

Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса

© кандидат филологических наук *И. В. Привалова, 2003*

Аксиологическая природа текстового сообщения достаточно ярко проявляется в текстах рекламы, содержащих некоторую совокупность знаний о системе оценочных значений, принятых в определенном обществе.

Схема, описывающая процесс трансмиссии информационных сообщений: «адресант – текст – адресат», приобретает определенные особенности при проецировании ее на рекламные тексты. В качестве адресанта выступает не отдельная языковая личность, а коллектив авторов: редакторы, текстовики, дизайнеры, технические работники, а также представители PR-отдела фирмы-производителя, предоставляющие рекламному агентству информацию о своем товаре. Так рекламный текст является продуктом не индивидуального, а группового (коллективного) этнокультурного языкового сознания. При этом субъектом речевого воздействия выступает также не индивидуальное, а, в первую очередь, групповое, или коллективное сознание.

Рекламные тексты отличаются разнообразием жанров: печатная реклама, радио- и телевизионная реклама, электронная (I – net), постерная реклама. Но всех их объединяют стилистические (лаконизм, конкретность, общедоступность) и структурные (заголовок – текст – финал – слоган) характеристики этого вида дискурса.

Другой особенностью медиа текстов является определенное соотношение в них вербальной и невербальной информации. Воздействие языковых средств усиливается за счет включения фотографий, рисунков, карикатур, образов и т. д.

Наконец, главной целью рекламного сообщения (в отличие от нарративного текста) является воздействие на адресата с целью побуждения к совершению им выгодных для адресата действий. Таким образом, язык в рекламном сообщении реализует в первую очередь не коммуникативную, а вольнтативную и кумулятивную функции.

В современном рекламном тексте прослеживаются взаимодействие и взаимосвязь языка и культуры: современные рекламные тексты во многом отражают особенности коммуникативного поведения представителей определенного лингвокультурного сообщества. Культурные ценности проецируются в языковых единицах текстов массовой коммуникации, а с другой стороны, появление новых языковых единиц в рек-

ламе может привести к формированию определенных аксиологических тенденций в языковом сознании¹.

Реализация валонгративной функции возможна через использование языковых средств, выбор которых в свою очередь обусловлен совокупностью ценностных ориентиров и норм данного общества. Рекламные тексты являются значимой составляющей массовой коммуникации и обязательно включают в свой операционный состав такие функциональные единицы когнитивного и культурного пространств как образы, представления, концепты, концептосферы, культураны, символы, мифологемы, пропущенные через призму определенных социально-культурных установок и ценностей. Анализ около 300 примеров рекламных текстов в печатных экономических изданиях: «Newsweek», «U.S. News», «Forbes», «Business Week», «The Economist» (2000-2002) позволяет проиллюстрировать вышеизложенное конкретными примерами.

Время – одно из самых больших американских ценностей: «Time is for the average American, of utmost importance. To the foreign visitor, Americans seem to be more concerned with getting things accomplished on time (according to a predetermined schedule) than they are with developing deep interpersonal relations... It may seem to you that most Americans are completely controlled by the little machines they wear on their wrists, cutting their discussions off abruptly to make it to their next appointment on time»². Лексическая единица «time» выступает в качестве опорного понятия в различных рекламных текстах:

«Banking on benches». Internet services, such as banking or booking flights, using the WAP browser. That's also a convenient time to check my email. On the large display I reply and write a reminder for the next day in the calendar. My time is my own to use as I like. With the Nokia 9110i Communicator I connect on the move».

(Newsweek, August 2002)

HSBC Your World Financial Services. At HSBC we want to help you manage your money and your time. By providing our services at branches, over the phone, through your television or PC, you have access to us when it's convenient to you.

(Newsweek, September, 2002)

Оптимизирующей формой воздействия на адресата является использование в рекламном тексте лексических единиц, которые номини-

¹ См.: Привалова И. В. Константная вариативность (опыт лингвистического исследования национально-культурных ценностей) // Язык. Сознание. Коммуникация. Вып. 22. С. 5-14.

² Kohls R. The Values Americans Live By // Tason K., Posner A. Explorations in Modern Culture. Heinle – Heinle Publishers, 1994, p. 3.

руют сами американские ценности: «mobility /change/ new opportunities; practicality (save); future orientation» и т. д.:

«As a leading car manufacturer, Daimler Chrysler offers countless solutions for mobility...».

«Xerox supplies the perfect digital solution and saves \$ 1.000.000. There is a new way to look at it».

