

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

## **Национальные образы мира в современной рекламе**

Дипломная работа

студентки V курса дневного отделения

П.В.Вылку

Научный руководитель

к.ф.н., старший научный сотрудник

Н.В.Старых

Москва, 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. Исследования психологической реальности аудитории в рекламной деятельности .....	7
1.1. Управление психическими процессами восприятия как цель креативной стратегии в рекламе .....	7
1.2. Методы лингвокультурологии в исследовании национальных образов мира .....	17
1.3. Этнокультурные методы в исследовании психологической реальности аудитории .....	29
ГЛАВА 2. Анализ коммуникативных стратегий в современной социальной рекламе стран мира .....	43
2.1. Реклама, посвященная глобальным проблемам современности .....	44
2.1.1. СПИД и нежелательная беременность .....	44
2.1.2. Пропаганда службы в армии .....	48
2.1.3. Расизм, нелегальная миграция и плохое отношение к мигрантам .....	53
2.1.4. Безопасность на дорогах .....	58
2.1.5. Алкоголизм .....	63
2.2. Анализ роликов с использованием лингвокультурных и этнокультурных методов .....	68
ВЫВОДЫ .....	73
БИБЛИОГРАФИЯ .....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....	80

## ВВЕДЕНИЕ

Современное общество принято называть сверхкоммуникативным<sup>1</sup>. Коммуникация, в том числе маркетинговая, окружает нас повсюду. Объем рекламы настолько велик, что большинство интернет-баннеров игнорируются, листовки на улицах никто не берет, а директ-маркетинг, приходящий на почту, автоматически отправляется в спам.

Тем не менее некоторые рекламные образы все-таки надолго остаются в нашей памяти и даже становятся прецедентными. Все помнят прибывшую тетю Асю, фургончик с Coca-Cola, появление которого говорит о приближении Нового года, «деточку» из рекламы сока «Моя семья», которая вот-вот лопнет.

Часть этих образов, используемых в международных рекламных кампаниях, становятся глобальными. Другие ориентируются на конкретную страну, в их основе лежат национальные концепты, и они обращены к определенному этнокультурному образу мира – реальности, формирующей субъективную картину мира каждого индивида. Именно совпадение с культурным бэкграундом является залогом успешной кампании для работников креативных отделов рекламных агентств.

**Темой** нашего дипломного исследования стали национальные образы мира в современной социальной рекламе. Выбор темы обоснован профессиональной деятельностью автора в качестве копирайтера и его интерес к рекламной тематике.

**Актуальность** выбранной темы заключается в том, что анализ национальных концептов социальной рекламы позволяет сделать вывод о существующем в стране образе мира и о том образе мира, который пытается сформировать реклама. А настроение общества всегда является злободневной темой и для работников сферы коммуникаций, и для политиков.

---

<sup>1</sup> Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2004.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что, несмотря на наличие большого количества рекламной литературы, этнокультурные исследования рекламы отличаются значительной долей субъективизма. Существует лишь незначительное количество книг по рекламе, в основе которых лежат научные методы. Мы разработали методологию применения этнокультурных научных исследований, а также трудов по семиотике, лингвокультурологии и психологии для анализа рекламных текстов.

**Объектом** нашего исследования является социальная реклама 14 стран: России, США, Франции, Тайваня, Чехии, Австралии, Малайзии, Канады, Великобритании, Новой Зеландии, Бельгии, Финляндии, Швеции, Индонезии.

**Предмет исследования** – национальные особенности использования концептов в рекламных роликах мировой социальной рекламы.

**Гипотеза** нашего исследования: социальная реклама отражает и формирует особенности национального образа мира.

**Цель работы** – проанализировать, как социальная реклама отражает и формирует особенности национального образа мира.

Для достижения поставленной цели мы выделили для себя следующие **задачи**:

- проанализировать строение рекламного сообщения как знаковой системы;
- проанализировать психологические особенности восприятия аудитории;
- проанализировать исследования лингвокультурологов и выявить лингвокультурные методы, применимые к нашему исследованию;
- проанализировать этнокультурные исследования и выявить этнокультурные методы, применимые к нашему исследованию;
- проанализировать ролики социальной рекламы разных стран, посвященные одной проблеме;

- проанализировать ролики социальной рекламы разных стран, посвященные уникальным национальным темам;
- выявить наиболее характерные национальные концепты.

**Методологическая база исследования.** Для нашего исследования мы использовали литературу по нескольким научным направлениям. В области семиотики и структурализма мы обращались к трудам Ф. де Соссюра и Р.Барта. В области НЛП - к работам Р.Бэндлера и Д.Гриндера. В своей работе мы прибегали к исследованиям когнитивных психологов – Ж.Пиаже, М.Минского и А.Н.Леонтьева. Также мы ознакомились с лингвокультурными исследованиями В.И.Карасика, А.Вежбицкой и В.В.Воробьева. Из этнокультурных исследований нас интересовали труды Г.Лебона и Г. Ховстеда. Кроме того, мы обращались к работам русских философов, занимавшихся изучением русской национальной специфики, – трудам Н.А. Бердяева, В.О. Ключевского, И.А. Ильина и В.Зеньковского.

**Эмпирическая база исследования.** Для практической части нашего исследования мы использовали 24 ролика современной социальной рекламы.

Основными общенаучными **методами** нашего исследования являются анализ и сравнение. Из лингвокультурных методов мы использовали анализ концептов, как универсальных, так и этноспецифических, анализ частотности концептов, интерпретативный анализ текста. Из этнокультурных методов – сравнительный анализ культур, анализ национального характера.

**Структура исследования.** Работа состоит из введения, двух глав, выводов, библиографического списка и двух приложений.

Первый параграф первой главы посвящен семиотике и структуре знаковых систем. Вводятся понятия знака, означающего, означаемого и мифа. Также в первом параграфе рассмотрены некоторые психологические особенности восприятия, выявленные когнитивными психологами и специалистами по НЛП.

Второй параграф первой главы посвящен исследованиям лингвокультурологов. В частности, описаны три части «языкового круга» В.И.Карасика – языковая личность, концепты, дискурс. Описаны исследования А.Вежбицкой, посвященные культурной разработанности языка, ключевым словам и частотности слов в языке.

Третий параграф посвящен этнокультурным работам Лебона о национальном характере и исследованиям Ховстеда, выделившего четыре основных параметра сравнительного анализа культур: индивидуализм-коллективизм, мужественность-женственность, степень избегания неопределенности и степень иерархической дистанции власти. Здесь же приведены основные идеи русских философов о русском национальном характере и описаны пять основных черт русской философии, выделенные В. Зеньковским: онтологизм, историософичность, антропоцентричность, литературоцентричность, этицизм.

Первый раздел второй главы посвящен анализу роликов социальной рекламы разных стран, сгруппированных по социальным проблемам: СПИД, призыв в армию, расизм, безопасность на дорогах, алкоголизм.

**Научно-практическая значимость исследования.** Данная работа может быть полезна сотрудникам креативных отделов рекламных агентств, потому что дает возможность увидеть тенденции рекламного творчества, неочевидные на первый взгляд. Соответственно, креаторы смогут решить для себя, какие тенденции стоит продолжать, а от каких будет уместно отойти. Кроме того, продолжение данного исследования может лечь в основу диссертационной работы.

## Глава 1.

### Исследования психологической реальности аудитории в рекламной деятельности

#### 1.1. Управление психическими процессами восприятия как цель креативной стратегии в рекламе

Специалистов творческих профессий в рекламе интересуют особенности восприятия рекламы аудиторией, поэтому данный раздел мы посвятим рассмотрению проблемы значения и обратимся к работам психологов и специалистов по НЛП.

*«...со времен Соссюра и иногда независимо от него ряд направлений современной научной мысли постоянно возвращается к проблеме значения, психоанализ, структурализм, гештальтпсихология, некоторые новые направления литературной критики, примером которых могут служить работы Бахляра, изучают факты только в той мере, в какой они что-то значат. Но если речь заходит о значении, возникает необходимость обращения к семиологии»<sup>2</sup>.*

Так французский философ-постструктуралист и семиотик Ролан Барт обосновал актуальность проблемы значений для современного научного знания и назвал того, к чьему труду мы обратимся в первую очередь. «Курс общей лингвистики» - посмертное произведение швейцарского лингвиста Фердинанда де Соссюра, опубликованное в 1916 году, вдохновило появление структурализма и положило начало науке о знаках под названием семиология. В «Курсе общей лингвистики» Соссюр вывел три основных понятия, которые легли в основу семиологии. Это «знак», «означающее» и «означающее». Соссюр использует данные понятия для постижения истинной природы языка, но помимо этого он предлагает распространить лингвистические модели и на процесс исследования других гуманитарных

---

<sup>2</sup> Барт Р. Миф сегодня. URL: <http://royallib.ru/fb> С.12.

наук, на социальные и культурные явления, которые также являются носителями значений, ядром которых является знак. Культуру Соссюр представляет некой вторичной знаковой системой, построенной по законам естественной системы – языка.

Языковой знак или «слово» для Соссюра – совокупность означающего и означаемого. Например, языковым знаком лошади будет сочетание означаемого - четвероногого животного с определёнными характеристиками и означающего - некоего акустического образа, который даже не нужно произносить, чтобы воспроизвести в своем сознании, - «лошадь», «horse», «Pferd», «caballo» и т.д.

Ещё дальше Соссюра пошел Ролан Барт в своей работе «Миф сегодня». *«Развитие рекламы, большой прессы, иллюстрированных изданий, не говоря уже о бесчисленных пережитках коммуникативных ритуалов (ритуалов повеления в обществе), делает более настоящим, чем когда-либо, создание семиологии как науки. Часто ли мы в течение дня попадаем в такую обстановку, ГДЕ НЕТ НИКАКИХ ЗНАЧЕНИЙ? Очень редко, иногда ни разу. Вот я стою на берегу моря, оно, конечно, не несет никакого сообщения, но на берегу – столько семиологического материала: знамена, лозунги, сигналы, вывески, одежда, даже загар на телах – все это дано мне как множество высказываний»<sup>3</sup>.*

Барт перенес лингвистическую схему Соссюра на более широкий круг явлений, назвав их «мифами». Миф – это вторичная семиологическая система. И уже лингвистический знак Соссюра становится для Барта лишь означающим. *«Стоит напомнить еще раз, что материальные носители мифического сообщения (собственно язык, живопись, реклама, ритуалы, какие-либо предметы и т.д.), какими бы различными они ни были сами по себе, как только они становятся составной частью мифа, сводятся к функции означивания, все они представляют собой лишь исходный материал*

---

<sup>3</sup>Барт Р. Миф сегодня. URL: <http://royallib.ru.fb> Примечания. [2]. С. 226.

для построения мифа; их единство заключается в том, что все они наделяются статусом языковых средств»<sup>4</sup>.

Приведем пример самого Барта. Возьмем букет роз и решим, что он ОЗНАЧАЕТ некие любовные чувства. В данном случае мы не будем иметь отдельно розы и отдельно - любовные чувства. Для нас будут существовать лишь розы, «отягощенные чувством», и это будет неким знаком в нашей системе.

Барт немного изменяет термины Соссюра. Означающее он называет СМЫСЛОМ или ФОРМОЙ, означаемое – КОНЦЕПТОМ, а знак – ЗНАЧЕНИЕМ. В дальнейшем мы будем использовать именно эту классификацию, потому что мы занимаемся не столько изучением языка, сколько изучением мифов. В нашем случае мифом будет являться реклама.

Помимо этого Барт вводит ещё одно актуальное для нас понятие – это ПРЕДНАЗНАЧЕННОСТЬ мифологического концепта. То есть если розы отягощены чувством, то они отягощены чувством для того, кто их получает и для того, кто их подарил, а пример из учебника на какое-то грамматическое правило предназначен для определенной группы учащихся.

Безусловно, предназначенность является фундаментальным качеством и для рекламы, потому что она всегда обращена к конкретной целевой аудитории.

Важно понимать, что одному концепту может соответствовать большое количество смыслов. В связи с этим Барт говорит о том, что *«повторяющаяся репрезентация одного и того же концепта посредством ряда форм представляет огромную ценность для мифолога, так как она позволяет произвести расшифровку мифа; ведь постоянство определенного типа поведения дает возможность выявить его интенцию»*<sup>5</sup>. На наш взгляд, данное наблюдение Барта может являться отличной семиологической формулировкой актуальности нашего

<sup>4</sup> Барт Р. Миф сегодня. URL: <http://royallib.ru.fb> С. 26.

<sup>5</sup> Барт Р. Миф сегодня. URL: <http://royallib.ru.fb> С. 53.

исследования рекламных роликов. Мы будем рассматривать, как по-разному тот или иной концепт может изображаться рекламой разных народов.

Также Барт рассуждает о том, что подобно тому, как у Фрейда латентный смысл поведения деформирует его явный смысл, так и в мифе концепт деформирует смысл. Деформирует, но не вступает в конфликт. Барт приводит в пример окно автомобиля, через которое мы смотрим на пейзаж. Мы можем смотреть на стекло, можем смотреть на пейзаж, а можем видеть пейзаж через окно. Мы знаем о существовании стекла, но само по себе оно лишено для нас интереса. Точно так же нас интересует не столько форма мифа, сколько ее совокупность с означаемым концептом. Только мирно сосуществуя, они образуют всю полноту мифа.

Исходя из этого, Барт формулирует три различных типа прочтения мифа: *«1. Если мы сосредоточимся на голом означаемом, то концепт однозначным образом заполнит форму мифа. В этом случае мы получим простую систему, в которой значение вновь станет буквальным<...>*

*1. Если воспринимать означаемое мифа как уже заполненное содержанием и четко различать в нем смысл и форму, а следовательно, учитывать детерминирующее влияние формы на смысл, то значение окажется разрушенным, а миф будет восприниматься как обман. <...>*

*2. Наконец, если воспринимать означаемое мифа как неразрывное единство смысла и формы, то значение становится для нас двойственным, в этом случае мы испытываем воздействие механики мифа, его собственной динамики и становимся его читателями. <...> Два первых типа восприятия статичны и аналитичны; они разрушают миф, выставляя напоказ его интенцию или разоблачая ее, первый подход циничен, второй служит целям демистификации. Третий тип восприятия динамичен, он представляет собой потребление мифа в соответствии с теми целями, ради которых он был создан; читатель переживает миф как историю одновременно правдивую и ирреальную.*

*Если мы хотим ввести мифическое построение в рамки общей истории, объяснить, каким образом оно отвечает интересам того или иного общества, словом, перейти от семиологии к идеологии, тогда, очевидно, необходимо обратиться к третьему типу восприятия; основную функцию мифов можно выявить, обращаясь именно к их потребителю»<sup>6</sup>.*

Таким образом, любой миф, а в нашем случае, рекламу стоит рассматривать как некое единство концепта и формы в том ключе, в котором данное послание воспримет его целевая аудитория. Для того чтобы лучше понять эту аудиторию, мы обратимся к исследованиям специалистов по НЛП и работам когнитивных психологов, рассматривающих процессы восприятия.

Для начала обратимся к работам специалистов по НЛП. Несмотря на споры вокруг этого направления и его создателей, некоторые идеи и техники НЛП будет логично привести в нашем исследовании. Остановимся на первых книгах основоположников НЛП Ричарда Бендлера и Джона Гриндера.

Самая первая книга Бэндлера и Гриндера по НЛП – «Из лягушек в принцы» - была написана в 1979 г. Наблюдая за работой психотерапевтов, авторы сравнили успешные методы лечения и традиционные приемы, не дававшие результатов, выявив тем самым интересные закономерности, связанные с сознанием пациентов.

Бэндлер и Гриндер обозначили 3 вида ощущений, используемых человеком в его восприятии окружающего мира – визуальные, аудиальные и кинестетические. Преимущественный способ получения человеком информации из внешнего мира называется *репрезентативной системой*. О том, какой системой пользуется собеседник, можно узнать, обращая внимание на слова, которые человек применяет, чтобы описать процессы своего внутреннего опыта. Для того чтобы установить контакт с человеком, необходимо использовать те же процессуальные обозначения, что и он.

---

<sup>6</sup> Барт Р. Миф сегодня. URL: <http://royallib.ru.fb> С. 88-92.

Большинство техник НЛП опираются именно на работу с первичными (основными) репрезентативными система собеседника.

Наверное, это утверждение будет гораздо понятнее, если будет проиллюстрировано примером. Бэндлер и Гриндер подтверждают свои выводы, комментируя отношение разных людей к слову «удобно». У кого-то из опрошенных это слово ассоциировалось с физическими ощущениями – внутренними изменениями состояния тела в ситуации «удобства». Кто – то представлял себе определенную вещь, иллюстрирующую слово «удобно» - гамак или мягкое кресло. Были и те, кто слышал звуки, которые ассоциируются с этим словом: журчание ручья или шум деревьев. Этот пример дает возможность наблюдать разные виды ощущений при представлении.

Соответственно, обладая этим знанием, можно не только излечивать фобии и другие психические отклонения, но и выйти на новый уровень в коммуникации. Для того чтобы донести то или иное сообщение, можно удачно комбинировать воздействие на разные виды ощущений своей аудитории. Кроме того, в зависимости от того, на кого рассчитана рекламная кампания, можно сделать своей главной целью ту или иную репрезентативную систему. Самый банальный пример: делая рекламный ролик для магазина музыкальных инструментов, будет очень логично экспериментировать с аудиальными ощущениями аудитории; продвигая же массажное масло, возможно, лучше обратиться к кинестетическим ощущениям.

