

## РАЗДЕЛ 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИА-РЕСУРСОВ

УДК 070+659

Голодникова Ю.А.

### НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В УКРАИНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

*Статья посвящена проблемам восприятия национально-культурных стереотипов в пространстве украинской телевизионной рекламы.*

**Ключевые слова:** национальное, стереотип, реклама, символ

*Стаття присвячена проблемам сприйняття національно-культурних стереотипів у просторі української телевізійної реклами.*

**Ключові слова:** національне, стереотип, реклама, символ

*The article is devoted to the problem of reception national and cultural stereotypes in the ukrainian advertisement on TV.*

**Key words:** national, stereotype, advertisement, symbol

Национальная идея – своего рода квинтэссенция фирменных стандартов государства во взаимоотношениях с обществом. Украина озабочена поиском и утверждением таких стандартов на всех уровнях идеологии. Но наиболее наглядно этот процесс разворачивается в СМИ: виртуальное пространство ежедневно пополняется новыми образами, метафорами, эпитетами, работающими во благо укрепления тех или иных стереотипов – универсальных, по словам И.Викентьева, «вечных» – ЖИЗНЬ-СМЕРТЬ, ГОСПОДСТВО-ПОДЧИНЕНИЕ, БОГАТЫЕ-БЕДНЫЕ, СВОБОДА-НЕСВОБОДА, МУЖЧИНА-ЖЕНЩИНА, СВОЯ-ЧУЖОЙ [1] – и национально-культурных.

История формирования стереотипов восприятия национальной украинской культуры в телевизионной рекламе формально совпадает со временем независимости, однако имеет свои «торможения» и «ускорения»: слишком уж все у нас пестро и разношерстно. Известно, что «каждая национальная целостность: народ, страна, культура – имеет особое мировоззрение, уникальную шкалу ценностей» [2], а значит, и стереотипы. Украина, как государство, стремящееся к национальной целостности, ежедневно сталкивается со стереотипами носителей разных культур и стереотипом единой «советской страны». В телевизионной рекламе эти «неровности» преодолеваются на уровне изобразительно-выразительных средств и маркетинговых акций, привлекающих на сторону того или иного товара потребителей со всех регионов Украины. Национально-культурная тематика либо остается «за кадром», либо умело используется, дабы воздействовать на конкретные целевые группы.

Последний случай представляется наиболее интересным и требует комментария исследователя. Более того, исторического контекста.

Приход рекламы на украинское телевидение стал знаком прогрессивных общественных перемен и в то же время – визуальным приобщением зрителя к стандартам западной цивилизации. Развитие национально-культурных стереотипов в украинской телевизионной рекламе поначалу было связано с вытеснением феномена «советскости» из массового сознания жителей Незалежной. Причем адаптация иноязычных видеороликов к украинскому телеэффу часто влекла за собой искажение смысла сообщения. Национальный язык, что называется, «вылезал боком», не вписываясь в ритм или сюжет, что вызывало и смех и слезы. Жанр пародии на рекламу стал одним из популярнейших в программах КВН и передачах формата «Смехопанорама», распространив, по словам А.Рутковского, «обломки» слоганов, внедрив рекламные байки в общественное сознание и поведение. Кто знает, может быть, такое «искажение» восприятия («искажение – процесс, позволяющий нам определенным образом смещать восприятия чувственных данных» [3]) было необходимо той части населения Украины, которая не говорила на национальном языке? Интервенция западной продукции и, соответственно, сценариев того, «как думать», «как чувствовать», «как себя вести», привела украинского зрителя еще к одному важному шагу: нарушению социальных табу. Ярчайший пример – тема интимного туалета женщины с откровенным рекламированием прокладок и тампаксов, серьезно поколебавшая нравственные устои, утверждая, что мы больше не «советские». Вместо «у нас секса нет» и «наша женщина – труженица» на экранах появились уверенные и успешные дамы, готовые говорить открыто и свободно.

Импортная реклама привнесла в информационное пространство Украины идеи прагматичности и «вседозволенности желаний», сформировав стереотип «Потребляя, ты получаешь больше». Не последнюю роль в этом процессе сыграли всевозможные акции, подкупающие потребителя, не привыкшего к выбору и скидкам, «приятной ценой». Но каким образом сумели обозначиться национально-культурные стереотипы?

