

УДК 316.22

**Національно-культурна специфіка сприйняття  
креолізованого рекламного тексту  
(на матеріалі телевізійної реклами кави)**

**Ущাপовська І. В.**

*Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна*

*В статті розглянуті проблеми крос-культурної комунікації на прикладах креолізованих рекламних текстів. Комунікація між культурами вимагає обережності, оскільки не тільки неправильний переклад вербальної складової, а й неправильне інтерпретування невербальної частини повідомлення може призвести до невдач або провалу всього комунікативного акту. Неврахування національно-культурних особливостей знижує ефективність реклами. Найбільш ефективно сприймаються такі рекламні тексти, які несуть в собі елементи вербальної мови, традицій, культури та символів даного національно-культурного середовища.*

**Ключові слова:** *крос-культурні комунікації, креолізований рекламний текст, національно-культурна специфіка сприйняття, вербальний ряд, візуальний ряд, звуковий ряд.*

Спілкування завжди було найважливішою потребою суспільства. На різних етапах історії людства кожен народ знаходив такі форми комунікації, які відповідали його рівню розвитку та специфіці даної країни. Комунікація – «це обмін інформацією, ідеями або почуттями» [8, с. 170]. Як соціальний процес, комунікація формує суспільство в цілому і виконує в ньому функцію поєднання окремих індивідуумів або груп учасників цього процесу. Найвищою формою комунікації є мова, тобто її вербальна форма. Але спілкування відбувається і в іншому «вимірі» - невербальному. І саме невербальна комунікація стає все більш привабливим об'єктом досліджень вчених різних наукових галузей, таких як психологія, антропологія, естетика, історія мистецтв, лінгвістика, семіотика, освіта, маркетинг та соціальні комунікації.

Комунікація, незалежно від її форми, може відбуватися між представниками як одного соціокультурного простору, так і різних. Звичайно, багато проблем виникає у крос-культурному спілкуванні, оскільки кожен учасник комунікативного акту може інтерпретувати мову іншого залежно від своїх культурних уподобань та очікувань. Крос-культурна, інтеркультурна або міжкультурна комунікація – «це процес спілкування та взаємодії, що відбувається між представниками різних культур та культурних спільнот» [5, с. 277]. «У кожній культурі – своя логіка, своє уявлення про світ. Те, що має значення в одній культурі, може бути несуттєвим в іншій. Тому важливо завжди з повагою ставитися до свого партнера з іншої культури. Він дійсно інший, це його право. Ваша повага до нього полягає не тільки в зацікавленості, а й в обізнаності про деякі особливості життя його країни» [4, с. 601].

Очевидно, що комунікація між культурами вимагає обережності, оскільки не тільки вербальна складова може бути неправильно перекладена, але й неправильне інтерпретування невербальної частини повідомлення може призвести до невдач або навіть провалу всього комунікативного акту. «Національно-культурні чинники мають

істотний вплив як на елементи мовного коду, так і на власне процес спілкування. Вони впливають і на невербальні складові спілкування, а також на співвідношення вербальних та невербальних складових» [1, с. 278].

Міжкультурна комунікація – це теоретичний та прикладний науковий напрямок, що стрімко розвивається та має попит в суспільстві. Він знаходиться на межі лінгвістики, культурології, комунікативістики, соціології, психології та антропології та є актуальною проблемою для дослідження. Міжкультурні комунікації активно вивчаються в багатьох країнах Заходу, таких як Англія, Німеччина, Іспанія, США та інших.

Перші вчення про міжкультурну комунікацію належать Аль Біруні (973 р. н.), який детально описав порівняння антропології релігії, народів та культур Близького Сходу, Середземномор'я та особливо Індійського субконтиненту. Він представив свої вчення з об'єктивністю та нейтральністю використовуючи крос культурні порівняння.

Поглиблені крос-культурні дослідження були проведені в ХІХ столітті англійськими антропологами Едуардом Бернетт Тайлором та Льюисом Генри Морганом.

