

«MADE IN AMERICA», ИЛИ ЕЩЕ РАЗ О НАЦИОНАЛЬНОМ КУЛЬТУРНОМ КОДЕ В РЕКЛАМЕ

Р. М. Миндияхметова

Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы

«MADE IN AMERICA» OR NATIONAL CULTURAL CODE IN ADVERTISING AGAIN

R. M. Mendiakhmetova

Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla

Аннотация: в настоящем исследовании предпринята попытка выявления национально-культурной специфики рекламной коммуникации в семиотической плоскости. В центр анализа поставлен национальный культурный код американской лингвокультуры в американской авторекламе. Сверхзадача статьи заключается в расширении знаний по проблеме смысловой интерпретации рекламных текстов с учетом двухуровневой организации рекламного дискурса, который состоит из кодов поверхностного уровня (артефактов) и кодов культуры глубинного уровня. Отражая систему ценностных представлений культурно-языковой личности, коды культуры служат ключами доступа к смыслам, порождаемым знаками поверхностного уровня в их связи с рекламируемым продуктом в контексте рекламного сообщения. В исследовании были задействованы основные методы культурно ориентированной лингвистики: метод смысловой интерпретации, контекстуальный анализ, дефиниционный анализ, лингвокультурологический комментарий. Национальный культурный код определяется как совокупность знаков и кодов лингвокультуры, используемых создателем рекламы в целях манипуляции массовым сознанием. Будучи инструментом косвенной передачи мысли, культурный код оказывает интеллектуальное, эмоциональное, волевое воздействие на адресата. Определяется, что использование национального культурного кода в рекламе позволяет решить ряд прагматических задач: 1) дискредитироваться и отстроиться от конкурентов; 2) вызвать эмпатию адресата и чувство сопереживания отечественному производителю; 3) навязать целевой аудитории определенные ценностные ориентации; 4) создать положительный имидж фирмы. Делается вывод о том, что единицы национального кода в рекламе характеризуются: 1) эмотивностью; 2) суггестивным зарядом; 3) ценностным смыслом; 4) интерпретационным потенциалом; 5) синергетическим эффектом.

Ключевые слова: культурный код, знак, код, интерпретация, смысл, реклама, лингвокультура, американцы.

Abstract: the research reveals national cultural specificity of advertising from semiotic positions. The analysis of national cultural code in American advertisements of car manufacturers has been undertaken. The supertask of the article is to expand knowledge about sense interpretation of ad texts with consideration to the two-level structure of the advertising discourse that consists of the upper level codes and codes of the deep layer. As a system of axiological concepts of cultural personality encoded in the upper level codes serve as clues to senses of sensually perceived signs in their relation to an advertising product in the context of an advert. The following methods have been employed in the study: sense interpretation, contextual analysis, definitional analysis, linguoculturological commentary. The national code is looked upon as a complex of linguacultural signs and codes. It is used as a manipulative tool that affects intellect, mentality, emotions, intentions of an addressee. It fulfills a number of pragmatic functions: 1) discrediting competitors; 2) call for audience empathy; 3) embedding certain values in collective consciousness; 4) creating positive corporate image. National code is characterized with 1) emotivity; 2) suggestive force; 3) axiological sense; 4) interpretative potential; 5) synergetic effect.

Key words: cultural code, sign, code, interpretation, sense, advertising, linguoculture, Americans.



Введение

Покажи мне, как ты веруешь и молишься; как просыпаются у тебя доброта, героизм, чувство чести и долга; как ты поешь и пляшешь, и читаешь стихи; что ты называешь «узнать» и «понимать», как ты любишь свою семью; кто твои любимые вожди, гении и пророки, скажи мне все это, а я скажу тебе, какой нации ты сын.

И. А. Ильин

Сегодня рекламу все чаще анализируют как своеобразный способ моделирования образа мира получателей рекламного сообщения, эффективность которого определяется способностью влиять на сознание, мораль и вкусы аудитории, что требует неустанного поиска наиболее оптимальных механизмов трансляции в массы господствующих ценностей. В качестве инструмента, могущего осуществлять передачу культурного знания так, чтобы рекламное сообщение адекватно прочитывалось адресатом, выступают языки культуры, так называемые культурные коды.

В условиях становления единого мирового рынка и разрастания внешнеэкономических связей представляется целесообразным прибегать к помощи общечеловеческого языка. Универсальный, или общекультурный код, по всей видимости, может стать более совершенным орудием передачи мысли, нежели частнокультурные коды, зарождающиеся в лоне национальных культур. И хотя реклама в настоящее время тяготеет к общечеловеческим постулатам, воспевая идеалы, понятные в контексте любой национальной традиции, ибо в целом режимы восприятия окружающего нас мира универсальны (в противном случае чужая культура была бы совершенно непроницаемой) [1, с. 220], хорошо продуманный, качественный рекламный текст всегда содержит в своей основе национальный компонент.

