

Репрезентация ценностей коллективизма в русскоязычных рекламных текстах

Ольга Леонидовна Сарафанова, кафедра теории и практики перевода, отделение иностранных языков и межкультурной коммуникации Уральского гуманитарного института Россия, г. Екатеринбург, daruma@el.ru

Ключевые слова: язык рекламы, ценность коллективизма, картина мира в рекламе
Key words: The translation of advertisements, team spirit in Russian advertisement, backup information in advertisement

Голландский ученый Геерт Хофстеде среди пяти основных измерений, различающих культуры (дистанция власти, стремление к избеганию неопределенности, мужественность – женственность, долгосрочная - краткосрочная ориентация) выделяет такой параметр, как «индивидуализм - коллективизм» [см.: Хофстеде 2000].

Ученые отмечают, что «с давних пор дихотомия «коллективизм-индивидуализм» (соотношение роли индивида в противовес роли группы/коллектива) считается одной из главных характеристик хозяйственно-культурной вариативности. *Индивидуалистической* может быть названа культура, в которой цели ее членов не менее, если не более важны, чем групповые, а связи между отдельными личностями не обременены сильными обязательствами действовать совместно. *Коллективистская культура*, напротив, характеризуется тем, что в ней групповые цели превалируют над индивидуальными, люди проявляют изначальную заинтересованность в крепко связанных и сплоченных группах. Еще мыслители XIX века указывали, что для русской культуры типична приверженность коллективизму. Этим она коренным образом отличается от приверженных индивидуализму культур Западной Европы и США» [Латова, 2001: 15].

Согласно данным Хофстеда, список «стран-индивидуалистов» возглавляют США, Австралия и Великобритания (с индексом около 90 из 100), наименее индивидуалистичными признаются жители Панамы, Гватемалы и Эквадора. Исследованием русской ментальности Хофстед специально не занимался, однако, его схема была применена к России отечественными учеными. В соответствии с их данными индекс индивидуализма россиян составляет 40 [см.: Наумов 1996]. Столь впечатляющая разница между ценностной ориентацией носителей русского и английского языков заставляет сделать предположение о необходимости ценностной адаптации англоязычной рекламы с учетом данного параметра.

Анализ слоганов, написанных на английском языке, действительно, позволяет судить о высоком уровне индивидуалистичности носителей данных культур (прежде всего, американцев). Об этом говорит, во-первых, наличие в рекламных текстах большого количества слов с семантикой исключительности, уникальности, превосходства над другими. Один из самых красноречивых примеров – устойчивое выражение «Great minds think alike», взятое в качестве англоязычного (и потому, с точки зрения авторов, универсального) слогана известной итальянской марки мужской одежды «Ermenegildo Zegna». Среди филологов стало уже общим местом сравнение ментальности русских и американцев на основе сопоставления названной фразеологической единицы и русского выражения «У дураков мысли сходятся», демонстрирующего невысокую самооценку русского человека. В качестве русской адаптации слогана принят более сдержанный вариант «У нас схожие вкусы», который, однако, также красноречив с точки зрения выражения ментальности.

В английском варианте подчеркивается, пускай и с юмористическим оттенком, неординарность и исключительность выдающихся людей, и главный его посыл таков: «носи Ermenegildo Zegna – и ты будешь причастен элите». В английском языке «great» практически во всех значениях толкуется при помощи слова-интенсификатора «very», указывающего на высокую степень проявления признака: «very large», «very good», «very generous», «very big», а также содержится указание на высшую степень: «extremely skillful», значительность и влияние того, к кому относится, а значит – его «выделенность» из ряда обычных людей: «important or having a lot of influence». Русский слоган, напротив, содержит семантику включенности воспринимающего в круг себе подобных, которая репрезентируется за счет использования личного местоимения в форме первого лица множественного числа. Этот текст звучит доверительно, как предложение дружбы, он говорит: «покупай одежду Ermenegildo Zegna, ведь это то, что нас объединяет и позволяет быть вместе». Таким образом, копирайтер не просто осуществил перевод; здесь найдено новое лингвистическое выражение для новой идеи, адаптированной в соответствии с ценностями носителей русского языка.