Датою народження сучасної міжкультурної комунікації як академічної дисципліни можна вважати 1954 рік, коли вийшла книга американських вчених Е. Холла та Д. Трагера «Culture as Communication» («Культура як комунікація»). Саме в цій роботі вперше був запропонований термін «міжкультурна комунікація», який, на думку авторів, відображав особливу сферу людських відносин. Основні положення міжкультурної комунікації були пізніше ґрунтовно розвинуті в роботі Едварда Холла «The Silent Language» («Мовчазна мова») в 1959 році. В ній автор показав тісний зв'язок між культурою та комунікацією. Холл наголошує на взаємозв'язку культури та комунікації і доходить висновку про необхідність навчання культурі. Тобто учасники комунікативного акту повинні бути компетентними не лише лінгвістично, а соціокультурно й комунікативно (володіти не просто писемними навичками, але й невербальною та візуальною компетентністю). Крос-культурні комунікації також вивчали західні вчені Г. Хофстеде, М. Ли Барон, Р. Брунт і т.д.

Подальшим вивченням крос-культурних комунікацій займалися такі російські вчені, як Н. Н. Алієва, Є. М. Верещагин, Т. Г. Грушевицька, Д. Б. Гудков, В. Г. Костомаров, О. А. Леонтович, В. Д. Попков, А. П. Садохін, С. Г. Тер-Мінасова та українські: Ф. С. Бацевич, П. Н. Донець, В. М. Манакін, Г. Г. Почепцов, та ін.

Міжкультурна комунікація, як соціальний процес, є відображенням різних суспільних зв'язків: політичних, економічних, релігійних, етичних та моральних. В сучасному суспільстві універсальною формою крос-культурного спілкування є реклама. Саме вона «за останній час стала важливим соціо-етичним елементом суспільного життя і належить до найважливіших видів комунікації» [3, с. 352]. Реклама – це багатоконпонентне соціально-економічне явище, що надає опосередкований вплив на формування думок та поведінки людей, суспільної свідомості. Реклама є особливим видом соціальної комунікації. З точки зору соціолінгвістики реклама цікава тим, що вона є носієм креолізованих текстів, чия невербальна складова є найбільш складною для інтерпретування. Креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, а ніж природна мова)» [6, с. 180]. Креолізований текст є синтезом двох текстів – вербального та невербального. Вербальна частина креолізованих рекламних текстів містить певний код (мову), і шифром до нього володіють саме носії цієї мови. Невербальні знаки не належать до жодного коду, вони універсальні і тому полісемічні (багатозначні). Кожне суспільство має свій підхід до трактування цих значень. Тобто одна і та ж невербальна інформація може сприйматися по-різному в країнах з різними культурно-національними особливостями. Вербальний текст зупиняє ланцюг багатозначності. «На практиці ми все одно спочатку

читаємо зображення, а не текст, що його сформував: роль тексту врешті-решт зводиться до того, що змушує нас обрати одне з можливих значень”[4, с. 68]. Але все це може змінюватися, коли цей креолізований текст потрапляє в інше мовно-культурне середовище. Чи буде одна і та ж реклама сприйматися однаково в різних країнах? Чи варто впроваджувати її без змін та адаптацій до соціально-культурних потреб?

З розвитком міжнародних відносин, інтернаціональних маркетингових структур, транснаціональних корпорацій інтенсивних змін зазнає і міжнародна реклама. З розвитком систем масової комунікації, світ став єдиним цілим, але при цьому спостерігаються фундаментальні культурні відмінності. Для сучасного суспільства характерним стає посилення національної або етнічної свідомості в протилежність сучасним глобальним комунікаціям. А саме етнічна група і є носієм мови (вербальної та невербальної), культури, яка походить з історичного минулого, та сучасних традицій окремо взятої країни. Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, який може впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому, *мета* статті – описати ці явища. Та ця діяльність інтерактивна: вона в свою чергу має відображати національно-культурні особливості суспільства. Майже вся реклама носить національний характер, навіть тоді, коли один і той же товар рекламується в різних країнах. Білл Трагос, співзасновник світового рекламного агентства TBWA, говорить: «Я вважаю рекламу дзеркалом країни. Найефективніші рекламні оголошення відображають жести, міміку, нюанси та іншу специфіку даної місцевості. Таким чином, питання про уніфікацію реклами навіть не може бути предметом обговорення» [2, с. 128].