Проблематика национальных кодов в дискурсивном пространстве обширно рассматривается в политической коммуникации, тогда как кодирование этнокультурного содержания в рекламном дискурсе до сих пор не становилось предметом отдельного исследования в рамках семиотической лингвокультурологии. Настоящий анализ является продолжением нашей работы по описанию лингвокультурной специфики рекламной дискурсивной практики [2].

Материалы и методы исследования

В центр анализа поставлен национальный культурный код американской лингвокультуры в авторекламе США. Американская реклама в сжатой форме содержит огромный пласт культурноспецифичной информации о жизненных приоритетах обеспеченных и в общем-то привыкших к роскоши американцев,

автомобиль для которых стал значимым артефактом культуры и неременным атрибутом статуса его владельца. Реклама автопродукта США является весьма ценным исследовательским материалом, глубокий, разносторонний анализ которого откроет окно в сознание народа.

В работе были задействованы следующие методы: метод смысловой интерпретации, контекстуальный анализ, дефиниционный анализ, лингвокультурологический комментарий.

Результаты исследования и их обсуждение

Понятие культурного кода прочно вошло в понятийно-категориальный аппарат гуманитарных наук, каждая из которых ставит во главу угла наиболее актуальный для нее признак, что естественным образом отразилось на нечеткости и размытости научного толкования феномена. Семиотика определяет код как строительный материал для плана выражения знаков и целых текстов [3, с. 52]. То есть код есть средство передачи какой-либо информации. Соответственно культурный код служит проводником информации культурного плана. Сгруппированная в ряд модусов, или кодов, культурная информация выстилает сознание культурно-языковой личности в форме матрицы. Эта ячеистая сетка представляет собой программу руководящих принципов, регулирующих жизнь человека. Это система качественных универсальных характеристик, выполняющих человекоформирующую и человековозвышающую роль в становлении стереотипов поведения, мировоззренческих и смысложизненных предпочтений и ожиданий индивидов, их социальных групп в свойственных тому или иному народу культурно-цивилизационных границах [4, с. 48]. Код национальной культуры выступает в роли объединяющего начала для ее носителей.

Наши воззрения на национальный код в рекламе базируются на понимании культуры как совокупности знаков материального и духовного миров. Следовательно, в рекламе культурный код имеет двухуровневую организацию и состоит из кодов поверхностного уровня артефактов и кодов культуры глубинного уровня. Коды поверхностного уровня представлены в рекламе чувственно-воспринимаемыми знаками (визуальные, аудиальные), каждый из которых наделен определенным культурным содержанием (значением). Дешифровка и интерпретация этих знаков основывается на кодах смыслового уровня как системе ценностных представлений и стереотипов культурно-языковой личности, служащих ключами доступа к смыслам, порождаемым в рекламе обозримыми знаками культуры в их связи с рекламируемым продуктом в контексте рекламного сообщения.

Наиболее ярко национально-культурная специфика рекламы выражается в ее лексическом наполнении. Лексика как никакой другой ярус языковой системы определяет смысловую глубину текста в силу наличия у языковых знаков тончайших аксиологических, семантических нюансов, выражающих отношение носителей языка к своему прошлому и настоящему [5, с. 54]. Это объясняет высокую частотность ключевых слов культуры. Выстраиваясь в особые культурные парадигмы, ключевые слова актуализируют ядерные ценности, под влиянием которых формировались уникальные черты национального характера: *изобретательность Dream up* (Buick); *настойчивость Break Through* (Cadillac); *смелость Bold moves* (Ford) [6].

Этнокультурной маркированностью характеризуются не только ключевые слова культуры, но и та лексика, которая относится к разряду универсальной [7]. Так как процесс интерпретации – это всегда встреча двух энергий – энергии словесного знака и энергии интерпретатора, к общепринятым значениям этих лексем приращиваются новые смысловые оттенки, обусловленные культурно-языковой компетенцией личности адресата, его способностью соотносить факты культуры и языка. Этнокультурные смыслы в глубинах смысловой прослойки нейтральных слов всплывают на поверхность в ходе развертывания общего смыслового кода рекламы, подключения разноуровневых и разнопорядковых кодовых систем. К примеру, универсальный концепт *любовь*, на первый взгляд лишенный национальной окраски, в слогане *Drive = Love* (Chrysler) актуализирует свойственный американцам агентивный тип мировосприятия.

Национальные черты американской рекламы высвечиваются во всевозможных отклонениях от языковой нормы. Встречаются орфографические, грамматические, лексические, семантические и контекстуальные нарушения норм языка [8, р. 10]. Некоторое пренебрежение правилами построения предложений и различного рода служебными словами выделяет американцев среди других носителей английского языка, в частности англичан, у которых столь неаккуратное обращение с языком вызывает неодобрение. Американцы находят оправдание своим ошибкам в чрезмерной занятости и перегруженности. В потоке ежедневно поступающих рекламных сообщений отечественных и зарубежных производителей реклама с ошибками моментально цепляет *своего* адресата.

