

ПРОЯВЛЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КУЛЬТУРЫ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Е. В. Воевода,

Московский государственный институт международных отношений

В последние два десятилетия отличительной особенностью русскоязычной рекламы стало присутствие элементов иноязычной культуры, которые активно вторгаются в пространство национальной культуры. В статье рассматриваются особенности наружной рекламы: употребление иноязычной графики и слов, способы передачи элементов иноязычной культуры и их влияние на эффективность рекламных текстов, содержащих подобные элементы.

Наружная реклама состоит из текста и видеоряда, основная задача которых – убедить потребителя приобрести товар или услугу, при этом текст должен содержать информацию о товаре, оценку этого товара и побуждение к его приобретению. Рекламой принято считать и вывески организаций, предлагающих товары и услуги, а также названия компаний, магазинов, ресторанов и т. п. Вывески обычно не содержат приведенных выше требований, однако часто именно хорошо продуманное название и вывеска привлекают потребителей.

Оригинальным способом сочетания словесного и изобразительного рядов является включение в текст иноязычных слов или букв, например, в названиях ресторанов (*IL ПАТИО*), в рекламе известных фирм, в театральных афишах (*Как в Londone*). Использование иноязычной лексики и графики, образов иноязычной культуры убеждают потребителя в том, что он равный среди равных в глобальной культуре

потребления. Латиницу широко используют для привлечения иностранных клиентов, особенно в местах, посещаемых туристами (*Balalalayka Bar*).

В рекламе активно используются ассимилировавшиеся заимствования и варваризмы: *ланч, онлайн, сити, маркет, офис* и производные от них. Иногда иностранные слова сочетаются с русскими в одном слове или словосочетании (контаминация), что приводит к появлению нелепых названий, таких как «*Матрас маркет*». Эффективным является использование сочетания русскоязычного корня и иноязычных суффиксов (*Колбасофф, пастиссимо*), при помощи которых у покупателя возникают ассоциации с зарубежными аналогами продуктов.

Вопрос импликаций – один из самых сложных в межкультурной коммуникации, поскольку импликации и отношения к различным явлениям относятся к так называемым «скрытым формам» культуры, в отличие от внешних – пищи, одежды, поведения. Ипотечная реклама одного из банков изображает мужчину, говорящего: «Так здорово, что у нашей семьи будет свой собственный дом!» Ошибки заключаются в том, что изображенный на рисунке одноэтажный домик с мансардой, который мужчина держит в руке, для русскоязычного потребителя ассоциируется с дачным домом, а размещенная в Москве, эта реклама не учитывает того, что жители мегаполиса живут в квартирах. Здесь явно просматривается интерферирующее влияние англоязычной культуры, поскольку в англоязычных странах обычным является проживание именно в домах, к этому стремится каждая семья. На рекламном щите банка «*Траст*» (российский банк с английским названием, написанным кириллицей) помещено изображение Брюса Уиллиса и слова: «*Траст – он как я, только банк!*». Для тех, кто не смотрел фильмы с участием этого киноактера, надпись непонятна. А двадцатилетняя студентка сразу выстроила ассоциативный ряд: Брюс Уиллис – «Крепкий орешек» – надежность – банк столь же надежен. Проблема только в том, что финансовые возможности пока не позволяют студентке быть клиентом банка.

В некоторых случаях реклама построена на фонетическом созвучии рекламируемого товара/услуги с прецедентным феноменом. Так, реклама банка Церих, предлагающего клиентам сейфовые ячейки, запоминается потому, что название банка созвучно названию города Цюрих – известного швейцарского центра банковских услуг. Выстраивается следующий ассоциативный ряд: банк Церих – Цюрих – Швейцария – банки – надежность.

