Римма Махияновна МИНДИАХМЕТОВА

К ВОПРОСУ О ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОМ СОДЕРЖАНИИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЫ: АМЕРИКАНСКАЯ МИРОМОДЕЛЬ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ

В фокусе настоящей статьи находится международная интернет-реклама, под которой предлагается понимать сетевой рекламный дискурс транснациональных компаний на английском языке, адресованный целевой аудитории пользователей всемирной паутины. В исследовании была поставлена цель определить ценностные основания международной рекламы на английском языке в рамках виртуальной среды. Методом сплошной выборки было отобрано 85 видеороликов, находящихся в свободном доступе в Интернете. Исследование проводилось на основе метода контент-анализа и процедур смысловой интерпретации. Делается вывод о том, что в международной рекламной коммуникации наблюдается тенденция к насаждению ценностей американской лингвокультуры. Используя американскую миромодель, рекламист конструирует привлекательный образ бытия, который при подключении знаков и кодов межкультурного пространства эксплуатируется в целях оказания косвенного речевого воздействия.

Ключевые слова: *ценности, рекламный дискурс, потребительская культура, интернет-реклама, американская лингвокультура, ценностный смысл.*

Rimma M. MINDIAKHMETOVA

ON AXIOLOGICAL SEMANTIC SPACE OF ENGLISH INTERNET ADVERTISING: AMERICAN WORLD MODEL IN CONSUMER CULTURE

The article focuses on international online advertising understood as English advertising discourse of transnational companies on the Internet, addressed to the target audience of world wide web. The aim of the survey is to disclose axiological basis of international advertisement in English in the context of virtual space. Employing the method of continuous sampling we selected 85 commercials that have been released on the Internet. The research was based on content analysis and the procedures of sense interpretation. It is concluded that the tendency of imposing values of American linguaculture is observed in international advertising communication. Exploiting intercultural signs and codes, a copywriter creates the attractive image of being based on American world model that may serve as means of indirect speech influence.

Key words: *values, advertising discourse, consumer culture, internet advertising, American linguaculture, axiological sense.*

Реклама сегодня предлагает человеку «целый набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни» [Костина, Макаревич, Карпухин 2006: 21]. Поэтому рекламный текст считают эффективным инструментом популяризации определенного стиля жизни. Реклама не просто информирует о тех или иных свойствах рекламируемых продуктов и услуг, но и формирует определенный взгляд на окружающую действительность [Литвинцева 2015: 111], влияет на ценностные ориентации homo sapiens. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения проблематики ценностного кода интернациональной рекламы, зарождающейся в условиях сетевой коммуникации. Неслучайно в англоязычной практике рекламоведения прочно закрепился термин глобальная потребительская культура, в развитии которой ключевую роль играют онлайн платформы (видеохостинги, мессенджеры, социальные сети). Итак, цель работы состоит в определении ценностных оснований международной рекламы на английском языке в рамках виртуальной среды.

Обзор литературы по данной проблематике показал недостаточную разработанность вопросов ценностно-смыслового вектора международной интернет-рекламы. Лингвистическое осмысление сетевого рекламного дискурса последних лет, как правило, сводится к анализу рекламных текстов, предназначенных для определенного языкового коллектива, в частности, англоязычного. При этом упускается из виду то важное обстоятельство, что потенциальными адресатами рекламы на английском языке в интернете помимо носителей англоязычной культуры могут быть представители иных культурно-языковых общностей. В отличие от геотаргетированной рекламы, транслируемой по национальным каналам массовой коммуникации (радио, телевидение, пресса), международная интернет-реклама, находясь в свободном доступе, может быть адресована глобальной культурной языковой личности пользователя сети.

Многие исследователи по маркетингу и бизнесу отождествляют международную рекламу с так называемой транснациональной рекламой, задействующей стратегию стандартизации рекламных идей применительно к различным лингвокультурам [Фоменко 2010: 98]. Транснациональная реклама характеризуется ориентацией на систему общечеловеческих ценностей, способностью к лингвокультурной адаптации в зависимости от целевого рынка [Гаврикова, Кайзер-

Данилова 2023: 226]. Однако исследуемый нами объект отнюдь не заточен на унификацию рекламных сообщений за счет апелляций к универсальным смыслам. Напротив, международная реклама в нашем понимании есть синтез разнообразных этнокультурных традиций, благодаря чему она гармонично встраивается в контекст межнациональной коммуникации [Данилевская 2015: 53], создавая при этом неповторимый и вместе с тем универсальный образ бренда в глазах массового адресата по всему миру.

Учитывая этнокультурное разнообразие субъектов сетевого дискурса, возникает вопрос языкового кода интернет-рекламы. Тот факт, что английский язык имеет официальный статус более чем в 70 государствах [Хижняк 2013: 138], дает основания рассматривать его в качестве рабочего языка межкультурного диалога. Англоязычные рекламные фрагменты очень быстро пересекают национальные границы и распространяются в глобальной цифровой среде [Павлина, Карпова, Никольская 2024: 56], навязывая адресату выгодные для рекламодателя мнения и оценки.