Помимо репрезентативных систем, рассмотренных у Бэндлера и Гриндера, актуальным для нас является языковой аспект НЛП. «Слова - это триггеры, которые вызывают в нашем сознании те, а не иные переживания»<sup>7</sup>. Бэндлер и Гриндер очень удачно называют язык сконцентрированной

---

<sup>7</sup> Бэндлер Р., Гриндер Д. Из лягушек-в принцы (Вводный курс НЛП тренинга) // URL: [http://www.lib.ru/NLP/book1.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/NLP/book1.txt_with-big-pictures.html)

мудростью людей, иллюстрируя это знаменитым примером об эскимосах и семидесяти словах для обозначения снега, которые они используют в своей речи. По мнению авторов, из всего сенсорного опыта народа язык выбирает то, что повторяется в опыте людей. Если учесть, что для эскимосов сама жизнь неразрывно связана со снегом, очень логично, что они проводят тонкие различия между видами снега.

Бэндлер и Гриндер говорят о том, что любые слова, которые мы слышим или видим, проходят через наш внутренний опыт. Таким образом, одно и то же слово может восприниматься разными людьми по-разному. Авторы приводят в пример слово «контакт», которое имеет различный смысл для человека из гетто, представителя среднего класса и представителя семьи, относящейся к правящей верхушке. Так и любой креатор, создавая свой продукт, должен хорошо разбираться в своей целевой аудитории, чтобы понимать, как она может воспринять каждое слово его сообщения.

И, наконец, очень важной мыслью книги «Из лягушек в принцы» является для нас замечание о том, что внутренний опыт человека позволяет ему выбирать то, что будет воспринято, а что нет. И это совершенно естественно, потому что если бы мы не игнорировали часть информации, то *«были бы похожи на "идиотов - ученых", которые не могут не забывать, не могут не знать»*<sup>8</sup>. И в нашем случае при создании рекламного продукта наша цель – не пройти мимо сознания целевой аудитории, а найти такие слова и образы, которые будут отвечать её внутреннему опыту и будут желательны для восприятия.

Всю совокупность психических процессов, ведущих к той или иной форме поведения, специалисты по НЛП называют *стратегией поведения*.

В своей книге «Используйте свой мозг для изменений» Ричард Бэндлер развивает учение об НЛП, выявляя все новые и новые закономерности.

---

<sup>8</sup> Бэндлер Р., Гриндер Д. Из лягушек-в принцы (Вводный курс НЛП тренинга) // URL: [http://www.lib.ru/NLP/book1.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/NLP/book1.txt_with-big-pictures.html)

Уже упомянутые ранее визуальные, аудиальные и кинестетические системы восприятия обозначены здесь как модальности. Бэндлер посвящает книгу описанию субмодальностей – еще более мелких элементов внутри каждой модальности. *«Например, некоторыми из зрительных субмодальностей являются яркость, цвет, размер, расстояние, расположение и фокус. Знание о субмодальностях открывает целое новое царство способов изменения, еще более быстрых, простых и конкретных»<sup>9</sup>.*

Умение распознавать модальности и субмодальности, в которых человек воспринимает мир, находить некие «ключи доступа», а также умение включаться в модальности собеседника в НЛП принято называть *подстройкой*. С помощью этого метода специалисты по НЛП достигают очень многого, в том числе излечивают людей с психическими отклонениями. Для этого иногда бывает достаточно поменять какой-то небольшой штрих в картинах их воображения.

Нам может быть полезен список субмодальных различий, сформулированный Бэндлером в конце книги. Для того чтобы иметь возможность так или иначе работать с субмодальностями, необходимо знать их разновидности: **«Зрительные:** яркость, перспектива (точка зрения), размер, ассоциированный, диссоциированный, цветной, черно-белый, передний план, задний план, насыщенность (живость), Я/контекст, баланс цветов или оттенков, частота или количество (разделенный экран или множественные образы), очертания, расположение, рамка, панорама (угол зрения), расстояние, аспектное отношение (высота к ширине), контраст, четкость, ориентация (наклон, вращение и т. д.), фокус, длительность, плотность (зернистость, фрагментарность), движение (слайд-фильм), скорость, прозрачный, непрозрачный, направление, мерцание, трехмерный, плоский, направление освещения, горизонтальная или вертикальная опора, симметрия, дискретный (печатный), блеск, увеличение, текстура.

---

<sup>9</sup> Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменений // URL: <http://lib.ru/NLP/bend05.txt>

**Слуховые:** высота, расстояние, темп (скорость), контраст, громкость, фигура-фон, ритм, четкость, непрерывный или прерывающийся, количество, симметрия, тембр или тональность, резонанс с контекстом, дискретный (слова), источник внешний-внутренний, ассоциированный-диссоциированный, моно-стерео, длительность, расположение.

**Кинестетические:** давление, движение, расположение, длительность, протяженность, интенсивность, текстура, форма, температура, частота (темп), количество».

К другим популярным методикам НЛП, помимо работы с субмодальностями, относятся: популярный метод ассоциативных связей – «Якорь», метод, опирающийся на первичную репрезентативную систему, - «Наложение», помогающий нарисовать целостную картину в голове собеседника, «Рефрейминг» - переформирование тех или иных частей в картине мира.

Помимо работ специалистов по НЛП, особенностям человеческого восприятия посвящены исследования когнитивных психологов о том, как человек воспринимает окружающий мир. Жан Пиаже в своей книге «Теория Пиаже» утверждает, что восприятие происходит с помощью неких когнитивных схем. Американский учёный Марвин Минский в своей книге «Фреймы для представления знаний» принимал за единицу восприятия фреймы, которые формируются в процессе деятельности. Отличительной чертой фрейма является наличие контекста.

Советский психолог Леонтьев ввёл такое понятие, как «образ мира» - многомерный образ реальности, находящийся в контексте субъективной картины мира каждого индивида. *«Мы действительно строим, но не Мир, а Образ, активно "вычерпывая" его, как я обычно говорю, из объективной реальности. Процесс восприятия и есть процесс, средство этого "вычерпывания", причем главное состоит не в том, как, с помощью каких средств протекает этот процесс, а в том, что получается в результате*

*этого процесса. Я отвечаю: образ объективного мира, объективной реальности. Образ более адекватный или менее адекватный, более полный или менее полный... иногда даже ложный...»<sup>10</sup>*

В данной работе в большей степени нас будут интересовать не особенности восприятия отдельно взятой личности, не просто некие отдельные образы мира. Объект нашего исследования – национальные образы мира, субъективные особенности восприятия мира группами людей, принадлежащих к разным национальностям. И здесь за единицу восприятия мира мы примем уже **культурные коды** - фрагменты осмысления действительности, которые имеют этнокультурное, социокультурное и личностно-культурное измерения. У каждой нации существует определённый культурный фон, который неизменно влияет на каждого её представителя.

Трудно переоценить роль культурных кодов в формировании смысла какого-либо сообщения. При создании рекламной кампании для конкретной страны или при адаптации международной кампании для разных стран нужно очень хорошо представлять себе эти культурные коды. Необходимо знать, что сработает, что не сработает, что будет понято, а что – попросту оскорбит народ, для которого делается реклама.

В нашем исследовании мы будем рассматривать менталитеты различных народов. Выбирая основной метод исследования, мы принимали во внимание, во-первых, выводы специалистов по НЛП о том, что опыт того или иного народа сконцентрирован в языке, во-вторых, наблюдения когнитивных психологов о восприятии, основанном на «образе мира», и в третьих, работы лингвокультурологов и исследователей, занимающихся лингвистической семантикой.

Таким образом, наши главные ключи к познанию менталитетов – языки разных народов с их особенностями, характеризующими мировосприятие. Как сказал один из основоположников лингвистики Вильгельм фон

---

<sup>10</sup> Леонтьев А.Н. Образ мира. Избр. психолог. произведения, М.: Педагогика, 1983. С. 259.

Гумбольдт, «духовное своеобразие и строение языка народа пребывают в столь тесном слиянии друг с другом, что коль скоро существует одно, то из этого обязательно должно вытекать другое... Язык есть как бы внешнее проявление духа народов: язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе что-либо более тождественное»<sup>11</sup>.

Поэтому следующий раздел данной работы мы посвятили лингвокультурологии и её методам. Именно они понадобятся нам в дальнейшем при анализе рекламного творчества разных стран.

## **1.2. Методы лингвокультурологии в исследовании национальных образов мира**

Лингвокультурология – научная дисциплина, посвященная изучению взаимодействия языка и культуры. В настоящее время лингвокультурология переживает настоящий расцвет и современный российский лингвокультуролог В.И. Карасик в своей работе «Языковой круг: личность, концепты, дискурс»<sup>12</sup> объясняет это рядом причин.

В их числе – 1) глобализация мировых проблем и как следствие – необходимость учитывать универсальные и специфические особенности поведения и общения разных народов для усиления эффективности межкультурных коммуникаций, 2) интегративная тенденция развития гуманитарных наук: «в соответствии с традицией, идущей от Вильгельма фон Гумбольдта, мы говорим о языке как о духе народа и пробуем определить узловые моменты в соотношении сознания, общения, поведения, ценностей, языка»<sup>13</sup>. 3) прикладная сторона лингвистики и понимания языка как накопленного коллективного опыта: «Этот опыт составляет суть

---

<sup>11</sup> Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. Пер. Г.В.Раишвили. С. 88-89 // URL: <http://philologos.narod.ru/classics/humboldt.htm>

<sup>12</sup> Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Парадигма, 2002 - 477 с.

<sup>13</sup> Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Парадигма, 2002. С. 67.

изучаемого иностранного языка, находит прямые выходы в практику рекламного и политического воздействия, пронизывает коммуникативную среду массовой информации»<sup>14</sup>.

Карасик формулирует и ряд проблем, которыми занимается лингвокультурология:

1) уникальные для определённой нации предметы и явления культуры.

*Пример:* *pubs, darts, ale, double-deckers* - в английской культуре, самовар, лапти, квас - в русской культуре.

2) концепты, определяющие специфику поведения определенного народа

*Пример:* щедрость для русских, пунктуальность - для немцев, традиционализм и вежливость - для англичан.

3) мифология, которая отражена в различных фольклорных формах

*Пример:* легенды, сказания, пословицы и поговорки.

4) прецедентные тексты – некий культурный минимум, обязательный для всех представителей той или иной культуры

*Пример:* детские считалки и дразнилки, слова из песен и мультфильмов, популярные произведения литературы, высказывания великих людей и т.д.).

5) Национальные символы - образы, с которыми ассоциируют себя представители народа, имена собственные, названия.

*Пример:* *oak tree*, береза, *the Tower of London*, Кремль, *English rose* как часть герба, пятиконечная звезда для Советского Союза.

Обозначим 3 основных направления, по которым можно разделить все лингвокультурологические исследования. Во-первых, это языковая

<sup>14</sup> Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Парадигма, 2002. С. 67.

**личность** – человек, существующий в определённом языковом пространстве; во-вторых, это **концепты** – ментальные единицы, отсылающие нас к таким когнитивным единицам, как фрейм; очень емко о природе концепта сказал российский филолог и семиотик Ю.С.Степанов: «*в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры — исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации*»<sup>15</sup> и в-третьих, это **дискурс** – поле прагмалингвистического исследования - это учет социально, психологически и культурно значимых условий и обстоятельств общения.

В нашем практическом исследовании рекламных роликов нас будут интересовать все три аспекта «языкового круга» в терминологии Карасика<sup>16</sup>. Языковая личность в нашем случае – представитель ЦА, концепты – метафорические образы, узнаваемые любым представителем ЦА и дискурс – ситуация общения, изображаемая в ролике.

А теперь перейдём к описанию **национальных образов мира**, среди которых можно выделить контрастивные исследования, описывающие национальные различия, и типологические исследования, обращающиеся именно к особенностям конкретной культуры.

В первую очередь обратимся к работам известного польского лингвиста Анны Вежбицкой, которые посвящены исследованию национальных образов мира с помощью анализа лексики разных языков. В своей работе «*Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах*»<sup>17</sup> А.Вежбицкая стремится найти семантические универсалии – концепты, которые будут одинаково

<sup>15</sup> Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. С. 41.

<sup>16</sup> Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Парадигма, 2002 - 477 с.

<sup>17</sup> Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах. Пер. Г.Б.Крейдлина. Оксфорд: Oxford Univerduty Press, 1992 - С. 3-27.

восприниматься в разных языках мира. Но по мере своего исследования А.Вежбицкая убеждается в том, что это очень непростая задача и формулирует следующий вывод: «Следует отметить, что критерий «универсальности слова» (или морфемы) абсолютно независим от возможности быть универсальным «элементарным концептом», и можно думать, что лишь очень немногие концепты удовлетворяют обоим критериям: по всей вероятности, таких слов не более четырех десятков»<sup>18</sup>.

В связи с этим главными направлениями последующих исследований Вежбицкой стали: культурная разработанность или лексический состав языка, частотность языковых единиц и ключевые слова того или иного языка.

### **1. Анализ культурной разработанности и лексического состава языка**

В рамках этого направления Вежбицкая работает с лексикой, со словарями, выявляя несоответствия между языками и находя им объяснения. Например, она проанализировала отсутствие слова «брудершафт» в английском языке и связала это с двумя фактами: во-первых, английский язык больше не проводит различия между интимным/фамильярным “ты” (“you”) и более сухим “вы” (“you”), во-вторых, в англоговорящих обществах нет общепринятого ритуала совместно выпивать в знак клятвы в вечной дружбе.

Другой пример, приведённый Вежбицкой, - концепт «пошлости», подробно изученный Владимировом Набоковым. Вот некоторые наблюдения Набокова из его книги «Nikolay Gogol»<sup>19</sup>. «*The Russian language is able to express by means of one pitiless word the idea of a certain widespread defect for which the other three European languages I happen to know possess no special term*»<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах. Пер. Г.Б.Крейдлиной. Оксфорд: Oxford University Press, 1992 - С.192

<sup>19</sup> Nabokov Vladimir 1961. Nikolai Gogol'. New York: New Direction.

<sup>20</sup> Nabokov Vladimir 1961. Nikolai Gogol'. New York: New Direction. С.64.

Набоков перечисляет всё множество английских слов, которые могут передать лишь некие оттенки значения глубокого русского слова «пошлость»: «English words expressing several, although by no means all, aspects of poshlust [sic] are for instance: «cheap, sham, common, smutty, pink and-blue, high falutin', in bad taste»<sup>21</sup>.

С помощью этого примера наблюдения Набокова Вежбицкая подводит нас к целой группе «сугубо русских слов», подробно и системно изученных ею. Набоков – все-таки художник, который чутко заметил одну из особенностей русского языка и культуры, Вежбицкая же с педантичностью учёного продолжила его дело. Продолжая ряд, начатый набоковским концептом «пошлости», она приводит такие слова, как: *«истина (нечто вроде 'высшей правды'), душа (рассматриваемая как духовное, моральное и эмоциональное ядро человека и некий внутренний театр, в котором разворачивается его моральная и эмоциональная жизнь); подлец ('подлый человек, внушающий презрение'), мерзавец ('подлый человек, внушающий отвращение'), негодяй ('подлый человек, внушающий негодование'; обсуждение этих слов см. в Wierzbicka 1992b) или глагол осуждать, используемый в разговорной речи в таких предложениях, как: Я его осуждаю»*<sup>22</sup>.

Общей чертой, объединяющей все эти слова, Вежбицкая считает страсть русских к категорическим оценочным суждениям.

*«Стиль языка состоит в расточительности»*<sup>23</sup>, - говорит Вежбицкая, таким образом очень удачно комментируя культурную разработанность – ещё один немаловажный параметр при анализе того или иного языка.

Для тех, кому наскучил пример о многочисленных словах для обозначения снега у эскимосов, Вежбицкая упоминает язык хануноо на

<sup>21</sup> Nabokov Vladimir 1961. Nikolai Gogol'. New York: New Direction. С.64.

<sup>22</sup> Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 263-305.

<sup>23</sup> Там же. С.270.

Филиппинах, в котором существует девять слов для обозначения риса. Вежбицкая иллюстрирует культурную разработанность примерами из австралийских языков, которые располагают богатым словарным запасом для описания культурно-значимых объектов.

## 2. Частотность слов в языке

Казалось бы, и в русском, и в английском языках есть слово родина (homeland). Однако частотность его употребления в английском равна 5, в то время как в русском она составляет 172.

Другой пример: соотношение слов fool/дурак, stupid/глупый, stupidly/глупо и idiot/идиот в русском и английском языках равно 43/122, 25/199, 12/134, 14/129 соответственно. Данная тенденция объясняется Вежбицкой склонностью русской культуры к прямым и резким оценочным суждениям и неприемлемостью подобных оценок для англосаксонской культуры.

