

именования, имена собственные, студенты неизбежно сталкиваются с проблемой их фонетического оформления в русском языке.

Категория реалий не является простой и однозначной. При их изучении раскрываются разветвленные связи этих слов со многими другими лексическими, фразеологическими и внеязыковыми элементами текста. Изучение реалий охватывает проблему не только диалога, но и масштабного взаимопроникновения культур.

Н.А. Куркович

Минск (Беларусь)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Человеческое общество начала XXI века стремительно движется к интеграции, к объединению экономических и политических систем, взаимодействию и взаимовлиянию культур. Вместе с тем не менее очевидной представляется тенденция к сохранению национальной специфики, в первую очередь, к сохранению и развитию культурной самобытности. Возникающие в результате развития этих двух тенденций перемены охватывают практически все формы жизни и деятельности людей, в том числе и сферу рекламного бизнеса.

Несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы остается культуроспецифичной: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуролингвистическом пространстве.

Одним из главных требований успешного общения между представителями разных культур было и остается преодоление языкового барьера. На первый взгляд, перевод рекламного сообщения кажется не столь уж сложной задачей, однако некоторые обороты речи, а также игра слов подчас вообще не поддаются переводу. Кроме того, количество нелепых ошибок, обходящихся дорого фирмам-рекламодателям, лишь подтверждает сложность проблемы перевода. Зачастую слова или их прямой перевод, представляющиеся вполне уместными в одном месте, в другом приобретают совершенно непристойное или нелепое звучание, а порой теряют всякий смысл.

Одна фирма охарактеризовала себя как «давнего друга» Китая, но употребила в рекламном сообщении иероглиф, который означал «прошлый» вместо «длющийся долго».

Название бренда является подчас искусственно созданным словом. И несмотря на то, что это слово искусственное, оно, как и всякое другое слово, рождается в определенной культурно-языковой среде и призвано вызывать определенные ассоциации у потребителя, являющегося носителем определенного языка. В Агентстве «Медиа Артс» одним из клиен-

тов являются немецкие офисные уничтожители бумаг. В оригинале название бренда звучит как «Intimus». У носителя немецкого языка данное слово ассоциируется с умением скрывать тайны, хранить секреты, в то время как у русскоязычного человека такое слово вызывает совершенно иные ассоциации. В связи с этим было принято решение адаптировать название бренда. В результате было создано название, являющееся искусственным словом, которое вызывает у потребителя ассоциации с чем-то немецким и при этом имеющим способность уничтожать, рвать, дробить. Таким образом, на русскоязычный рынок эти уничтожители бумаг были выведены под названием Ruddler.

Даже в одном и том же языке слова могут иметь разный смысл в разных странах. В частности, американская авиакомпания «United Airlines» поместила на обложке своего журнала, который раздается пассажирам в полете, фотографию Пола Хогана, «звезды» из фильма «Крокодил Дэнди», позировавшего на фоне малонаселенной местности Австралии. Под фотографией поместили подпись: «Paul Hogan Camps It Up», т.е. «Пол Хоган живет без удобств», что на австралийском сленге означает: «Пол Хоган обнаруживает свою нетрадиционную ориентацию».

Героиня рекламного ролика мыла «Palmolive» восклицает: «Как приятно ощущать мою кожу такой свежей!» Использование притяжательного местоимения *мой* в данном случае, с точки зрения русского языка, предполагает, что кожа отделена от тела и вымыта мылом «Palmolive»; по-русски следовало бы сказать *свою кожу* или просто *кожу*.

Однако культурный барьер может быть гораздо опаснее и неприятнее языкового, т.к. культурные ошибки обычно воспринимаются намного болезненнее, чем ошибки языковые. Всем известно, с каким добродушием обычно встречаются ошибки в иностранных языках его носителями. Культурные же ошибки, как правило, не прощаются так легко и производят самое отрицательное впечатление. Незнание определенных национально-специфических различий также отрицательно отражается и на эффективности рекламной деятельности. К особенностям культуры, несущим национально-специфическую окраску, можно отнести следующее: традиции, обычай, обряды, бытовую культуру, повседневное поведение, „национальные картины мира“, национальные особенности мышления представителей той или иной культуры, художественную культуру.

В Латинской Америке «не работает» реклама сигарет «Мальборо»: ковбой, человек на лошади — это представитель беднейшего населения, который может курить только самые дешевые и поэтому плохие сигареты.

Испанская фирма договорилась с Мексикой о продаже большой партии пробок для шампанского, но имела неосторожность покрасить их в бордовый цвет, который оказался в мексиканской культуре цветом траура, и сделка сорвалась.

Таким образом, не только языковой барьер является препятствием на пути к взаимопониманию, но и национально-специфические особенности представителей разных культур могут затруднить процесс межкультурного общения.