Неврахування національно-культурних особливостей, історії, менталітету народу іншої країни та специфіку крос-культурних комунікацій значною мірою знижує ефективність рекламної кампанії, а інколи практично призводять до провалу. Ті ж самі помилки можуть виникати і при адаптуванні невербальних елементів креолізованих рекламних текстів, оскільки візуальна або знаково-символічна культура кожного народу є специфічною та оригінальною. Адаптація рекламного тексту – це не просто переклад слів, але й переклад ідей. Потрібно перекладати дух та контекст рекламного звернення. Перш ніж створити рекламу, орієнтовану на споживача іншого культурно-мовного походження, треба володіти інформацією щодо традицій, звичаїв, норм поведінки в даному середовищі.

Культурні розбіжності, різний соціально-економічний розвиток та рівень життя, споживчий менталітет, звичаї та навіть побутові звички представників різних країн зумовлюють і різну реакцію на свою та запозичену рекламу. «Реклама – це частіше лише зовнішнє відображення культури» [2, с. 113]. В часи глобалізації кожна країна намагається зберегти свою національно-культурну особливість та унікальність. Найцікавіша реклама – та, яка використовує свій національний колорит. Креолізований рекламний текст – це короткий ролик, який поєднує в собі такі негомогенні частини: вербальний (текст, слоган) ряд, візуальний (жести, символи, знаки, кольори) ряд та звуковий (джингли) ряд. Правильно поєднуючись, вони створюють саме той соціально-культурний ефект, який необхідний для сприйняття споживачами-реципієнтами. Товари та сюжет реклами демонструють культурні і матеріальні цінності країни, актуальні проблеми суспільства. Баланс частин креолізованого тексту залежить від культури реклами в кожній країні та навіть ставлення до реклами взагалі.

Розглянемо специфіку сприйняття креолізованих текстів на прикладі телевізійної реклами кави різних країн. Чому саме реклама кави була обрана об'єктом дослідження? По-перше, кава – другий за обігом товар у світі після нафти. Каву вирощують в 50 країнах, і практично в кожній – свій сорт. Сорти кави дуже різноманітні і їх більше тисячі. Конкуренція серед виробників кави дуже висока, тому кожен повинен мати ефективну рекламу підтримку. Кава не є найкращим продуктом для візуальної ре-

клами, основні її переваги – це специфічний аромат та насичений смак, які важко передати візуально. Проте кава – це ідеальний продукт для креативної реклами. В багатьох всесвітньо відомих рекламних агентствах найскладніше тестове завдання – це розробка реклами кави. По-друге, ставлення в різних країнах до цього продукту не є однаковим, що зумовлено історією як самої країни, так і історією кави в цій країні. Звичайно ці фактори не можна ігнорувати при створенні реклами.

Впродовж всієї історії кава була не просто популярним продуктом, а й відіграла певну роль як в гастрономічному житті країн, так і в культурному, політичному та навіть релігійному. Так, в арабських країнах кава є популярним напоєм і її вживання зберегло свою традиційність та навіть ритуальність. В Північній Америці після «Бостонського чаювання» 1773 року чай, як символ Британської імперії, перестає бути фаворитом, і на його місце приходять кава. В середині 19 століття кава стає інтегрованою частиною американського способу життя. У Британії кава так і не стала популярнішою за чай, але по праву має свою стійку позицію на споживчому ринку. Японія – країна, відома своїми чайними ритуалами, але саме Японія є найбільшим імпортером найдорожчих та найпопулярніших сортів кави, тобто кава – популярний і престижний напій.

Розглянемо рекламу кави в різних країнах. Всі знають, що саме США є лідером світової рекламної індустрії. Це країна копірайтерів та відомих чітких слоганів. В США реклама ототожнює саме життя. Деякою мірою реклама стала невід’ємною частиною життя, а кава – національним напоєм. У рекламі кави «Старбакс» («Starbucks») наявні всі елементи креолізованого рекламного тексту. Першим іде візуальний ряд: зелений фон, який вже задає спокійну та дружню атмосферу; типова американська архітектура, яку неможливо сплутати ні з якою іншою; люди різного віку, статі та расової належності (що зберігає американську політичну коректність) з паперовими філіжанками кави пускають у повітря паперові сніжинки. Звуковий ряд довершує цю композицію легким джінглом. Все створює атмосферу невимушеності та свята, що наближається. Вербальний ряд цього ролика містить лише два речення: “*You know when the holidays are here. Share in the taste of the season*” (Ти знаєш, коли настає свято. Поділись смаком цього сезону). Вся креолізована композиція є дуже гармонійною та логічно пов’язаною. Дуже важливе саме те, що цей ролик має чітке національно-культурне підґрунтя: одна нація об’єднана єдиною ідеєю; та мета самої реклами – кава «Старбакс» – це те, що єднає націю в святковий час.

