

УДК 81

Усова Светлана Викторовна

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Рекламный дискурс как отражение национального менталитета (на материале рекламы автомобиля в американской публицистике)

Статья посвящена проблемам языковой репрезентации национального менталитета в рекламном дискурсе автомобиля. Интерес представляет аксиологическое измерение американского рекламного сообщения, фиксирующего иерархию ценностей современного социума. Рассматриваются рекламные тексты автомобиля в американской публицистике, выявляются национальные ценности США посредством лексических стилистических средства языка.

Ключевые слова и словосочетания: рекламный дискурс, реклама, национальный менталитет, ценности США, автомобиль.

*Покажите мне рекламу той или иной страны,
и я расскажу вам все об этой стране.
Дэниел Бурстин*

Современный мир насыщен рекламой, рекламные средства многочисленны, разнообразны и многолики. Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в современную жизнь. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, её содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием общества, сменой социально-экономических сфер деятельности. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но и входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. В современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека, популяризации стиля жизни, апеллируя к ценностям, значимым для потребителя.

Реклама – это явление, прежде всего, социокультурное. С полным правом её можно назвать частью национальной культуры. Главная черта рекламы как культурного феномена – её амбивалентность (внутренняя противоречивость), которая проявляется в том, что она существует вне желаний субъекта, но, в конечном счёте, подчиняет его сознание. Как часть современной цивилизации реклама уже выступает в качестве регулятора современного языка. Пластика и гибкость рекламного слова нередко становится источником окказиональных образований, рождает неологизмы, инициирует появление игрового элемента в рекламном тексте [5. С. 4].

Профессионалы рекламной индустрии используют различные визуальные и стилистические приемы для сочетания реальности и выдуманного рекламного мира, который бы полностью отражал интересы покупателя.

Особую актуальность приобретает изучение рекламы, создаваемой в отдельно взятой стране, с целью исследования национального менталитета, языковой картины мира и культуры нации.

Понятие «менталитет» включает в себя склад ума, мироощущение, мировосприятие, психологию. Иными словами, менталитет – это мыслительная и духовная настроенность как отдельного человека, так и общества в целом [3. С. 146].

Признавая очевидную взаимосвязь языка и мышления на абстрактном уровне, мы предполагаем наличие корреляции между определенными типами языка и определенными типами мышления, конкретнее – взаимосвязь тех или иных особенностей конкретного языка и этнического менталитета его основных (исходных) носителей.

Выражение мыслей – важнейшая функция языка, а язык – важнейший «реализатор» продуктов мышления. Это и порождает указанную взаимосвязь.

Под национальным менталитетом обычно понимают «образ мыслей, психологический склад ума, особенности мышления», а также «исторически сложившуюся, устойчивую специфическую форму проявления и функционирования общественного сознания в жизнедеятельности определенной национальной общности людей» [6. С. 156].

Реклама, в свою очередь, является отражением процессов, происходящих в определённом обществе. В современном мире автомобиль – значимая материальная ценность, артефакт современного общества. Поэтому рассмотрение рекламы автомобиля как средства репрезентации национального менталитета является весьма актуальным.

Г.Д. Гачев так характеризует автомобиль в американском социуме: «Автомобиль – это «Я», это Слово Америки. Без него американец нынешний «я – не я», не может себя отмыслить. Автомобиль – это идеология, мифология, концепция, конкретно-всеобщее для американского Космо-Психо-Логос явление» [2. С. 316].

Автомобиль – великое изобретение человечества. Его роль сложно переоценить. Самая важная и основная функция автомобиля – передвижение.

Из греч. «autos» – «сам» и лат. «mobilis» – «подвижный» в европейских языках сложилось прилагательное «самодвижущийся», буквально «автомобильный» [1].

Другая функция сводится к выражению социального статуса его владельца. Автомобиль как показатель социального положения становится всё более популярным.

Для нас интерес представляет аксиологическое измерение американского рекламного сообщения, фиксирующего, иерархию ценностей современного социума. Таким образом, наша цель – показать, что рекламный дискурс способен отражать современное состояние ценностной картины мира США, и определить лингвизуальные средства языка, благодаря которым достигается репрезентация национального менталитета в рекламе автомобиля.