## 3. Ключевые слова и ядерные ценности культуры

*«Ключевые слова» — это слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры. Например, в своей книге “Семантика, культура и познание” (Semantics, culture and cognition, Wierzbicka 1992b) я попыталась показать, что в русской культуре особенно важную роль играют русские слова судьба, душа и тоска и что представление, которое они дают об этой культуре, поистине неоценимо»<sup>24</sup>.*

Вежбицкая объясняет, что не существует никакой особенной процедуры открытия этих слов. В наших силах лишь предположить, что то или иное слово является ключевым, а уже затем мы можем работать над тем, чтобы это проверить: во-первых, это слово должно быть общеупотребительным, а не периферийным, во-вторых, нужно установить

---

<sup>24</sup> Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 300.

семантическую сферу, в которой это слово часто употребляется (сфера эмоций), в-третьих, необходимо провести анализ фразеологизмов, песен, пословиц и т.д. на предмет употребления этого слова. Предвосхищая возможные высказывания о том, что подобные исследования – всего лишь атомизм и им не хватает обобщения, Вежбицкая говорит о перспективе для исследования целых групп слов и значений, образованных вокруг выделенных центральных точек – ключевых слов.

Так, ключевое слово «судьба» приводит нас к таким словам, как: *«суждение, смирение, участь, жребий и рок, к таким сочетаниям, как удар судьбы, и к таким устойчивым выражениям, как ничего не поделаешь, к грамматическим конструкциям, таким как все изобилие безличных дативно-инфинитивных конструкций, весьма характерных для русского синтаксиса, к многочисленным пословицам и так далее...»<sup>25</sup>.*

Следующий автор, к чьим исследованиям национальных образов мира мы обратимся, это В.В. Воробьев – основатель лингвокультурологической школы РУДН.

Значительную часть своей монографии «Лингвокультурология»<sup>26</sup> Воробьев посвящает контрастивным исследованиям. Исследуя не просто концепты, а целые группы иерархически связанных концептов – концептосферы, Воробьев приходит к результатам, демонстрирующим национальное своеобразие разных народов.

Например, Воробьев берет за основу концепт «пища» и сравнивает концептосферы данного понятия в русском и французском языках. Концепты, входящие в концептосферу русской кухни, это: черный хлеб, блины, оладьи, пироги, пряники, баранки, борщ, уха, каша, сельдь, икра; медовуха, мед, квас, кисель, бражка... Концепты французской кухни – багет, круассан, луковый суп, вино, сыр, лягушачьи лапки, креветки, устрицы...

<sup>25</sup> Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 302.

<sup>26</sup> Лингвокультурология. Монография. – М.: РУДН, 2008 – 336 с.

Существование именно этих концептов в русской кухне Воробьев объясняет тем, что русская кухня основывалась на обычае, а не на искусстве, и именно поэтому блюда были просты, рациональны и разнообразны.

Русские пословицы подтверждают хлебосольство и гостеприимство русского народа: «Просим на избу: красному гостю красное место», «Гость на гость – хозяину радость», «Хоть не богат, а гостям рад», «Что есть в печи, все на стол мечи» и т.д.

И напротив, упоминая исследователя французского характера Т.Зелдина, Воробьев говорит о том, что французская кухня – это больше искусство, нежели наука. Главная суть французской кухни – создание нового блюда, в еде главное – праздник. Еда – один из способов наслаждаться жизнью. *«Есть по-французски – значит одновременно ублажать дух и тело»<sup>27</sup>.*

*Вино для французов – ежедневный ритуал, символизирующий общение и хорошее настроение.*

Так, анализируя концепт пищи и национальной кухни и их концептосферу с точки зрения семантической структуры, Воробьев приходит к интересным и продуктивным выводам.

Наиболее интересными и глубокими представляются нам исследования В.И. Карасика в его книге «Языковые ключи». Приведем несколько примеров его исследований, к которым относятся: исследования этноспецифических концептов, исследования регулятивных концептов, характерных для разных стран, и исследования лингвокультурных типажей.

## **1. Этноспецифические концепты**

Карасик анализирует здесь некоторые уникальные понятия, свойственные разным культурам. Например, в японской лингвокультуре есть концепт «синьчжу», обозначающий самоубийство от любви. Карасик говорит

---

<sup>27</sup> Лингвокультурология: Монография. – М.: РУДН, 2008. С. 208.

о том, что такое явление известно и другим странам, например, Ромео и Джульетта совершили похожее самоубийство. Но сам факт того, что в японском языке данное событие выделено как типичная трагедия, дает нам основания говорить о большой зависимости молодых людей от своих родителей в Японии.

Данный концепт – скорее уникальное культурное явление. Помимо подобных концептов, Карасик обращается и к этноспецифическим – аналогам ключевых слов у Вежбицкой.

На наш взгляд, очень хорошим примером является концепт «challenge» - вызов, характерный для англоязычного мира. Карасик анализирует все толкования слова «вызов» в русском и английском языках и говорит о том, что любое английское толкование этого слова свидетельствует о необходимости ответного действия – конкретного – вызов на поединок или более общего – стимулирующая ситуация. В русском языке английское понимание вызова стоит лишь третьим пунктом словарной статьи.

Далее Карасик приводит анализ коротких сочинений носителей английского языка. Он приводит следующие ассоциации, описанные опрошенными: смелые путешественники, открывающие новые земли, боссы, дающие задания, с которыми, по их мнению, подчинённый не справится, дети, дразнящие кого-то одного в школе и получающие отпор.

Проанализировав универсальные компоненты, которые включает в себя ситуация вызова, Карасик делает вывод о том, что с концептом «challenge-вызов» сопряжены такие понятия, как «смелость», «успех», «усилие», «испытание».

Далее Карасик приводит афоризмы и пословицы, во многом отражающие смысл концепта вызов для английского языка: «The ultimate measure of a man is not where he stands in moments of comfort and convenience, but when he stands at times of challenge and controversy» (Martin Luther King) –

*Человеческая суть раскрывается не в моменты комфорта и удобства, а в час ответа на вызов и трудных случаев.*

Делая вывод о значении концепта «challenge» в американском мире, Карасик говорит о том, что его связь с ключевыми ценностями Америки несомненна: в Америке модно быть молодым, сильным, здоровым и, конечно, открытым для вызовов. Данный концепт выражает позицию энергичного Деятеля, самого направляющего свою судьбу. Концепт «challenge» полностью гармонирует с историческим бекграундом США, где люди привыкли работать на себя.

В России же к индивидуализму всегда относились либо негативно, либо настороженно. Исторически мы очень долго работали «на барина», поэтому мы всегда хотим видеть смысл в любой деятельности, мы такие неисправимые Созерцатели, уповающие на судьбу и не верящие в дерзкие поступки. Поэтому и американское понимание концепта «вызов» не совсем близко нам и имеет двоякую коннотацию – как положительную, так и отрицательную. Необходимо заметить, что в последние годы увеличивается количество текстов, положительно трактующих концепт «вызов».

Безусловно, Карасик фиксирует некие доминанты, из которых не следует, что каждый американец – энергичный, а каждый русский – созерцатель. Данную поправку стоит иметь в виду при обращении к любым исследованиям менталитета.

## **2. Регулятивные концепты**

Приведем анализ универсального этического концепта «лень», приведенного Карасиком. Исследование данного концепта представляется автору актуальным, так как дает нам представление и о нормах поведения людей вообще, и об этнокультурной специфике отношения к данному понятию.

Карасик строит гипотезу о том, что отношение к лени – один из признаков, по которому можно построить целую систему культурных доминант того или иного народа.

Карасик анализирует словарные определения лени в русских и английских словарях и делает вывод о том, что смыслообразующими являются признаки концепта, такие как «нежелание работать», а также признаки, «...непосредственно связанные с ядерным содержанием концепта (отсутствие дела, праздность, уклонение от обязанностей, бесцельное времяпрепровождение....)»<sup>28</sup>.

Главное отличие в трактовке лени применительно к русскому и английскому человеку в том, что для русского лень может объясняться апатией, степень лени может варьироваться от мелкой ленцы до вечной большой лени, в английском языке лень – это не апатия, а скорее медлительность, неспособность к эффективному труду.

Это доказывают и короткие сочинения носителей русского и английского языков. Кроме того, по ассоциациям представителей того или иного языкового сознания, Карасику удалось выделить ещё один ряд интересных различий, а именно: в английском языке лень часто ассоциируется с лишним весом, в то время, как у нас – нет, а в английском языке лень – это часто откладывание дел на потом, в русском же языке лень – это показатель безразличного отношения к своей службе, для английского менталитета лень связана с нищенским существованием, для русского менталитета лень – поведение людей, демонстрирующих неуважение к нижестоящим.

### **3. Лингвокультурные типажи**

Кратко остановимся и на этом направлении работы Карасика. Под лингвокультурными типажами исследователь подразумевает «*узнаваемые*

---

<sup>28</sup> Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. С.81.

*образы представителей определённой культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества»<sup>29</sup>. По сути – это тот же концепт, интересный тем, что его сутью является типизируемая личность.*

*Карасик рассматривает такие лингвокультурные типажи, как «английский чудака», русский «юродивый», «русский интеллигент», «американский супермен», «русский чиновник».*

*Каждый из этих типажей легко узнаваем и может быть охарактеризован в понятийном, образном и ценностном отношении. Лингвокультурный типаж соотносится с типажам лингвистики, психологии и литературоведения, но при этом его важной характеристикой является его речевое поведение.*

Карасик делает интересные выводы о том, что гораздо чаще эксплуатируются типажи, относящиеся к представителям господствующего класса; кроме того, он говорит о том, что русская культура тяготеет к героическим типажам, изображая их в расцвете сил, в то время как негероические типажи русской культуры – чаще всего представители более зрелого возраста.

Подводя итог описанным исследованиям, можно сформировать список основных методов, которые лингвокультурологи используют в своих трудах:

- описание особых слов, выражающих уникальные для данной культуры понятия;
- выявление ключевых слов языка;
- анализ частотности тех или иных слов в языке;
- анализ фразеологизмов, включающих ключевые слова культуры;
- интерпретативный анализ пословиц, сентенций, афоризмов, внутренней формы слов, прецедентных текстов, сюжетов наиболее известных художественных произведений, в частности книг и фильмов, различного рода кодексов;

---

<sup>29</sup> Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. С. 179.

- психолингвистический эксперимент с носителями языка по выявлению наиболее типичных ассоциаций, связанных с определенными концептами (анкетирование, интервью, анализ коротких сочинений);

- семантический и этимологический анализ слов, называющих имена концептов, а также семантический анализ концептосфер.

Предмет нашего исследования - рекламные ролики разных стран - является одним из объектов, безусловно интересующих лингвокультурологов. С одной стороны, в рекламе содержатся многочисленные культурные концепты, лингвокультурные типажи, изучение которых может дать представление об образе мира аудитории, к которой обращена реклама. С другой стороны, сегодня реклама сама становится прецедентным текстом – полноценным и монолитным объектом изучения для лингвокультурологии. Для будущих поколений современное рекламное творчество – такой же объект исследования, как и произведения литературы и кино, отражающие злободневные ценности.

### **1.3. Этнокультурные методы в исследовании психологической реальности аудитории**

Тенденция деления культур на культурно-исторические типы достаточно давно существует в истории философской мысли. Во многом ее основателем стал Шпенглер, выделивший семь разных культур в его знаменитом «Закате Европы». Шпенглер утверждал, что история развивается не линейно, а циклично, и каждая культура – это отдельный организм, который рождается, переживает расцвет, а потом неизменно угасает и умирает. Этой же темой был увлечен русский философ Данилевский, выделивший десять культурно-исторических типов в своем труде «Россия и Европа». Данилевский считает влияние Европы на Россию пагубным и верит в особенную судьбу России.

Первым этнокультурным исследованием, к которому мы обратимся, будет работа знаменитого французского психолога Гюстава Лебона «Психология народов и масс»<sup>30</sup>.

Нас будет интересовать первая часть книги Лебона, посвященная психологии различных народов, и некоторые выводы Лебона станут основой для нашего анализа особенностей рекламных роликов разных стран.

Лебон говорит о том, что народы, очень похожие по своему внешнему виду, могут сильно отличаться по своим способам «чувствовать и действовать»<sup>31</sup>. Духовный бекграунд, которым обладает тот или иной народ, Лебон называет невидимой **душой** народа. *«Моральные и интеллектуальные особенности, совокупность которых выражает душу народа, представляют собой синтез всего его прошлого, наследство всех его предков и побудительные причины его поведения»*<sup>32</sup>. Лебон утверждает, что совокупность психологических особенностей так же стабильно проявляется у представителей того или иного народа, как и анатомические особенности, по которым различают расы. Именно эту совокупность психологических качеств и называют национальным характером. Безусловно, каждый представитель любого народа индивидуален, но когда мы смотрим на тысячу французов или тысячу китайцев, все-таки возможно найти некие частотные характеристики и вывести пусть усреднённый, но типаж. Вот так описывает свой метод сам Лебон: *«Бессознательная мозговая работа, с помощью которой определяются физический и психический тип какого-нибудь народа, совершенно тождественна по существу с методом, который дает возможность натуралисту классифицировать виды»*.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Лебон Г. Психология народов и масс // URL:  
<http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

<sup>31</sup> Там же

<sup>32</sup> Там же

<sup>33</sup> Там же

Чтобы проиллюстрировать априорные противоречия, возникающие между разными расами и разными народами, Лебон приводит в пример отношения между мужчинами и женщинами.

*«Можно и без далеких путешествий составить себе об этом некоторое представление, констатируя глубокое психическое различие, существующее между цивилизованным мужчиной и женщиной, даже в том случае, когда последняя очень образованна. Они могут иметь общие интересы, общие чувства, но никогда - одинаковых ассоциаций идей. Они разговаривают между собой в течение веков, не понимая друг друга, потому что их духовные организмы построены по слишком различным типам, чтобы они могли воспринимать одинаковым образом внешние вещи. Уже одна разница в их логике была бы достаточна для того, чтобы создать между ними непроходимую пропасть»<sup>34</sup>.*

Нас будут интересовать особенности некоторых стран, выделенные Лебоном. Он соотносит историю стран с особенностями их «души» и, таким образом, ключевые события истории разных стран уже представляются нам достаточно закономерными и вытекающими из характера этих народов.

Например, особенность **французов** он видит в потребности иметь монарха, поддерживающего и поощряющего любую их деятельность. *«Итак, если наша крайняя нервозность, наша большая склонность к недовольству существующим, та идея, что новое правительство сделает нашу участь более счастливой, приводят нас к тому, что мы непрерывно меняем свои учреждения, то руководящий нами великий голос вымерших предков осуждает нас на то, что мы меняем только слова и внешность»<sup>35</sup>.*

И до сих пор Франция – страна удивительной политической энергии, где на монарха смотрят, как на надежду, и приход к власти нового президента – настоящий национальный праздник. Сегодня от Франсуа

---

<sup>34</sup> Лебон Г. Психология народов и масс // URL:  
<http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

<sup>35</sup> Там же

Олланда французы ждут исполнения всех его обещаний, и любой его промах подвергается жёсткой критике прессы и общественности.

Характеризуя англичан, Лебон подчеркивает их коренное отличие от французов: любая деятельность здесь всегда основана на личной инициативе, а не на инициативе государства.

Очень хорошо различия народов Лебон иллюстрирует на примере двух американских континентов. История **Северной Америки** – история англосаксов, заселивших ее. История же южной – это история испанцев, ее завоевавших.

Преобладающими чертами душевного склада англосаксов, ставших американцами, являются: *« ... запас воли, каким (может быть, исключая римлян) обладали очень немногие народы, неукротимая энергия, очень большая инициатива, абсолютное самообладание, чувство независимости, доведенное до крайней необщительности, могучая активность, очень живучие религиозные чувства, очень стойкая нравственность и очень ясное представление о долге.*

*С точки зрения интеллектуальной, трудно дать специальную характеристику, т.е. указать те особенные черты, каких нельзя было бы отыскать у других цивилизованных наций. Можно только отметить здравый рассудок, позволяющий схватывать на лету практическую и положительную сторону вещей и не блуждать в химерических изысканиях; очень живое отношение к фактам и умеренно-спокойное к общим идеям и к религиозным традициям»<sup>36</sup>.*

К этой общей характеристике Лебон прибавляет еще полный оптимизм человека, абсолютно уверенного в правильности своего жизненного пути и успехе. Этот оптимизм доведен до того, что заставляет

---

<sup>36</sup> Лебон Г. Психология народов и масс // URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

его смотреть с презрением на все чужеземное. В Америке, считает Лебон, *«нет места для слабых, заурядных и неспособных»*<sup>37</sup>.

Безусловно, успешное становление США напрямую связано с душевным складом английской расы. Лебон говорит о том, что в такой стране, дышашей независимостью и энергией, может жить один только англосакс. Все остальные – либо умрут с голода, либо будут заниматься только низкоквалифицированным трудом, прозябать в низших занятиях.

Различие же континентальной Европы и США Лебон видит в том, что *«...первая представляет максимум того, что может дать официальная регламентация, заменяющая личную инициативу; вторые же - максимум того, что может дать личная инициатива, совершенно свободная от всякой официальной регламентации»*<sup>38</sup>.

