

А.П.Иванова, М.В.Ягодкина

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена описанию понятия «культурный код» в рекламном дискурсе. Авторы констатируют, что качественный рекламный текст включает культурные коды определённых сообществ и целевых аудиторий. В статье анализируются примеры международной рекламы известных брендов, уделяется внимание теории высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культур. Культурные коды в современной рекламе всегда связаны с национальной исторической памятью, национальным характером, особенностями представлений о родной земле, религией и мифологией. Необходимая рефлексия адресата обуславливает понимание специфики поведенческих стереотипов и адаптационных механизмов, которые представлены в рекламном сообщении и являются обязательным компонентом расшифровки основы рекламного сообщения. В результате делается вывод о том, что рекламные материалы отражают национальные особенности и дают представление о культуре и о ценностях, потребностях и интересах общества, поскольку реклама несет в себе культурный код страны-производителя.

Ключевые слова: культурный код, реклама, рекламный дискурс, национальные особенности

Реклама давно является непосредственной частью культуры, а качественный рекламный текст включает культурные коды определённых сообществ и целевых аудиторий. Использование культурного кода в рекламном дискурсе на уровне вербальной и невербальной коммуникации способствует успеху в достижении метациели, более глубокому запечатлению данной рекламы в памяти целевой аудитории, вхождению её в культуру конкретного сообщества. «Информация в медиадискурсе конвертируется в смыслы, которые могут быть определены только в контексте конкретной культуры» [1, с. 56].

Для нас особый интерес представляет определение данного понятия в медиадискурсе. В данном контексте О.Т.Гаспарян предлагает рассматривать «культурные коды как своего рода культурную матрицу (структуру, определяющую индивидуальное и групповое поведение в рамках культурного пространства — как локального, так и глобального), которая, с одной стороны, определяет своеобразие современного рекламного дискурса и его роль в формировании массовой культуры, а с другой — показывает процесс трансформации и перекодирования устоявшихся культурных концептов. В результате происходит постепенная смена стереотипов массового сознания и восприятие информации в рамках медиадискурса» [1, с. 57].

Культурный код всегда находит своё отражение в знаковой системе бытия человека и нации в целом. В связи с этим, каждое явление жизни человека не только содержит в себе определённый смысл и замысел, но и может становиться условным знаковым инструментом. Кодирование информации за счёт совокупности знаковых элементов определяет восприятие человеком явлений окружающей жизни и его отношение к воспринимаемым реалиям. Поэтому культурный код носит не только универсальный характер, связанный с особенностями исторического и культурного развития каждой нации, но и отражает специфику традиций каждой нации, её индивидуальное культурное пространство.

Само понятие «культурный код», вызывающее интерес современных специалистов разных научных областей, не имеет, однако, чёткого определения. Так, В.А.Маслова называет культурным кодом нации язык [2], Г.В.Зубко — исходную знаковую структуру, своего рода матрицу, содержащую как бы в ещё не проявленном виде все компоненты культурной парадигмы народа и его поведения [3], Н.В.Букина — закодированную в определенной форме информацию, позволяющую идентифицировать культуру [4].

Можно говорить о том, что культурный код строится на основе вербальной, иконической, конвенциональной системы знаков и их сочетания, в связи с чем смысл культурного кода вариативен и полисемантический. При этом кодирование и декодирование культурного кода связано с индивидуальным своеобразием носителей определённой культуры. Современная реклама представляет собой неотъемлемую часть семиотической системы общества. Культурные коды актуализируются в рекламе с целью привлечения максимально широкого круга потенциальных потребителей, подталкивая их к совершению заранее заданного действия — приобретения рекламируемого объекта. Знаковое поле рекламы строится на основе актуализации потребностей целевой аудитории и наибольшее внимание всегда привлекают полезные последствия от приобретения товара.