Методология представлена сочетанием метода контент-анализа и процедур смысловой интерпретации лингвистической репрезентации ценностных установок. Материал для анализа был отобран методом сплошной выборки из массива видео в интернете. Отбирались ролики, выпущенные в рамках глобальной рекламной кампании фирмы, что иногда маркировалось в названии видео (global campaign / ad(vertising) / commercial). Общий объем проанализированного материала составил 85 видео (одинаковое количество роликов американских, японских, корейских, британских и немецких брендов) с 2013 года по настоящее время. Выбор заданного периода обусловлен активного развития в промежутке 2011–2013 гг. так мобильной рекламы, что значительно расширило диапазон таргетированных аудиторий фирмы.

Языковые знаки, как известно, обладают способностью выполнять функцию знаков культуры и тем самым служат манифестации основных установок культуры [Маслова 2010: 63]. В этой связи важно определить ту лингвокультуру англоязычного сообщества, установки которой доминируют интернет-рекламы. Можно предположить, что в контексте англо-американской экспансии в европейские языки (и не только) [Crystal 1975] американский тип мышления все сильнее укрепляет свои позиции в потребительской культуре, репрезентированной в сетевой среде. На протяжении нескольких десятков лет цифровой рекламный контент выстраивался на базе доминирования американской

культурной модели [Иксанова, Миндиахметова 2018: 41]. Как отмечают некоторые авторы, американская культурная индустрия коренным образом повлияла на формирование социокультурных констант новой виртуальной реальности [Цветкова 2018: 288], в которой современный человек пребывает большую часть своего времени. На основании сказанного была выдвинута рабочая гипотеза исследования: насыщение сетевой рекламы лингвокультурным кодом культуры США приводит к преобладанию ценностей данной лингвокультуры в ценностно-смысловом пространстве международного рекламного дискурса транснациональных корпораций, что отражает общую тенденцию к американизации массовой культуры.

С целью проверки сформулированной гипотезы был проведен контент-анализ эмпирического материала на предмет актуализации ключевых ценностей американской лингвокультуры таких, как «individualism» («индивидуализм»)», «self-made man concept» («концепция человека, который сделал себя сам»), «freedom» («свобода»), «competition» («конкуренция»), «opportunities» («возможности»). Результаты исследования частотности ценностных смыслов в рекламе разных стран представлены в Таблице 1. Факт актуализации в ролике ценностного смысла определялся имеющейся в сообщении апелляции к нему на вербальном и/или невербальном уровнях.

Таблица 1. Частотность роликов, актуализирующих ценностные смыслы американской лингвокультуры (%)

	individualism	self-made man concept	Freedom	Competition	opportunities
американские бренды	72	50	78	66	83
японские бренды	56	66	72	61	78
корейские бренды	28	44	61	39	56
британские бренды	83	33	44	56	66
немецкие бренды	72	50	56	78	61

Разумеется, наибольшее количество отсылок к ценностям американской культуры прослеживается в рекламе брендов США. При

этом обращает на себя внимание то, что в передаче этих ценностных смыслов задействованы панкультурные знаки и коды. Так, ролик Jeep (2015), снятый в разных странах, проводит зрителя по ряду символьных знаков культур этих стран: австралийский кенгуру, и индийский слон, и статуя Христа-Искупителя в Рио-де-Жанейро и мн. др. Обширные культурные коннотации, сопровождающие символьные коды разных национальных культур, совместно актуализируют идею культурного разнообразия, терпимости по отношению к традициям чужой этнокультуры.

Высокая частотность актуализации ценностных смыслов американской лингвокультуры наблюдается в рекламе японских и немецких брендов. Стало вполне привычным в роликах японских производителей слышать отголоски американской индивидуалисткой культуры, диаметрально противоположной ценностной картине японской культуры коллективизма. Сплошь и рядом ролики призывают брать от жизни все: Immerse yourself in every beat. Your world. Your sound (*Погружайся в каждый бит. Твой мир. Твой звук*) (Sony, 2024) и наслаждаться текущим моментом: When life gives you a moment, grab it (Nintendo, 2021). Агрессивный настрой, принятый в маскулинной культуре, побуждает бороться с шаблонами и выйти из зоны комфорта Defy ordinary (*Игнорируй обыденность*) (Nissan, 2024). Причины столь глубокой ассимиляции американской культуры в рекламную практику азиатских марок, по всей вероятности, кроются в том, что тесное сотрудничество США и Японии привело к открытию в Америке множества филиалов японских автомобилестроительных компаний, корпоративная культура которых вынуждено перенимает американский опыт ведения бизнеса.

