

О. Л. Сарафанова
Екатеринбург, Россия

O. L. Sarafanova
Ekaterinburg, Russia

**АПЕЛЛЯЦИЯ
К ПАТРИОТИЧЕСКИМ ЦЕННОСТЯМ
КАК ДОМИНАНТА
ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

**APPEAL
TO PATRIOTIC VALUES
AS THE DOMINANT
OF LINGO-CULTURAL ADAPTATION
OF A PUBLICITY TEXT**

ГСНТИ 16.31.41

Код ВАК 10.02.19

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблемы адаптации английских и американских рекламных текстов, созданных для носителей русского языка. В статье исследуется, как различия в культуре и общественно-политическом устройстве государств сказываются на рекламных кампаниях при их переносе из одной страны в другую и соответствующем переводе текстов и слоганов на национальные языки.

Abstract. The article is devoted to the problems of adaptation of English and American advertising for Russian-speaking people. The issue, which is in the centre of the research, is about managing cultural and politico-legal differences between different hosting countries of a single advertising campaign.

Ключевые слова: лингвистический анализ рекламы; политическая лингвистика; исследование языка рекламы; адаптация рекламных текстов; локализация рекламы; политическо-правовой компонент адаптации.

Key words: linguistic analysis of advertising; political linguistics; study of advertising language; adaptation of advertising; localization of advertising; politico-legal component of adaptation.

Сведения об авторе: Сарафанова Ольга Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода.

About the author: Sarafanova Olga Leonidovna, Candidate of Philology, Assistant Professor.

Место работы: Уральский гуманитарный институт.

Place of employment: Ural Institute for the Humanities.

Контактная информация: 620078, г. Екатеринбург, ул. Комсомольская, д. 63.
e-mail: uhi@ural.ru.

Данная статья посвящена исследованию проблемы адаптации рекламных текстов, созданных в условиях инокультурной среды, для носителей русского языка. Речь пойдет о так называемой «глубинной ценностной адаптации», которая предполагает изменение культурных кодов при переоформлении и пересоздании самой идеи рекламного послания.

В ряду прочих необходимых превращений, которые происходят с рекламными идеями, «экспортируемыми» российским потребителем, одной из важнейших и позволяющих достичь наибольшего эффекта нам представляется их переориентация с учетом патриотических ценностей.

Патриотизм представляет собой «нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству, преданность ему, гордость за его прошлое и настоящее, стремление защищать интересы родины» [Философский словарь: 415].

В послеперестроечное время попытки поиска национальной идеи, которая смогла бы объединить россиян и вызвать чувство гордости за свою страну, оставались тщетными. Это во многом объясняется тем, что усиленная «идеологическая обработка» советского периода сформировала у россиян устойчивый иммунитет к подобным вещам.

Согласно данным соцопроса, проведенного в разных странах в 2003–2004 годах, россияне слабее, чем жители других стран, ощущают

связь с теми социотерриториальными общностями, к которым принадлежат. Респондентам был задан вопрос: «Насколько сильно вы чувствуете свою связь с ... (название страны, где живет респондент)?». «Очень сильно» ответили 80% опрошенных в Израиле, 66% и 63% – в Болгарии и Австрии соответственно, и только 26% – в России [Levada.ru].

Однако в последние годы ситуация меняется. Сегодня мы наблюдаем в сознании носителей русского языка и культуры несколько парадоксальный, в свете сказанного выше, поворот к патриотическим ценностям. Доказательством является хотя бы значительное количество молодых людей, разъезжающих по улицам с российским флагом, когда транслируются футбольные матчи с участием команды России.

В плане анализа рекламных сообщений интересно также, что, по данным «Левада-центр», чаще других групп опрошенных гордость за свою страну испытывают молодые россияне (в возрасте от 18 до 24 лет), лица с высоким потребителем статусом, а также жители городов с населением более полумиллиона человек; меньше же всего гордятся родиной респонденты среднего и пожилого возраста, имеющие низкий уровень доходов [Levada.ru]. Таким образом, чувство патриотизма и ощущение связи со своей страной испытывает именно та часть населения, которая относится к группе активных покупателей и потребителей, а следовательно, является целевой аудиторией рекламных сообщений.