Ценностно окрашенные категории «свой-чужой», «сходство и исключительность» нашли выражение также в построенном на языковой игре слогане компании «SONY» - like.no.other. Слоган можно понимать в двух разных значениях: более «щадящем», если прочесть его как одно предложение: «Ни на кого не похожий» или радикальном, основанном на антитезе, если воспринимать каждое слово как отдельное предложение: «Похожий? Да нет! Совершенно другой!», то есть «Не любите никого другого, любите только нас». Копирайтеры предлагали варианты, поддерживающие эту вторую идею, например: «Вам больше никто не нужен», «Забудьте о других» и т.д. Однако для русского языка выбрали более толерантный слоган «как никто другой».

В соответствии с картиной мира носителей русского языка, идея непохожести на других и выделенности предмета из ряда подобных часто получает негативную окраску. Об этом, например, позволяет говорить этимология слова «урод»: В словаре Ожегова [Ожегов 1999: 838]: уродство

1. Физический недостаток, обезображивающий внешний облик. Врождённое у. Травматическое у. Тяжёлое у.
2. Очень некрасивая внешность.
3. перен. Нечто отрицательное, ненормальное. Нравственное у.

В слове «урод» исторически выделяется корень «ряд», а приставка у- имеет значение «извлечения из чего-л». В этимологическом словаре Макса Фасмера [Фасмер 2009: 734]:

урод

род. п. -а, др.-русск. уродъ "слабоумный, юродивый", ст.-слав. жродь ѹрѹс (Супр.), ѹтерѹфанос (Ps. Sin.), с отрицанием ѹ от род.

Таким образом, «урод» - некрасивый человек – тот, который «выдается из ряда», «выделяется», «не похож на остальных».

Выражение «из ряда вон выходящий» - по данным словаря, «Очень отличающийся от других, необычный» - в русском языке также имеет отрицательные коннотации. В приведенных ниже примерах «из ряда вон выходящий» имеет «настораживающий», «вызывающий неудовольствие», даже «возмутительный» и «опасный»: «Случай этот из ряда вон выходящий и поэтому требовал особого внимания. Об этом нервно клокотал тенорок Вадима Синявского, всегда возбуждённый и взволнованный, будто произошло нечто из ряда вон выходящее, отчего и твоя жизнь зависит, и всех других людей. Будто землетрясение сейчас произойдёт» [3]; «Сегодня ночью вышел проверить часового, а его... на посту нет — оказывается, спит на диване. Это уже — из ряда вон» [Бондарев 2005: 81]. То же и в публицистических текстах: «Не допускаю мысли, что этот из ряда вон

выходящий акт насилия может быть преднамеренным действием, преследующим цель дестабилизировать обстановку...» [2].

Семантика исключительности получает также положительную оценку в слогане виски «Johnnie Walker - The international boundless style. The world's favorite whisky». Прилагательное «favorite» толкуется в словаре с использованием превосходной степени прилагательного: «your favorite person or or thing is the one that you like the most» [6, с. 578] Перевод-адаптация: «Стиль, не признающий границ. Виски, который предпочитают во всем мире», где слово “предпочитать” - «почитать или находить более по нраву себе» [Латова 2001: 16] не имеет значения абсолютного преимущества. Копирайтеры предлагают также более лаконичный вариант с использованием номинативный конструкций и без деепричастий: «Стиль без границ. Любимый виски всего мира». Слово “любимый” толкуется в словаре Ожегова как «дорогой для сердца, такой, к к-рому обращена любовь», и только второе значение – «такой, кто (что) больше всего нравится».

В рассматриваемом ключе интересен также слоган, под которым представлен автомобиль Range Rover: «Go beyond», где «beyond» указывает на крайнюю степень оригинальности и призывает выйти за пределы обычного и возможного, нарушить все ограничения, что должно вызывать положительные ассоциации. В словаре «beyond» толкуется следующим образом: «more or greater than a particular amount, level or limit», «outside the range or limits of something or someone». В русскоязычной адаптации слогана «С высоты положения» призыв сделать невозможное смягчен. Слоган указывает на высокий социальный статус владельца, который может позволить себе элитный автомобиль, что, вероятно, справедливо, учитывая целевую аудиторию рекламы. Однако в русском языке слово «свысока» не имеет положительных коннотаций, обозначая «делать что-л. надменно, высокомерно», обычно подразумевается – без особых на то оснований [Ожегов 1999: 705]. В качестве более удачной адаптации можно было бы рекомендовать вариант «На голову выше» как выражение, обозначающее «Превосходить кого-либо в каком-либо отношении (чаще всего в отношении способностей, ума, знаний и т.п.) Употребляется как характеристика, оценка такого человека, как уважительный отзыв о нем» [Фасмер 2009: 104]

