслівного повідомлення. Такі повідомлення можуть передаватися через невербальні засоби комунікації, до яких належать як інтонація, тембр голосу так і жести, міміка, постава, вираз обличчя, візуальний контакт, об'єкти комунікації, такі, як одяг, зачіска, архітектура або символи, які ми бачимо та можемо інтерпретувати. Тобто в більшості випадків це – візуальні засоби комунікації. «Візуальні комунікації – це спілкування через візуальні засоби. Це передача ідей та інформації у формі, яку можна читати або бачити» [4-302].

Комунікація, не залежно від її форми може відбуватися між представниками як одного соціокультурного простору, так і різних. Звичайно більше проблем виникає у крос-культурному спілкуванні, ніж між людьми одного походження. Адже кожен учасник комунікативного акту може інтерпретувати мову іншого залежно від своїх культурних уподобань та очікувань. Крос-культурна, інтеркультурна або міжкультурна комунікація – «це процес спілкування та взаємодії що відбувається між представниками різних культур та культурних спільнот» [5-277]. “В кожній культурі своя логіка, своє уявлення про світ. Те, що має значення в одній культурі, може бути несуттєвим в іншій. Тому важливо завжди з повагою дивитися на свого партнера з іншої культури. Він дійсно інший, це його право. Ваша повага до нього полягає не тільки в зацікавленості, а й в обізнаності про деякі особливості життя його країни ” [4-601]. Як ми бачимо, комунікація між культурами вимагає обережності, оскільки не тільки вербальна складова може бути невірно перекладена, але і неправильне інтерпретування невербальної частини комунікації може призвести до невдач, або провалу всього комунікативного акту. « Національно-культурні чинники мають істотний вплив як на елементи мовного коду, так і на власне процес спілкування. Вони впливають і на невербальні складові спілкування, а також на співвідношення вербальних та невербальних складових» [1-278]. Міжкультурна комунікація – це теоретичний та прикладний науковий напрямок, що стрімко розвивається та має попит в суспільстві. Він знаходиться на межі лінгвістики,

культурології, комунікативістики, соціології, психології та антропології. Міжкультурні комунікації активно вивчаються в багатьох країнах Заходу, таких як Англія, Німеччина, Іспанія, США та інших.

Перші вчення про міжкультурну комунікацію належать Аль Біруні (973 р. н.), який детально описав порівняння антропології релігії, народів та культур Близького Сходу, Середземномор'я та особливо Індійського субконтиненту. Він представив свої вчення з об'єктивністю та нейтральністю використовуючи крос культурні порівняння.

Поглиблені крос культурні вивчення були пізніше проведені в ХІХ столітті англійськими антропологами Едуард Бернетт Тайлор та Льюїс Г'єнри М'орган.

Датою народження сучасної міжкультурної комунікації як академічної дисципліни можна вважати 1954 рік, коли вийшла книга американських вчених Е. Холла та Д. Трагера «Culture as Communication» («Культура як комунікація»). Саме в цій роботі вперше був запропонований термін «міжкультурна комунікація», який, на думку авторів відображав особливу сферу людських відносин. Основні положення міжкультурної комунікації були пізніше ґрунтовно розвинуті в роботі Едварда Холла «The Silent Language» («Мовчазна мова») в 1959 році. В ній автор показав тісний зв'язок між культурою та комунікацією. Холл наголошує на взаємозв'язку культури та комунікації та доходить висновку про необхідність навчання культурі. Тобто комунікатори повинні бути компетентними не лише лінгвістично, а й соціокультурно й комунікативно (володіти не просто писемними навичками, але й невербальною та візуальною грамотністю). Крос-культурні комунікації також вивчали закордонні вчені Г. Хофстеде, М. ЛиБарон, Р. Брунт і т.д.

Подальше вивченні міжкультурних або крос культурних комунікацій знайшли своє відображення в працях українських та російських вчених, таких як: Ф. С. Бацевич, Г. Г. Почепцов, А. П. Садохін, Т. Г. Грушевицька, В. Д. Попков, В. Л. Манакин, Н. І. Авсеєнво, Н. Н. Алієва, Є. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, О. А. Леонтович, Д. Б. Гудков, І. В. Привалова, С. Г. Тер-Мінасова, П. М. Донец та ін.