На вопрос о том, в чем причина такого поворота к патриотическим ценностям в целом и предпочтения в ряде случаев российских товаров, журналисты иронично отвечают: «Прошло время, и мы убедились, что спиртом “Роял” можно запросто отравиться, импортный шоколад похож на размазню, а от польской тушенки урчат не только животы, но даже холодильники» [Бутаев, Ефремов].

Поэтому в рекламных кампаниях последнего времени мы наблюдаем процессы, противоположные тем, что происходили в 90-х годах. Так, российская молочно-соковая компания “Вимм-Билль-Данн”, открывшаяся в 1992 году, продавала соус под названием “Анкл Бенс” и использовала визуальный образ чернокожего толстяка в поварском колпаке, считая нужным «маскировать» российское происхождение товара. Сегодня иностранные фирмы, работающие на российском рынке, предпочитают использовать вербальные и визуальные образы, апеллирующие к российской действительности. Производители кабачковой икры из Узбекистана для продвижения своего товара использовали наполовину калькированное название “Дядя Ваня”, которое вызывает ассоциации с русской классической литературой (а литература как предмет гордости, по данным соцопроса, стоит у россиян на втором месте) [Levada.ru].

Патриотичное название “Родные просторы” выбрала для конфет, продаваемых в России, швейцарская фирма «Nestle». Название актуализирует идею широты русской души, щедрости, необузданности темперамента русского человека, которую часто связывают с огромной территорией нашей страны, зрелищем бескрайних просторов, которым наслаждается русский человек. Ассоциации с царской Россией вызывает название конфет “Держава”, производимых британской компанией “Mars”, а с 1999 года патриотично настроенные россияне приобретают масло под названием “Московский Кремль”, изготовленное в Финляндии.

Как показал опрос, жители нашей страны меньше всего гордятся тем, что связано собственно с нашей «государственностью»: государственным устройством, политической и экономической ситуацией. Наименьшее количество опрошенных отметили российские Вооруженные силы, политическое влияние России в мире, положение дел с демократией и экономические достижения России как предмет особой гордости [Levada.ru], однако патриотичное обращение «Дорогие соотечественники!» из уст российского президента (повторяющее сталинское «Соотечественники и соотечественницы» (!)) [Сталин 1945] воспринимается уже достаточно органично и не вызывает отторжения.

Учитывая сказанное, в процессе ценностной лингвокультурной адаптации рекламных текстов необходимо учитывать особенности государственного строя страны, для которой она производится. Специфика менталитета со-

временного россиянина такова, что мы не испытываем особого пиетета перед именем главы государства. В России нет также никаких ограничений для использования антропонимов, называющих первых лиц страны. Представители Администрации Президента говорят, что фамилии первых лиц страны законодательно не защищены, поэтому водка под названием «Путин» продается и покупается в России.

В то же время данное коммерческое наименование нуждается в серьезной работе по лингвокультурной адаптации для позиционирования, например, на азиатских рынках, где государственную символику необходимо использовать с большой осторожностью. Оригинальное название «Путин» там едва ли будет являться продающим, а в Таиланде калькированное «Бхумиболка» по имени тайского короля Бхумиболы, который почитается наравне с богами, уж тем более неприемлемо. «Известен случай, когда британского дипломата выгнали из Таиланда за то, что тот, чтобы приклеить почтовую марку, облизал ее. На марке был изображен ...король Бхумибол» [Полетаева 2008: 20]. Также трудно представить себе в Великобритании рекламу крепкого спиртного напитка, в которой обыгрывалось бы в вольной форме имя королевы.