Более сдержанно ценностные смыслы американской лингвокультуры репрезентируются в рекламе корейских фирм. Будучи крупным экономическим партнером для США, Республика Корея начала быстро развиваться за счет экспортной стратегии, что естественным образом сказалось на корпоративной культуре компаний и ценностях, актуализируемых в рекламе. К примеру, свойственный американской культуре конкурентный дух напористо акцентируется в рекламе Hyundai (2020): More horsepower than a BMW 550i. 0–60 faster than Mercedes-Benz E550. 0-60 faster than Porsche Panamera S (*Больше лошадиных сил чем у BMW 550i. На 0-60 быстрее чем Mercedes-Benz E550. На 0–60 быстрее чем Porsche Panamera S*). Как и в

вышеупомянутой рекламе Jeep раскрытие смыслового кода происходит при подключении культурных кодов общемирового культурного фонда.

Низкая (по сравнению с рекламой восточных компаний) частотность ценностей американской лингвокультуры в рекламе брендов Британии объясняется неоднозначным характером взаимоотношений двух лингвокультур, образующих ядро культуры англоязычных стран. Общее историческое прошлое отнюдь не мешает странам вести негласную борьбу за первенство. Здесь бросается в глаза крайняя степень индивидуализма. Британский снобизм, подкрепленный стремлением американцев к независимости, гарантирует клиенту неприкосновенность и личное пространство: Fuel your passion. Awaken your senses. Mark your territory (*Заправь свою страсть. Разбуди свои чувства. Обозначь свою территорию*) (Jaguar, 2014).

Пропаганда консьюмеризма в роликах немецких марок осуществляется расстановкой акцентов на известном всему миру немецком качестве. Так, герой ролика производителя бытовой техники и электроинструментов Bosch (2023) чувствует себя хозяином положения всякий раз, когда пользуется продукцией компании: I'm just a guy, but when I use my Bosch appliances, I feel like more than just a guy (*Я просто мужик. Но когда я пользуюсь бытовой техникой Bosch, я чувствую себя больше чем просто мужиком*). Интенсивность смыслу придает усилительное наречие в коррелятивной конструкции сравнения, что выражает прямую зависимость самоудовлетворения от факта обладания техникой Bosch: The more you Bosch, the more you feel like a Bosch.

Таким образом, международная рекламная коммуникации в сети интернет активно тиражирует выгодную для рекламодателя ценностную картину идеального мира. Моделирование идеализированной реальности происходит путем воссоздания в рекламе американского стиля жизни. Конструируя в рекламе лайфстайл по-американски, манящий зрителя обещанием лучшей жизни, светлого будущего, лишенных повседневных дел и забот, рекламист вторгается в когнитивную систему реципиента сообщения. Эксплуатация американской миромодели являет собой эффективный способ оказания косвенного речевого воздействия. Положительные ассоциации, связанные с привлекательным образом бытия, изобилующего материальными благами и условиями, необходимыми для раскрытия личностного потенциала клиента, транслируются на образ

рекламируемого продукта как культурного артефакта идеального мира. Репрезентация ценностных смыслов возможного мира с помощью знаков разных лингвокультур создает видимость равнозначной представленности ценностей инокультурной среды, в частности культуры страны-происхождения бренда. Практическая ценность исследования заключается в возможности использования материалов статьи в курсах по медиалингвистике, лингвокультурологии и дискурсивному анализу. Вопрос ценностно-смыслового содержания международной интернет-рекламы нуждается в дальнейшей проработке, что может вылиться в ряд перспективных работ по проблематике дискурсивного взаимодействия национальных культурных кодов.

Список литературы:

Гаврикова Э. О., Кайзер-Данилова Н. В. Культурные стереотипы и их отражение в транснациональной рекламе // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. – № 4. – С. 221–243. – DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-221-243.

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.

Иксанова Р. М., Миндиахметова Р. М. Ценностный код американской лингвокультуры в рекламном дискурсе: диахронический аспект // Казанская наука. – 2018. – № 8. С. 41–43.

Костина А. В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.

Литвинцева Г. Ю. Реклама как направление массовой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5 (55). – С. 110–113.

Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие. – М.: Академия, 2010. – 208 с.

Павлина С. Ю., Карпова Ю. Н., Никольская Т. Е. Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – Т. 22. – № 2. – С. 54–65. – DOI: 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65.

Фоменко О. С. Понятие глобальной рекламы и ее основная специфика // Lingua Mobilis. – 2010. – № 3 (22). – С. 97–102.

Хижняк С. П. Английский как «мировой» язык: на пути к наднациональному идиому // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2013. – С. 137–144.

Цветкова О. Л. Генезис общества потребления в постсоветской России и культурное влияние США // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 4. – С. 281-292. – DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10223.

Crystal D. American English in Europe // Superculture: American popular culture and Europe / ed. Bigsby C. W. E. – London: Elek, 1975. – P. 57–68.

МИНДИАХМЕТОВА Римма Махияновна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа), *r.m.khasanova@yandex.com*