

Саушкина Виктория Валерьевна

**РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОГО И МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ВЫПУСКНИКОВ  
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ВУЗА ПО ПРОФИЛЮ РЕКЛАМА**

В статье анализируются цели и задачи подготовки специалистов по рекламе в лингвистическом вузе с позиции иностранного языка и иноязычной культуры. Актуальность статьи заключается в том, что автор акцентирует внимание на том, что для данной специальности необходимо включить компонент по обучению межкультурной коммуникации. Автор статьи доказывает, что изучение рекламы неотделимо от изучения национально-культурной специфики и языковых реалий, использование данного компонента способствует повышению не только аутентичного владения языком и общего уровня обученности, но и деловой компетентности и успешному профессиональному общению.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/56.html](http://www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/56.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5): в 2-х ч. Ч. I. С. 204-207. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

11. Успенский Б. А. Избранные труды. М.: Языки русской культуры, 1996. Т. I. Семиотика истории. Семиотика культуры. 608 с.
12. Якобсон Р. Лингвистика и ее отношение к другим наукам // Якобсон Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 369-420.

## LANGUAGE AND CULTURE THEORY ASPECTS

Marina Yuryevna Ryabova

Department of English Philology № 1  
Kemerovo State University  
mriabova@inbox.ru

In the article the question about language and culture correlation, the problem of cultures typology and their distinguishing from each other are considered. In the article it is proved that linguo-culturology is tightly connected with ethno-linguistics and cognitive linguistics studying the new reality of language and culture in anthropologic aspect, from the point of view of native speakers' competencies as the authors of speech-thinking procedures.

*Key words and phrases:* ethno-linguistics; linguo-culturology; national language; culture; linguo-culture; concept; language picture of the world.

УДК 372.881.1

*В статье анализируются цели и задачи подготовки специалистов по рекламе в лингвистическом вузе с позиции иностранного языка и иноязычной культуры. Актуальность статьи заключается в том, что автор акцентирует внимание на том, что для данной специальности необходимо включить компонент по обучению межэтнической коммуникации. Автор статьи доказывает, что изучение рекламы неотделимо от изучения национально-культурной специфики и языковых реалий, использование данного компонента способствует повышению не только аутентичного владения языком и общего уровня обученности, но и деловой компетентности и успешному профессиональному общению.*

*Ключевые слова и фразы:* специалист по рекламе; кодирование/декодирование информации; рекламная коммуникация; восприятие рекламы; национально-культурная специфика; рекламный текст.

**Виктория Валерьевна Саушкина**

Кафедра лингводидактики и методики преподавания иностранных языков  
Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова  
v.v.s@bk.ru

## РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОГО И МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ВЫПУСКНИКОВ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ВУЗА ПО ПРОФИЛЮ РЕКЛАМА®

Реклама как учебная дисциплина со второго десятилетия XX века стала предметом преподавания в вузах (в основном коммерческих) сначала Америки, а затем Европы и исследований психологов в различных лабораториях. Затем стали бурно развиваться специальные школы рекламы.

В России рекламу как специальность или специализацию изучают более чем в 80 вузах. Начиная с 90-х гг. наблюдается настоящий бум всевозможных курсов и семинаров по менеджменту, маркетингу и рекламе.

Специалистов по рекламе готовят различные вузы, в том числе лингвистические. НГЛУ им. Н. А. Добролюбова готовит специалистов по рекламе, владеющих иностранным языком, что является целью обучения иностранному языку с профессиональных позиций.

Цель данной статьи - проанализировать цели и задачи подготовки специалистов по рекламе в лингвистическом вузе с позиции иностранного языка, иноязычной культуры.

Рекламный бизнес в России - явление молодое и развивающееся, сопровождаемое появлением специальных слоев для обозначения изучаемых объектов. Научный подход к созданию грамотных рекламных текстов и образов требует тщательного анализа рекламной лексики, разработки различных программ, учебников и словарей, обеспечивающих максимально полное обучение будущих специалистов в сфере рекламы.

Реклама, с одной стороны, - междисциплинарная наука, вобравшая в себя психологию, социологию, экономику, политологию, юриспруденцию, а с другой стороны, - абсолютно независимая отрасль бизнеса, где есть свои ресурсы и приобретения в области менеджмента, маркетинга, и как следствие, высокая потребность в грамотно подготовленных специалистах.