Переходя к **Южной Америке**, в первую очередь Лебон подчеркивает ее изначальные сходства с Северной: обилие природных богатств, аналогию политического строя республик с политическим строем США. Но по каким-то причинам все республики Южной Америки время от времени становятся жертвами кровавой анархии, в них процветает преступность, банкротство и деспотизм. По мнению Лебона, причина всех несчастий южноамериканских республик – отсутствие воли, энергии и нравственности в душе народа, населяющего этот континент. Лебон говорит о том, что если бы не вмешательство других стран, в чьих руках находится вся торговля и промышленность, латинские народы уже давно вернулись бы к варварству.

На наш взгляд, исследование Лебона является отличной иллюстрацией того, что судьба каждого народа находится в его собственных руках. Очень часто история – не следствие внешних обстоятельств, а то, чего мы сами заслуживаем.

---

<sup>37</sup> Лебон Г. Психология народов и масс // URL:  
<http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

<sup>38</sup> Там же

Голландский социолог Гирт Хофстед в работе «Последствия культуры»<sup>39</sup> ввел ряд параметров для описания культур различных наций. Сегодня работа Хофстеда стала классической, а результаты его исследования – одной из наиболее популярных парадигм межкультурной психологии.

В 80-х гг. XX века Хофстед впервые опубликовал результаты исследования, проведенного среди 100,000 сотрудников международной компании IBM в 40 странах.

Целью исследования было выявить влияние национальных культур на корпоративные отношения. В результате Хофстед выделил 4 основных признака, по которым может проводиться сравнительный анализ культур:

- 1) индивидуализм – коллективизм;**
- 2) мужественность – женственность;**
- 3) иерархическая дистанция власти (большая – малая);**
- 4) избегание неопределенности (сильное – слабое).**

Эти признаки характеризуют способы взаимодействия индивидуума с социумом, выявляют некие закономерности социальной структуры, выделяют некие особенности коллективного сознания и их влияние на индивидуальное сознание различных представителей той или иной нации.

Кратко охарактеризуем каждый из параметров и приведем конкретные примеры стран, относя их к тому или иному типу.

### **1. Индивидуализм - коллективизм**

Эти характеристики говорят об иерархии ценностей для представителей той или иной культуры. В индивидуализме на первом месте всегда стоят личные интересы, в коллективной культуре первостепенными являются интересы группы.

---

<sup>39</sup> G. Hofstede, Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.

**Когда вы знакомитесь с человеком в культуре индивидуализма, первое, что его интересует – чем вы занимаетесь по жизни. Ему интересен не род, из которого вы происходите, а то, чего лично вы в этой жизни достигли и на какой машине вы сейчас ездите. Главные ценности в таком обществе – право на собственное мнение, свобода передвижения, выбора. Люди здесь неизменно держат дистанцию с собеседником, а конкуренция – двигатель всего. Самые индивидуалистические культуры – это США, Великобритания, Австралия, Канада и Нидерланды.**

Большинство взглядов представителей культур коллективизма формируется на основе интересов группы. Преданность человека группе очень велика, потому что с самого детства он является частью какого-либо большого клана. Для коллективизма характерна жесткая социальная структура, строгое соблюдение иерархии и разделение на «чужих» и «своих». Основные ценности здесь - взаимовыручка, гостеприимство, щедрость, преданность группе. Наиболее коллективистские культуры – страны Азии и Латинской Америки: Япония, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Перу, Колумбия.

Для иллюстрации различия в ценностях Ховстед приводит в пример колумбийского студента, который может выучиться на Ph.D в Штатах, написать книгу, стать почетным выпускником потрясающего университета, но, когда он вернется в Колумбию, всех будет интересовать, из какой он семьи и к кому он относится, потому что его положение в обществе будет измеряться именно его принадлежностью группе, а не многочисленными личностными заслугами.

Любопытно, что Ховстед выделяет ряд предпосылок, которые во многом определяют принадлежность культур к индивидуализму или коллективизму:

**Благосостояние.** Существует прямая зависимость между уровнем благосостояния народа и индивидуализмом.

**География.** Страны с умеренным и холодным климатом имеют большую тенденцию к индивидуализму.

**Рождаемость.** Страны с более высоким уровнем рождаемости чаще всего коллективистские.

**История.** Конфуцианские страны – коллективисты. Мигранты из Европы, которые заселили Северную Америку, Австралию и Новую Зеландию изначально должны были быть индивидуалистами, чтобы оставить их родные страны.

Славянские культуры, а следовательно, и культура России исторически складывались как коллективистские. Человек, принадлежащий к какому-нибудь роду, общине, дружине, всегда находился под защитой своей группы.

Русские люди гораздо более открыты для искреннего общения и склонны делиться своими переживаниями, проблемами и радостями с окружающими. Американец может гораздо больше улыбаться и легче идти на контакт, но вряд ли он когда-нибудь так раскроется перед собеседником, как это бы мог сделать русский.

## **2. Мужественность – женственность**

Эти характеристики никоим образом не относятся к вопросам полов. Они означают преобладание тех или иных качеств в национальных чертах характера и мужчин, и женщин.

Для мужественных культур характерна стрессоустойчивость, соревновательность, жесткость и стремление к материальному успеху. Представители мужественных культур работают много и часто, а в коммуникации их мало волнует мечтательность, они склонны больше прислушиваться к доводам рассудка. К мужественным культурам относятся США, Германия, Италия, Ирландия, Австрия, кавказские народы.

Женственные культуры ставят во главу всего духовные ценности. Они задумываются о смысле жизни, воспитании, духовном развитии и межличностных отношениях. Часто героем в таких культурах становится

слабый и несчастный человек, вызывающий жалость. К успешным людям здесь неизменно относятся с настороженностью. К женственным культурам относятся Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания, Франция.

Ховстед и здесь выделяет предпосылки, которые способствуют развитию культур в направлении мужественности или женственности.

**География.** Женственные культуры чаще возникают в холодном климате.

**Рождаемость.** В женственных культурах слово женщины относительно количества детей имеет гораздо больший вес, нежели в мужественных культурах, где мужчина определяет размер семьи.

### **3. Дистанция власти (большая – малая)**

Эта характеристика свидетельствует о том, как люди относятся к неравенству в распределении власти. В культурах с высокой дистанцией власти занимать высокие посты – почетно, потому что это дает многочисленные привилегии. Чтобы добиться серьезной должности в таких культурах, нужно быть услужливым, а чтобы такую должность удержать – необходимо стать авторитарным. Еще с детства представителей культур с высокой дистанцией власти учат почти с подобострастием относиться к старшим, ни в коем случае не перечить им и не перебивать, когда они говорят. В таких культурах часто существует значительный разрыв между самыми богатыми и самыми бедными. Примеры культур с высокой дистанцией власти - Россия, Франция, Бельгия, Индия, латиноамериканские и ближневосточные страны.

В культурах с низкой дистанцией власти быть «боссом» - совсем другое. Безусловно, успешный, способный, образованный и целеустремлённый человек здесь ценится, но его высокая должность – всего лишь одна из разновидностей общественной деятельности. Подчиненные могут спокойно на равных неформально общаться с начальством, зная, что демократичный руководитель уважает их мнение и прислушивается к нему.

Такой тип культуры характерен для США, Германии, Великобритании, Австрии, Финляндии, Дании, Норвегии.

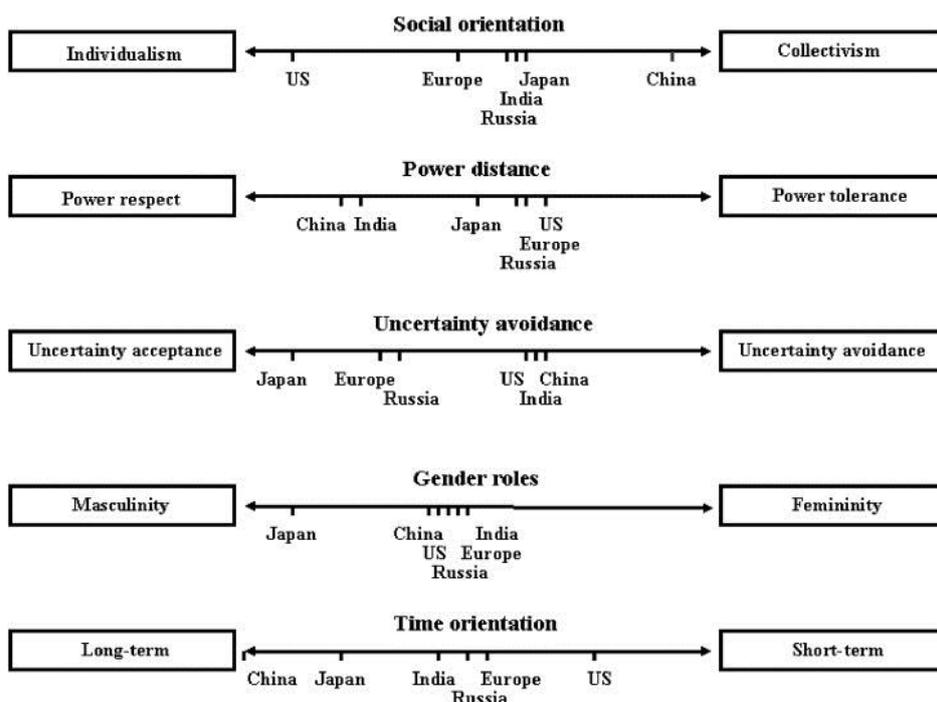
#### **4. Избегание неопределенности (сильное-слабое)**

Этот критерий характеризует отношение общества к неявным, двусмысленным ситуациям.

Представители культур с высоким уровнем избегания неопределённости легко подвержены стрессам, не любят двусмысленности и очень сильно беспокоятся о будущем. Здесь все предпочитают следовать традициям и соблюдать формальности. Такие люди превыше всего ценят стабильность и часто не меняют работу, даже если их не устраивает уровень заработной платы. Высокий уровень избегания неопределенности характерен для Португалии, Греции, Германии, Перу, Бельгии, Японии, России, странам Латинской Америки, Африки, Ближнего Востока.

Культуры с низким избеганием неопределённости гораздо больше склонны к риску и гораздо меньше подвержены стрессам. Представители таких культур более раскованны и любят все новое. Они не любят жестких правил, регламентации и инструкций. Низкий уровень избегания неопределённости присущ Швеции, Дании, Норвегии, США, Ирландии, Финляндии, Нидерландам, Гонконгу.

Для наглядности приведём схему с классификацией Ховстеда и шкалой стран, опубликованную на сайте <http://www.sciencedirect.com>.



**Рис. 1.**

Критерии, обозначенные и описанные Ховстедом, весьма логичны, обоснованны и понятны. Безусловно, их использование будет уместно в практической части нашей работы.

Так как в нашем исследовании мы будем рассматривать и российские ролики, будет уместно привести некоторые исследования, посвящённые и **русскому менталитету.**

И русские, и зарубежные философы уже несколько веков рассуждают о России, её особенном народе и дальнейшей судьбе. Обращаясь к темам, на которые размышляли русские философы, можно понять, что на протяжении столетий волновало русского человека.

Многие говорят о противоречивости русского национального характера, во многом обусловленной тем, что мы в полной мере не относимся ни к Европе, ни к Азии и во всем находимся как бы посередине двух миров.

Знаменитый русский философ XX века Н.А. Бердяев, серьёзно занимавшийся проблемой места и роли России в мировой истории, очень емко сформулировал особенности русской души, полной противоречий: «С

*одной стороны - смирение, отречение; с другой стороны - бунт, вызванный жалостью и требующий справедливости. С одной стороны - сострадательность, жалостливость; с другой стороны - возможность жестокости; с одной стороны - любовь к свободе, с другой - склонность к рабству»<sup>40</sup>.*

Причину появления «великорусского авось» - понятия безусловного и узнаваемого, введённого В.О. Ключевским, Бердяев объясняет огромной территорией, на которой живет русский народ. *«Ширь русской земли и ширь русской души давили русскую энергию, открывая возможность движения в сторону экстенсивности», - отмечал Н.А. Бердяев. Отсюда и русская лень, беспечность, недостаток инициативы, слабо развитое чувство ответственности русских людей»<sup>41</sup>.*

На географические предпосылки ссылается и русский философ И.А.Ильин, характеризуя особенности русского менталитета: *«От чувства, что наши богатства обильны и щедры, в нас разлита некая душевная доброта, некое органическое, ласковое добродушие, спокойствие, открытость души, общительность... всем хватит, и еще Господь пошлет»<sup>42</sup>.*

Характеризуя русский народ, нельзя не упомянуть о значительном влиянии православия на всю русскую историю. Во многом именно православие воспитало в русском народе такие качества, как жертвенность, отзывчивость, терпение, духовность.

Другая черта, о которой следует упомянуть – вечное преклонение перед Западом, подтверждения которому можно бесконечно находить и в русской истории. Долгое противостояние западников и славянофилов стало прочной основой для произведений многих философов и писателей.

---

<sup>40</sup> Бердяев Н. А. Русская идея. О России и русской философской культуре. М.: Наука, 1990. С. 269.

<sup>41</sup> Там же. С 42.

<sup>42</sup> Ильин И. О России. Три речи //URL:  
[http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/il3/01.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/il3/01.php)

Продолжая обращение к философии для выявления особенностей русского характера, на наш взгляд, будет логично привести пять основных черт русской философии, сформулированных Василием Зеньковским - автором «Истории русской философии»<sup>43</sup>.

1. **Онтологизм русской философии.** Если западная философия обращена к проблемам познания, то есть к гносеологии, но русская философия – прежде всего учение о бытии.

2. **Историософичность,** поиск идентичности в контексте смысла существования человечества. Эта черта опять-таки связана с плавающей идентичностью русского народа и вечным поиском себя.

3. **Антропоцентричность.** Русская мысль всегда задавалась вопросом о человеке и смысле его жизни.

4. **Литературоцентричность.** Очень многие философские идеи выражены именно в литературе, в произведениях Достоевского, Толстого и т.д.

5. **Этицизм.** Сосредоточенность на проблеме добра и зла.

Безусловно, будучи особенностями философии, эти черты напрямую не есть черты русского народа. Но, как сказал В.И. Вернадский, *«во всякой философской системе безусловно отражается настроение души ее создателя»*<sup>44</sup>. Поэтому данные направления, в контексте которых долгое время размышляли лучшие умы России, представляют собой глубинный пласт проблем, порой не осознаваемых, но так или иначе волнующих каждого представителя нации. И они действительно много дают для понимания более частных характеристик русского национального характера.

---

<sup>43</sup> Зеньковский В.В. История русской философии // URL: [http://krotov.info/libr\\_min/08\\_z/enk/ovsky\\_09.html](http://krotov.info/libr_min/08_z/enk/ovsky_09.html)

<sup>44</sup> Вернадский. В.И. Философские мысли натуралиста. М.: Наука, 1987 // URL: [http://www.krelib.com/files/philosofy/Ist\\_fil\\_Aleks.pdf](http://www.krelib.com/files/philosofy/Ist_fil_Aleks.pdf)

Будучи русским человеком, достаточно сложно составить какой-то короткий список основных качеств русского народа, однако позволим себе назвать самое характерное, на наш взгляд, и во многом определяющее качество русских людей – умение посмеяться над собой даже в самых тяжелых ситуациях. Очень часто сами россияне шутят о том, что в непредсказуемой и часто безумной российской действительности можно жить только с неисчерпаемым оптимизмом.

Подводя итоги данного раздела и формулируя актуальность этнокультурного метода, в очередной раз приведем высказывание основателя социальной психологии Гюстава Лебона: *«Нужно было бы написать много книг и даже переделать всю историю с совершенно новой точки зрения, если бы исследователи задались целью показать все следствия, вытекающие из психологического склада народов. Более глубокое изучение его должно было бы стать основанием для политики и для педагогики. Можно даже сказать, что это изучение избавило бы людей от бездны ошибок и многих переворотов, если бы народы вообще могли избежать злополучий, вытекающих из свойств их расы, если бы голос разума не заглушался всегда повелительным голосом предков»*<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Лебон Г. Психология народов и масс // URL:  
<http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

## Глава 2.

### Анализ коммуникативных стратегий в современной социальной рекламе стран мира

Для нашего анализа мы взяли именно **социальную рекламу**, потому что она свободна от товарно-денежных отношений. Безусловно, коммерческая реклама тоже является носителем культурных смыслов и концептов, но ее анализ требует анализа маркетинговой стратегии, анализа конкурентов, ценовой политики бренда и много другого. Возможно, подобная интеграция лингвокультурного метода с кросс-культурным маркетинговым исследованием является перспективным направлением для нашего дальнейшего исследования, продолжающего заданную тему.

Социальная реклама – интересный для исследования феномен общественной рефлексии. Мало того, что она бескорыстна и выражает общественные интересы; сама цель социальной рекламы шире, чем цель коммерческой. Она не пытается сформировать потребность в каком-либо товаре, а стремится изменить поведенческую модель в целом.

Принимая во внимание, что главный предмет данного исследования – национальные особенности восприятия аудитории, нам показалось уместным абстрагироваться от экономической составляющей рекламы и сосредоточиться на смысловой составляющей коммуникативного послания, напрямую апеллирующей к культурным кодам аудитории.

Направлением нашей работы будет анализ рекламных роликов, посвященных одним и тем же **глобальным проблемам**, но сделанных в разных странах для аудитории с разными образами мира.