Зовсім іншу специфіку виявляємо в японській рекламі кави, що пов’язано з соціокультурною специфікою самої країни. Японія – країна, що поєднує технологічний прогрес з консерватизмом традиційного суспільства. В рекламі японці більш символічні, ніж американці. Для них важливий не сам результат, а процес подачі рекламного матеріалу. Рекламний образ залишається за кадром подій, що відбуваються. Кожен рекламний ролик – це невеличкий фільм. Так, в рекламі канадської кави «Tim Hortons», яка орієнтована на японського споживача, ми бачимо ознаки японського традиціоналізму. Ця реклама – історія трьох поколінь однієї родини (дідуся, сина, онука). Батько відчуває провину перед сином, якому не дозволяв в дитинстві грати в хокей, а змушував лише вчитися. Він приходять подивитися на гру свого онука. Переважає візуальний ряд: рухи, хода, постава, погляд, не дуже яскраві, навіть пригнічені одноманітні кольори – все вказує на глибокі роздуми та душевні переживання. Ми також бачимо типову японську поведінку: неспішність, небагатослівність, поважне та навіть дещо сором’язливе ставлення до батька. Звуковий ряд є ледь помітним фоном – ніщо не відволікає від подій. Сам об’єкт реклами, кава, увесь час присутня в кадрі, але вона не є центром, а скоріше фоном цієї історії. І як підтвердження цьому – слоган – “*Every cup tells a story*” (Кожна чашка розповідає історію).

Далі візьмемо рекламу також традиційної, але вже європейської країни – Англії. «Реклама Англії – це не тільки інструмент торгівлі, але й оригінальний вид мистецтва. Рекламні ролики являють собою невеличкі п'єси» [2, с. 118]. Реклама креативна та спрямована на те, щоб зацікавити і розважити споживача. Як приклад англійської реклами кави ми взяли дещо несподіваний варіант реклами «Costa Coffee». За основу була взята теорія про те, що, вдаряючи по клавішам друкарської машинки, мавпа рано чи пізно зможе надрукувати одну з п'єс Шекспіра. Але чи зможуть мавпи зварити справжню каву? Звичайно ж, мавпи влаштували справжній розгрім, тому що справжня кава – це не випадковість. Щодо креолізованого тексту цього ролика, то всі його компоненти рівномірно представлені. Візуальний ряд коментується вербально, звуковий ряд представлений класичним твором Штрауса, що наростає або затихає для посилення ефекту. Колористика досить контрастна: світлі та яскраві кольори самого дійства на глибокому темному фоні. Кава як об'єкт присутня в різних станах: від зерен та меленої до вже готового напою. Слоган “Costa – for coffee lovers” (для поціновувачів кави) є продовженням основного меседжу, що не вся кава створюється однаково. Незважаючи на незвичний та навіть кумедний суб'єкт, ролик зберігає всі англійські традиції: манерність, класичність та англійський специфічний гумор.

Ще один приклад національного традиціоналізму – це реклама не дуже відомої в Саудівській Аравії марки кави «Zaheb», орієнтованої суто на місцевого споживача. Візуальна частина креолізованого тексту представлена у вигляді слайд-шоу – фото з національними символами та знаками, які не завжди зрозуміли реципієнтам іншокультурного походження: національний одяг (жіночі хеджаби та чоловічі вбрання), національна архітектура (мінарети та базари), навіть посуд та місце для приготування справжньої арабської кави – все вказує на національно-культурні коріння. Звуковий ряд також незвичний, він представлений вербально – віршем про каву, який звучить в арабській манері, наче сура з Корану. Вербальна частина представлена друкованим текстом про каву, що рекламується. Текст є дуже гармонійним, але зрозумілим лише для представників даної соціокультурної групи. Його адаптація для іншокультурного споживача є практично неможливою не тільки через складність перекладу, але, в більшості, через національно-культурну особливість візуального ряду та аудіо ряду цього ролика.