Специалист по рекламе - это специалист, основным результатом деятельности которого является информирование потребителей, удовлетворение и формирование потребительских предпочтений и стимулирование спроса через создание рекламной продукции, оказание рекламных услуг и проведение рекламных кампаний и мероприятий, переводящих сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителей. Он осуществляет: организацию и проведение научных исследований в области рекламы, потребительских предпочтений и спроса; обеспечение эффективного функционирования рекламных агентств и рекламных служб предприятий и организаций как на внутреннем, так и на внешнем рынке; содействие социально-экономическому и культурному развитию обществ; повышению качества и уровня жизни; стимулирование производства и сбыта; совершенствование качества товаров и услуг.

Любые продажи - рекламные не исключение - строятся на основе коммуникаций между продавцом и покупателем. Рекламные коммуникации - это обмен маркетинговой информацией между рекламодателем, потребителем и средствами массовой информации (СМИ).

Рекламный агент надеется, что его правильно поймут и согласятся с его доводами, что его коммерческое предложение заставит рекламодателя обсудить варианты рекламы, подписать договор, вступить в долгосрочные отношения.

Одним из важных элементов рекламной коммуникации является кодирование - способ передачи получателю информации в виде текстов, символов и образов. Необходимо, чтобы используемый код был знаком получателю.

Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на зарубежную аудиторию. В случае проникновения бренда на чужой рынок, казалось бы, правильные и доходчивые коммуникационные воздействия, прекрасно срабатывающие на своей территории, если и не вызывают сильного отторжения у местного населения, то уж желаемого отклика не добиваются очень часто. В основном это характерно для зарубежных компаний, пытающихся осваивать локальные рынки, но касается также и тех отечественных производителей, чьи торговые марки с большим или меньшим успехом позиционируются в качестве общенациональных брендов или хотя бы претендуют на данный статус. Различия в национальном менталитете, архетипах, стереотипах, иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение [2, с. 28].

В целом, по мнению специалистов, стойкое неприятие у российской аудитории вызывают лишь рекламные сообщения, выполненные в американском стиле, причем на всех коммуникативных уровнях. Так, на когнитивном - это излишне частые апелляции к рациональным, биологически значимым стимулам. На эмоциональном уровне - из-за превышения допустимого уровня активности самого сообщения, стиль которого воспринимается как чрезмерно самонадеянный, нарочито прессинговый и непростительно назойливый. Низкую оценку заслужил и поведенческий уровень - ему характерно преобладание индивидуалистических и не значимых для нас феминистских ценностей, частое обращение к престижу, статусу, а также бесцеремонность, в том числе недалекие моральные ориентиры и использование упрощенных художественных образов.

Достаточно противоречивое отношение у представителей славянского/русского этноса к образцам коммуникативного сообщения, выполненного в восточной культурной традиции. С одной стороны, общее оформление, художественность, продуманность и высокий профессионализм исполнения вызывают доверие и убедительно свидетельствуют о качестве товара. А с другой - избыточная для россиян образность, метафоричность, аллюзии и намеки, преобладание сферы интуитивного вкупе с чрезмерной символичностью, впрочем, лежащей в основе всех культурных традиций Востока, расценивается как вкрадчивость и конформизм, что не вызывает должного эмоционального отклика. Кстати, может быть еще и оттого, что скрытый смысл послания, основанный на точных ассоциациях, легко улавливаемых носителем родной культуры, остается совершенно непонятным для людей из других национально-культурных сообществ. Например, медуза как символ красоты и нежности у японцев вряд ли окажется эффективным рекламным ходом для российского рынка. Или наоборот, распространенный рекламный прием - «было-стало» - может привести к курьезной ситуации, если коммуникация не будет адаптирована под специфику восприятия визуальной информации.

Классическим считается пример провалившейся рекламной кампании одного обезболивающего средства в странах Ближнего Востока из-за того, что рекламисты забыли об особенностях арабского письма. В арабских языках важное значение имеет тот факт, что слова пишутся (и иллюстрации изображаются) справа налево. Неучет этого факта может приводить к неожиданным результатам. Рекламное обращение состояло из трех картинок: на первой из них лицо женщины было искажено от боли. На второй - она запивала водой таблетку, на третьей - ее лицо озаряла улыбка. Картинки были расположены слева направо, как читают текст европейцы. Но ведь арабы читают наоборот - справа налево! Поэтому они видели рекламу следующим образом: улыбающаяся женщина выпила таблетку и скорчилась от боли. Прочитанная по-арабски - справа налево - эта реклама имела прямо противоположный смысл, призывая к тому, чтобы не употреблять рекламируемый препарат. Не мудрено, что это средство вообще не пользовалось спросом.