В целом картине мира носителей русского языка свойственна пассивность и более «мирный», созерцательный характер, в то время как модель поведения носителей английского языка основана на ценности активного преобразования действительности, подчинения ее индивидуальной воле. А. Вежбицка называет склонность к пассивности и к фатализму одной из ключевых культурных тем в русском языке и культуре, считая, что русскому человеку свойственна «неагентивность» – «ощущение того, что людям неподвластна их собственная жизнь, что их способность контролировать жизненные события ограничена» [3].

Так, слоганы «Nike» для бренда «Nikewomen» (спортивная обувь для женщин) были адаптированы рекламным агентством «Родная Речь» для продвижения товаров в России. Оригинальные и адаптированные варианты соотносятся следующим образом:

«Defeat the lazy you!» – Где твоя лень? (в нокауте)

«Crush the manic you!» – где твой стресс? (отдыхает)

«Beat the uptight you!» – где твоя скованность? (сошла с дистанции)

Различия между речевыми средствами выражения идеи бросается в глаза. Во-первых, в английском варианте использованы побудительные предложения: это призывы к действию, в русском же они трансформированы в вопросительные предложения. Черты исходного текста - императивность и безапелляционность, второго – диалогизм, более демократичная вопросно-ответная форма. Далее, в исходном тексте видим «неправильные» предложения – более смелый вариант, основанный на языковой игре, в

русском – более традиционные грамматические верные предложения без инверсии. В целом адаптированный текст выглядит менее агрессивным и более рефлексивным, за что его автор неоднократно подвергался критике. Копирайтеры считают, что в подобной адаптации слоган менее эффективен и воздействие его ослаблено, но вероятно, что такая форма выбрана осознанно и более соответствует российской ментальности. Стоит, однако, заметить, что адаптация последнего слогана: «Где твоя скованность? - сошла с дистанции» не вполне удачна из-за двусмысленности: кто сошел с дистанции, скованность или девушка в кроссовках «Nike», изображенная на плакате.

Слоган «Subaru» «Think. Feel. Drive» также более динамичен и активен, чем его адаптированная версия «Мыслить. Чувствовать. Управлять.», где вместо повелительного наклонения глагола использован более статичный инфинитив. Ярослав Шакула в своем блоге копирайтера [4] иронично замечает: «Мыслить... чувствовать... Слоган отлично подошел бы для бочки, которую нужно продать Диогену, а в рекламе динамичного авто я бы оставил оригинальный призыв к действию».

Среди слов с семантикой активности, преобразования действительности, игрового начала особенно интересно слово «challenge» - «вызов», представляющее дух состязания (часто связанный со спортивной игрой) и ценность соревновательности, создающее образ энергичного, уверенного в себе человека, готового идти на риск, столкнуться с неизвестным. Слово «challenge» толкуется в словаре как «something that tests strength, skill or ability»; «competition, when someone tries to win something or invites someone to try to beat them in a fight» [Longman 2007: 242]. Обращает на себя внимание обилие в приведенной словарной статье агрессивной лексики, относящейся к семантическому полю «война»: победить, бить, схватка.

Часто англоязычные рекламные тексты призывают бросить вызов всему, принять вызов, проверить себя на прочность, доказать всему миру, что чего-то стоишь. Например, хорошо известная во всем мире американская компания ESSO (в США известна под именем EXXON) использует в своей рекламной кампании слоган «Taking on the world's toughest energy challenges».

Компания EA Sports, производящая компьютерные игры, в Америке продаёт свою продукцию под слоганом «Challenge Everything» - «В поединке во всем». Однако в странах восточной Европы, для которых значима ценность неконфликтности, лозунг не был эффективен, что объяснимо с точки зрения теории Г. Хофстеде [см.: Хофстеде 1980]. Если для обществ с высоким показателем иерархичности любой спор – это нарушение гармоничных отношений, то для культур с низким аналогичным показателем спор – не конфликт, а необходимый рабочий процесс, в ходе которого находится наилучшее решение проблемы. Для них справедливо утверждение о том, что «в споре рождается истина», а борьба, столкновение мнений расценивается как путь к достижению гармонии.