Среди грамматических маркеров этнокультурного компонента рекламы бросается в глаза превосходная степень прилагательных. Бесчисленное множество слов с общим значением *самый лучший в своей категории* актуализирует ценностный смысл *лидерство*. Слоган *The greatest ride* (Tesla) [6] буквально

означает *единственная в своем роде, неповторимая поездка*. Еще большую интенсивность смыслу придает семантическое значение слова *great – more than usual, important or powerful* [9].

На уровне невербалики этнокультурные смыслы находят выход в (аудио)визуальных знаках лингвокультуры. Эмоционально насыщенные знаки лингвокультуры способствуют улучшению восприятия рекламных смыслов. Воздействующий потенциал таких знаков кроется в способности менять установки адресата через внушение. Разбросанные по всему тексту эти знаки образуют мощное суггестивное поле рекламы, погружаясь в которое, адресат не в состоянии рационально осмысливать рекламную информацию, принимая за чистую монету слова рекламиста *America has always stood for liberty and freedom. But they don't come with a high price. Strength, courage, ingenuity and fiery independent spirit. Those divergences are what makes Jeep America has liberty and freedom themselves... proudly suits. ...all they have to give us all that we enjoy. There's only one. Park Chrysler Jeep. Together we stand proud* (Jeep) [10]. Создается соответствующий целевой аудитории эмотивный код, вызывающий такие чувства, как любовь к отчизне, гордость за свою страну. Для усиления патриотических настроений создатель рекламы проводит адресата по целому ряду визуальных знаков лингвокультуры: национальный флаг, кладбище погибших в Войне за независимость американских военных, знаменитая скала Рашмор в Южной Дакоте, ковбой на мустанге, американские войска. Все эти знаки обеспечивают связь бренда с историко-политической жизнью страны. Показ запуска ракеты отсылает к непрекращающейся вот уже на протяжении нескольких десятилетий гонке вооружений между США и Россией. Поскольку ракетно-ядерная гонка послужила колоссальным толчком для появления и развития новейших технологий и цифровизации человеческого бытия, то данный знак в контексте анализируемого ролика свидетельствует о высоком качестве национального бренда. Суггестивная сила ролика объясняется значимостью политических вопросов в идеологизированном американском обществе. Таким образом, распредмечивание знаков поверхностного уровня приоткрывает завесу над национальными особенностями выражения эмоций.

Эмоциональный индекс американцев находит выход во многих знаках рекламы. Здесь, как нам кажется, стоит обратить внимание на стиль разговорной речи. В живом языке эмоциональное содержание подает сигналы в знаках единиц ненормативной лексики (*taboo, slang*). Так называемый «дружеский мат» при соблюдении соответствующих условий, места и времени не является нарушением языковой нормы [11, с. 90] *Harley Davidson: So screw it, let's ride* [12]

(*screw it – rude da пошло оно нахрен, vulgar – da пошло оно в задницу, slang – хрен с ним, nofig* [13]).

Жизнерадостность американцев прослеживается в песенном коде. Ритм и темп музыкальных треков, интонации исполнителей передают веселые, жизнеутверждающие эмоции. Очень часто можно услышать композиции различных течений рок-музыки, что далеко неслучайно, ведь рок воплощает противоречивые настроения представителей американской лингвокультуры, их конфликты с обществом.

Постепенно углубляясь в обсуждение национального кода, исследователь сталкивается с проблемой разноплановости данного понятия. В связи с этим возникает необходимость решения вопросов классификации и иерархии кода культуры. Причем очень важно определить структурную организацию кодов глубинного уровня, с помощью которых адресат считывает культурно-ценностную информацию с кодов поверхностного уровня. По мнению В. А. Масловой, культурный код имеет сложную полевою структуру лингвокультурных концептов, состоящую из ядра, периферии и интерпретационной зоны [14, с. 84]. Получается, что для того, чтобы усвоить и интерпретировать смысловой код рекламы, адресат строит в своей голове некоторую структуру из имеющихся концептов в качестве интерпретаторов, или анализаторов [15, с. 102]. Ядро данной модели сформировано ценностями. Как справедливо подметила профессор З. З. Чанышева: «Ценности являются базовой сердцевиной всех проявлений культуры» [16, с. 247]. В связи с этим можно говорить о ценностном коде как сквозном коде для всех кодовых систем рекламы. У истоков ключевых ценностей американской культуры стоит жизненная философия крайнего индивидуализма. Проиллюстрируем сказанное на примере серии роликов Lincoln с участием актера Мэтью Макконахи [17]. Пользуясь случаем, рекламисты надумали перенести позитивные эмоции от просмотра нашумевшей кинокартины «The Lincoln Lawyer» в рекламу. Смысловая линия берет начало в образном коде посредника, концептуальную основу которого составляют ключевой концепт американской культуры *individualism* и тесно связанная с ним идея об американской мечте (*American dream*), реализованная в жизни преуспевающего адвоката. Периферия национального кода представлена лингвокультурными концептами: *challenge, privacy, self-made man concept, freedom, patriotism, агентивность*. Интерпретационная зона охватывает общекультурные концепты, которые вопреки своей универсальной сути могут быть окрашены в национальные тона в силу подвижности и гибкости их смыслового содержания. В рекламе Lincoln среди таковых отмечен концепт *деньги* как общепризнанный эталон благополучия. Многие считают, что американцы гораздо больше, нежели другие

