

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ОКРАШЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «KFC»

Нагорная Д.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Статья рассматривает рекламный текст в контексте культурологического подхода, а также роль национального менталитета в его восприятии. Предметом исследования являются средства языковой выразительности и приемы создания культурно-окрашенного рекламного текста. Цель работы заключается в акцентации значения культурологического аспекта в анализе рекламного текста.

Ключевые слова: рекламный текст, менталитет, средства выразительности.

Под культурно-окрашенными текстами понимаются те рекламные тексты, которые для дешифровки требуют у читателя наличия фоновых знаний об определенной национальной культуре. Именно этот тип рекламных слоганов представляет большой интерес, так как они содержат уникальную информацию, не повторяющуюся из рекламы в рекламу в каждом регионе планеты, и отличаются своеобразием используемых в них средств экспрессивности и языка в целом [1].

В исследовании использовались рекламные тексты сети ресторанов «KFC», отобранные методом сплошной выборки в сети Интернет. Из 53 изображений только 4 (7,5%) оказались культурно-маркированными, что говорит об уникальности рассматриваемого в статье вида текстов.

Рассмотрим пример рекламных изображений «Colonel's Coffee» (Китай, 2017). Интересно, что изображаемым продуктом является кофе, не совсем типичный выбор для рекламной кампании по двум причинам: относительная дешевизна (то есть его рекламирование вряд

ли окупится количеством проданного товара) и типичность продукта. Кофе в наше время стало интернациональным продуктом, его можно приобрести в любом ресторане или кафе – поэтому его рекламирование брендом «KFC» может показаться странным.

Однако в связи с особенностями менталитета – в Китае максимально одобряется трудоголизм, лишняя проданная чашка кофе может действительно изменить маркетинговую картину. Интересен также подход к изображению – удачное совпадение национального красного цвета и цветов бренда позволяет создать положительную ассоциацию.

Возвращаясь от визуальной к текстовой составляющей, отметим, что, короткие предложения, составляющие рекламный текст (далее РТ), обилуют различными средствами выразительности. Первое изображение (его текст: Stop drinking powdered space coffee, and start drinking freshly ground earth coffee), например, создаёт сразу три оппозиции: stop drinking – start drinking, powdered – ground и space coffee – earth coffee. Синтаксически мы наблюдаем зеркальную композиционную структуру предложения, что осуществляется за счет употребления сложносочиненного подчинения главных частей.

Наблюдается и довольно типичный приём создания иллюзии индивидуального обращения текста к читателю. Такой эффект достигается в данном случае отсутствием подлежащего (подлежащее, выраженное личным местоимением, также можно считать разновидностью такого средства экспрессивности) [2].

Следующее изображение (его текст: I'll bet you a drumstick that you'll love my coffee). Используется экспрессивная лексика (I'll bet you a drumstick) – а также гиперболизация: глагол to love как правило

используется в контексте романтической любви, в то время как обычно в подобных случаях используется глагол to like [3].

В другом изображении (его текст: 100 million cups of freshly ground coffee aren't going to brew themselves) наблюдается мягкая форма манипуляции потребителем – читающий не обязан заваривать кофе, но композиция предложения (никак не указывающая на читающее лицо) намекает, что сам кофе это не сделает. Здесь же и гиперболизация (100 million cups of coffee), и разговорная речь (грамматическая конструкция to be going to), что повышает уровень доверия потребителя к продукту [4].

Следующее изображение, несущее явный культурный подтекст – «Los Retornados» (Испания, 2019), схоже с рассмотренной серией реклам в использовании языка страны, в которой проводилась рекламная кампания. В данном случае мы видим рекламный текст на листовке в руках у изображенного молодого человека и в названии кампании.

Занимательно, что, как и рекламная кампания Китая, данное изображение приурочено к местному, уже этническому, празднику – Дню Мертвых. Отсюда и фоновые элементы, и грим актера.

В плане текста (publish your own obituary, get chickadilla for life) наблюдаются две основные композиционные особенности: очередное опускание подлежащего и использование условного типа предложений. Также отображена игра на контрастах, практически оксюморон – некролог и «пожизненное» в одном предложении. Однако, что для представителя славянской культуры – несовместимое, то является частью культуры Испании.

Конкретно взятое изображение отлично иллюстрирует связь языка и культуры, а также разницу восприятия представителей разных этносов.

И, наконец, наиболее культурно наполненные изображения были представлены в течение рекламной кампании «Global buckets» (United Arab Emirates, 2022).

Для более структурированного анализа данного креолизированного изображения обратимся сперва к его визуальному коду.

Изображение можно поделить на три блока: текст, репрезентация использованных материалов и собственно фотографии стилизованных под отдельную страну баскетов на фоне традиционного орнамента и иных деталей.

Узоры тканей, цвет нитей, формы изделий, вложенный в орнамент смысл – все это в совокупности составляет важные детали. Каждая из них так или иначе обыгрывается в баскетах так, чтобы наравне с национальным колоритом находились брендовые знаки. Так, на каждом из полотен, составляющих фон, вышито слово «Kentucky», а также на каждом из них можно заметить изображения Полковника Сандерса, лица сети «KFC».

Задумка объясняется в тексте слева, который не является сугубо рекламным. Здесь важно отметить публицистическую стилистику текста, которая отражается даже в его формальной организации. Здесь имеется: заголовок, подзаголовок-аннотация и собственно текст. Приём изложения основной мысли текста в подзаголовке широко используется в газетных статьях, заметках и очерках. Такая подача текста в данном случае настраивает читателя на более неформальное

общение и создает ощущение взаимопонимания, обусловленное коммуникативной функцией.

Приведём текст изображения: Wherever you are, when you crave fried chicken, you say KFC. By utilizing traditional patterns, endemic textures, and local designs of different countries on our world-famous icon, the KFC bucket, the campaign highlighted the deep-rooted connection that KFC has with local cultures around the globe. KFC simply means ‘fried chicken’. Anywhere. Everywhere.

The visuals welcomed visitors from over 190 countries to the biggest expo in history, Dubai Expo 2020; and were placed on billboards, posters, digital screens, and the KFC social channels (+665,000 followers) across the Arab region.

РТ здесь несет информационную функцию, описывая проведение региональной рекламной кампании. В то же время, использование экспрессивной лексики (crave, world-famous, deep-rooted) свидетельствует об эмотивности текста [3].

На основании рассмотренных изображений можно сделать вывод, что несмотря на унифицирующую роль глобального бренда «KFC», маркетологи отдельных департаментов компании стараются привнести что-то исключительное, принадлежащее культуре и этническим традициям видение мира. Уникальность подобных текстов и является залогом научного интереса к ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко, Н. Ф. Языковые стереотипы русского этнокультурного пространства / Н. Ф. Алефиренко – *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 1. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego – Olsztyn: 2010. – С. 405–424.

2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова // учебное пособие. – Москва: 2003. – 128 с.

3. Базанова, А. Е. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации / А. Е. Базанова, Н. П. Кириленко. – Москва: Российский университет дружбы народов. – Вестник Российского университета дружбы народов. – №2. – 2013. – С. 78–82.

4. Макаренко, А. А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах / А. А. Макаренко // – ИСОМ, 2015. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvomanipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah> – Дата обращения: 10.11.2022.