Не секрет, что коммерческая телевизионная реклама активизируется под воздействием факторов конкуренции, предвыборной борьбы, накануне значимых праздничных событий. Особое влияние на жителей Украины оказала мобильная связь, захватившая врасплох как сомневающихся в необходимости ее иметь, так и разговаривающих на разных языках. Основной посыл в рекламе услуг мобильной связи – «доступность всем, без исключения», спровоцировал нас вспомнить эхо недалекого прошлого «Кто был ничем, тот станет всем!». Телевидение вновь объединило разрозненное население страны в красивое «Мы можем все!», распределяя группы пользователей лишь по принадлежности к типу оператора мобильных услуг – «УМС» или «Киевстар». Иллюзия выбора оператора оказалась приятным искушением для народа – это тоже отличалось от образа жизни в СССР и на тот момент – от образа жизни других членов общества. Компании, предоставляющие услуги мобильной связи, тут же использовали потребность человека в принадлежности какой-нибудь значимой группе посредством создания лэйбла «пользователи УМС» или «пользователи Киевстар», а еще – ресурс провокационного стереотипа «самая большая роскошь на земле – роскошь человеческого общения».

К 2004-му году ведущим операторам страны пришлось потесниться на национальном рынке. Так появились новые информационные послы: адресации к потребителям, умеющим «играть в команде», быть чемпионами, победителями, одной семьей. Вскоре компания «УМС» сделала предложение молодым жителям Украины, в основе которого заложена установка на объединение в группы по признаку «мы – представители страны радости и счастья». Усилением новой концепции стала мелодия популярной команды «Океан Эльзы» – «Радуюсь тобі». «Джинс», «Ди-джус», «Лайф» и «Моби» добавили потребителям возможностей для выбора, продолжая дробить рынок на сегменты и при этом уходя от тематики национального все дальше.

Национально-культурные стереотипы Независимой Украины начинают проявляться в рекламе, как только она перестает подражать «чужим» и представляет «свои» товары и услуги. Продукция торговых марок «Торчин», «Олейна», «Стожар», пиво «Чернігівське», «Славутич», «Львівське», «Дніпро», сухарики «Козацькі розваги», конфеты «Світоч» и «Рошен», водка «Біленька» и «Байка» – не только в названии, но и в ходе рекламных кампаний позиционировались с учетом национальной тематики. Одни разработчики прибегали к анимации («Козацькі розваги», «Байка»), другие – к зрелищному пафосному сюжету (пиво «Чернігівське», «Рошен», «Світоч» – с элементами киноколлажа), третьи – к «картинкам из жизни каждого» (реклама подсолнечного масла с Веркой Сердючкой), четвертые пригласили на главную роль легенду украинской эстрады Софию Ротару. В ком или в чем из перечисленного ряда воплотилось собственно национальное? Ответ на вопрос становится очевиден при выяснении возможностей овеществления стереотипа [1]. Последнее означает перекодирование идей и образов, значимых для потребителя, из области представлений в видимые конкретные предметы. Национально-культурные стереотипы включают то, что «уже сформировано для нас нашей культурой, причем мы воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры» [2]. Для выявления стереотипов рекламисты используют опросы. В процессе исследования данной темы мы обратились к молодежной фокус-группе, состоящей из 25-ти представителей разных национальных культур. Результаты показали, что казаки, горилка, футболист Шевченко, певица Руслана, братья Кличко, Кобзарь, независимость, Майдан, Днепр, венки, борщ, вареники, колядки вызывают наибольшее количество позитивных оценок, в то время как Чернобыль, Кучма, село, голодомор, шахта, «национализм» – негативных. Нейтральная позиция группы наблюдалась при выборе слов «оселедец», «пшеница», «церква», «часник», «бандура», «государственный герб». Семантический анализ позволил выделить носители национально-культурных стереотипов и символы, в которых они сегодня обретают силу:

История и фольклор нации: анекдоты, в том числе с популярным «образом врага» (про хохла и москаля), колядки, Верка Сердючка.

Национальные культурные традиции: Одесский оперный театр, Львовский оперный театр, Гоголь, «Роксолана».

Национальные святые: Киево-Печерская Лавра, украинский флаг, булава.

Национальные символы: Крещатик, Днепр, Майдан, Мариинский дворец.

Культурный Герой нации: Руслана, братья Кличко, Шевченко, София Ротару.

Графика и мелодии: «Рідна мати моя», «Два кольори мої, два кольори...», песни Русланы, «Океан Эльзы», вышиванки, писанки, рушники.

Быт и кухня: хутор, хата, сало, борщ, вареники.