Например, в рекламе известного напитка “Pepsi Cola” часто используются культурные коды, понятные носителям культуры каждой страны, в которой демонстрируется реклама. Так в России используется слоган “Pepsi Cola”: «Живи здесь и сейчас!», в одной из реклам показана хоккейная команда после победы. Почему в этой рекламе не другая спортивная команда, а именно хоккейная команда? Это связано с историей спорта. В рекламе упоминается история знаменитой победы сборной команды СССР в матче с командой Канады в 1972 г. Известно, что российская хоккейная команда в дальнейшем достигла выдающихся успехов, что само по себе не может не занимать особого места в сердцах всех россиян. В данной рекламе “Pepsi Cola” умело использует любовь россиян к хоккею и “Pepsi” занимает место в сердцах людей рядом с хоккейной командой, то есть происходит воздействие на психику всех российских любителей хоккея с целью резонирования эмоций целевой

аудитории. В рекламе напитка “Pepsi Cola”, предназначенного для китайской целевой аудитории, главным героем выступает артист Чжан Цзиньлай, который исполнил роль Царя Обезьян «Сунь Укун» в телеспектакле «Путешествие на Запад», он широко известен и любим китайцами, а великий воин Сунь Укун сотни лет является персонажем, значимым для всех, кто интересуется китайской культурой; в США в качестве «лица рекламы» приглашали, например, известную певицу Бритни Спирс. Таким образом, были задействованы знаковые лидеры мнений для привлечения конкретной целевой аудитории и усиления влияния на неё. Для России был выбран вариант с объединяющей сердца общей победой, коллективным ликованием. Для Китая — образ Царя Обезьян, связанный с повышением социального положения, достатком и долголетием. Образ обычной девчонки, реализовавшей в жизни американскую мечту, всегда был популярен в США, привлекал внимание и вызывал положительные эмоции.

Необходимо отметить, что использование культурного кода в рекламе позволяет приблизить восприятие импортируемого товара: в Китае реклама напитка “Pepsi Cola” часто использует элементы сюжета китайской драмы или празднования традиционного Китайского нового года (в дословном переводе «Праздник весны»), близкие и понятные целевой аудитории, а также слоган — «Принесите радость домой» (по-китайски cola — 可乐, а 乐 — переводится как «радость»). В России и США реклама “Pepsi Cola” использует динамичные действия, демонстрацию спорта и молодёжной культуры, что позволяет говорить о разных культурных ценностях для этих стран.

В.В. Красных считает, что набор кодов культуры для человечества универсален, однако их проявления, удельный вес каждого из них в определенной культуре, а также метафоры, в которых они реализуются, всегда национально детерминированы и обусловлены конкретной культурой [5]. Это необходимо учитывать при создании либо адаптации рекламного ролика, ориентированного на иностранную целевую аудиторию. Речь идёт не только о качестве перевода рекламного слогана. В большей степени целевую аудиторию затронет интерес, проявленный иностранным производителем к особенностям национальной культуры.

Полезным, на наш взгляд, будет использование теории высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культур известного американского антрополога Эдварда Холла. На основе сравнительных исследований различных культурных групп Э.Холл выделил не только их культурно-коммуникативные образцы, но и разработал общую типологию по отношению культур к контексту — информации, окружающей и сопровождающей то или иное культурное событие. Культуры различаются своим «чтением контекста», использованием скрытой информации, которую заключает в себе каждая ситуация. Чем больше контекстуальной информации необходимо для понимания социальной ситуации, тем выше сложность культуры. К типу низкоконтекстуальных культур учёный относит культуры Германии, Швейцарии, США, скандинавских и других североевропейских стран. В культурах этих стран большая часть информации содержится в словах, а не в контексте общения. К странам с высоким контекстом культуры, по теории Э.Холла, принадлежат Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия. Для понимания ситуации представителям этих культур не требуется подробной вербальной информации, т.к. они способны понять недосказанное из контекста [6].

Так в рекламе напитка “Coca-Cola” для русской и китайской целевой аудитории в 2017 году был использован одинаковый сюжет: девушка и молодой человек начинают встречаться и пьют “Coca-Cola”, их отношения развиваются и “Coca-Cola” сопровождает все значимые события, потом они начинают ссориться, отношения на грани разрыва и вот молодой человек предлагает встретиться в последний раз. В момент последней встречи молодой человек отпивает из бутылки с напитком “Coca-Cola” и предлагает эту же бутылку девушке, сначала она хочет вытереть горлышко бутылки краем рубашки, но через мгновение закрывает глаза и просто пьёт. В данном случае можно говорить об использовании универсального «кода приятия» — невербальный знак считывается носителями названных культур одинаково и означает, что в данном случае у пары есть шанс продолжить отношения, девушка всё-таки принимает партнёра и демонстрирует готовность к дальнейшему диалогу.