народы, привязываются к деньгам, ибо конечная цель всех намеченных планов и проектов для них всегда связана с материальным достатком. Тем временем стремление к богатству нельзя понимать как черту исключительно американцев. Их поклонение «всемогущему доллару» вызвано лишь более широкими, по сравнению с другими странами, экономическими возможностями [18, р. 7]. Материальный успех в *стране возможностей* интерпретируется в русле ценностей пуритан, жесткая трудовая этика которых оказала сильное влияние на образ жизни жителей Северо-американских колоний. Доктрина о добродетельности труда, основанная на библейских постулатах, определила отношение американцев к труду как источнику обретения счастья и искупления грехов. Бог Библии поощряет в человеке честность, усердие и трудовое рвение, награждая его материальными благами. Собственно эта концептуальная линия шаг за шагом раскрывается в рекламе Lincoln, выпустившей 5 эпизодов. В первых двух выпусках зритель знакомится с персонажем, оценивая его по визуальным знакам. Это успешный адвокат, который, благодаря своему профессионализму и умению выкручиваться (жест потирание пальцев), заработал на жутко дорогой даже для самих американцев автомобиль. Купаясь в роскоши (особняки, званые ужины, вечеринки) и везении (выпавшая комбинация стрит флеш в карточной игре покер), герой гордится своими достижениями *I've been driving a Lincoln long before anybody paid me. Just because I like it*. В последнем эпизоде герой открывается адресату с совершенно другой стороны. Вместо привычной хитрой ухмылки на его лице зритель видит добрую улыбку простодушного трудоголика, который в этот раз решил проехать по тем местам, где он родился и вырос *Sometimes you've got to go back, to actually move forward. Chase ghosts and see where you came from, where you've been and how you've got here. See where you're going*. Примечательна смена манеры вождения. Вначале герой водит машину одной рукой (левой), положив ее на верхнюю часть руля, что говорит о решимости и готовности к получению желаемого, а также способности справляться с вызовами судьбы. В то время как потирание большого, указательного и среднего пальцев (жест, означающий деньги) правой руки, которой он упирается о подлокотник, подсказывает зрителю, что деньги для него являются опорой, позволяющей сохранить независимость. В сцене поездки по родным местам герой демонстрирует мастерство вождения без малейших ошибок, именно так, как учат в автошколах, что выдает его упорство, строгое следование правилам и прилежность, с чем он некогда начал свой жизненный путь.

Надо признать эффективность стратегии привлечения селебрити в рекламу. Люди, знаменитые тем,

что они знамениты [19, р. 45], идеально вписываются в смысловое пространство рекламы. Присутствие селебрити как хорошо раскрученных брендов расширяет смысловое содержание текста в силу множественности смысловых интерпретаций данного кода. Это как бы сгусток культурных кодов, находящихся в тесной связи друг с другом. Раскодировка одного кода ведет к раскрытию другого. Исходя из вышеприведенного примера с рекламой Lincoln, схематично данный процесс можно представить следующим образом: образный код посредника > соматический код > кинесический код > эмоциональный код > концептуальный код > ценностный код.

Анализ национального кода в рекламе проясняет отношение американцев к представителям других культурно-языковых коллективов. Активная эксплуатация лингвокультурных знаков в очередной раз доказывает враждебное восприятие всего того, что не сделано в Америке. Таким образом, коммуникативно-прагматическая задача культурного кода в рекламе заключается в том, чтобы представить массовому адресату образ зарубежного конкурента как опасного врага. Мировоззрение американской исключительности пронизывает все бытие представителей США, играя роль идеологического конструкта, на котором держится американское общество, пропитанное идеями об уникальности Соединенных Штатов среди других стран с позиции национального духа *The new standard for the world* (Cadillac). Вполне объяснимо, почему столь часто в рекламе упоминается слово *Америка: American Luxury* (Lincoln), *See the USA... in your Chevrolet* (Chevrolet), *Building a better way. To see the USA* (Chevrolet), *The heartbeat of America* (Chevrolet), *The spirit of American style* (Buick), *American by birth, Rebel by Choice* (Harley Davidson), *The Pride is back. Born in America* (Plymouth) [6]. Причем, несмотря на то, что Америки целых три – Южная, Центральная и Северная, когда говорят «Америка», воображению представляются Нью-Йорк, американские дядюшки, мустанги, Кулидж и т. п. принадлежности Северо-Американских Соединенных Штатов [20, с. 265]. «Made in America», – обращается президент компании Elio Motors к американцам, хорошо осознающим продвинутость своей страны в раскрепощении индивидуальностей граждан. Веруя в силу технического прогресса, американцы знают, что США представляют собой предмет зависти народов многих стран мира. Как известно, торговая марка «Made in America» символизирует всему миру лучшее качество и технологию [21].