На нашу думку, універсальною одиницею крос-культурного спілкування є реклама. «Реклама – різновид масової комунікації, в якому створюються та розповсюджуються інформаційно-образні, експресивно-суб'єктивні тексти, адресовані до групи людей з метою спонукати їх до певного вибору або вчинку» [2-7] Рекламу «дивляться» всі. Реклама надає нам інформацію про ідентичні товари та послуги по всіх країнах. «Реклама, як один із різновидів публіцистичного стилю, за останній час стала важливим соціоетичним елементом

суспільного життя і належить до найважливіших видів комунікації» [3-352]. З точки зору соціолінгвістики реклама цікава тим, що вона є носієм креолізованих текстів, чия візуальна складова є найбільш складною для інтерпретування. Креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, аніж природна мова)» [6-180]. Креолізований текст є синтезом двох текстів – вербального та невербального. Вербальна частина креолізованих рекламних текстів містить певний код (мову), і шифром до нього володіють саме носії цієї мови. Знаки ж невербальні не належать до жодного коду, вони універсальні і тому полісемічні (багатозначні). Кожне суспільство має свій підхід до трактування цих значень. Тобто одна і та ж візуальна інформація може сприйматися по-різному в країнах з різними культурно-національними особливостями. Вербальний текст зупиняє ланцюг багатозначності. «На практиці ми все одно спочатку читаємо зображення, а не текст, що його сформував: роль тексту в решті решт зводиться до того, що змушує нас обрати одне з можливих значень» [4-68]. Але все це може змінюватися, коли цей креолізований текст потрапляє в інше мовно-культурне середовище. Чи буде одна і та ж реклама сприйматися однаково в різних країнах? Чи варто впроваджувати її без змін та адаптацій до соціально-культурних потреб?

З розвитком міжнародних відносин, інтернаціональних маркетингових структур, транснаціональних корпорацій інтенсивних змін зазнає і міжнародна реклама. Створюючи рекламу, треба пам'ятати про те, що з розвитком систем масової комунікації, світ став єдиним цілим, але при цьому спостерігаються фундаментальні культурні відмінності. Для сучасного суспільства характерним стає посилення національної або етнічної свідомості в протилежність сучасним глобальним комунікаціям. А саме етнічна група і є носієм мови (вербальної та невербальної), культури, яка походить з історичного минулого, та сучасних традицій окремо взятої країни. Тому, неприпустимо ігнорувати значимість та саме існування міжкультурної диференціації, помилок та проблем крос-культурних комунікації в тому числі і в рекламній діяльності. Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, який може впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому. Та ця діяльність інтерактивна: вона в сою чергу має відображати національно-культурні особливості суспільства. Майже вся реклама носить національний характер, навіть тоді, коли один і той же товар рекламується в різних країнах. Білл Трагос, співзасновник світового рекламного агентства TBWA, говорить: «Я вважаю рекламу дзеркалом країни. Найефективніші рекламні оголошення відображають жести, міміку, нюанси та іншу специфіку даної місцевості. Таким чином, питання про уніфікацію реклами навіть не може бути предметом обговорення».

Неврахування національно-культурних особливостей, історії, менталітету народу іншої країни та специфіку крос-культурних комунікацій значною мірою знижує ефективність рекламної кампанії, а інколи практично призводять до провалу. Ті ж самі помилки можуть виникати і при адаптуванні невербальних елементів креолізованих рекламних текстів, оскільки візуальна або знаково-символічна культура кожного народу є специфічною та оригінальною. Адаптація рекламного тексту – це не просто переклад слів, але й переклад ідей. Потрібно перекладати дух та контекст рекламного звернення. Перш ніж створити рекламу орієнтовану на споживача іншого культурно-мовного походження, треба володіти інформацією щодо традицій, звичаїв, норм поведінки в даному середовищі.

Культурні розбіжності, різний соціально-економічний розвиток та рівень життя, споживчий менталітет, звичаї та навіть побутові звички представників різних країн зумовлюють і різну реакцію на свою та запозичену рекламу. «Реклама – це частіше лише зовнішнє відображення культури» [2-113]. В часи глобалізації кожна країна намагається зберегти свою національно-культурну особливість та унікальність. Це також має свій прояв і в рекламі. Найцікавіша реклама - та, яка використовує свій національний колорит. Креолізований рекламний текст – це тридцяти секундний ролик, який поєднує в собі такі негомогенні частини: вербальний (текст, слоган) ряд, візуальний (жести, символи, знаки, кольори) ряд та звуковий (джингли) ряд. Правильно поєднуючись вони створюють саме той соціально-культурний ефект, який необхідний для переконання споживачів-реципієнтів. Товари та сюжет реклами демонструють культурні і матеріальні цінності країни, актуальні проблеми суспільства. Баланс частин креолізованого тексту залежить від культури сприйняття реклами в кожній країні та навіть ставлення до реклами взагалі.