По российским законам реклама должна распространяться на русском языке или на языках народов РФ, однако разрешено употребление логотипов компаний на иностранных языках, при этом иноязычная надпись не должна доминировать над русской. К сожалению, эти законы не всегда соблюдаются. Так, например, все еще встречается придорожная реклама на иностранном языке: «*Luminarc. Pourquoi pas?*». Человеку, не знакомому с французским языком, трудно понять, что именно имеется в виду. Не лучше обстоит дело и с рекламой компании, осуществляющей ландшафтный дизайн: на щите содержится название компании, её специализация, телефон и адрес – все по-английски. Это должно создавать у «избранных» чувство принадлежности к закрытому клубу. Текст еще одного рекламного щита представляет собой набор русских слов (*решился, иди, верь, желай, твори* и т. д.), расположенных так, что вкуче они составляют английское слово «go», написанное строчными буквами. Однако эти фигуры можно принять и за число 90. Только при пристальном рассмотрении можно заметить маленькое изображение карты «Visa». Вероятно, имплицитруется возможность ездить по всему миру (go), добиваться и желать всего, что угодно. Отметим, что на прочтение текста боковым зрением у водителя имеется не более двух секунд, поэтому эффективность подобной рекламы довольно низкая.

Часто в качестве названия компаний их руководители выбирают иностранные слова, которые ассоциируются с той или иной лингвокультурой. Однако авторы названий не всегда хорошо представляют себе импликации, которые могут возникнуть у потребителя. Ничего, кроме недоумения, не вызывает название сети магазинов косметики «*Ол! Гуд*» (*Всё! Хороший*). Медицинский центр выбрал название «*La Strada*» (*дорога*): принадлежность слова к итальянскому языку определяется сразу, но его значение заставляет предположить, что это придорожное кафе или ресторан. Название, произнесенное вслух, вызывает у человека, не знакомого с итальянским языком, ассоциации со страданием.

Необходимость предъявления рекламы на русском языке заставляет её составителей прибегать к переводу или к транслитерации. Райффайзен Банк удачно передал *Krediterleichterung* (облегчение условий получения кредита) как «чувство кредитной легкости», сопроводив надпись изображением балерины в парящем прыжке. А вот замена одним из магазинов табличек «*На себя*»/«*От себя*» на «*Тяни*»/«*Толкай*» (англ. *Pull|Push*) была рассчитана на то, что покупатели, владеющие английским языком, оценят перевод-шутку.

Однако основными покупателями стали представители старшей возрастной группы, у которых возникли опасения, что дверь может «толкнуть». К транслитерации прибегают, когда хотят сохранить звучание слова (*Прайм Стар, Пронто, Кофе-Хауз*) или не хотят переводить его на русский язык. Турагентство, которое рассчитывает при помощи «уникальной лоу кост системы со скидкой до 50%» привлечь больше клиентов, на самом деле занимается откровенным обманом, рассчитывая на незнание клиентами иностранного языка. А вот магазин подержанных вещей, перевел привычный уже «секонд хенд» как «Европейская одежда “Вторые руки”», что привлекло покупателей.

В некоторых случаях сохранение иностранного слова и транслитерация скрывают неумение дать адекватный русский эквивалент: «*Take away*», «*бранч*», «*лофт*». Первое выражение известно многим (еда на вынос), второе – только тем, кто жил в США, где «*brunch*» – это поздний завтрак (*breakfast + lunch*). Слово «*лофт*» ставит в тупик даже тридцатилетних молодых людей, хорошо знающих английский язык. Дело в том, что первое значение слова – чердак. Новое значение – жилище в бывшем здании фабрики или завода, популярное у представителей западного шоу-бизнеса. В России *лофты* только появляются, и их реклама рассчитана на очень ограниченный круг лиц. Таким образом, иноязычная реклама является социально детерминированной, предполагающей знание иностранных языков, хотя рекламный продукт обычно создается для максимального охвата потенциальных потребителей. Элементы рекламы, несущие в себе инокультурные импликации, могут способствовать или препятствовать продвижению товаров и услуг.

1. Кара-Мурза, Е. С. Дивный новый мир российской рекламы : социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е. С. Кара-Мурза. – [Электронный ресурс] / режим доступа – http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_23

2. Репьев, А. П. Язык рекламы / А. П. Репьев. – [Электронный ресурс] / режим доступа – http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm

3. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2004.