

Секция «Журналистика»

Национальные образы мира в современной рекламе

*Вылку Полина Викторовна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,*

*Москва, Россия*

*E-mail: vilpol@mail.ru*

Для бренд-менеджеров глобальных брендов чрезвычайно актуальной является проблема адаптации рекламных концептов к условиям национальных рынков. С теоретической точки зрения эта задача может формулироваться как разработка методов «подстройки» к психологической реальности аудиторий, проживающих в различных уголках мира.

Понятие «Образ мира» было впервые введено советским психологом А.Н.Леонтьевым <http://www.psychology.ru/library/00031.shtml>, который определял его как многомерный образ реальности, находящийся в контексте субъективной картины мира каждого индивида. Большой вклад в исследование психологической реальности внесли когнитивные психологи – Жан Пиаже <http://psyjournals.ru/authors/a1871.shtml>, Дж.Брунер <http://bit.ly/Xsu> Марвин Минский <http://www.litmir.net/br/?b=134682>, которые выдвинули идею когнитивных схем или фреймов, которые выполняют роль своеобразного эталона в распознавании явлений окружающего мира.

Особенностям восприятия посвящены работы специалистов по НЛП <http://lib.ru/NLP/book1> зафиксировавших выборочность восприятия в зависимости от культурного бекграунда. Вводят понятие и наличие неких «якорей» различных состояний, характеризующих личностный опыт разных людей.

В исследовании психологической реальности применяются методы лингвокультурологии. Широкой научной общественности известны работы

А. Вежбицкой, описывающие метод понимания культур посредством ключевых слов <http://www.philology.ru/linguistics1/wierzbicka-02.htm>. Активно этой проблематикой занимается В.И.Карасик, основатель лингвокультурологии. Лингвокультурологический метод опирается на семантический анализ слов, определяющих концепты; семантический анализ контекстов, в которых употребляются слова и словосочетания, выражающие концепты; интерпретативный культурологический анализ ассоциаций, связанных с данным концептом.

К универсальным инструментам исследования образов мира следует отнести метод структурно-семиотического анализа <http://www.cr-journal.ru/rus/journals/79.html> j\_id=7. Он широко используется в различных гуманитарных дисциплинах. Вслед за Ю.М.Лотманом, при анализе рекламных текстов нас будут интересовать два содержательных уровня: сюжетно-композиционный (сюжет, фабула, пространство, время) и мировоззренческий (располагается «над» текстом и предполагает выход на автора и контекст).

В качестве примера кросс-культурной коммуникации, интересной является рекламная кампания бренда Snickers “You’re Not You When You’re Hungry” («Ты - не ты, когда голоден»), запущенная в 2010 году. Концепт данной компании универсален и прозрачен. Идея заключается в том, что когда мужчина голоден, он становится не самим собой,

и его поведение не соответствует ожидаемой для мужской компании роли. Батончик Snickers с орехами помогает справиться с голодом и вновь войти в заданную роль. В оригинале краткая концепция звучит так: «You act like such a Diva when you're hungry».

В зависимости от страны, для которой делался ролик, трансформировался антураж, менялись персонажи и текст. В первоначальном американском варианте, вышедшем в 2010 г. во время Суперкубка по американскому футболу, 88-ми летняя известная американская комедийная актриса и телеведущая Бетти Уайт неловко играет в американский футбол, падает в лужу, после чего один из игроков предлагает ей Snickers, и она превращается в обычного игрока.

В испанском ролике действие происходит уже в жаркий день в скейт-парке. В роли «дивы» – темноволосая красавица характерного романского типа в красном платье, криво спускающаяся по склону на велосипеде. И снова батончик спасает ситуацию.

В японском варианте тот же сюжет разворачивается на футбольном поле, где вместо вратаря стоит томная гейша.

В варианте для Индии сюжет перенесён в салон автомобиля, в котором едет недовольная дива из Болливуда, капризно подгоняющая своих товарищей.

И, наконец, в России в адаптированном ролике Анастасия Волочкова в костюме балерины играет в баскетбол. Многие запомнили вызывающий диалог из этого ролика: «Димон, чё за балет? Играй жестче! – Поцелуй меня... в пачку!». В последнем примере можно увидеть богатство подтекстов, доступное русскому зрителю. Начнём с того, что противопоставление «балета» настоящему спорту уже стало традиционным в российской массовой культуре, особенно – среди спортсменов. Слово «балет» в негативной коннотации используется и в некоторых других выражениях: «смотри балет», появившееся ещё после путча 1991 года, означающее ничтожность, незначительность собеседника; «заниматься балетом» в военном жаргоне, имеющее значение «заниматься показухой». Выбор Волочковой в качестве «дивы» тоже неслучаен. К 2010 году – времени выхода ролика, Анастасия уже имела скандальную репутацию, связанную с громким увольнением из Большого театра, вольными публичными высказываниями и скандалами с другими известными людьми.

Важно отметить, что существуют страны, для которых неприемлема сама суть концепции, лежащей в основе роликов. Большой резонанс рекламная кампания имела на Украине. Как заявил глава Национальной экспертной комиссии по вопросам защиты общественной морали, эта реклама напоминает украинцам о Голодоморе 32-33 гг.

Кроме того, невозможно использование темы голода в африканских голодающих странах. Там героями рекламы Snickers остаются слоны.

## **Литература**

1. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М., 2001.
2. Карасик В.И. Языковые ключи. М., 2009.
3. Леонтьев А.Н. Образ мира// Избр. психолог. произведения. М., 1983.
4. Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.
5. Пиаже Ж. Избранные психологические труды. М., 1994.

6. Культурологический журнал: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/79.html&j\\_id=7](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/79.html&j_id=7)
7. Effie Worldwide.ru: <http://effie.org/winners/showcase/2011/5627#>
8. Adme.ru: <http://www.adme.ru/>
9. <http://www.youtube.com/?hl=ru&gl=RU>

### Иллюстрации



Рис. 1: You're Not You When You're Hungry