Корейская реклама минеральной воды «2%» построена на основе классического сюжета корейской драмы (популярного вида азиатского телесериала), что вообще характерно для рекламы в Корее. В сюжете рекламы представлены южнокорейские звезды Цюань Чжисянь и Чжао Жэньчэн — влюблённые, которые неправильно понимают друг друга. Они часто ссорятся, и любовь в конечном итоге исчезает. Для более полной демонстрации исчезновения любви в рекламе используется букет роз, который увядает без воды. В конце рекламного ролика слышится слоган «Любовь всегда испытывает жажду, когда ей не хватает 2%». Вода как символ жизни — характерный код для множества культур.

Однако у каждой культуры есть своя логика и свое представление о мире. То, что значимо для представителей одной культуры, является совсем несущественным для представителей другой. При знакомстве с иностранными рекламными роликами происходит такой же «конфликт культур», как при чтении иностранной литературы. Так, чтение иностранной литературы неизбежно сопровождается и знакомством с чужой, иной страны культурой, и конфликтом с ней. В процессе этого конфликта человек начинает глубже осознавать свою собственную культуру, свое мировоззрение, свой подход к жизни и к людям [7].

У носителей русской культуры часто возникает проблема с пониманием японской рекламы. Так, в рекламе “Creddy Saison TVCM” Рина Такеда (Rina Takeda) — японская актриса, обладательница черного пояса по карате появляется в кадре в женственном образе: с распущенными волосами, в нежном розовом платье, с

лёгким макияжем и изящными украшениями. Затем она начинает срывать с себя украшения, собирает волосы в хвост и яростно разбивает лбом стопку черепицы. Для понимания концепции рекламного ролика необходимо знать не только специфику японской культуры, но и перевод японского слогана на русский язык: «Все зависит от того, как ты пользуешься головой и кредитной картой».

Другой пример: рекламный ролик, в котором герой — молодой человек — демонстрирует, как правильно использовать средства по уходу за кожей лица (делает маску, наносит крем и т. п.), транслируемый по корейскому телевидению и органично вписывающийся в представления о красоте жителей Республики Корея, будет восприниматься в России как нечто странное и чужеродное [8, с. 45].

У представителей аудитории, не знакомых с русской культурой, вызывает трудности расшифровка вирусной рекламы «Лаборатории Касперского»: «У вирусов нет никаких правил», которая пародирует саму концепцию *viral marketing* (секс, религия, наркотики, расизм, жестокое обращение с животными), высмеивая все имеющиеся в отрасли штампы. Для понимания этой рекламы требуется не только знание русского языка, но и знание необходимого «подтекста» — набора универсальных рекламных кодов, которые используются в рекламе различных продуктов.

В связи с этим «Весьма значимой с социально-исторической точки зрения оказывается способность рекламы быть источником информации об особенностях жизни разных народов (разных стран), однако не менее важна способность рекламы встраиваться в контекст межнациональной коммуникации и культуры, т. е. обретать статус элементов общечеловеческого культурного пространства, входя в это пространство — наряду с другими феноменами культуры — в качестве составляющих его единиц» [9, с. 53].

Культурные коды в современной рекламе всегда связаны с национальной исторической памятью, национальным характером, особенностями представлений о родной земле, религией и мифологией. Необходимая рефлексия адресата обуславливает понимание специфики поведенческих стереотипов и адаптационных механизмов, которые представлены в рекламном сообщении и являются обязательным компонентом расшифровки основы рекламного сообщения.

Так реклама блинчиков «Морозко» («Разогрел и прямо в рот. Масленица круглый год!») в первую очередь апеллирует к знаниям фоновых культурных кодов и традиций. «Название “Масленица” возникло потому, что именно по православному обычаю на эту неделю распространяется запрет в поедании мяса, а молочные продукты разрешено употреблять. Поэтому, следуя данному обычаю, пекут масляные блины» [10].