«Swess Re – solutions beyond the obvious ... As one of the world's foremost managers of capital and risk, we are constantly searching for solutions that lie beyond the obvious.

(The Economist, April-May, 2002)

В текстах американской рекламы достаточно часто содержатся ссылки и аллюзии на так называемый «американский миф», один из тезисов которого гласит, что нет ничего невозможного для того, кто готов трудиться и упорно идти к своей цели («мечты сбываются в Америке – стране равных возможностей»). Обращение к национально-культурной символике, мифологии позволяет создать эффект влияния на неосознаваемую аудиторией подсознательную информацию:

«Neuberger Berman (Private Asset Management): Money management is what we do. Technically speaking, we can also make dreams come true».

(The Economist, June, 2002)

Пожалуй, наиболее сильно воздействующими опорными понятиями – аргументами, используемыми в рекламных текстах, являются: «save money», «stop wasting money», «be richer». Валютативная цель рекламного текста может считаться достигнутой, если производителю удастся внушить, что приобретение его товара является прежде всего хорошим вложением денежных средств. Например:

«We are the premiere Global System for Mobile Communications (YSM) Wireless network in the US., the standard used in Europe, Asia and over 70 countries worldwide. You can now have the convenience of wireless service in America – and stop wasting time and money dealing with U.S. payphones and hotel switchboards».

(Forbes, September, 2001)

«CNBC is the only global business television news channel to offer you live, up -to -the second, real -time market data and analysis 24 hours a day. The more you watch, the richer you'll be.

CNBC. Profit from it».

(News week, December, 2002)

Обращение к универсальным ценностям, типа «Home, sweet home», – еще одна характерная особенность американских текстов массовой коммуникации:

«Four Seasons» (Hotels and Resorts): Is it possible to become homesick for a hotel? Far from home there in a place just as warm and welcoming».

(The Economist, May, 2002)

Вышеизложенные примеры позволяют заметить, что механизм воздействия на адресата осуществляется с помощью выраженной вербально аргументации. Апеллирование к национально-культурным ценностям и установкам можно рассматривать как эмоциональный аргумент.³ Эмоциональные аргументы, в отличие от рациональных, апеллируют к чувствам и подсознательной информации адресата, в них наиболее ярко проявляются категории оценочности и эмотивности. При этом оценочный компонент значения ключевых единиц типа: «mobility», «dream», «benefit», «opportunities», имплицитно связан с соответствующим эмоциональным компонентом. К группе эмоциональных аргументов относятся аргументы от общения, от личного опыта, от угрозы, от осуждения, от чужого авторитета. Интересно, что доводы от чужого авторитета нетипичны для американской печатной бизнес-рекламы и используются, как правило, для рекламы товаров международных фирм:

«To commemorate the 225th anniversary of its foundation, Montres Brequet is pleased to announce the issue of an exclusive, limited-edition wristwatch, created for the occasion. For 225 years, Brequet time-pieces have thus fascinated many of the world's leading writers, not least Balzac, Stendhal and Pushkin, along with such distinguished patrons as Marie Antoinette, Queen of France (1782), General Napoleon Banaparte (1798), Empress Josephine (1806), Tsar Alexander I of Russia (1809), Sir Winston Churchill (1946)...»

(Newsweek, September, 2001)

Рекламные тексты, являясь социальным продуктом, с одной стороны, отражают экономические особенности развития общества, а, с другой, несомненно, оказывают влияние на сознание потребителя (языковую личность) и, далее, на массовую культуру в целом. Эффективность механизма воздействия рекламных текстов зависит в том числе и от степени фиксации в них аксиологических доминант. Рекламный текст может быть показателем не только с точки зрения общепринятой в

³ Дудина М. Г. аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., РАН, 2002, С. 19-26.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. - М.: МАКС Пресс, 2003. - Вып. 25. — 200 с. ISBN 5-317-00843-3

данном обществе системы ценностей, но и при исследовании социального характера нации. Э. Фромм считал, что социальный характер – это промежуточное звено между социально-экономической структурой и господствующими в обществе идеями и идеалами, а также посредник, действующий в обоих направлениях: от экономического базиса к идеям и от идей к экономическому базису⁴. По рекламным текстам можно проследить экономические тенденции, происходящие в обществе, а также составить представление об идеях, идеалах и ценностях, которыми оно живет.

⁴ Фромм. Э. Душа человека. М., 1992. С. 335.