*И здесь наше исследование задано двумя векторами:*

- исследование роликов как **знаковых систем**, предназначенных для аудитории с определённым культурным бэкграундом; здесь мы будем анализировать все элементы художественной структуры ролика, включая

образы, символы, музыку, текст, а затем интерпретировать их через этнокультурные и лингвокультурные особенности тех или иных стран;

- выявление сходств и различий роликов разных стран по итогам использования лингвокультурных и этнокультурных методов.

## **2.1. Реклама, посвященная глобальным проблемам современности**

### **2.1.1. СПИД и нежелательная беременность**

В роликах на данную тему можно проследить идеологическую позицию разных народов, связанную с отношением к сексу и личной жизни.

#### **Страна: США**

1) Первым роликом, который мы проанализируем, будет ролик социальной кампании "**Безопасный секс для пенсионеров**" (**Safer Sex For Seniors**<sup>46</sup>), запущенный агентством DDB New York.

**Ролик:** В ролике используются узнаваемые образы американских пенсионеров, которые в одежде под ритмичную музыку демонстрируют разнообразные сексуальные позиции.

Текст в конце ролика говорит о том, что количество ВИЧ-инфицированных среди пожилых людей во Флориде увеличилось на 71%. В противовес разнообразию сексуальных позиций текст ролика говорит о том, что существует только один вариант заниматься этим безопасно – это предохраняться.

**Анализ:** Этот ролик напрямую называет свою главную мысль, не прибегая к сложным метафорам. Говоря об этнокультурных особенностях, которые он отражает, сразу хочется обратить внимание на бросающуюся в глаза американскую моду на молодость, и на некий вызов времени, на который пенсионеры достаточно бодро и уверенно реагируют. Кроме того, сексуальная жизнь здесь изображается скорее как спорт, нежели как

<sup>46</sup> URL: <http://www.adme.ru/viral/pensionerov-prizvali-zanimatsya-bezopasnym-seksom-ddb-new-york-370555/>

следствие духовной близости. Подобный сюжет полностью гармонирует со свободным отношением американцев к сексуальной жизни, отраженным во многих текстах американской массовой культуры, например, в таком популярном сериале студии НВО, как «Секс в большом городе».

Сложно представить себе подобный сюжет в российских реалиях, потому что в силу многих экономических и социальных причин, возможно, и в силу традиции, образ жизни российских пенсионеров никак нельзя сравнить с образом жизни пенсионеров американских. Пожилые люди в США могут посвятить свою старость интересным занятиям и путешествиям и чувствовать себя молодыми, в то время как большая часть российских пенсионеров вынуждена жить на крошечную пенсию. А когда люди вынуждены думать о своем выживании, вряд ли они могут думать о своей разнообразной сексуальной жизни в шестьдесят.

2) Следующий ролик «**Funny fails**<sup>47</sup>» - (**Смешные неудачи**), сделанный американским агентством Euro RSCG в рамках социальной кампании о способах контрацепции, посвящен проблеме нежелательной беременности.

**Ролик:** Под легкую французскую музыку в ролике изображены различные забавные узнаваемые ситуации, связанные с сексом: кто-то не вовремя чихает, кто-то падает с кровати. В конце молодой женский голос произносит «You didn't give up on sex, don't give up on birth control» (Вы не отказались от секса. Не отказывайтесь и от средств предохранения).

**Анализ:** Ролик уже более метафорично изображает проблему, нежели предыдущий. Он идет от легкого и позитивного отношения к сексу. Он ни в коем случае не пугает и не призывает отказаться от секса, он лишь пытается связать воедино половой акт и предохранение. Ролик высмеивает такие традиционные романтические концепты, как «клубника со сливками»,

---

<sup>47</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/v-reklame-kontracepcii-pokazali-nelovkij-seks-euro-rscg-328655/>

«совместное мытье в душе» и т.д. Здесь прочитывается отсыл к американским мелодрамам и читается все то же легкое отношение к сексу.

3) Следующим роликом, который мы рассмотрим, будет трейлер к фильму под названием «The Lazarus Effect<sup>48</sup>» (Эффект Лазаря). Фильм был сделан АнтиСПИД-фондом (PRODUCT)RED™, созданным по инициативе солиста группы U2 Боно и Бобби Шривера, цель которого - привлечение внимания коммерческих организаций **к проблемам Африки и мотивирование к пожертвованиям** во Всемирный Фонд борьбы со СПИДом в странах Африки. В рамках программы был сделан фильм о том, что при определенной медикаментозной терапии с диагнозом СПИД можно продолжать вести вполне обычную жизнь. Фильм рассказывает о судьбе четырех зимбабвийцев, которых за 40 дней вернули к жизни всего две таблетки в день стоимостью 40 центов.

**Ролик:** В трейлере такие знаменитые актеры и музыканты, как Пенелопа Крус, Хавьер Бардем, Люси Лью, Хью Джекман, Орландо Блум, Джулианна Мур и многие другие показывают разные предметы, которые можно купить за 40 центов.

**Анализ:** Безусловно, формат трейлера несколько выбивается из описываемых рекламных сюжетов. Но главный посыл этого ролика заключается в том, что даже селебрити равнодушны к проблеме СПИДа, и, объединившись всем миром, мы сможем справиться с этой проблемой. В подобном сюжете прочитываются национальные американские концепты единства, массовости. В соответствии с протестантской этикой выделяется именно материальная сторона борьбы с заболеванием.

### **Страна: Франция**

Французский фонд борьбы со СПИДом «AIDES» известен своими вольными рекламными компаниями.

---

<sup>48</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/spajk-dzhonz-predstavit-film-dlya-antispid-fonda-redtm-144205/>

1) Первым французским роликом, который мы рассмотрим, будет слот «**Willy the Tourist**<sup>49</sup>», снятый в рамках многолетней кампании «Protect Yourself» (Защити себя).

**Ролик:** Ролик представляет собой небольшой мультик о путешествиях персонажа – не отталкивающего, а очень приятного и забавного Вилли, отрисованного в форме мужского полового органа. Вилли путешествует по разным странам, мы видим его фотографии на фоне национальных символов разных стран в национальной одежде или аксессуарах. Путешественник Вилли побывал и в Нью-Йорке, и в Голливуде, и на Великой Китайской стене, и в Египте, и в Москве, нарядившись в шапку-ушанку. После крупного плана, демонстрирующего заполненный штампами паспорт Вилли, мультик заканчивается словами: «Because you never know where it's been» (Ты никогда не знаешь, где он побывал).

**Анализ:** Как и все французское, этот ролик призван приносить прежде всего эстетическое удовольствие. В нем нет прямого призыва предохраняться, тем не менее идея считывается моментально. Самые известные символы разных стран – международные и узнаваемые, как, впрочем, и главный персонаж.

Ролик не несёт никакого негатива и демонстрирует весьма шутливое отношение к сексу, но в то же время ролик заставляет аудиторию задуматься.

2) Следующий ролик «AIDES<sup>50</sup>», сделанный агентством TBWA Paris рассказывает о том, какой могла бы быть жизнь молодого человека, если бы у него не было СПИДа.

**Ролик:** История начинается как рассказ 85-летнего мужчины о своей прекрасной жизни. Видеоряд – сменяющиеся кадры из прошлого: женщины,

---

<sup>49</sup> URL: <http://www.adme.ru/viral/penis-puteshestvennik-v-reklame-protiv-spida-goodby-silverstein-partners-153887-263055/>

<sup>50</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/zhizn-kotoraya-ne-sluchilas-v-socialnoj-reklame-protiv-spida-tbwa-paris-221305/>

внуки, рыбалка, серфинг, путешествия. Закадровый голос мужчины рассказывает о том, что он любил и был любим, о том, что в 60 он стал дедушкой, в 58 он начал кататься на доске, в 40 он принимал участие в нью-йоркском забеге, в 35 он встретил свою жену, в 28 он начал свой бизнес, в 23 он делал все для того, чтобы найти приключения. В конце эта цепочка прерывается и крупным планом нам показывают лицо молодого человека с выразительными несчастными глазами. Закадровый голос говорит о том, что ему 20, он ВИЧ-инфицирован и знает, что у него никогда не будет такой жизни.

**Анализ:** Этот ролик очень полезен для нашего исследования, потому что в нем прямо показаны самые главные ценности французского человека. Такие ценности, как любовь, семья, путешествия, собственное дело, являются достаточно универсальными и международными. Пожалуй, именно французскими или европейскими можно считать лишь возрастные показатели, подходящие для того или иного. Например, в нашей культуре даже для мужчины жениться в 35 лет до сих пор считается поздно, если говорить о российской провинции, не каждый ее представитель катается на сёрфинге в 58 лет. Это не оптимистичный, а скорее философский ролик о красоте жизни, возможности выбора и об опасности резкой потери всего, что может подарить будущее.

### **Страна: Россия**

Следующим роликом, который мы рассмотрим, будет ролик, созданный в рамках российской кампании «Профилактика ВИЧ/СПИДа в России<sup>51</sup>», по заказу Минздравсоцразвития России.

**Ролик:** В ролике изображена одна и та же ситуация, повторяющаяся в разные годы. Сначала мальчик, потом юноша, а затем мужчина каждый раз собирается на улицу, а мама, которая готовит суп на кухне, кричит ему,

---

<sup>51</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/minzdrav-ubezhdaet-cto-spid-est-2sharp-381305/>

чтобы он не забыл надеть шапку, не забыл повязать шарф, а потом – чтобы застегнул пальто. Мы видим, что сын вне зависимости от возраста не слушает маминых советов. Затем видеоряд резко останавливается и на стоп-кадре и в одной половине экрана остаётся лишь поседевшая мама в кухне, в другой – призыв на черном фоне. Его текст зачитывается серьёзным мужским закадровым голосом: «Если мама о нём не говорила, это не значит, что его нет». Последний кадр – фраза на черном фоне: «Спид есть».

**Анализ:** Данный пример весьма типичен для российской социальной рекламы. Мы видим очень резкое, категоричное, пугающее заключение. Страшные интонации и строгий тон не вызывают желания задуматься, они вызывают острое отторжение и испуг. В ролике использованы узнаваемые национальные концепты: во-первых, это типичная занятая русская женщина, которая всегда делает несколько дел сразу: занимается приготовлением супа, приглядывает за ребенком и т.д., во-вторых, это мальчик, который интересуется своими мускулами, но ни в коем случае не мамиными «глупыми» советами про шапку и шарф.

В тексте ролика «Если мама о нём не говорила, это не значит, что его нет» чувствуется некий вызов, он словно изначально упрекает нас в безответственном отношении к себе и зависимости от родителей. На наш взгляд, ролику свойственна типичная русская назидательность, некое снисходительное отношение к человеку, отношение к нему как не очень умному. Тем не менее, ролик не дает никаких прямых инструкций к действию, он лишь драматично говорит о существовании проблемы.

### **2.1.2. Пропаганда службы в армии**

В роликах на данную тему можно проследить идеологическую позицию разных народов, связанную с отношением к своей стране и наличие или отсутствие определенной национальной идеи.

Эта социальная проблема характерна для многих стран, она напрямую связана с концептами национальной идеи, родины, долга. По тому, как та или

иная страна продвигает свою армию, можно сделать достаточно продуктивные выводы.

### **Страна: США**

Первым роликом, который мы рассмотрим, будет ролик 2011 г. рекламной кампании Военно-воздушных сил США, проходящей под слоганом «Это не научная фантастика<sup>52</sup>» / «It's Not Science Fiction. It's what we do every day».

**Ролик:** Сюжет ролика сразу же захватывает нас, потому что ролик снят по всем законам голливудских блокбастеров: мы видим апокалипсис, крушение зданий, хаос, суету, в которые под героическую музыку врывается американская авиация. Здоровые, красивые солдаты спасают детей, женщин... В конце ролика солдат смотрит добрыми глазами на спасённую женщину и произносит успокаивающее «*You'll be OK*». *После спасения города самолёты со спасателями поднимаются в уже ясное небо.*

**Анализ:** Весь ролик – это прямой отсыл к голливудским геройским боевикам. Здесь используется популярная для Америки тема всемирной катастрофы и тема героя, который спасает мир. Ролик апеллирует именно к чувству ответственности, пробуждает то героическое, что есть в каждом. Слоган «It's not science fiction, it's our work» (Это не фантастика, это наша работа) говорит о том, что выбор за тобой: верить в научную фантастику или управлять реальностью. Образ солдата американской армии, изображенный в ролике, абсолютно соответствует типичному американскому образу инициативного энергичного человека, описанного у Лебона. Герой рекламы США – всегда преобразователь мира, индивидуалист, и этот ролик – не исключение.

### **Страна: Россия**

---

<sup>52</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/reklama-vvs-ssha-ne-nauchnaya-fantastika-gsd-m-idea-city-284455/>

В 2011 г. Министерство обороны Российской Федерации запустило рекламную кампанию о службе в армии. В рамках данной кампании был сделан ролик со слоганом «Вылезай из-под юбки<sup>53</sup>».

**Ролик:** Русская женщина в халате жарит котлеты и уверенно и эмоционально высказывает распространенную точку зрения русских матерей на службу в армии: «Мой мальчик не будет терять год, зачем ему это? Он у меня для другого создан». Зовет сына за стол, а он в это время играет в компьютерную игру. Далее видеоряд резко обрывается, на стоп-кадре мы видим солдат, марширующих на Красной площади, и серьезный мужской голос произносит: «Вылезай из-под юбки», а потом зачитывает пункт 1 статьи 59 Конституции России, который гласит, что «защита Отечества является долгом и обязанностью гражданина Российской Федерации».

**Анализ:** Безусловно, в приведенном ролике использованы узнаваемые для российского менталитета концепты «откоса от армии», «маменькиного сынка». Ролик напрямую отражает высокую дистанцию власти, свойственную России, отсюда и обращение к закону. Налицо женственность нашей культуры, коллективизм, потребность ощущать свою защищенность. Напряженная работа воспринимается не как фактор успеха, а как невольная необходимость, которой хочется избежать при удобном случае. Большое внимание уделяется нравственным качествам и духовным ценностям.

На наш взгляд, проблема такой рекламы в том, что, несмотря на все «ага-переживания», которые она вызывает, она не вызывает желания служить в армии. Дело в том, что она изначально унижает человека, обращается не к героическому, а к низменному, априори делает его лентяем и трусом. Даже не зная, кто смотрит ролик, создатели ролика заранее осуждают аудиторию. Стоит ли говорить человеку, что он под юбкой?

---

<sup>53</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/voenkomat-prizval-vylezat-iz-pod-yubki-283405/>

Подобная реклама не способствует формированию здорового общества. И когда сравниваешь эти два примера, налицо отсутствие национальной идеи в России. Здесь с одной стороны – отражение реальности, а с другой – какая-то болезненность уже в рекламе. В такой рекламе трудно найти нравственную установку, она не воспитывает.

Но можно посмотреть на этот пример и с другой стороны: такая реклама отражает русское умение смеяться над собой. И такая трактовка представляется более оптимистичной.

### **Страна: Тайвань**

Менталитет азиатских народов всегда разительно отличался и от российского, и от европейского. Их юмор зачастую слишком жесток и кровожаден, а чаще - просто непонятен нам. Посмотрим, как креативщики сепаратистского государства Тайвань призывают в армию своих граждан.

**Ролик:** Сюжет ролика<sup>54</sup> сделан полностью по мотивам фильмов Майкла Бэя о трансформерах. В ролике нет строгой структуры, видеоряд представляет собой быструю смену кадров с образами бегущих солдат, мощной военной техники и роботов, которые трансформируются в разнообразную технику. Один из кадров – маленький тайваньский мальчик, отдающий честь, глядя на пролетающие самолеты. В конце ролика появляется стоп-кадр с изображением символики тайваньской армии. Фон ролика – героическая музыка, текста нет.

**Анализ:** Эта реклама пытается максимально подстроиться под свою аудиторию. Определив для себя целевую аудиторию (подростки, интересующиеся фантастикой) создатели решили представить службу в армии как игру.

Такой подход вполне объясним, потому что, во-первых, тайваньская армия славится своим хорошим оснащением, а во-вторых, говорить напрямую о национальных военных целях Тайваня не совсем корректно, потому что для

---

<sup>54</sup> URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=Fs88ebSAP5k](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Fs88ebSAP5k)

всего населения очевидно: единственным возможным противником «мятежного» острова является Китай. А зачем лишний раз уходить в политику? Поэтому, на наш взгляд, некоторая инфантильность этой рекламы вполне объяснима.

### **2.1.3. Расизм, нелегальная миграция и плохое отношение к мигрантам**

В роликах на данную тему можно проследить идеологическую позицию разных народов, связанную с отношением к другим народам. Эта проблема так или иначе присутствует в очень многих странах. Она разнится, преломляется под тем или иным углом, но то, как подходят к этой проблеме в каждой конкретной стране, во многом отражает традиционное отношение к человеку в целом.

#### **Страна: Чехия**

Чешская организация “За интеграцию и миграции” сделала ролик<sup>55</sup> против дискриминации украинских домработниц.