В ряду невербальных трансляторов патриотических идей главенствующее положение по праву занимает национальный флаг. В США существует особый культ государственного флага. Он попадает практически на каждом шагу, что очень удивляет приез-

жающих. Вместо изображения флага может использоваться словесная отсылка к этому символу Dodge: *Guts. Glory. Ram* [6] (*Old glory* (Доблесть прошлого) – прозвище флага США). Лексема *guts* подчеркивает адресованность слогана к сильным духом, волевым американцам (*have guts* – быть смелым для чего-либо, иметь сильный характер [13]; *guts* – informal *the courage and determination you need to do something difficult or unpleasant* [22, р. 635]). Именно эта идея была вложена в слоган его создателями (*мы будем рады, если за руль Dodge Ram сядут выносливые, стойкие, закаленные, бывалые водители в поисках славы как основного мерила для мужчин рабочего класса* [23, р. 194]).

В слогане *American revolution* (Buick) культурный код *Америка* связан с культовым событием в истории страны – колониальным восстанием, перешедшим в Войну за независимость, главнейшим итогом которой стало провозглашение США и признание их безоговорочной независимости британской короной. Слоган, таким образом, содержит намек на исконное напряжение в американо-британских отношениях. Вырисовывается отрицательный образ Англии в лице зарубежного конкурента компании. И несмотря на то, что сегодня эти две непохожие друг на друга державы тесно сотрудничают, американцы всегда найдут повод показать в негласной борьбе с британцами свое превосходство. Таким образом, культурный знак *Америка* выражает оппозицию *своей-чужой*, реализуя прагматическую задачу дискредитации иностранного конкурента и его продукта в глазах американцев. Это касается не только престижных и дорогостоящих британских брендов, но и продукции других стран, в частности Японии и Кореи, автомобили которых высоко ценятся на международном рынке за свое качество. Говоря о том, что мотоциклы производятся только компанией Harley Davidson, рекламодатель вскользь упоминает других производителей мотопродукции как недостойных конкуренции *Until you've been on a Harley-Davidson, you haven't been on a motorcycle* [6]. По всей вероятности, речь идет о компании Honda, изготавливающей всемирно известные мотоциклы. Порой возможность существования автопродукта более высокого качества, надежности, долговечности и пр. и вовсе исключается *America, if you can find a better car, buy it* (Dodge). Хотя используемое в слогане нулевое условное наклонение предполагает реальность такой возможности, условная конструкция сама по себе заставит потенциального покупателя усомниться.

Сформированный с помощью дейктического местоимения *we* образ *своих* (сотрудников нашей компании) так или иначе влечет появление образа *чужих*. Так, в 2014 г. Chrysler запускает рекламную кампанию *America's Import* (*Imported From Detroit*)

[24] в роликах Chrysler 200, открыто заявляя о своем намерении превзойти традиционное зарубежное качество *Let Germany brew your beer. Let Asia assemble your phone. We will build your car.*

Следует также остановиться на национальных особенностях рекламы с эротическим подтекстом. Реклама, апеллирующая к базовым потребностям Homo Sapiens, его основным инстинктам, оказывает весьма плодотворное воздействие. Практика обращения к теме секса в рекламе различных товаров и услуг была охотно заимствована рекламистами во всем мире, впрочем как и многие другие наработки рекламного дела США. В то же время, если в рекламе других стран такая реклама зиждется на физиологических мотивах адресата, то в рекламном контенте США данный концептуальный код отражает многовековую историю Америки. Эротическая реклама обязана своим происхождением американскому рекламоведению, в среде которого зародилось всем известное выражение *sex sells*. В ролике Dodge Viper Tease [25], декодируя речеповеденческий код героя, зритель догадывается о том, что в ролике метафорически обыгрывается ситуация в стриптиз-клубе. Действие происходит на крыше многоэтажного здания. Герой, удобно расположившись на стуле, разглядывает кружащее вокруг него авто. В конце шоу мужчина, вставляя десятидолларовую купюру в дворники, интересуется: «*Can we do that again?*». Намек достаточного прозрачен: мужчина делает даме непристойное предложение (*do it – разг. заниматься сексом* [13]). Для американцев, любящих будоражащий страстный танец стриптиза, причем одинаково мужчины и женщины, реклама Dodge Viper Tease также, как и реклама с патриотическими смыслами, будет знаком своего окружения. Тогда как в любой другой культуре продуктивность рекламы с пикантным подтекстом определяется гендерной позицией.