В Україні кава з'явилась приблизно в 16–17 столітті. Є припущення, що козаки пили каву одночасно з турками, оскільки мали з ними давні зв'язки. Першість по вживанню кави та кількості кав'ярень в наші часи належить Львову та Західній Україні. Ми розглянемо рекламу одного з небагатьох українських кавових брендів – львівської кави «Галка». Креолізований текст цього ролика досить чіткий та національно орієнтований. Візуальний ряд – мультиплікація (за мотивами відомого мультфільму про трьох козаків), яка містить більш чітке кодування на відміну від фото або відео ряду, але більше обмежує сприйняття за межами українського національно-мовного середовища. Звуковий ряд – українська народна музика, яка додає візуальному ряду колориту та рухливості. Вербальна частина тексту містить тільки ключові слова – *кава*, «Галка», *Львів*, які потім ми чуємо в слогані: «Галка – натуральна кава зі Львова».

*Висновок.* Як бачимо, для ефективного сприйняття реклама повинна мати чіткі національно-культурні ознаки, це стосується як внутрішньої реклами, так і реклами інтернаціональної, адоптованої до певної національно-культурної споживчої аудиторії. Вона повинна бути зрозумілою та близькою для національного споживача, а також відображати етнічні, соціальні й культурні цінності суспільства. Ефективно сприймаються такі креолізовані рекламні тексти, які апелюють до певної національно-культурної цільової групи, несуть кодовану інформацію, зрозумілу та близьку саме їй, зберігають традиції та звичаї даного середовища.

**Список літератури:**

1. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
2. Головлева Е. Л. Основы рекламы : Учебное пособие / Е. Л. Головлева – М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. – 272 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. / І. М. Кочан – К.: Знання, 2008. – 423 с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. / Г. Г. Почепцов – К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
5. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие./ А. П. Садохин – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 288 с.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов – М.: Институт языкознания РАН, 1990. – 189 с.
7. Ярцева В. Н. Лексический словарь. / В. Н. Ярцева – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 682 с.
8. Collins English Dictionary. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 2008. – 1040 с.

*Ущаровская И. В. Национально-культурная специфика восприятия креолизованных рекламных текстов (на материале телевизионной рекламы кофе) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 1 – С.4039-414*

*В статье рассматриваются проблемы кросс-культурной коммуникации на примерах креолизованных рекламных текстов. Коммуникация между культурами требует осторожности, поскольку не только неправильный перевод вербальной составляющей, но и неправильная интерпретация невербальной части сообщения может привести к неудачам или даже провалу всего коммуникативного акта. Игнорирование национально-культурных особенностей снижает эффективность рекламы. Наиболее эффективно воспринимаются такие рекламные тексты, которые несут в себе элементы вербального языка, традиций, культуры и символов данной национально-культурной среды.*

**Ключевые слова:** *кросс-культурные коммуникации, креолизованный рекламный текст, национально-культурная специфика восприятия, вербальный ряд, визуальный ряд, звуковой ряд.*

*Ushchapovska I. National and cultural peculiarity of perceiving the creolized advertising copies (on the materials of coffee ads) // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.409-414*

*The article considers the problems of cross-cultural communication studying the examples of creolized advertising copies. Communication between cultures needs to be very careful as some problems may be encountered: not only the verbal part may be mistranslated but also misinterpretation of the non-verbal part of the message may fail the act of communication. Despite globalization each country tries to preserve its identity and cultural peculiarity. Every advertising is of a national character even when one and the same products are advertised in different countries. Adaptation of the copies is not only translation of the text but most of all translation of the ideas. One should interpret the spirit and the context. Advertising is of great cultural potential that may affect both an individual and the society in general. Ignoring national and cultural specifics decreases the efficiency of the advertising campaign. The copies containing elements of verbal language, traditions, culture and symbols of a certain national and cultural environment are most effectively perceived.*

**Key words:** *cross-cultural communications, creolized advertising copies, national and cultural peculiarity of perception, verbal series, visual series, sound series.*

*Поступила до редакції 15.04. 2013 р.*