По данным «Евростата», в Чехии работает более 50 тысяч мигрантов с Украины. Проблема заключается в том, что, как считают правозащитники из организации “За интеграцию и миграции”, украинским домработницам в Чехии часто приходится работать сверх нормы, без договора и за небольшую заработную плату. Некоторые из них даже становятся жертвами сексуальных домогательств. При этом, как отмечает “Украинская правда”, многие украинки просто не знают своих прав и боятся лишиться своего рабочего места, поэтому и не жалуются на работодателей.

**Ролик:** В ролике разгневанный нервный чех кричит на свою домработницу славянской внешности из-за того, что она якобы потеряла важные бумаги. Она лишь переспрашивает: «Што?» и восклицает на украинском: «Не розумею!». Чех гадко ее передразнивает. Тогда украинка выходит из себя, садится за стол и быстро заново решает пример, который был написан на потерянной бумаге. Чех в недоумении замер, глядя на нее. После

---

<sup>55</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/v-chehii-snyali-rolik-protiv-diskriminacii-domrabortnic-ukrainok-364655/>

этого украинка разворачивается и возвращается к домашним делам. Следующий кадр – крупный план паспорта украинки. Фоновый голос называет ее имя и то, что до того, как переехать в Чехию, она 8 лет преподавала математику в школе.

**Анализ:** Ролик очень удачно изображает плохого и хорошего героев. Чех мгновенно вызывает у нас отвращение своей внешностью и поведением, украинка же – уважение. Домработница показана абсолютно реалистично: это полная женщина с плохой кожей, уставшим лицом. По традиционным украинским фразам мы сразу же понимаем, что речь идет именно об украинке. Она держится с достоинством и имеет свое прошлое. Ролик в полной мере достигает своей цели, крупным планом изображая личность, а не прислугу.

### **Страна: Австралия**

В Австралии мы рассмотрим несколько иную проблему, но точно так же говорящую много о ценности человека для страны в принципе. Это отношение к коренному населению страны. Австралийское агентство George Patterson Y&R по инициативе общественной организации Generation One сделало кампанию<sup>56</sup> против дискриминации коренного населения страны.

**Ролик:** В ролике изображены пары ровесников, один из которых относится к коренному населению, другой – к некоренному населению страны. Каждая пара хором говорит о своих желаниях. Дети говорят о том, что хотят закончить high school, подростки - о том, что хотят закончить университет и получить степень, взрослые мечтают о получении хорошей работы. Возле каждой пары написано процентное соотношение представителей коренного и некоренного населения этого возраста. В конце мы видим слова education, training и employment на черном фоне. Спокойный мужской голос говорит о том, что в наших руках - навсегда уничтожить неравенство между коренным и

---

<sup>56</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/reklama-yr-zastupilas-za-avstralijskih-aborigenov-george-patterson-y-r-126155/>

некоренным населением Австралии. Фоновая музыка ролика – успокаивающая мелодия, напоминающая национальную музыку.

**Анализ:** Ролик использует ассоциации, являющиеся одними из первых в изображении проблемы неравенства. Он просто называет основные ценности австралийцев, являющиеся общими и для коренного, и для некоренного населения. В целом он несет очень умиротворяющее настроение, не допускающее никаких конфликтов. Вывод в конце не пугает нас, а логично вытекает из всего, увиденного зрителем.

### **Страна: Россия**

В России футбольный клуб «Зенит» занимается проблемой расизма. Это является одной из официальных инициатив клуба. В 2011 г «Зенит» и агентство Great сняли антирасистский ролик<sup>57</sup>, полностью построенный на использовании русских национальных концептов.

**Ролик:** Главным героем мультипликационного ролика является Александр Сергеевич Пушкин. На протяжении всего ролика анимационный Пушкин читает реп – специально записанный трек известного русского рэпера Noize MC. В композиции в современной рэперской манере говорится о нерусском происхождении самого Пушкина, его смуглой коже, о том, что его дразнили обезьяной и обвиняли в куче смертных грехов. *«Но вы сами знаете, каков был финал/Я памятник себе нерукотворный воздвиг»,* - наполовину своими, наполовину стихами Noize MC говорит Пушкин о своем уже неоспоримом значении в русской культуре. В тексте названы все типичные ситуации, в которых русские жалуются на приезжих, и говорится о том, что на самом деле вряд ли сами русские могли бы существовать без труда мигрантов. Припев композиции: *«Так откуда берутся грамотеи такие/Что думают, будто расизм и Россия/ Это слова однокоренные/ Знайте Пушкин против таких как вы йоу!/ На непохожих людей смотришь хмуро/ Что-то там*

<sup>57</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/solnce-russkoj-poezii-v-zenite-ra-great-330255/>

*мямлишь про русскую культуру/ Так вот тебе от этой культуры ответ/ Или что типа Пушкин не русский поэт»<sup>58</sup>.*

Видеоряд ролика – нарисованный Пушкин в форме «Зенита», на заднем плане – болельщики, среди которых все время появляются образы, связанные с Россией, русской культурой, а также герои пушкинских произведений: недоброжелатели Пушкина – лылые люди со свиным рылом, которые узнаваемо названы омофоном «Свинхеды», священник, джин в бутылке, крестьянин, русалка, богатыри, кощей. Пушкин, читающий рэп, сменяется Пушкиным, поднимающим табличку «За Питер!» и Пушкиным, играющим в форме «Зенита» на поле.

**Анализ:** На наш взгляд, концепты, составляющие данный ролик, были подобраны очень удачно. Так как целевая аудитория ролика – болельщики, грубая прямая подача коммуникативного послания является абсолютно уместной, «пушкинский рэп» запоминается, и его нельзя не дослушать до конца. Ролик представляет собой вызов, что опять-таки является прямым попаданием и примером разговора с аудиторией на ее языке. Кроме того, Пушкин – универсальный авторитет для любого русского человека, поэтому его использование в качестве центрального персонажа весьма оправданно. Огромное количество используемых образов русской культуры демонстрирует богатство нашей национальной культуры, широту души, которая всегда позволяла русским быть «дружелюбной нацией». Ролик не просит, не умоляет, а действительно приводит простые доводы и аргументы против расизма. Благодаря совмещению визуального ряда и текста, насыщенного смыслом, ролик получился содержательным, точно ориентированным на свою аудиторию. Этот пример в целом выбивается из российской социальной рекламы и представляет собой удачное использование различных национальных символов, исторических и современных концептов.

**Страна: Малайзия**

---

<sup>58</sup> Noize MC. Пушкинский рэп. Полный текст ролика см. в Приложении С. 77.

За ролик «Tan Hong Ming In Love<sup>59</sup>» («Влюбленный Тан Хон Мин») агентство Leo Burnett Kuala Lumpur в 2008 получило золото на Каннском фестивале. Расизм – актуальная тема китайского меньшинства в Малайзии.

**Ролик:** Сюжет ролика очень прост. Съемка напоминает обыкновенное небольшое интервью с прохожим или комментарий из выпуска новостей. В кадре – малазийский мальчик лет 8, которого спрашивают о его чувствах к однокласснице, а он стеснительно отвечает. Он говорит, что девочка из класса ему нравится, но он стесняется в этом признаться. Но в будущем он планирует пригласить ее на романтический ужин. Затем подходит та самая одноклассница – девочка-китаянка и смущенно говорит, что ей тоже нравится мальчик и он – ее бойфренд. Мальчик, все это время стоявший рядом, восторженно удивляется, улыбается во весь рот, берет девочку за руку, и они удаляются. Последний кадр представляет собой фразу-вывод на черном фоне: «Our children are colour blind. Shouldn't we keep them that way?» (Для наших детей цвет кожи не имеет значения. Может быть, не нужно их в этом разубеждать?).

**Анализ:** Этот ролик действительно поражает своей простотой и удивительной искренностью. Создатели ролика нашли реальную историю влюбленности и сделали настоящую историю. Мысль о том, что дети гораздо умнее взрослых часто используется в культурных текстах, предназначенных и для детей, и для взрослых. В этой маленькой истории очень хорошо отражена детская чистота и мудрость.

В России этот ролик стал вирусным видео, распространившись в социальных сетях. Но русские люди воспринимают лишь поверхностный пласт коммуникативного сообщения, просто умиляясь детской непосредственности. Подобные эмоции являются универсальными. Нам даже не сразу понятно, что дети в кадре относятся к разным национальностям. Безусловно, для жителей Малайзии в ролике гораздо больше смыслов, и наверняка он может заставить задуматься и что-то переосмыслить.

---

<sup>59</sup> URL: <http://www.adme.ru/petronas/samaya-trogatelnaya-reklama-o-lyubvi-leo-burnett-malaysia-102551/>

### 2.1.4. Безопасность на дорогах

В роликах на данную тему можно проследить идеологическую позицию разных народов, связанную с отношением к человеческой жизни в целом.

#### **Страна: Россия**

Екатеринбургское агентство StreetArt по заказу ГИБДД Екатеринбурга сделало ролик «Ангел-хранитель<sup>60</sup>» о необходимости быть осторожным за рулем.

**Ролик:** В течение всего ролика мы видим автомобиль, который едет по разным местам и попадает в разные дорожные ситуации, и маленького человечка, нарисованного на нём. Основная смысловая нагрузка ролика заложена в закадровом тексте – истории, рассказывающей о разнообразии нашей жизни, в которой есть взлёты и падения, друзья, «войнушка», двор детства и много всего другого. В ролике говорится о том, что существует тот, кто не дает нам сбиваться с пути или выводит на нужную дорогу, кто делит часть нашего опыта, может многое выдержать, многое исправить, предупредить. Это кто-то, кому достается самое сложное, он прикрывает наш тыл, «стережет храм», многое прощает и всегда настороже, когда ты беспечен. В конце ролика после многочисленных ситуаций неаккуратного вождения на огромной скорости машина все-таки попадает в аварию. Тогда человек, символизирующий ангела-хранителя, все это время находящийся на машине и защищающий ее от аварий, улетает на маленьком воздушном шарике в небо. Закадровый голос предупреждает: «Когда-то ваши пути могут разойтись. Но не отпускай нить! Держи свободной дорогу в свое сердце, чтобы он мог вернуться домой». Слоган кампании: «Есть те, в кого стоит верить».

**Анализ:** Ролик очень неоднозначно и, на наш взгляд, весьма сложно, даже философски пытается донести до зрителя мысль о беспечности. Он использует концепт «ангела-хранителя», весьма популярный для России с ее устремленностью к духовности, религиозностью и популярностью таких

---

<sup>60</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/pylnyj-angel-hranitel-streetart-ekaterinburg-487305/>

концептов, как «судьба» и «душа». Большую часть ролика человек пребывает в беспечности, уверенный в своей безопасности и существовании высших сил. Ролик не разубеждает человека в существовании чего-то высшего, однако говорит, что иногда и «ангел-хранитель» может не справиться. В начале ролика используются такие национальные концепты, как «войнушка», двор детства для того, чтобы создать доверительную и трогательную атмосферу. Слоган кампании делает идею гораздо более многозначной. «Те, в кого стоит верить» - это не только «ангел-хранитель» или Бог, это могут быть и наши близкие, которые поддерживают нас и всегда переживают за все, что с нами происходит. Да, мы сильны своей верой, духовностью и «неодиночеством», но необходима еще и личная ответственность.

### **Страна: Австралия**

Агентство Grey Melbourne запустило кампанию <sup>61</sup> о последствиях превышения скорости для Австралийской Комиссии по дорожным авариям (Transport Accident Commission, TAC).

**Ролик:** По сюжету ролика сержант дорожной полиции Питер Беллион раскладывает по полочкам историю одной аварии со смертельным исходом. Причем он восстанавливает историю с конца. Видеоряд – замедленная съемка. Вначале мы видим уже погибшего мотоциклиста. Питер Беллион рассказывает о том, что тридцатичетырехлетний мотоциклист ехал домой, но врезался в машину, которая поворачивала направо. Мотоциклист сломал себе шею, и это показано крупным планом. Анализируя происшествие, сержант говорит о том, что мотоциклист врезался в машину на скорости 30 км/ч. По отметинам на дороге видно, что он тормозил 21 метр. Когда он отреагировал на машину, его скорость была 68 км/ч. Но давайте изменим одну простую вещь, говорит сержант, на скорости 60 км/ч водитель машины смог бы хорошо его рассмотреть и очистить дорогу. Слоган компании: «You decide on your speed.

---

<sup>61</sup> URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=HT666XwJR2s](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HT666XwJR2s)

The physics decides whether you live or die» (Ты выбираешь свою скорость. Физика выбирает, выживешь ты или умрешь).

**Анализ:** Данный ролик использует традиционный для рекламы о безопасности на дорогах сюжет аварии. Но в отличие от многих создателей эмоциональных роликов, австралийцы пытаются влиять на разум, очень педантично и скрупулёзно анализируя причину аварии, заключающуюся в 8 км/ч. Здесь некий шок, характерный для социальной рекламы, достигается не прямым изображением ужасов. Такая реклама, обращенная к нашему разуму, заставляет не испугаться и отвернуться, а задуматься и по-настоящему ужаснуться.

### **Страна: Канада**

Общественная организация Impact Teen Drivers запустила кампанию<sup>62</sup> для подростков о безопасном вождении.

**Ролик:** Сюжет ролика изображает абсурдную ситуацию в стоматологическом кабинете. Врачи параллельно с лечением зубов пациента пишут смс, слушают музыку, болтают между собой, фотографируются, дурачатся, красят губы. Уже окровавленный пациент, потому что врач сверлит ему не зуб, а щеку, в ужасе. Видеоряд прерывается сообщением на черном фоне: «Dentistry takes focus» (Дантистам необходима сосредоточенность). Следующая сцена разворачивается в машине. Бывший несчастный пациент под ту же веселую музыку набирает смс за рулем. Сообщение на черном фоне: «Driving takes focus» (Вождение требует сосредоточенности).

**Анализ:** В инсайте ролика лежит одна из самых простых тактик – сравнение. Авторы использовали наиболее распространенные концепты неразумного поведения за рулем – люди пишут sms-сообщения, танцуют, красят губы, едят, фотографируются. И все они перенесены на знакомую всем ситуацию в стоматологическом кабинете. Естественно, такое поведение врача –

<sup>62</sup> URL: <http://www.adme.ru/creativity/v-chem-shodstvo-voditelya-i-dantista-373255/>

абсурд. Но почему-то нам не кажется абсурдным точно такое же поведение на дорогах, которое может привести к еще более печальным последствиям.

### **Страна: Великобритания**

Следующий ролик о безопасном вождении «Embrace life<sup>63</sup>», выбранный нами для нашего исследования, в Британии был назван лучшей рекламой года на YouTube.

**Ролик:** Весь ролик снят в slow motion. Действие разворачивается не на дороге или в машине, а в квартире. В кадре крупным планом – улыбающиеся мама с дочкой, затем - папа, который тоже с улыбкой ведет воображаемую машину. Потом выражение лица папы вдруг сменяется, он попадает в воображаемую аварию. Крупный план – испуганные лица мамы и дочки, которые подбегают к отцу и обнимают его, как ремни безопасности. Маленький столик, стоящий перед отцом, отлетает, по квартире рассыпаются блески. Но отец остается в безопасности. Слоган кампании: «Embrace Life. Always wear your seat belt» (Обними жизнь. Всегда пристегивайся ремнем безопасности).

**Анализ:** Безусловно, данный ролик выбивается из общей массы всех роликов о безопасном вождении. В отличие от большинства, он не использует никакого негатива, не показывает ужасов аварий, крушения машин и опасной трассы. Ролик использует узнаваемый концепт вождения и аварии, но при этом он делает это символически. Декорации ролика создают ощущение абсолютной безопасности, ситуация практически не отличается от той, в которой находятся зрители, смотрящие ролик, находящиеся пред телевизором или компьютером.

Ремень безопасности связывается в сознании зрителя с любовью и заботой близких людей. И на наш взгляд, это по-настоящему талантливый инсайт. Он не вызывает желания никогда не садиться за руль, а создает приятную ассоциацию с пристегиванием ремня. Дочка, к спине которой приделаны игрушечные крылья бабочки, похожа на «ангела-хранителя» - образ, неоднократно эксплуатируемый в подобной рекламе.

---

<sup>63</sup> URL: <http://www.adme.ru/adoftheday/potryasayuschaya-socialnaya-reklama-241805/>

**Страна: Новая Зеландия**

Агентство Clemenger BBDO разработало социальную кампанию<sup>64</sup> о безопасном вождении для Новозеландского транспортного агентства (New Zealand Transport Agency). Кампания состояла из трех тизеров, в каждом из которых изображался дом-мечты всех мужчин Mandom.

**Ролики:** Ролик изображает огромный дом, в котором живут только мужчины и в котором собраны многочисленные развлечения, горячо любимые мужским полом. В Mandom занимаются боксом, прыгают на батуте, стреляют из лука, смотрят боевики, играют в гольф, изображают рыцарские забеги и многое другое. В третьем споте появляется герой-ведущий, который проводит экскурсию по волшебному Mandom и объясняет главную мысль кампании. Он говорит о том, что мужчины привыкли контролировать все, и при желании они действительно могут контролировать очень многое, но есть вещи, которые от них не зависят. Это дорога, погода и другие участники движения. Спустившись в подвал, герой рассказывает, как и за рулем можно держать все под контролем. Нужно просто снизить скорость. Слоган кампании: «Slow down. Stay in Mantrol» (Сбавь скорость. Держи все под мужским контролем).