Даже, казалось бы, в рамках достаточно близких культурных традиций, и то следует проявлять особую осмотрительность в обращении с национальными символами: малейшая неловкость может привести к самым нежелательным последствиям, вплоть до потери клиентов. Японская корпорация Toyota Motor в полной мере постигла эту науку на собственном опыте, когда ей пришлось отзываться свою рекламу из тридцати китайских периодических изданий и приносить публичные извинения. Дело в том, что на рекламном объявлении Toyota каменные львы, символизирующие в понимании китайцев всю мощь Поднебесной, склонились в приветственном поклоне перед внедорожником Prado Land Cruiser. А надпись на рекламе - «Prado нельзя не уважать» - наносит еще один болезненный удар по национальной гордости китайского потребителя. Дело в том, что в китайском произношении prado звучит как badao. А это слово, в свою очередь, означает по-китайски «власть силы». Буря возмущения была вызвана еще и тем, что львы из рекламы сильно напоминают каменных львов, которые сидят по обе стороны моста Марко Поло. Между тем, именно с инцидента на мосту Лугоуцяо, который европейцы именуют мостом Марко Поло, 7 июля 1937 г. началось японское вторжение в Северный Китай.

Интересным представляется сопоставление английской и американской рекламы, иллюстрирующее противоположности характеров этих когда-то близких народов. В Англии реклама таблеток от простуды выглядит следующим образом: сначала больной и несчастный человек лежит в кровати, кашляет, мучается и страдает, потом он принимает заветную таблетку и после этого, все еще в ночной рубашке, но уже в кресле, он слабо улыбается зрителю, показывая, что ему стало гораздо лучше. В США реклама того же средства совершенно иная: после приема таблетки больной немедленно полностью выздоравливает, сбрасывает рубашку и бежит, бодрый и счастливый, или на работу, или играть в теннис [3, с. 241].

Даже в своей языковой среде лингвистическими особенностями может обладать каждая из многочисленных этнических групп нашей страны. Она может содержать пласты только ей свойственной лексики и к тому же отличаться от прочих этносов специфическим смысловым наполнением одних и тех же слов, что, в свою очередь, для адекватных рекламных сообщений требует выравнивания понятий, то есть уточнения, что разумеют под тем или иным словом местные жители.

Более того, в каждом регионе существует определенный стиль жизни и, соответственно, одна и та же реклама воспринимается по-разному. Если жители Центральной России более динамичны и энергичны, то на северо-западе - более спокойны и интеллигентны. Известно, что представители низкоконтекстуальных общностей ценят строгую логику, ясное изложение вербальной информации, индивидуализацию невербального поведения, тогда как членам высококонтекстуальных общностей больше по душе замысловатая логика, неявное изложение информации и невербальные знаки, соответствующие ситуации взаимодействия. Соответственно, и рекламные кампании необходимо разрабатывать с учетом географическо-антропологической специфики, ориентируясь в первом случае на четкое и конкретное информационное наполнение, тогда как во втором случае полезно заинтересовать потребителя контекстом, в котором смысл послания завуалирован и не следует явно из буквально сказанного. А вот большая сдержанность и недоверчивость жителей Урала и сибирского региона предусматривает расстановку акцентов в коммуникационном сообщении с упором на трудолюбие, семейные ценности, домашний очаг. На Кавказе следует уделять больше внимания ярким эмоциям, экспрессии и типичным образцам национального фольклора.

Реклама - элемент культуры и многомерный вид массовой коммуникации. Каждую минуту жизни человека, даже когда он наедине сам с собой, с ним вместе - все образы, существующие в его сознании, а среди них и образы рекламные, ставшие составной частью внутреннего мира каждого из нас. Реклама - это такой вид коммуникативного взаимодействия, в который потребитель включается, сам того не желая и не замечая.

Выбирая способ убеждения потребителя, необходимо учитывать восприятие, как потенциальной, так и реальной аудитории, ценностные системы которых могут отличаться. Создавая рекламу, всегда следует помнить о том, что любую цель люди понимают иначе, чем человек на нее указывающий. Более того, всегда найдутся те, чье восприятие рекламного сообщения будет нестандартным, либо те, кто просто неправильно его поймут или интерпретируют. Даже знание национальных, психологических особенностей и культурных традиций потенциального потребителя, на которого ориентирована данная реклама, не защитит от случайных «непопаданий», допустимая верхняя граница которых до 5-8%.