Любопытно, что большинство ассоциаций, возникающих в сознании той же группы по отношению к слову «патриотизм», это: родина, преданность, верность, честность, честь, гордость, свобода, память. В первом случае, когда участники пытались идентифицировать «национальное украинское», атмосфера общения напоминала телевизионные развлекательные программы «КВН», «Веселые бабки», «Хорошие шутки» и другие. Во втором – группа сразу стала серьезной, как по команде. Но вот в чем дело: установки «Равняйся!» изначально не было... Эта ситуация еще раз заставила задуматься не только о том, что мы думаем о национальной культуре, но и как мы привыкли думать и говорить об этом. Оказалось,

что многим произнести слова «родина» или «честь» легче, нежели сказать «моя нация» – последнее равносильно признанию в любви, сокровенному в жизни человека.

Перечисленные образы активно эксплуатируются в телевизионной рекламе, словно пазлы составляя картину под названием «мы-украинцы». И с точки зрения идеи принадлежности, причастности всех и каждого к целому такая реклама полезна для страны, себя создающей. Но не будем забывать, что «по долгу службы» реклама обращается к конкретным психотипам людей и дает «ответы» на конкретные запросы потребителей. Мы смеемся вместе с Веркой Сердючкой, и смех этот, гоголевский по своей сути, не приводит к очищению. Выходит, «украинская хохма» – хороший маркетинговый ход, нацеленный на продвижение товаров и продуктов для многочисленной группы русскоговорящих людей, живущих в Украине. Благодаря шутке, аудитория присваивает товару обозначение «свой», то есть наш. И молодые эстрадные звезды, поющие о счастье жить в Независимой Украине, еще больше вовлекают «свое» поколение в потребительскую гонку за новыми моделями мобильных телефонов, слабоалкогольных напитков и прочими фетишами престижа. Еще сильнее подчеркивают прелесть быть зависимыми: от вещей, от услышанного когда-то «будь как все», от привычного собственного отношения к тому, что хочется видеть, а не тому, что есть. Уважаемый потребитель определен, поделен на группы и будет «обезврежен». Все под контролем виртуальности.

Все ли? Вспомним о тех, кого К.Г. Юнг [4] называл «общественными сновидцами» – о художниках, бессознательно угадывающих то, что пока не стало частью «коллективного сознания». Незадолго до смерти драматург Григорий Горин, посвятивший себя лечению смехом, сказал: «Мне кажется, что украинцы ощущают жизнь в ее вещественном проявлении – она для них какая-то сочная, вкусная, пахнущая. Вот это я очень ценю и считаю, что этому меня мама научила. Украинская жизненная бытовая философия очень мощная. Мне это нравится, и к старости я стал понимать, что в ней есть мудрость» [5].

Закроем и мы глаза, чтобы посмотреть собственные сны, ведь, кроме нас, некому определить, где «свое», «чужое», «наше»...

### Источники и литература

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – Санкт-Петербург, 1998.
2. Гачев Г. Национальные образы мира. – М., 1998.
3. Бендлер Р., Гриндер Дж. Структура магии: В 2-х тт. – Спб. 1993
4. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного// Вопросы философии. –1988. – №1.
5. Григорий Горин: «Не суетитесь»//Бизнес. – №11 (14.03). – 2005.

Поступила в редакцию 20.07.2005 г.

УДК 81'42:070

Егорова Л.Г.

### К ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМУ ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА PR-ДИСКУРСА

*В статье описывается PR-дискурс как тип институционального дискурса во взаимосвязи его компонентов.*

**Ключевые слова:** PR-дискурс, участники, цели, ценности, стратегии

*У статті подано опис PR-дискурсу як типу інституційного дискурсу у взаємозв'язку його компонентів.*

**Ключові слова:** PR-дискурс, учасники, цілі, цінності, стратегії

*The article deals with PR-discours as a type of an institutional discourse and peculiarities of its structure.*

**Key words:** participants, objectives, values, strategies

Современное отечественное языкознание – сложившаяся гуманитарная (социальная) дисциплина, изучающая как структуру и систему языка, так и его функционирование, связи с общественным сознанием и влияние на него.

Междисциплинарность как норма современных лингвистических исследований требует апробации и внедрения в научную практику новых конвергентных методов анализа языкового материала.

Дискурс становится тем предметом и объектом исследования, который позволил междисциплинарности состояться и расширил ее эвристические возможности. Через дискурс лингвистика приблизилась к описанию естественного пребывания человека в языке и к анализу речевого поведения различных референтных групп людей [8, с. 11-12].

В. Карасик выделяет (с позиций участников общения) личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс. «В первом случае в общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир, во втором случае общение сводится к диалогу представителей той или иной социальной группы». И далее: «Статусно-ориентированный дискурс представляет собой институциональное общение, т.е. речевое взаимодействие представителей