**Анализ:** В ролике использовано огромное количество концептов, обозначающих традиционные мужские развлечения. Главным концептом, на который опирается инсайт кампании, является желание мужчин держать все под контролем. Это по-настоящему «мужское желание», и его реализация, безусловно, льстит самолюбию мужчин. Так, подготовив благоприятную почву из любимых мужских занятий и их потешенного самолюбия, ролик мягко вводит свою основную мысль. Он не отрицает возможность мужчины контролировать все и на дороге, он лишь говорит о том, как это сделать. Нужно всего лишь снизить скорость.

---

<sup>64</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/reklamu-o-bezopasnom-vozhdenii-vzyali-pod-muzhtrol-clemenger-bbdo-214155/>

### **Страна: Бельгия**

Социальный ролик<sup>65</sup> был сделан Бельгийским отделением Saatchi & Saatchi для правительственной организации BIVV / IBSR (Бельгийский Институт Дорожной Безопасности).

**Ролик:** Сюжет ролика напоминает подростковую комедию с элементами ужасика. Вдохновленная компания молодежи приходит на вечеринку мечты, но с ужасом обнаруживает, что там тусуются только пожилые люди. В течение всего ролика старики предаются различным безумствам. До последнего зритель не понимает, что происходит. В конце появляется слоган: «Heaven is great for old people. Drive safely». (Небеса хороши для стариков. Водите осторожно).

**Анализ:** В ролике очень удачно изображены концепты вечеринки, узнаваемые молодежью. И старики на вечеринке неизменно вызывают когнитивный диссонанс. Благодаря съемке, музыке и действительно страшным старикам ситуация напоминает фильмы ужасов, любимые молодежью. С одной стороны, это – желанная вечеринка, с другой – ассоциации с загробной жизнью. Режиссура ролика заставляет зрителя досмотреть до конца и задуматься о том, что небезопасное вождение может стоить подростку его молодой жизни.

### **2.1.5. Алкоголизм**

В роликах на данную тему можно проследить идеологическую позицию разных народов, связанную с отношением к себе, собственной жизни и будущему.

### **Страна: Финляндия**

Финны известны своим пристрастием к алкоголю, и проблема алкоголизма, как женского, так и мужского, очень актуальна для страны.

Ролик<sup>66</sup>, который мы рассмотрим, - жутковатая история, которую сняло финское агентство Euro RSCG Helsinki для благотворительной организации Fragile Childhood (Хрупкое детство).

---

<sup>65</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/belgijское-saatchi-pokazalo-kak-vyglyadit-pravilnyj-raj-saatchi-saatchi-brussels-102581/>

**Ролик:** В ролике изображены традиционные ситуации из детской жизни – посещение детской площадки, поход в кафе, больница, игра в футбол. Ролик сопровождается жуткой музыкой, все дети испуганно, с ужасом смотрят на своих родителей, которые выглядят как монстры. Страшный крол, смерть в черном плаще, зомби – именно такими видят малыши родителей в состоянии алкогольного опьянения. Слоган кампании: «How do children see us when we've been drinking?» (Какими видят нас дети, когда мы выпили?)

**Анализ:** Ролик затрагивает важные для любого взрослого человека аспекты жизни – то, каким его видят его дети. Ролик ужасен не столько образами монстров, сколько тем, что под ними подразумевается. Пьющий родитель гораздо хуже любого вымышленного монстра; подобная гипербола, безусловно, не оставляет равнодушным.

### **Страна: Швеция**

Креатив<sup>67</sup> стокгольмского агентства Forsman & Bodenfors очень интересен для нас, потому что в нем обыгрываются узнаваемые рекламные клише.

**Ролик:** История начинается как традиционная реклама хорошего крепкого алкоголя с историей. Сначала в кадре – красивые пейзажи, ручей. Затем – крупный план напитка. Потом – хороший бар, уважаемые женщины, серьезные мужчины, все они плавно потягивают напиток, похожий на виски, и мило общаются в теплом свете ламп. Мягкий закадровый голос рассказывает о многолетней истории напитка, о том, что он состоит из чистой воды и только отборных ингредиентов. Затем на экране появляется логотип вымышленного алкогольного напитка Tama и слоган: «Smoothness in a bottle» (Мягкость в бутылке). Вторая часть ролика демонстрирует все неприятные моменты, о которых в рекламе алкоголя никто не говорит:

---

<sup>66</sup> URL: <http://www.adme.ru/social/reklama-prevratila-roditelej-v-monstrov-euro-rscg-helsinki-415905/>

<sup>67</sup> URL: <http://www.adme.ru/creativity/v-shvecii-alkogolyu-sdelali-chestnuyu-reklamu-forsman-bodenfors-327905/>

несчастные дети, которые с ужасом смотрят на своих пьяных родителей, пьяные споры, драки, плачущие пьяные женщины. Закадровый голос описывает все эти последствия алкоголя, говорит о том, что 320 тысяч шведов зависимы от алкоголя и задается вопросом: «How smooth is that?» (Мягко ли это?)

**Анализ:** Ролик использует узнаваемые национальные концепты чинного вечера, шведской природы, рекламы хорошего алкоголя. Первая часть ролика действительно удачно изображает рекламу виски, вызывает желание оказаться среди этих интеллигентных людей. Вторая часть ролика изображает грустную реальность – ужасные образы брошенных детей и жалких женщин, употребляющих алкоголь. Ролик очень удачно показывает, что грань между красивой жизнью и неблагополучием и страданием очень тонка, и разрекламированный алкоголь, такой красивый с виду, может сыграть злую шутку с каждым. Ролик прямо говорит о том, сколько алкогольно-зависимых людей в Швеции, вызывая страх за свою страну.

### **Страна: Россия**

Вирусный ролик «Белочка<sup>68</sup>», сделанный российским агентством маркетинговых коммуникаций «Znamenka» для Минздрава в 2010 году, собрал 5 341 971 просмотр на YouTube.

**Ролик:** В кадре на белом фоне мы видим страшную, грязную белку со слипшимся мехом и язвами. Белка прыгает и мужским голосом рассказывает о том, как они с другом ловили паучков по стенам, пытались настрелять "кудюпликов", а потом они решили убить жену друга, так как она показалась им дьяволом. Потом Белка запекает: «Издавека долго, течет река Волга...». «Бухаете? Тогда я иду к вам», - так заканчивается монолог адской белочки.

**Анализ:** Небольшой ролик про белку насыщен метафорами и культурными концептами. Сам выбор белки в качестве главного персонажа однозначно указывает на белую горячку, которую так называют в народе. Белка-галлюцинация исполняет популярную русскую песню, даже вводит

<sup>68</sup> URL: <http://www.youtube.com/watch?v=73cjNp7n75o>

неологизм, своеобразно символизирующий случайные слова в пьяном бреде – «кудяплики». Впоследствии слово стало популярным интернет-мемом. Белка вызывает негативные эмоции, но не только. Судя по резонансу, вызванному ею в общественности, она вызывает еще и неподдельный интерес.

Но сейчас, когда мы знаем о дальнейшей судьбе адской белки, эффективность подобной рекламы и ее правильное восприятие вызывают сомнения. Дело в том, что после этого ролика появилось его продолжение, затем белка начала вести страницы в социальных сетях, а потом... циничные русские люди выпустили водку с изображением раскрученного зверя с названием «Белочка. Я пришла». Минздрав, естественно, озабочен и разочарован.

На наш взгляд, такие последствия указывают на крупную неудачу рекламной кампании, которая достигла совершенно обратного эффекта. Излишний цинизм не заставил кого-то задуматься о вреде употребления алкоголя, а лишь развлек и даже вызвал желание выпустить новый водочный бренд. Таким образом, популярность социального ролика далеко не всегда равна его эффективности и пользе.

### **Страна: Россия**

Следующий ролик <sup>69</sup>, который мы рассмотрим, был сделан при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2010 году.

**Ролик:** Сюжет ролика описывает традиционную ситуацию, когда молодая семья с ребенком гостит за городом у бабушки и дедушки. Семья собирается уезжать, бабушка аккуратно говорит сыну: «Сынок, может останетесь, ты же выпил...» Он отвечает, что ничего страшного, потому что он выпил всего два бокала вина. Сразу же при выезде из поселка машину сбивает фура. Слоган ролика: «Безобидных доз алкоголя не существует».

---

<sup>69</sup> URL: <http://servis45.ru/socialnaya-reklama-bezobidnyx-doz-alkogolya-ne-sushhestvuet/>

**Анализ:** Этот ролик просто поражает своей неестественностью. Безусловно, сама ситуация «ужина у бабушки» знакома практически каждой российской семье и первые кадры еще вызывают доверие. Но сам двор, изображенный в ролике, совсем не похож на обжитый российский двор. Скорее, это напоминает нежилой сруб с отсутствием всяческой растительности. Концовка с фурой и слоган излишне прямолинейны, дидактичны и пугающи. Ролик явно выполнен в стилистике многочисленных недорогих мелодрам на канале «Россия», которые начинаются как милая деревенская история, а заканчиваются неременной смертью большинства героев.

### **Страна: Индонезия**

Агентство Advantage Advertising из Джакарты сделало для индонезийского телеканала неожиданную социальную рекламу<sup>70</sup>.

**Ролик:** Сначала события ролика развиваются весьма стандартно, ситуация схожа с ситуацией предыдущего российского ролика: вечеринка, все развлекаются, смеются и пьют, потом парень садится за руль с беременной женой. Концовка ролика абсолютно неожиданна: друг подходит к машине и стреляет в голову сначала жене, потом – другу. Слоган: «Friends, don't let friends drink and drive» (Друзья, не позволяйте выпившим друзьям садиться за руль).

**Анализ:** В индонезийском варианте использованы универсальные концепты вечеринки, дружбы, веселья. Безусловно, концовка ролика тоже жестока и неожиданна. Но в отличие от российского ролика, здесь зрителям понятно, что подобная жестокость нереальна и абсурдна и используется лишь как средство передачи главной мысли ролика. А главная мысль данной кампании весьма нетривиальна. Она перекладывает ответственность за пьяное вождение на друзей пьяных людей, а не на них самих, часто не понимающих, что они делают. Подобный призыв к заботе о ближнем весьма актуален и логичен.

---

<sup>70</sup> URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JJMaV7O6Grk>

## 2.2. Анализ роликов с использованием лингвокультурных и этнокультурных методов

Анализируя описанный материал, мы сделаем несколько срезов нашего описания результатов.

**Сначала проанализируем ролики с помощью лингвокультурных методов.**

В первую очередь выделим концепты, использующиеся для обращения к аудитории в рассмотренных нами сферах.

<b>Спид</b>	
<b>Страна</b>	<b>Концепты</b>
Россия	Несамостоятельность
США	Ответственность
Франция	Ответственность

<b>Армия</b>	
<b>Страна</b>	<b>Концепты</b>
Россия	Трусость
США	Героизм
Тайвань	Игра, героизм

<b>Расизм</b>	
<b>Страна</b>	<b>Концепты</b>
Россия	Величие страны, богатая история, глупость и агрессия современных русских, польза приезжих
Чехия	Приезжие как личности, агрессия чехов

Австралия	Сходство коренного и некоренного населения
Малайзия	Сходство, детская мудрость

<b>Дороги</b>	
<b>Страна</b>	<b>Концепты</b>
Россия	Личная ответственность, ангел-хранитель, душа
Австралия	Разум
Канада	Абсурд
Великобритания	Ремень - забота
Новая Зеландия	Держать все под контролем
Бельгия	Ранняя смерть

<b>Алкоголь</b>	
<b>Страна</b>	<b>Концепты</b>
Финляндия	Несчастные дети
Россия	Белая горячка, безответственность
Индонезия	Ответственность за других
Швеция	Коварство алкоголя

Уже по этим таблицам можно сделать вывод о том, что ни один российский ролик из 6 рассмотренных в этих категориях не говорит о русском человеке хорошо. Все концепты, на которые делается упор в социальной рекламе, так или иначе унижают достоинство русского человека, ругают его. Если что-то хорошее и появляется, то это либо воспоминание об историческом прошлом, либо какие-то высшие силы.

Очень важно, что использование узнаваемых национальных концептов далеко не всегда гарантирует удачный коммуникативный эффект: если использование образа Пушкина вызывает гордость за свою страну, то циничное использование «белочки» лишь порождает циничное производство водки в ответ, если использование героических образов из американских блокбастеров усиливает национальное самосознание, то использование образа излишне заботливой мамы вызывает лишь отвращение.

### Перейдем к использованию этнокультурных методов.

Опишем каждую из стран, ролики которых мы анализировали, с точки зрения индексов Ховстеда и частотных концептов, которые мы получили после описания роликов.

Индексы, приведенные в таблице, были получены нами на официальном ресурсе The Hofstede Centre (Центра Ховстеда)<sup>71</sup>.

Краткие обозначения, используемые нами в таблице, являются принятыми обозначениями Центра Ховстеда.

1. Masculinity versus femininity (MAS) – Мужественность/Женственность
2. Individualism versus collectivism (IDV) – Индивидуализм/Коллективизм
3. Power Distance (PDI) – Дистанция власти (высокая/низкая)
4. Uncertainty avoidance (UAI) – Избегание неопределенности (высокое/низкое).

Страна	MAS	IND	PDI	UAI	ролики кол-во	тема	предмет ролика (средства борьбы/последствия)	объект воздействия (разум/чувства)	средства
США	62	91	40	46	4	спид армия	средства борьбы	разум	метафора, описание фактов, юмор
Франция	43	71	68	86	2	спид	средства борьбы, описание альтернативы	чувства	философия, юмор

<sup>71</sup> URL: <http://geert-hofstede.com/countries.html>

Россия	36	39	93	95	6	спид армия алкоголь дороги расизм	последствия	чувства	прямой запрет
Тайвань	45	17	58	69	1	армия дороги	средства борьбы	чувства	метафора абсурд
Чехия	57	58	57	74	1	расизм	последствия	разум	факты
Австралия	61	90	36	51	2	расизм дороги	средства борьбы, последствия	разум	факты
Малайзия	50	26	104	36	1	расизм	средства борьбы	чувства	философия
Канада	52	80	39	48	1	дороги	средства борьбы	разум	абсурд, юмор
Великобритания	66	89	35	35	1	дороги	средства борьбы	чувства	метафора
Новая Зеландия	58	79	22	49	1	дороги	средства борьбы	разум	метафора, факты, призыв
Бельгия	54	75	65	94	1	дороги	последствия	чувства	метафора
Финляндия	26	63	33	59	1	алкоголь	последствия	чувства	метафора
Швеция	5	71	31	29	1	алкоголь	последствия	чувства	факты
Индонезия	46	14	78	48	1	алкоголь	средства борьбы	чувства	шок, метафора

Ролики стран, относящихся к коллективистским культурам, все время перекладывают ответственность за что бы то ни было на кого-то другого: на маму, на ангела-хранителя - любого, кто попадет рядом. Пожалуй, это разумно только в случае с такой серьезной проблемой, как пьянство, что мы и видели в индонезийском ролике про друзей. Вряд ли тот пьяница, к которому обращается русская реклама, может сам себе помочь.

Особенность женственной русской культуры проявляется через свойственный русским фатализм, который мы зафиксировали в разделе таблицы «Средства – последствия». Все русские ролики смотрят на проблему, когда она уже произошла: СПИДом заболели, в армию не сходили, иностранцев обидели, в аварию попали и белую горячку заработали. Все остальные страны – и мужественные, и женственные ищут, прежде всего, средства борьбы с проблемой: контрацепция, положительный образ солдата, положительный образ мигрантов, положительный образ безопасного вождения, защиты детей от

употребления алкоголя. То есть все, кроме нас, уже научились смотреть в корень, мы же до сих пор оплакиваем то, что уже случилось.

В нашей стране, безусловно, существует своеобразный национальный колорит. Сам выбор проблем для социальной рекламы очень хорошо характеризует российский образ мира и менталитет. В прошлом году на рекламном ресурсе adme.ru разместили статью, посвященную восприятию российской рекламы британцами<sup>72</sup>. Статья описывает впечатления британского журналиста Daily Mail Саймона Томлинсона от просмотра российской социальной рекламы. Ролики кажутся Саймону безумными, жестокими и дикими. Статья приводит в пример такие нашумевшие ролики, как «Адская белочка»<sup>73</sup>, «Колбасный человек от Мясной империи»<sup>74</sup> и «Взрыв Мавзолея»<sup>75</sup>.

И действительно, какие-то культурные особенности понять можно, но как понять то, что в российской рекламе человек-сосиска знакомится с девушкой-человеком в точности по сценарию встречи Мастера и Маргариты из булгаковского романа, а после возлюбленная человека-сосиски откусывает ему ухо? Такой креатив не добавляет гордости за отечественную рекламу.