Особое значение в американской рекламе приобретает колоративный код культуры. Наибольшей популярностью пользуются красный и синий цвета. Красный действует возбуждающе, вызывает агрессию, пробуждает аппетит, что, надо признать, вполне оправдано в контексте кричащей американской рекламы. В то время как различные оттенки синего как базового цвета бизнес-культуры США подключают в общую палитру цветового кода рекламы с целью создания образа честной и уважаемой фирмы. Интересно, что символика синего цвета уходит своими корнями в общекультурную традицию празднования Пасхи. Дело в том, что основным цветом яиц для американцев считается синий как символ вознесения, цвет неба. Отсюда оптимистичные, широкие взгляды американцев. Вдобавок, в культуре США синий часто ассоциируется с голубой лентой как

знаком принадлежности к высшим слоям общества. Таким образом, один и тот же цветовой код может передавать различные пласты культурно-ценностной информации, отсылать к разным культурно-историческим фактам и событиям. Это подтверждает мысль о том, что реклама предстает перед адресатом в виде компактно упакованной системы ценностных смыслов, представленных в форме следов, намеков на те или иные знаки этнолингвокультуры. Поэтому в логотипе Harley Davidson вместо белоголового орлана изображены крылья этой благородной птицы, что дает намек на порядочность компании.

В репертуаре кодов культуры в рекламе автопродукта важное место занимает зооморфный культурный код, поскольку автомобиль, как правило, ассоциируется с животными. Неудивительно, что в США сложилось столь трепетное отношение к вышеупомянутому бренду Harley Davidson, в логотипе которого есть намек на свободолюбивую, подобно самим американцам птицу, орел. Аналогично с названием бренда RAM, появившегося под влиянием культурных и языковых факторов. Нарекая фирму в честь типичного представителя фауны США *ram*, вместо более известного в других англоговорящих странах *sheep*, основатели компании исходили из того, что *ram* у американцев ассоциируется с мужским началом, агрессией, в то время как *sheep* обозначают особой женского рода. Более того, *sheep* в Америке называют застенчивого, робкого, легко управляемого человека (*someone who does not think independently, but follows what everyone does or thinks* [22, p. 1314]), что, очевидно, приобретает негативный смысл в маскулинном американском обществе, приветствующем в личности врожденные лидерские задатки. То же самое касается изображения коня в символике Ford Mustang. Это не просто лошадь, это дикий конь, необузданный нрав которого выражает свойственное американцам стремление выходить за рамки закона и порядка, из-за чего они славятся бунтарями.

Надо признать перспективность изучения национального кода в корпоративных логотипах, ибо логотип как знаковый комплекс, участвующий во всех коммуникациях фирмы с массовым адресатом, выражает ценностные характеристики продукции, а также ценности корпоративной культуры компании, зарождающейся и в дальнейшем развивающейся в контексте национальной культуры. Так, изображение корабля «Мэйфлауэр» как «свидетельства о рождении» американской демократии» [26, с. 71] в логотипе Plymouth (Chrysler) будет намеком на то, что в корпоративной команде в приоритете ценности, на которых построена система общественных отношений США: равенство, свобода слова и выбора.

Заключение и выводы

Резюмируя, национальный культурный код используется в целях манипуляции массовым сознанием. В рекламе национальный код представлен на двух уровнях: поверхностном и глубинном. Кодами поверхностного уровня являются чувственно-воспринимаемые знаки рекламы (аудиовизуальный код). Коды глубинного уровня образуют сложную многоуровневую структуру концептов, состоящую из ядра, периферии и интерпретационной зоны. Взаимодействие кодов оказывает интеллектуальное, эмоциональное, волевое воздействие на адресата, что позволяет решить ряд прагматических задач:

- 1) отстроиться от конкурента, так как для рекламиста важно заставить покупателя приобрести именно его продукцию;
- 2) вызвать эмпатию адресата и чувство сопереживания отечественному производителю;
- 3) навязать массовой аудитории определенные ценностные ориентации, подавая информацию в обширном контексте культурно-исторических фактов;
- 4) создать положительный имидж фирмы.

Как орудие мягкого и в то же время убедительно-го воздействия знаки национального кода придают рекламе особый этнокультурный колорит, втягивая адресата в процесс постижения ее смыслов. Они служат для него проводниками в смысловое пространство текста, интерпретация которого осуществляется подобно цепной реакции. Последовательное раскрытие одного кода за другим предполагает линейное развертывание общей концептуальной информации, в ходе чего происходит внутридискursивное наложение кодов и образование разнообразных кодовых комбинаций. Пересечение культурных кодов способствует дополнению, уточнению, расширению их смыслов. В этом видится способность кода культуры интерпретировать иные коды. Интерпретационный потенциал знаков лингвокультуры дает возможность в завуалированном виде транслировать в широкие массы определенную ценностную картину. Создается благодатная почва для внушения идеологической информации, связанной с рекламируемым продуктом и его производителем. Суггестивная сила кода позволяет проникнуть в мир ценностных смыслов адресата. Проникая в ценностный мир адресата, рекламист моделирует его по своему усмотрению. В сознании адресата возникает великое множество разнообразных смыслов. Синтез общечеловеческих, этнокультурных и индивидуально-личностных смыслов формирует общий смысловой код рекламы, последовательная дешифровка которого в конечном счете приводит к возникновению в голове адресата привлекательного рекламного образа. Таким образом, мощный синергетический эффект, создаваемый знаками и кодами лингвокультуры, усиливает речевое воздействие.