В плане репрезентации ценности неконфликтности интересна рекламная кампания лекарственного средства от простуды «Calpol» американской фармацевтической компании «Pfizer», запущенная в России под слоганом «Calpol children's painkillers». Вместо агрессивного «rainkiller» в адаптированном для российского покупателя варианте слогана «Здоровые дети — счастливые родители» использованы термины родства, апеллирующие к семейным ценностям; на смену словам с деструктивной семантикой пришло слово «счастье». В русском языке это слово обозначает нечто, не зависящее от воли человека и не требующее активных действий для достижения данного состояния; то, что случается само по себе, дается свыше: счастье - (со-частье, доля, пай) ср. рок, судьба, часть и участь, доля; случайность, желанная неожиданность, талант, удача, успех, спорина в деле, не по расчету [Даль 2009: 208]. Счастье в произведениях русских классиков трактуется как состояние успокоенности и удовлетворенности всех желаний, что рождает бездействие, застой (Чехов).

В связи с доказываемым тезисом об отражении в англоязычной рекламе приоритета ценностей индивидуализма интересно, однако, отметить, что рекламные тексты, написанные на английском языке и адресованные американцам и британцам очень часто апеллируют к идее социальной ответственности бизнеса, что в принципе свойственно странам развитых экономик. В связи с этим на сайтах большинства организаций помещаются статьи, рассказывающие об их благотворительной деятельности. Так сайт американской компании «Kraft Foods», например, рассказывает о борьбе с голодом и указывает размер пожертвований; англоязычная версия сайта компании «Panasonic» - о заботе компании об окружающей среде, а также о том, что фирма является спонсором Олимпийских игр; сайт косметической компании «Lush» заверяет пользователей, что продукция не тестируется на животных, в англоязычной версии рекламы автомобиля «Шевроле», представленной на сайте Chevrolet.com, читаем: «In 1974, GM introduced the most important step in reducing emissions with the catalytic convertor»; слоган фирмы «Heineken» «Proud to be green» явно содержит аллюзии на движение «зеленых», что также представляет значительную трудность при переводе. Для российского покупателя при решении вопроса о приобретении товара рекламная информация подобная той, что при выращивании данного сорта кофе не был использован детский труд, едва ли будет решающей, поэтому для эффективной работы на российском рынке такие рекламные тексты, безусловно, нуждаются в ценностной адаптации.

По сути своей подобные факты опровергают обозначенный выше тезис об индивидуалистичности англоязычной культуры и коллективистском характере отечественной. Современные исследователи все чаще указывают на подобные изменения, по крайней мере по сравнению с европейскими странами: «Сравнивая жизненные ценности россиян и европейцев, В. Магун и М. Руднев пришли к выводу, что ценности, входящие в категорию «Выход за пределы собственного “Я”» и выражающие стремление проявлять заботу о других и солидарность (в ущерб собственным интересам) выражены у россиян слабее, чем у жителей почти всех остальных европейских стран, участвующих в Европейском социальном исследовании» [11].

В начале данного параграфа мы приводили определение коллективизма как типа мировоззрения, при котором «групповые цели превалируют над индивидуальными». Вопрос заключается, на наш взгляд, в том, о каких именно группах идет речь в каждом конкретном случае. Исследователи отмечают, что в английский язык термин "индивидуализм" попал благодаря труду французского политолога и историка Алексиса Токвиля «De la démocratie» (1864), (знаменательно название в английском переводе с добавлением конкретизирующего топонима: «Democracy in America»!) Согласно его интерпретации, индивидуализм - это "взвешенное и спокойное чувство, побуждающее гражданина изолировать себя от массы себе подобных и замыкаться в узком семейном и дружеском кругу. Создав для себя, таким образом, маленькое общество, человек перестает

тревожиться обо всем обществе в целом" Названное чувство естественным образом распространялось на семью и друзей [там же].