---

<sup>72</sup> URL: <http://www.adme.ru/marazmy/britancy-o-dikoj-russkoj-reklame-434355/>

<sup>73</sup> URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=73cjNp7n75o](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=73cjNp7n75o)

<sup>74</sup> URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=73cjNp7n75o](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=73cjNp7n75o)

<sup>75</sup> URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=YctCv8Wff0U](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YctCv8Wff0U)

## ВЫВОДЫ

1. Реклама является знаковой системой, которую можно проанализировать с точки зрения семиотики, используя понятия «знака», «означаемого» и «означающего».
2. Человек воспринимает рекламу в соответствии со своим национальным образом мира. Так, в рекламе, предназначенной для представителя другой страны, часто считывается лишь поверхностный пласт сообщения (при анализе зарубежных роликов приходится обращаться к истории, искать информацию о различных национальных явлениях).
3. Реклама является культурным текстом, к которому применимы методы лингвокультурологии – анализ концептов, языковой личности и дискурса. Лингвокультурологические методы позволяют обнаружить наиболее частотные, этноспецифические и регулятивные концепты, описать лингвокультурные типажи, а также выявить ядерные ценности культуры.
4. Применение этнокультурных методов к рекламе позволяет вывести закономерности отражения национальных особенностей в рекламных идеях и концепциях.
5. В социальной рекламе разных стран используются разные концепты для борьбы с одними и теми же социальными проблемами, в частности, со СПИДом, нежелательной беременностью, алкоголизмом, расизмом, нелегальной миграцией, автомобильными авариями и смертностью на дорогах.
6. Разные страны решают сходные социальные проблемы сообразно собственным культурным традициям и этносознанию.
7. Реклама женственных культур, в том числе России, Франции, Тайвани, Малайзии, Финляндии, Швеции и Индонезии, изображает последствия социальных проблем, а не пути их решения, что связано с низкой

стрессоустойчивостью и неспособностью прагматично мыслить в пограничных ситуациях представителей этих культур.

Реклама мужественных культур (США, Великобритании, Чехии, Австралии, Канады, Новой Зеландии и Бельгии), напротив, всегда обращается к средствам борьбы с социальными проблемами и педантично ищет пути их решения.

8. Все женственные культуры в рекламе делают ставку на эмоции аудитории, не прибегая к фактам. Для мужественных культур именно факты и доводы рассудка являются основой любой рекламной кампании.
9. Ни одна из стран, ролики которых были проанализированы, кроме России, не использует в рекламе прямых запретов. На наш взгляд, это объясняется одним из самых высоких значений показателя «дистанции власти» в России.
10. Страны с высокими значениями мужественности тяготеют к использованию в рекламе юмора и фактов. Для рекламы женственных стран характерна мечтательность, проявляющаяся в метафоричных описаниях и философских размышлениях.
11. Использование узнаваемых национальных концептов не всегда является залогом успешной рекламной кампании. Часто отрицательные национальные концепты способны вызвать негативную реакцию, не способствующую решению тех или иных социальных проблем.
12. Для российской рекламы наиболее характерно обращение к негативным концептам и отрицательным сторонам культурных типажей.

## БИБЛИОГРАФИЯ

### Книги и электронные версии книг:

1. Барт Р. Миф сегодня. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С.72 - 130.
2. Бендлер Р. Используйте свой мозг для изменений // URL: <http://lib.ru/NLP/bend05.txt>
3. Бендлер Р., Гриндер Д. Из лягушек - в принцы (Вводный курс НЛП тренинга) // URL: [http://www.lib.ru/NLP/book1.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/NLP/book1.txt_with-big-pictures.html)
4. Бердяев Н. А. Русская идея // О России и русской философской культуре. М.: Наука, 1990. С. 43 - 271.
5. Бычков В. Эстетика // URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Buchkov\\_Aesthetics/refer.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Buchkov_Aesthetics/refer.php)
6. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. С.263 - 305.
7. Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах. Пер. Г.Б.Крейдлина. Оксфорд: Oxford Univerduty Press, 1992. С. 3 - 27.
8. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. / Пер. с англ., ответственный редактор М. А. Кронгауз, вступительная статья Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1996. - 412 с.
9. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М.: Языки славянской культуры , 2001. - 272 с.
10. Вернадский. В.И. Философские мысли натуралиста. М.: Наука, 1987. - 520 с.
11. Воробьев В.В. Лингвокультурология: Монография. М.: РУДН, 2008. - 336 с.
12. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. Пер. Г.В.Рамишвили. М.: Прогресс, 1984. - 400 с. // URL: <http://philologos.narod.ru/classics/humboldt.htm>

13. Де Боно Э. Серьезное творческое мышление. Пер. с англ. Д. Я. Онацкая.- М.: 000 «Попурри», 2005. - 416 с.
14. Зеньковский. В.В. История русской философии // URL:[http://krotov.info/libr\\_min/08\\_z/enk/ovsky\\_09.html](http://krotov.info/libr_min/08_z/enk/ovsky_09.html)
15. Ильин И. О России. Три речи // URL:  
[http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/il3/01.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/il3/01.php)
16. Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. - 520с.
17. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Парадигма, 2002. - 477 с.
18. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. С.90.
19. Лебон Г. Психология народов и масс // URL:  
<http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
20. Леонтьев А.Н. Образ мира. Избр. психолог. произведения. М.: Педагогика, 1983. С. 251-261.
21. Лотман М. «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» // URL:  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm\\_Kino/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm_Kino/index.php)
22. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
23. Минский М. Фреймы для представления знаний // URL:  
<http://www.litmir.net/br/?b=134682>
24. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011. – 232 с.
25. Пропп В.Я. Морфология (волшебной) сказки. Исторические корни волшебной сказки // URL: <http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>
26. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики // URL:  
<http://www.grammar.ru/BIB/?id=4.45>
27. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. С. 40 - 76.
28. Ученова В.В. Реклама: культурный контекст. – М.: РИП-холдинг, 2004.

29. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с.
30. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. – Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996 - 384 с.

#### **Литература на иностранных языках:**

31. G. Hofstede, Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.
32. Hofstede G. Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions. – Lisse, 1983.
33. Nabokov Vladimir 1961. Nikolai Gogol'. New York: New Direction.

#### **Лекции**

34. Петухов В.В. Курс лекций по общей психологии. 1997-1998 гг.

#### **Диплом**

35. Торкунова А.А. Кросс-культурный анализ рекламных текстов: особенности методологического подхода: дипломное сочинение. М.: Факультет журналистики МГУ.

#### **Источники эмпирического материала, сайты**

36. Adme.ru // URL: <http://www.adme.ru/>
37. YouTube.ru // URL: <http://www.youtube.com/?hl=ru&gl=RU>
38. Geert-hofstede // URL: <http://geert-hofstede.com/france.html>
39. Sciencedirect // URL: <http://www.sciencedirect.com>

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.****Рекламные ролики, использованные в работе**

1. Безопасный секс для пенсионеров. США.  
<http://www.adme.ru/viral/pensionerov-prizvali-zanimatsya-bezopasnym-seksom-ddb-new-york-370555/>
2. Смешные неудачи. США. <http://www.adme.ru/social/v-reklame-kontracepcii-pokazali-nelovkij-seks-euro-rscg-328655/>
3. Эффект Лазаря. США. <http://www.adme.ru/social/spajk-dzhonz-predstavit-film-dlya-antispid-fonda-redtm-144205/>
4. Вилли путешественник. Франция. <http://www.adme.ru/viral/penis-puteshestvennik-v-reklame-protiv-spida-goodby-silverstein-partners-153887-263055/>
5. Жизнь без СПИДа. Франция. <http://www.adme.ru/social/zhizn-kotoraya-ne-sluchilas-v-socialnoj-reklame-protiv-spida-tbwa-paris-221305/>
6. СПИД есть. Россия. <http://www.adme.ru/social/minzdrav-ubezhdaet-chto-spidest-2sharp-381305/>
7. Это не научная фантастика. США. <http://www.adme.ru/social/reklama-vvs-ssha-ne-nauchnaya-fantastika-gsd-m-idea-city-284455/>
8. Вылезай из-под юбки. Россия. <http://www.adme.ru/social/voenkomat-prizval-vylezat-iz-pod-yubki-283405/>
9. Трансформеры. Тайвань. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=Fs88ebSAP5k](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Fs88ebSAP5k)
10. Украинки в Чехии. Чехия. <http://www.adme.ru/social/v-chehii-snyali-rolik-protiv-diskriminacii-domrabortnic-ukrainok-364655/>
11. Generation One. Австралия. <http://www.adme.ru/social/reklama-yr-zastupilas-za-avstralijskih-aborigenov-george-patterson-y-r-126155/>
12. Зенит. Пушкинский рэп. Россия. <http://www.adme.ru/social/solnce-russkoj-poezii-v-zenite-ra-great-330255/>
13. Влюбленный Тан Хон Мин. Малайзия.  
<http://www.adme.ru/petronas/samaya-trogatel'naya-reklama-o-lyubvi-leo-burnett-malaysia-102551/>
14. Ангел-хранитель. Россия. <http://www.adme.ru/social/pylnyj-angel-hranitel-streetart-ekaterinburg-487305/>
15. Инцидент. Австралия.  
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=HT666XwJR2s](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HT666XwJR2s)
16. Подросток в стоматологии. Канада. <http://www.adme.ru/creativity/v-chem-shodstvo-voditelya-i-dantista-373255/>

17. Обними жизнь. Великобритания.  
<http://www.adme.ru/adoftheday/potryasayuschaya-socialnaya-reklama-241805/>
18. Mandom. Новая Зеландия. <http://www.adme.ru/social/reklamu-o-bezopasnom-vozhdenii-vzyali-pod-muzhtrol-clemenger-bbdo-214155/>
19. Небеса для стариков. Бельгия. <http://www.adme.ru/social/belgijskoe-saatchi-pokazalo-kak-vyglyadit-pravilnyj-raj-saatchi-saatchi-brussels-102581/>
20. Хрупкое детство. Финляндия. <http://www.adme.ru/social/reklama-prevratila-roditelej-v-monstrov-euro-rscg-helsinki-415905/>
21. Мягкость. Швеция. <http://www.adme.ru/creativity/v-shvecii-alkogolyu-sdelali-chestnuyu-reklamu-forsman-bodenfors-327905/>
22. Белочка. Россия. <http://www.youtube.com/watch?v=73cjNp7n75o>
23. Безобидных доз алкоголя не существует. Россия.  
<http://servis45.ru/socialnaya-reklama-bezobidnyx-doz-alkogolya-ne-sushhestvuet/>
24. Хорошие друзья. Индонезия.  
<http://www.youtube.com/watch?v=JJMaV7O6Grk>

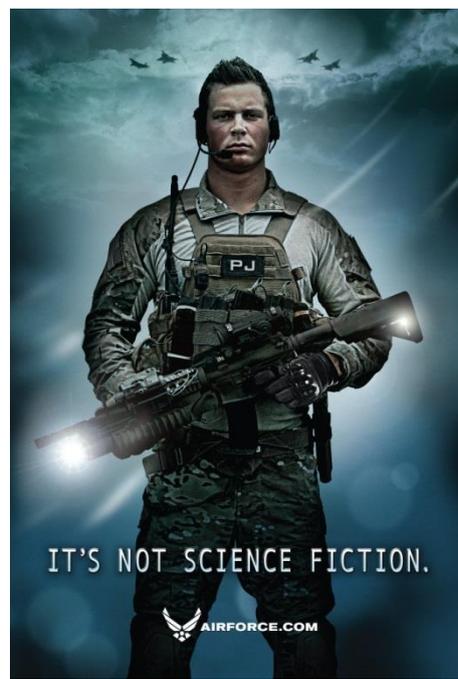
**ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

**Печатные варианты и кадры из некоторых рассмотренных нами кампаний**

**Вилли путешественник. Франция**

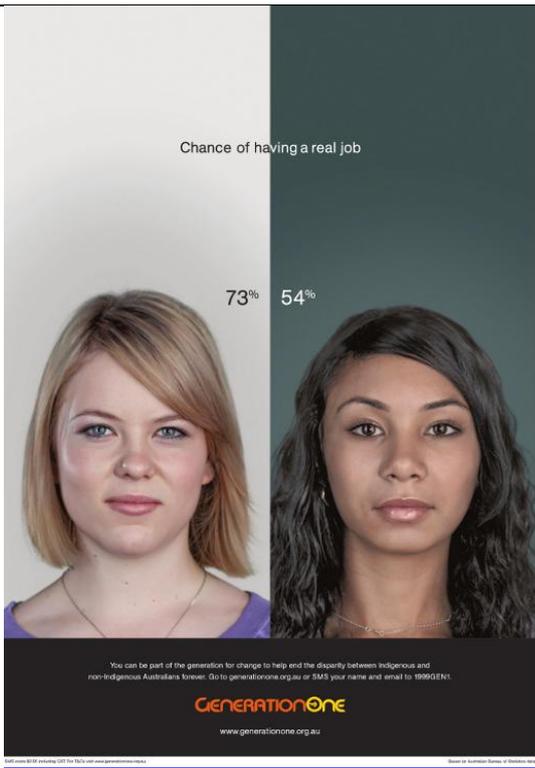


**Это не научная фантастика.  
США**



**Generation One. Австралия**

**Зенит. Пушкинский рэп. Россия**



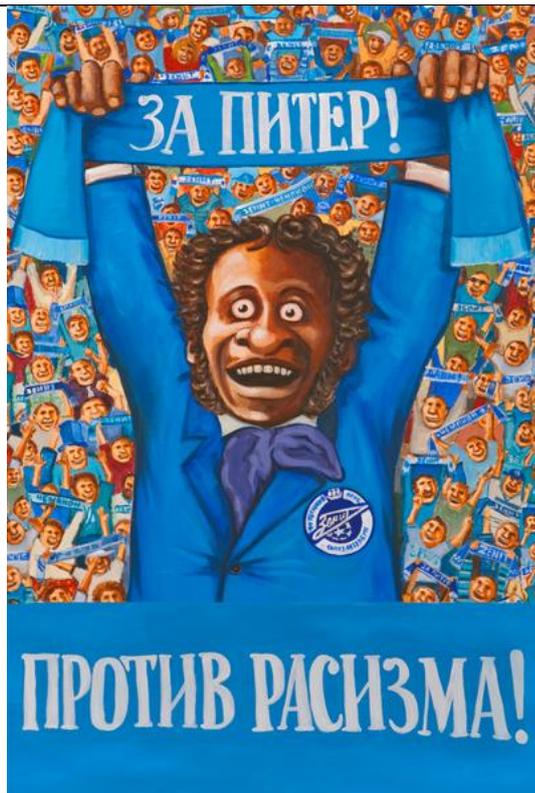
**Обними жизнь. Великобритания**



**Хрупкое детство. Финляндия**



**Белочка. Россия**



**Mandom. Новая Зеландия**



**Мягкость. Швеция**



**Водка «Адская Белочка»**



### **Зенит. Пушкинский рэп. Россия.**

#### **Noize MC. Полный текст.**

Меня зовут Александр Сергеевич Пушкин.  
 Моя кожа не похожа на начинку ватрушки.  
 Смуглое лицо, черных кудрей завитушки -  
 Спасибо прадедушке за все эти фишки.  
 Не слишком большого умишка обладатели  
 Обзывать обезьяной считали обязательным.  
 И даже в лицее злопыхатели нередко  
 Шутили, что мои предки вчера слезли с ветки.  
 Мол, мой прадед араб ганнибал  
 Был Петром за батл рома в Амстердаме куплен у менял.  
 Кто меня только в чем не обвинял,  
 Но вы сами все в курсе, каков был финал:  
 Я памятник себе нерукотворный воздвиг,  
 Меня признает великим и ученый, и ученик.  
 Русский язык учить, не читая моих книг, -  
 Это дорога напрямиком в тупик.

Так откуда берутся грамотеи такие,  
 Что думают, будто расизм и Россия -  
 Это слова однокоренные.  
 Знайте: Пушкин против таких, как вы, йоу!  
 На непохожих людей смотришь хмуро,  
 Что-то там мямлишь про русскую культуру.

Так вот тебе от этой культуры ответ.  
Или что: типа Пушкин не русский поэт?

Вижу: кто-то в рай тебе удлиняет очередь.  
Все вокруг по трассе прут, а ты на обочине.  
Кто тебе мешает? Иностранные рабочие,  
зарубежные студенты и все такие прочие.  
Твоя жизнь без них была бы легким концом  
С классным началом, серединой и концом.  
А ты сам был бы всем танцорам танцор  
Если бы не терлось яйцо об яйцо.  
И ещё вкратце о национальных танцах:  
Русские всегда были дружной нацией.  
Били только тех, кто первым лез драться.  
Ксенофобия - удел неандертальца.  
Расизм оставим питекантропам и австралопитекам.  
Всем привет из девятнадцатого века.  
Классно у вас, впечатляет прогресс,  
Лишь одного понять не может Пушкин АЭС.

Так откуда берутся грамотеи такие,  
Что думают, будто расизм и Россия -  
Это слова однокоренные.  
Знайте: Пушкин против таких, как вы, йоу!  
На непохожих людей смотришь хмуро,  
Что-то там мямлишь про русскую культуру.  
Так вот тебе от этой культуры ответ.  
Или что - типа Пушкин не русский поэт?

Так откуда берутся грамотеи такие,  
Что думают, будто расизм и Россия -  
Это слова однокоренные.  
Знайте: Пушкин против таких, как вы, йоу!  
На непохожих людей смотришь хмуро,  
Что-то там мямлишь про русскую культуру.  
Так вот тебе от этой культуры ответ.  
Или что - типа Пушкин не русский поэт?...