Данный культурный код известен каждому носителю русской культуры, его можно встретить даже в загадках для детей младшего возраста:

Жёлтый, круглый, ароматный
И на вкус такой приятный!
Только мама испечёт,
А он прыг — и прямо в рот! [11]

Исследователи отмечают, что «для поколения, выросшего в крестьянской культуре середины XX в., швы и разрывы в искусственной конструкции праздника Проводы русской зимы ещё были заметными, но гибридизация советской праздничной культуры создавала условия для разного рода культурных редуций: масленичные обряды и способы развлечений перепределялись, а советский праздник приспособлялся к структурам культуры села» [12, с. 26]. Соответственно, для правильной расшифровки культурного кода рекламы блинчиков «Морозко» необходимо не только понимание названия русского праздника, но и знание русских традиций.

Точно также знакома монголам каждая деталь рекламы “Pepsi” 2018 года, созданной специально для монгольской аудитории. В тридцатисекундном ролике живописно демонстрируются многие традиционные элементы национальной культуры: национальная одежда, кухня, способы принятия пищи, сидя на полу юрты, занятия — игры, торговля, животноводство, кочевой образ жизни. И в каждой юрте зрители неизменно видят бутылку популярного напитка.

Важность международной рекламы не подлежит сомнению. По подсчётам экспертов ООН, более 60% мирового ВВП производится на совместных предприятиях, где работают международные команды. Ещё в 2016 г. в России Интернет давал 16% ВВП, обеспечивая более 80 млн. пользователей [13].

Для понимания культурного кода в рекламе весьма важным является идентификация его структуры. Для повышения эффективности в рекламе, ориентированной на национальный рынок, необходимо понимание связи социокультурной действительности, потребностей целевой аудитории и направленности действий целевой аудитории после взаимодействия с рекламным сообщением. Взаимосвязь поступков представителей целевой аудитории и окружающего культурного пространства всегда определяется стремлением реализовать намерения в конкретном аспекте. Культурные коды в рекламе используются для эффективной связи поведения конкретного адресата и общего поведения конкретной нации.

Таким образом, анализ рекламы дает большие возможности для межкультурных исследований, поскольку реклама несет в себе культурный код страны-производителя. Каждая страна имеет свой отличительный «рекламный почерк» — из-за особенностей национального самосознания, из-за исторических рекламных традиций, из-за экономических и общественных реалий. Рекламные материалы отражают национальные особенности и дают представление о культуре и о ценностях, потребностях и интересах общества. Очевидным становится то, что восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции. Культура охватывает и материальную, и духовную сторону жизни общества.

1. Гаспарян О.Т. Культурный код как инструмент реализации интенции продажи в современной рекламе // Мир русского слова. 2015. № 4. С. 56-61.
2. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.
3. Зубко Г.В. Аборигенные культуры в контексте духовной культуры человечества. Реконструкция этнокультурного кода фульбе (Западная Африка). М.: Гуманитарий, 2004. 256 с.
4. Букина Н.В. Культурные коды как элемент пространства культуры // Вестн. Чит. гос. ун-та. 2008. № 14. С. 69-73.
5. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
6. Холл Э. Как понять иностранца без слов. М., 1995. 432 с.
7. Тер-Минасова С.Г. Язык межкультурной коммуникации. М.: Слово, 2008. 624 с.
8. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2014. 304 с.
9. Данилевская Н.В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского Университета. Российская и зарубежная филология. 2015. Вып. 4(32). С. 51-57.
10. Демченко П.Н. Масленица как проявление культовой деятельности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 3. С. 50-53.
11. Загадки для детей [Электр. ресурс]. URL: <https://zagadki.info/zag/cont/7839.html> (дата обращения: 06.09.2020).
12. Глушаев А.Л., Костыцина О.Н. Масленица или проводы русской зимы. Как конструируется современная праздничная культура // Культурный код. 2018. № 1. С. 22-32.
13. Пшенко К.А., Стародубцев В.Ф. Межкультурный диалог в современных международных отношениях: учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. 407 с.