Розглянемо специфіку сприйняття креолізованих текстів на прикладі телевізійної реклами кави різних країн. Чому саме реклама кави була обрана об'єктом дослідження? По-перше, кава – другий товар у світі після нафти, тому повинна постійно мати рекламну підтримку. По-друге, ставлення в різних країнах до цього продукту не є однаковим, що зумовлено історією як самої країни, так і історією кави в цій країні, і це має відобразитися в рекламних роликах.

Почнемо з реклами США. Всі знають, що саме США є лідером світової рекламної індустрії. Це країна копірайтерів та відомих чітких слоганів. В США реклама ототожнює саме життя. В деякій мірі реклама стала образом життя, а кава – національним напоєм. Так, в рекламі кави «Старбакс» («Starbucks») ми бачимо всі елементи креолізованого рекламного тексту. Першим іде візуальний ряд: зелений фон, який вже задає спокійну та дружню атмосферу; типова американська архітектура, яку не можливо сплутати ні з якою іншою;

люди різного віку, статі та расової належності (що зберігає американську політичну коректність) з паперовими філіжанками кави пускають у повітря паперові сніжинки. Звуковий ряд обов'язково довершує цю композицію легким джінглом, слова якого «Snow days» (сніжні дні). Все створює атмосферу невимушеності та свята, що наближається. Вербальний ряд цього ролика містить лише два речення: “You know when the holidays are here. Share in the taste of the season” (Ти знаєш, коли наступає свято. Поділись смаком цього сезону). Вся креолізована композиція є дуже гармонічною та її частини взаємопов'язаними. Дуже важливе саме те, що цей ролик має чітке національно-культурне підґрунтя - одна нація об'єднана єдиною ідеєю; та мета самої реклами – кава Старбакс – це те, що єднає цю націю в цей святковий час.

Наступним прикладом ми взяли японську рекламу. Японія – країна, що поєднує технологічний прогрес з консерватизмом традиційного суспільства. В рекламі японці більш символічні, ніж американці. Для них важливий не сам результат, а процес подачі рекламного матеріалу. Сам рекламний образ залишається за кадром подій, що відбуваються. Кожен рекламний ролик – це невеличкий фільм. Слід також зазначити, що саме Японія є країною, що імпортує найдорожчі та найпопулярніші сорти кави, тобто кава – популярний і престижний напій. Так, в рекламі канадської кави Tim Hortons, яка орієнтована на японського споживача ми бачимо ознаки японського традиціоналізму. Ця реклама – історія трьох поколінь однієї родини - дідуся, сина, онука. Батько відчуває провину перед сином, якому не дозволяв в дитинстві грати в хокей, а змушував лише вчитися. Тому він приходиться подивитися на гру вже свого онука. Переважає візуальний ряд: рухи, хода, постава, погляд, не дуже яскраві, навіть пригнічені одноманітні кольори – все вказує на глибокі роздуми та душевні переживання. Ми також бачимо типову японську поведінку: неспішність, небагатослівність поважне та навіть дещо сором'язливе ставлення до батька. Аудіо ряд є ледь помітним фоном – ніщо не відволікає від подій. Сам об'єкт реклами, кава, увесь час присутня в кадрі, але вона не є центром, а скоріше фоном цієї історії. І як підтвердження цьому – слоган – “Every cup tells a story” (Кожна чашка розповідає історію).

Далі візьмемо рекламу також традиційної, але вже європейської країни - Англії. «Реклама Англії – це не тільки інструмент торгівлі, але й оригінальний вид мистецтва. Рекламні ролики являють собою невеличкі п'єси» [2-118]. Реклама креативна та спрямована на те, щоб зацікавити та розважити споживача. Щодо кави, це напій так і не став популярнішим за чай але поправу має свою стійку позицію на споживчому ринку. Як приклад англійської реклами ми взяли дещо несподіваний варіант реклами Costa Coffee. За основу була взята теорія про те, що вдаряючи по клавішам друкарської машинки, мавпа рано чи пізно зможе надрукувати