Обобщая, единицы национального культурного кода в рекламе: 1) характеризуются *эмотивностью*; 2) обеспечивают рекламному сообщению *суггестивный заряд*; 3) актуализируют *положительный ценностный смысл* (ценность); 4) обладают мощным *интерпретационным потенциалом* (интерпретируют смыслы рекламы); 5) взаимодействуя друг с другом, усиливают *синергетический эффект* речевого воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тихонова Н. А. Национальный культурный код в зеркале мотивированной лексики // Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2008. № 2 (9) : в 3 ч. Ч. 3. С. 218–220.
2. Миндияхметова Р.М. Лингвокультурная специфика рекламного профиля компании (на материале американской авторекламы) : дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2018. 225 с.
3. Никитина Е. С. Семиотика. Курс лекций : учеб. пособие. М. : Акад. Проект: Трикста, 2006. 528 с.
4. Бабосов Е. М. Культурный код нации : сущность и особенности // Наука и инновация. 2016. № 3 (157). С. 48–50.
5. Новиков Ф. Н. Аксиологический потенциал цветообозначений как компонентов культурных кодов // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Русский и иностранный языки и методика их преподавания. 2012. № 2. С. 53–59.
6. 200 Famous Car Slogans and Taglines. URL: <https://sloganshub.org/car-slogans/>
7. Гладкова А. Н. Русская культурная семантика : Эмоции. Ценности. Жизненные установки. М. : Языки славянской культуры, 2010. 304 с.
8. Leech G. N. English in Advertising : Linguistic Study of Advertisement in Great Britain. London : Prentice Hall Press, 1966. 224 p.
9. Macmillan Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/>
10. All American Park Chrysler Jeep Ad. URL: <https://youtu.be/ZgBk3Ocr1oQ>
11. Жельвис В. И. Инвектива : объем и дефиниция // Языковое сознание : устоявшееся и спорное. XIV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации : тез. докл. М., 2003. С. 90.
12. Screw It, Let's Ride. URL: <https://youtu.be/CDOL-iZJtQgQ>
13. Multitran. URL: <https://www.multitran.com/m.exe?l1=1&l2=2>
14. Маслова В. А. Духовный код с позиции лингвокультурологии : единство сакрального и светского // Метафизика. 2016. № 4 (22). С. 78–97.
15. Павленис Р. И. Проблема смысла : современный логико-функциональный анализ языка. М. : Мысль, 1983. 286 с.
16. Чанышева З. З. Культурная коннотация в мета-языке лингвокультурологии // Вестник Башкир. ун-та. 2019. Т. 24 (1). С. 247–251.

17. Full All Matthew McConaughey Lincoln MKZ Commercials compilation. URL: <https://youtu.be/8QEA A94FjHc>
18. Russel B. *Dictionary of Mind, Matter and Morals*. New York : Philosophical Library, 1952. 290 p.
19. Boorstin D. *The Image : A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Vintage Books, 1961. 336 p.
20. Маяковский В. В. Полн. собр. соч. в 13 томах. Т. 7. Стихотворения, очерки 1925–1926. М. : Гослитиздат, 1958. 552 с.
21. Шаховский В. И. Эмоциональные культурные концепты : параллели и контрасты // Языковая личность : культурные концепты. Волгоград : Волгоград. гос. пед. ун-т, 1996. С. 80–96.
22. Longman Dictionary of Contemporary English. 3d Edition with New Words Supplement. Harlow : Longman Pearson Education Limited, 2001. 1668 p.
23. Keith T. *Masculinities in Contemporary American Culture : An Intersectional Approach to the Complexities and Challenges of Male Identity*. Taylor and Francis : Routledge, 2017. 422 p.
24. Chrysler and Bob Dylan Super Bowl Commercial 2014 America's Import. URL: <https://youtu.be/qOot-VKvKrdk>
25. Dodge Viper Commercial Tease. URL: <https://youtu.be/ZtfcVHXjiI>
26. Голеньпольский Т. Г., Шестаков В. П. «Американская мечта» и американская действительность. М. : Искусство, 1981. 208 с.
7. Gladkova A. N. *Russkaya kul'turnaya semantika: Emotsii. Tsennonisti. Zhiznennyye ustanovki* [Russian Cultural Semantics: Emotions. Values. Life Principles. M.: Yazyki Skavyanskoj kul'tury, 2010. 304 p.
8. Leech G. N. *English in Advertising: Linguistic Study of Advertisement in Great Britain*. London: Prentice Hall Press, 1966. 224 p.
9. Macmillan Dictionary. Available at: <https://www.macmillandictionary.com/>
10. All American Park Chrysler Jeep Ad. Available at: <https://youtu.be/ZgBk3Ocr1oQ>
11. Zhel'vis V. I. *Invektiva: objom i definitiya* [Invective: Content and Definition]. In: *Yazykovoye soznaniye: ustoyavsheesya i spornoye. XIV Mezhdunarodnyj simpozium po psikholingvistike i teorii kommunikatsii. Tezisy dokladov*. M., 2003. P. 90.
12. Screw It, Let's Ride. Available at: <https://youtu.be/CDOLiZJtQgQ>
13. Multitrans. Available at: <https://www.multitrans.com/m.exe?l1=1&l2=2>
14. Maslova V. A. *Duhovnyj kod s positsii lingvokul'turologii: yedinstvo sakral'nogo i svetskogo* [Spiritual Code from the Standpoint of Linguoculturology: The Unity of the Sacral and the Secular]. In: *Metafizika* [Metaphysics]. 2016. No. 4 (22). Pp. 78–98.
15. Pavilenis R. I. *Problema smysla: Sovremennyy logiko-funktsional'nyj analiz yazyka* [Problem of Sense: Modern Logic-functional Analysis of Language]. Moscow, 1983. 286 p.
16. Chanysheva Z. Z. *Kul'turnaya konnotatsiya v metazyazyke lingvokul'turologii* [Cultural Connotation in Metalinguistics]. In: *Vestnik Bashkirskogo Universiteta*. 2019. Vol. 24 (1). Pp. 247–251.
17. Full All Matthew McConaughey Lincoln MKZ Commercials compilation. Available at: <https://youtu.be/8QEAA94FjHc>
18. Russel B. *Dictionary of Mind, Matter and Morals*. New York: Philosophical Library, 1952. 290 p.
19. Boorstin D. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage Books; A Division of Random House, Inc, 1961. 336 p.
20. Mayakovskij V. V. *Polnoye sobraniye sochinenij v trinadsati tomakh* [Collected Works in Thirteen Volumes]. Vol. 7. Poems, Essays 1925–1926. Moscow: Goslitizdat, 1958. 552 p.
21. Shahovskij V. I. *Emotsional'nyje kul'turnyje kontsepty: paralleli i kontrasty* [Emotional Cultural Concepts: Similarities and Differences]. In: *Yazykovaya lichnost': kul'turnyje kontsepty*. Volgograd: Volgograd State Pedagogical University, 1996. Pp. 80–96.
22. Longman Dictionary of Contemporary English. 3d Edition with New Words Supplement. Harlow: Longman Pearson Education Limited, 2001. 1668 p.
23. Keith T. *Masculinities in Contemporary American Culture: An Intersectional Approach to the Complexities and Challenges of Male Identity*. Taylor and Francis: Routledge, 2017. 422 p.