По способу исполнения выделяют текстовую, визуальную и текстово-визуальную рекламу. В нашей работе были проанализированы 200 примеров текстово-визуальной рекламы, отобранных из американских журналов за 2010 – 2011 гг. Данный вид рекламы является самым продуктивным и представляет собой один из видов дискурса – рекламный дискурс.

Анализ дискурса входит в область задач различных дисциплин гуманитарного цикла: лингвистики, психологии, философии и др. Соответственно, в каждой научной дисциплине существует своё понимание дискурса. Мы придерживаемся мнения английского ученого Гая Кука, который рассматривает дискурс как *единство и взаимодействие текста и контекста*. Под текстом понимаются «языковые формы, временно и искусственно с целью анализа изолированные от контекста». Контекст берется в самом широком понимании и включает лингвистические, экстралингвистические и прагматические параметры.

Таким образом, данный подход выражается формулой «дискурс = текст + контекст (лингвистический и экстралингвистический)» [8].

Важно отметить, что в рекламном дискурсе вербализируется, символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих ценностях определенной культуры.

Мы исходим из положения о культурной обусловленности различных типов дискурса, рассматривая его как продукт национальной культуры. Именно в дискурсе отражаются языковое сознание и национальный менталитет. Однако рекламный дискурс не только отражает национальные ценностные установки, но и апеллирует к ним. Это наиболее сложная тактика, поскольку она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей. Благодаря этому достигается

контроль над его мыслями, чувствами, поведением и жизненными установками, осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару.

Создатели рекламы делают анализ потребностей человека, чтобы на них оказывать воздействие: «узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать ими», при этом учитывается конечная цель рекламы – покупка рекламируемого товара [4].

Специфика объекта рекламы заключается в том, что она представляет собой как вербальную информацию (текст), так и тот товар, который актуализируются при помощи визуальных средств (фотографий, иллюстраций). Привлечение визуальных элементов позволяет создать более чёткое представление о рекламируемом. Читатель с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные предметы и ситуации. Информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как непосредственно от текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении.

Приведем пример подобного рода рекламы автомобиля марки «Mercedes-Benz», расположенного на развороте всемирно известного журнала «Car and driver» (рис. 1).



Рис. 1. Автомобиль марки «Mercedes-Benz»

Текст данной рекламы вынесен ниже: *«The best or nothing. That is what drives us. Introducing the 2011 SLS AMG. Every decision was examined in the light of this unyielding principle. From the selection of space-age light-*

weight materials, to the track performance we demanded, to the stunning allure of its aesthetic beauty. The result is a true supercar that challenges even the most extreme performers-0 to 60 in just 3.7 seconds and a top speed of nearly 200 mph-yet offers its occupants the experience of Mercedes-Benz comfort in its most refined state. The SLS AMG, an unprecedented integration of racing machine and luxury vehicle, will forever elevate the expectations of the world's most discerning supercar drivers. And redefine what it means to be the best» [7, р. 6]. (Только лучшее или ничего. Вот наша цель. Мы представляем 2011 SLSAMG. Этот четкий принцип был воплощен в каждой детали. Начиная от выбора легких материалов для необходимого нам качества движения на дороге и заканчивая невероятным шармом внешней эстетики автомобиля. Результат – суперавтомобиль, который способен на самые высокие показатели: разгон от 0 до 60 всего за 3,7 секунд и максимальная скорость почти 200 м/ч дает пассажирам возможность почувствовать качество Mercedes-Benz в его лучшем виде. SLS AMG, беспрецедентное сочетание гоночной машины и авто класса люкс, на всю оставшуюся жизнь поднимет планку для самых требовательных автолюбителей о суперавтомобиле. И позволит изменить свое представление о превосходстве).

Так, в данном примере хорошо прослеживаются стремления к красоте и комфорту (*Начиная от выбора легких материалов для необходимого нам качества движения на дороге и заканчивая невероятным шармом внешней эстетики автомобиля*), высокой скорости (*разгон от 0 до 60 всего за 3,7 секунд и максимальная скорость 200 м/ч*), роскоши (*авто класса люкс*), уникальности (*беспрецедентное сочетание гоночной машины*) и превосходства (*суперавтомобиль для самых требовательных автолюбителей*).

Изображение автомобиля, будучи иконическим знаком, порождает определенный смысл, передаёт тончайшие оттенки значения вербальных элементов текста, формирует наглядность при передаче представляемой информации. Таким образом, фотография автомобиля (рис. 1) дополняет рекламный текст. Автомобиль выглядит лёгким, мобильным и изысканным.

Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического дискурса, его коммуникативный эффект, поскольку разнокодовые сообщения дополняют и поясняют друг друга.

Составитель рекламного текста так подбирает слова и организует рекламу, чтобы она могла вызвать у читателей конкретные представления, воздействовать на воображение, формируя у потребителя хорошо знакомые и понятные образы того, к чему стремится человек. Это может быть безопасность, надёжность, красота, удобство или престиж. Так, на-

пример, производитель автомобиля марки «Land Rover» сравнивает свой товар с домом у моря (рис. 2).



Рис. 2. Автомобиль марки «Land Rover»

Для удобства прочтения текст данного рекламного сообщения представлен ниже:

Panoramic views Панорамные виды
Surround sound «Живой звук»
Natural light Естественный свет
Leather seating Кожаный салон
Innovative design Инновационный дизайн
Room for seven Комната для семерых
Style + comfort Стиль + комфорт

Вышеперечисленные характеристики красивого, комфортного, просторного дома находят непосредственное отражение в следующем тексте:

«The Land Rover LR4 was designed with sophistication and comfort in mind. With an Alpine glass roof that enhances the spaciousness of the premium cabin, it's perfectly suited to transport seven passengers in total luxury. A boldly designed two bar lattice grille and state-of-the-art LED headlamps complement the vehicle's smoother lines and subtle curves. It's modern design at its best» [9, p. 47]. (Создатели Land Rover LR4 думали, прежде всего, об изысканности и комфорте автомобиля. Крыша из альпийского стекла расширяет пространство высококлассного и роскошного салона, который вмещает до семи пассажиров. Смелый дизайн передней решётки и фары

последней модели удачно дополняют гладкие линии и изгибы корпуса автомобиля. Это современный дизайн в лучшем исполнении.)

Подобное сравнение заостряет наше внимание на таких национальных ценностях, как комфорт, надежность, красота. И, безусловно, это находит отклик у потенциальных покупателей. Текст содержит эмоционально-оценочную лексику: изысканность автомобиля, высококлассный и роскошный салон, смелый современный дизайн, гладкие линии и изгибы корпуса автомобиля. Акцентируется внимание на исключительности авто (*Это современный дизайн в лучшем исполнении*). Создатели этой рекламы заявляют, что их автомобиль не только красив, удобен и вместителен, но и надёжен, надёжен, как дом.

Изображение является крайне важным компонентом рекламного сообщения, т.к., с одной стороны, отражает специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, а с другой – особенность человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации. Изображение либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия. В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира потенциального покупателя. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя. Наиболее часто встречается тема семьи, путешествий, приключений, отдыха. Таким образом, изображение всегда несёт дополнительный смысл, предмет рекламы становится социально значимым, ему придается определенный статус.

Таким образом, в ходе нашего исследования были выявлены основные ценности американского общества: новизна (35%); надежность (19%); роскошь (15%); скорость (11%); деньги (9%); радость (8%) и экологичность (3%).

С учётом вышеизложенного можно сформулировать следующее:

– национальный менталитет в качестве предмета изучения можно определить как национально-специфический способ знакового представления знания о мире, системы ценностей, воплощенный в семантической системе национального языка;

– особенностью рекламного дискурса является то, что реклама включает элементы разных знаковых систем. В рекламном дискурсе «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата;

– национальная картина мира формирует тип отношения человека к миру: природе, предметам, другим людям, задаёт нормы поведения человека в мире, определяет его отношение к жизни. Реклама, в свою очередь, является зеркалом этих процессов.

-
1. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ; Астрель, 2008.
 2. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и Славянством / Г.Д. Гачев. – М.: Раритет, 1997.

3. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000.
4. Карцева Е.Н. Массовая культура в США и проблема личности / Е.Н. Карцева. – М.: Наука, 1974.
5. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004.
6. Маслова В.Л. Лингвокультурология / В.Л. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001.
7. Car and driver // Automobile magazine. – 2010. – Vol. 3. – P. 6. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Car-and-Driver.aspx> (дата обращения 20.12.2011).
8. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London: Routledge, 1992.
9. Road and track 09.2010 // Automobile magazine. – 2010. – P. 47 – 131. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx> (дата обращения 15.10.2011).