Репрезентацию такой идеи мы наблюдаем в рекламной кампании пива "Золотая бочка", производимого южноафриканской компанией «SAB», в которой образ продукта связан с ценностью общения, поддержания и восстановления дружеских связей, что поддерживается слоганом «Надо чаще встречаться!». И, возможно, именно поэтому в качестве имен брендов, выводимых на российский рынок, иностранные компании так часто используют антропонимы: карамель "Савинов" («Nestle», Швейцария), пиво "Старый мельник" («Moscow-Efes», Турция), "Толстяк" («Sun Interbrew», Бельгия - Индия), а название шоколада "Аленка" оставлено без изменения, хотя 40% акций завода находится в собственности иностранных компаний. В этой связи уместно привести слова А. Вежбицкой, которая вспоминает суждение Брауна и Форда: «мера распространенности личных имен хорошо согласуется с известным семантико-психологическим законом. В языковых коллективах степень лексической дифференциации внутри некоторого семантического поля растет с ростом значимости данного поля для данного коллектива» [Вежбицкая 1996: 63].

Все чаще в адаптированных для россиян рекламных компаниях создается, в частности, за счет вербальных средств, атмосфера уютного семейного уголка, где по вечерам собираются люди, которые нас понимают и любят и с которыми так хорошо поговорить по душам. Такая идея была положена в основу рекламной кампании фирмы «Unilever» (Великобритания - Нидерланды), представившей на российский рынок чай "Беседа" со слоганом «Призван дарить тепло» - тепло отношений, тепло домашнего очага. В сущности, здесь актуализируется британская же идея, получившая отражение во фразеологизме «My Home is My Castle», которая в русифицированном виде звучит как «мой дом – моя крепость».

К локальным семейным ценностям апеллирует также русский слоган итальянской компании «Ariston». Самый известный их слоган, продвигающий стиральные машины в англоязычных странах, звучит как "On and on with Ariston". Для России был придуман новый: «Посадить дерево. Родить сына. Купить «Аристон-диалоджик», построенный на принципе замещения. В нем упоминание о стиральной машине должно вызывать тот же ассоциативный ряд, что и коннотации лексемы «дом».

Таким образом, речь идет, по всей вероятности, о «снижении масштаба» коллективизма в сознании носителей русского языка и движении его в сторону индивидуализма, что обусловлено как влиянием американской культуры, так и естественной «усталостью» россиян от «гигантомании» советского времени, с его постановкой глобальных целей, стройками века, установкой на всеобщее преобразование действительности и призывом «ставить общественное выше личного». На смену таким ценностям приходит осознание ответственности не перед обществом в целом, а перед семьей, друзьями, близкими людьми.

Литература

HOFFSTEDE, G. Culture's Consequences: Intern Differences in Work Related Values / G. Hofstede. - London: 1980.

БОНДАРЕВ, Ю. Берег / Ю. Бондарев. Тишина. Берег: романы. – Екатеринбург: У-Фактория, 2005

ВЕЖБИЦКАЯ, А. Русский язык / А. Вежбицкая Язык. Культура. Познание. - М.: Русские словари, 1996.

ДАЛЬ, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка в 4 т. / В.И. Даль. – М.: Олма Медиа Групп, 2009.

ЛАТОВА, Н. В., ЛАТОВ Ю.В. Российская экономическая ментальность на мировом фоне / Н.В. Латова, Ю.В. Латов // Общественные науки и современность. – 2001. - № 4.

МАГУН В., МАГУН А. Ощущение связи со страной и гордость за ее достижения.

Российские данные в контексте международных сравнений

<http://www.polit.ru/science/2009/03/26/honor.html>

НАУМОВ, А. Хофстидово измерение России (влияние национальной культуры на управление бизнесом) / А. Наумов // Менеджмент. – 1996. - № 3.

ОЖЕГОВ, С.И., ШВЕДОВА, Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999.

ФАСМЕР, М. Этимологический словарь русского языка. В 4 томах / М. Фасмер. – М.: АСТ, Астрель, 2009

Longman Dictionary of Contemporary English / England, 2007

<http://www.smart.com.ua>

http://www.otrezal.ru/phraseological_dictionary/708.html

<http://www.polit.ru/science/2009/03/26/honor.html>

<http://www.slovari.yandex.ru>

Abstract

This article mainly looks at the specific features of Russian advertising texts issue and the problems of adaptation of Anglo-American advertisement for Russian customers. The main idea of the article is contraposition of team spirit value as expressed in Russian advertising texts and individualism as a specialty of American advertising.