REFERENCES

1. Tikhonova N. A. *Natsionalnyj kulturnyj kod v zerkale motivirovannoj leksiki* [National Cultural Code in the Mirror of Motivated Lexis]. In: *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya* [Miscellany of Modern Science and Education]. Tambov, 2008. No. 2 (9): in 3 parts. Part 3. Pp. 218–220.
2. Mindaikhmetova R. M. *Lingvokul'turnaya spetsifika reklamnogo profilya kompanii (na materiale amerikanskoy avtoreklamy)* [Linguacultural Specificity of Advertising Profile of Company (Based on American Car Advertisement)]: Cand. diss. in philology. Ufa: Bashkir State University, 2018. 225 p.
3. Nikitina Ye. S. *Semiotika. Kurs leksij* [Semiotics. Lecture Course]. Moscow, 2006. 528 p.
4. Babosov Ye. M. *Kul'turnyj kod natsii: sushhnost' i osobennosti* [Cultural Code of the Nation: Content and Features]. In: *Nauka i innovatsii*. 2016. No. 3 (157). Pp. 48–50.
5. Novikov F. N. *Aksiologicheskij potentsial tsvetooboznachenij kak komponenta kulturnykh kodov* [Axiological Potential of Colour Terms as Components of Culture Codes]. In: *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Series: Russkij i inostrannyj yazyki i metodika ikh prepodavaniya*. 2012. No. 2. Pp. 53–59.
6. 200 Famous Car Slogans and Taglines. Available at: <https://sloganshub.org/car-slogans/>

24. Chrysler and Bob Dylan Super Bowl Commercial 2014 America's Import. Available at: <https://youtu.be/qOot-VKvKrdk>

25. Dodge Viper Commercial Tease. Available at: <https://youtu.be/ZtfcVHXxjil>

Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы

Миндияхметова Р. М., кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка

E-mail: r.m.khasanova@yandex.com

Поступила в редакцию 2 октября 2022 г.

Принята к публикации 26 мая 2023 г.

Для цитирования:

Миндияхметова Р. М. «Made in America», или еще раз о национальном культурном коде в рекламе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 3. С. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/3/32-40>

26. Golenpol'skij T. G., Shestakov V. P. "Amerikanskaya mechta" i amerikanskaya dejstvitel'nost' ["American Dream" and American Reality]. Moscow: Iskustvo, 1981. 208 p.

Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla

Mindiakhmetova R. M., Candidate of Philology, Associate Professor of the English Language Department

E-mail: r.m.khasanova@yandex.com

Received: 02 October 2022

Accepted: 26 May 2023

For citation:

*Mindiakhmetova R. M. «Made in America» or national cultural code in advertising again. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2023. No. 3. Pp. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/3/32-40>*