Мы уже говорили, что рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Однако взаимоотношение это не простое. По мере освоения мировых рынков компании сталкиваются с непростой задачей, заключающейся в рекламировании лучших свойств своей продукции в условиях локальной культуры. Действенной рекламой является та, которая соответствует национально-культурным представлениям о мире, о способах поведения, о человеке. Распознавание характерных особенностей различных культур и адаптация маркетинговых кампаний к различным системам ценностей, становится зачастую критическим фактором в популярности той или иной продукции среди покупателей, в первую очередь это относится к товарам широкого потребления.

Успех рекламы зависит от того, насколько полно и четко производитель способен уловить и удовлетворить желания потребителей, помня, что у многих из них доходы, вкусы и привычки весьма значительно отличаются от доходов, вкусов и привычек людей в других странах.

Незнание местной национально-культурной специфики, языковых реалий и особенностей менталитета часто обуславливает провал рекламной кампании, удачно прошедшей в других регионах. Постоянно существует опасность того, что реклама может остаться непонятой, вызвать раздражение и остаться чужеродной в местном контексте. Отсутствие языковых соответствий объясняет необходимость в ряде случаев полностью заменить текст, содержащийся в рекламе, а иногда - полностью сюжет рекламы. Знание особенностей менталитета местного населения иногда позволяет выявить целесообразность продвижения продукции на местном рынке. Если принимать во внимание весь комплекс особенностей региона, то можно сделать рекламную кампанию более успешной и эффективной [1, с. 287].

Реклама является формой существования определенной культуры, продуктом определенной эпохи. Отсюда необходимость изучения рекламных текстов, которая в первую очередь определяется их социальной обусловленностью. Рекламные произведения не всегда отвечают этическим, эстетическим, литературным нормам. В рекламе образуется «специфический» язык, который требует особого описания и изучения.

Тексты средств массовой коммуникации являются одной из форм существования социально-речевой среды, как и средством отражения иноязычной действительности. Так, в частности, тексты английской печатной изобразительной рекламы в большей своей массе играют роль источника информации о национально-культурной специфике народа-носителя языка и служат для обмена информацией в процесс социальной деятельности людей и их речевого общения.

Анализ публикаций в журналах, различных статей по проблемам дает некоторое представление об определенных подходах по использованию рекламных текстов в обучении английскому языку как иностранному. Изучение рекламных текстов сводится чаще всего к лингвистическому аспекту или семиологическому изучению рекламного изображения. В обучении иностранному языку методическое использование рекламных текстов сосредоточено, как правило, на семиотике изображения и цели рекламного сообщения в ущерб его культурному содержанию. Преимущество же рекламы в том, что она дает непосредственный «выход» на культуру англичан, их образ жизни, поведение. Изучение рекламы не может быть отделено от ее культурного контекста, и ее применение в учебном процессе позволяет систематически вводить культуру в обучение английскому языку как иностранному, повышать мотивацию и интерес обучаемых.

#### *Список литературы*

1. Вахрушев О. А. Национальные особенности международной рекламы // Культура и проблемы межэтнической коммуникации. Роль НКО в оптимизации межэтнических отношений: материалы IV международной конференции по региональной культуре (21-23 мая 2002 г.). Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2002. С. 285-289.
2. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать: практические советы. СПб.: Питер, 2005. 432 с.
3. Павловская А. В. Англия и англичане. М.: МГУ, 2005. 263 с.

#### **THE ROLE OF INTER-CULTURAL AND INTER-ETHNICAL COMMUNICATION OF GRADUATES OF A LINGUISTIC HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT STUDYING ADVERTIZING**

**Viktoriya Valeryevna Saushkina**

*Department of Linguo-Didactics and Foreign Languages Teaching Technique  
Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N. A. Dobrolyubov  
v.v.s@bk.ru*

In the article the goals and purposes of specialists in advertizing training in a linguistic higher educational establishment from the position of a foreign language and foreign culture are analyzed. The topicality of the article consists in the fact that the author pays special attention to the necessity of including the component devoted to teaching inter-ethnic communication for this specialty. The author proves that advertizing studying is inseparable from national-cultural specificity and language realities studying, that this component use helps to perfect not only the authentic language acquiring but also the general level of education, business competence and successful professional communication.

*Key words and phrases:* specialist in advertizing; information coding/decoding; advertizing communication; advertizing perception; national-cultural specificity; advertizing text.