одну з п'єс Шекспіра. Але чи зможуть мавпи зварити справжню каву? Звичайно ж, мавпи влаштували справжній розгром, тому що справжня кава – це не випадковість. Щодо креолізованого тексту цього ролика: всі компоненти рівномірно представлені. Візуальний ряд коментується вербально, аудіо ряд, представлений класичним твором Штрауса, що наростає або затихає для посилення ефекту. Колористика досить контрастна: світлі та яскраві кольори самого дійства на глибокому темному фоні. Кава, як об'єкт присутня в різних станах від зерен, до меленої та до вже готового напою. Слоган “Costa – for coffee lovers” (для поціновувачів кави) є продовженням основного меседжу, що не вся кава створюється однаково. Незважаючи на незвичний та навіть кумедний суб'єкт, ролик зберігає всі англійські традиції: манерність, класичність та англійський специфічний гумор.

Ще один приклад повного національного традиціоналізму – це реклама не дуже відомої в Саудівській Аравії марки кави Zaheb, орієнтованої суто на місцевого споживача. На відміну від попередніх прикладів, ця реклама не може бути адаптована для крос-культурного представлення. Візуальна частина креолізованого тексту представлена слайд-шоу – фото з національними символами та знаками, які не завжди зрозуміли реципієнтам іншопольовного походження: національний одяг (жіночі хеджаби та чоловічі вбрання), національна архітектура (мінарети та базари), навіть посуд та місце для приготування справжньої арабської кави – все вказує на національно-культурні коріння. Аудіо ряд також незвичний, він представлений вербально - це вірш про каву, який звучить в арабській манері, наче сура з Корану. Вербальна частина представлена друкованим текстом про каву, що рекламується. Текст є дуже гармонічним та зрозумілим але тільки для представників даної мовної групи та його адаптація для крос-культурного споживача є практично неможливою не тільки через складність перекладу але в основному через національно-культурну специфіку креолізованого рекламного тексту.

Нарешті ми б хотіли розглянути українську рекламу кави. Кава, завдяки історії появи в Україні, - неоднозначний продукт на нашому споживчому ринку. Він набуває все більш популярності, але не має певної культури споживання. Ми обираємо між представленими нам варіантами традицій різних країн. Те ж саме відбувається і з рекламою. Ми знайшли найбільш типову українську рекламу львівської кави Галка. Цей креолізований текст досить чіткий та національно орієнтований. Візуальний ряд – мультиплікація (по мотивах відомого мультфільму про трьох козаків), яка містить більш чітке кодування на відміну від фото або відео ряду, але більш обмежує сприйняття за межами українського національно-мовного середовища. Аудіо ряд відповідає українським національним традиціям, додаючи колориту та

рухливості. Вербальна частина тесту містить тільки ключові слова – кава, Галка, Львів, які потім ми чуємо в салогані: «Галка – натуральна кава зі Львова».

Отже, проведений аналіз свідчить про те, що ефективна реклама повинна мати чіткі національно-культурні ознаки, це стосується як внутрішньої реклами так і реклами інтернаціональної, адаптованої до певної національно-культурної споживчої аудиторії. Вона повинна бути зрозумілою та близькою для національного споживача та відображати етнічні, соціальні та культурні цінності суспільства. Найбільш ефективними є ті креолізовані рекламні тексти, які апелюють до певної національно-культурної цільової групи, несуть кодовану інформацію, зрозумілу та близьку саме їй, зберігають традиції та звичаї даного середовища. Крос-культурне сприйняття може бути ускладненим та навіть помилковим за межами національної вербальної та невербальної комунікації.

### **Література:**

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. / Ф. С. Бацевич - К.:ВЦ «Академія», 2009. – 376с.
2. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие / Е. Л. Головлева – М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух», - 2003. – 272 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. / І. М. Кочан – К.: Знання, 2008. – 423с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. / Г. Г. Почепцов – К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
5. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие./ А. П. Садохин – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 288 с.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия/ Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов – М.: Институт языкознания РАН, - 1990. – 189 с.
7. Ярцева В. Н. Лексический словарь. / В. Н. Ярцева – М.: «Советская энциклопедия», - 1990. – 682 с.
8. Collins English Dictionary. – Glasgow: Harper Collins Publishers, - 2008. – 1040 с.

Ущাপовська, І.В. Національно-культурне сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави) / І.В. Ущাপовська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь, 2013. - Т. 26(65). - №1. – С. 409-417.