References

1. Gasparyan O.T. Kul'turnyy kod kak instrument realizatsii intensii prodazhi v sovremennoy reklame [Culture code as a tool for realization of selling intention in modern advertisement]. *Mir russkogo slova*, 2015, no. 4, pp. 56-61.
2. Maslova V.A. Lingvokulturologiya: ucheb. posobie dlya studentov vyssh. ucheb. zavedeniy [Linguoculturology: a guide for students]. Moscow, 2001. 208 p.
3. Zubko G.V. Aborigennyye kul'tury v kontekste dukhovnoy kul'tury chelovechestva. Rekonstruktsiya etnokul'turnogo koda ful'be (Zapadnaya Afrika) [Aboriginal cultures in the context of spiritual culture of the mankind. Reconstruction of the Ethnocultural Code of the Fulbe (West Africa)]. Moscow, 2004. 256 p.
4. Bukina N.V. Kul'turnye kody kak element prostranstva kul'tury [Cultural Codes as an Element of Culture Space]. *Vestn. Chit. gos. un-ta*, 2008, no. 14, pp. 69-73.
5. Krasnykh V.V. Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiya [Ethnopsycholinguistics and linguoculturology]. Moscow, 2002. 284 p.
6. Khol E. Kak ponyat' inostrantsa bez slov [How to understand a foreigner without words]. Moscow, 1995. 432 p.
7. Ter-Minasova S.G. Yazyk mezhkul'turnoy kommunikatsii [Language of intercultural communication]. Moscow, 2008. 624 p.
8. Yagodkina M.V., Ivanova A.P., Slastushinskaya M.M. Reklama v kommunikatsionnom protsesse: Uchebnoe posobie. Standart tret'ego pokoleniya [Advertising in communication process: Textbook. The third generation standard]. St. Petersburg, 2014. 304 p.
9. Danilevskaya N.V. Natsional'no znachimye klyuchevye smysly sovremennoy sotsial'noy reklamy (na materiale russkikh televizionnykh tekstov) [Nationally significant key meanings of modern social advertising (through the example of Russian television texts)]. *Vestnik Permskogo Universiteta, Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*, 2015, iss. 4(32), pp. 51-57.
10. Demchenko P.N. Maslenitsa kak proyavlenie kul'tovoy deyatel'nosti [Pancake week as a demonstration of cult activity]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 2016, no. 3, pp. 50-53.
11. Zagadki dlya detey [Puzzles for kids]. Available at: <https://zagadki.info/zag/cont/7839.html> (accessed: 06.09.2020).
12. Glushaev A.L., Kostitsina O.N. Maslenitsa ili provody russkoy zimy. Kak konstruiyuetsya sovremennaya prazdnichnaya kultura [Shrovetide or Farewell to the Russian Winter. How Modern Festive Culture is Constructed]. *Kul'turnyy kod*, 2018, no. 1, pp. 22-32.
13. Pshenko K.A., Starodubtsev V.F. Mezhkul'turnyy dialog v sovremennykh mezhdunarodnykh otnosheniyakh: uchebno-prakticheskoe posobie [Intercultural dialogue in modern international relations]. St. Petersburg, 2016. 407 p.

Ivanova A.P., Yagodkina M.V. Cultural codes in modern advertising. The article is devoted to the description of the concept of "cultural code" in advertising discourse. The authors state that a high-quality advertising text includes the cultural codes of certain communities and target audiences. The article analyzes examples of international advertising of famous brands, pays attention to the theory of high-context and low-context cultures. Cultural codes in modern advertising are always associated with national historical memory, national character, peculiarities of ideas about the native land, religion, and mythology. The necessary reflection of the addressee determines the understanding of the specificity of behavioral stereotypes and adaptive mechanisms that are presented in the advertising message and are a mandatory component of decoding the basis of the advertising message. As a result, it is concluded that advertising materials reflect national characteristics and give an idea of the culture and values, needs and interests of society, since advertising carries the cultural code of the producing country.

Keywords: cultural code, advertising, advertising discourse, national characteristics.

Сведения об авторах. Александра Павловна Иванова — кандидат филологических наук (10.02.01), доцент, ФГБОУ О «Российский государственный педагогический университет имени А.И.Герцена», факультет русского языка как иностранного; ORCID: 0000-0001-9325-7195, ivanovaalex@mail.ru. Марьяна Валериевна Ягодкина — доктор филологических наук (10.02.01), заведующий кафедрой рекламы и общественных коммуникаций ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет им. А.С.Пушкина»; ORCID: 0000-0002-4244-4166; yagodkinam@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.10.2020. Принята к публикации 01.11.2020.