Касаясь вопроса о необходимости адаптации российской рекламы к иностранным рынкам, скажем, что в свете политических отношений, складывающихся у России со странами СНГ, кампании с символами России будут совершенно неуместными в большинстве стран бывшего Советского Союза. Так, например, только для российской аудитории будет актуален слоган пива с использованием гидронима: «“Балтика” там, где Россия». Этот слоган – реверанс российским покупателям от фирмы «Baltic Beverage Holding» (Швеция). Использование его в рекламных кампаниях, рассчитанных на представителей других государств, чревато политическим скандалом.

На необходимость лингвокультурной адаптации текста по политическим соображениям указывали многие исследователи. Например, рекламная кампания часов элитной швейцарской марки «Tissot» имеет по крайней мере четыре разные версии с адаптацией на французском, английском, арабском и польском языках, особенности которых были проанализированы учеными: «What particularly interests me at this point is to show how the advertising message was adapted by translators to the real restrictions of the targeted market» [Guidere]. К примеру, в тексте, адресованном арабам, идеологически окрашенное слово «гражданин» было заменено на более нейтральное «житель», так как в арабском мире первое неизбежно вызывает ассоциации с политическим строем, не свойственным арабским странам (демократия, республика), тогда как для европейцев слово «гражданин» имеет универсальный характер и не имеет

политической окраски (ср. выражение «гражданин мира»): «Let us take the French and Arabic versions. ...on the level of the ideologically chosen words, with the translation of the word “citizen” by “inhabitant” in order to neutralize the political dimension that is still very consequential in Arabic because it refers to a type of government that is rare in the Arab world (the republican and democratic system); to that we could add the universalistic range of the original message (“we are all citizens of the blue planet”) that could irritate some nationalistic regimes» [Guidere].

Аналогично и у россиян особые ассоциации могут вызывать некоторые на первый взгляд «невинные» и стилистически нейтральные лексемы, по известным только нам, в силу жизненного опыта, причинам. Невнимание к ним может привести к коммуникативной ошибке в неадаптированном рекламном тексте.

Такой ошибки избежало рекламное агентство «PR2B», которому было предложено адаптировать для носителей русскоязычной культуры слоган для продажи сантехники фирмы «Jacuzzi» «Water that moves you» без потери эмоциональной составляющей. Трудность заключалась в том, что, согласно опросам специалистов в области рекламы, в сознании европейцев и русских существуют два противоречивых стереотипа, связанных с водой. В сознании европейцев актуализирован архетипический образ воды как очищающей и обновляющей силы, дающей жизнь, и восприятие образа «текущей воды» как времени и вечности, что связано с понятием «статус». Для россиян, которым «посчастливилось» испытать все бытовые трудности советского времени, «вода» – это часто катастрофа, вызванная с ее отключением в квартире, а «движущаяся» и «текущая» вода – принципиально неремонтируемый кран советской сантехники; обе идеи, естественно, патриотических чувств не вызывают. Поэтому после проведенных исследований копирайтеры предложили вариант «Мир, где время не властно», утвержденный впоследствии владельцами компании.

Некоторую идеологическую окраску приобретает также слоган компании «Ford», который в оригинале звучит «Feel the difference». Буквально его можно перевести как «почувствуй разницу», тогда как в рекламе автомобилей он принят в адаптированном варианте «навстречу переменам». Нам представляется, что такая версия слогана звучит в России «политически некорректно», учитывая разницу в коннотациях английского слова «difference» и русского «перемены». Английское «difference» стоит в ряду все тех же понятий «challenge», «drive», «go», «move», которые соответствуют агентивному типу мировосприятия носителей английского языка и потому зачастую положительно окрашены.

В русском языке в связи с событиями новейшей истории, с одной стороны, концепт, от-

ражаемый в словах семантического поля «изменение, перемена, разница», тоже представлен в положительном ключе: перемены в обществе – это переход от тоталитарного режима к демократии, ценностям свободного самовыражения личности. Вспомним английское название песни перестроечного времени группы «Scorpions» «Wind of Change», переведенное как «Ветер перемен», в котором изменения связаны с образом светлого будущего, где «the children of tomorrow share their dreams» и где звучит «freedom bell». С другой стороны, «плотность перемен на единицу времени» в последние годы и их последствия заставляют средне-статистического россиянина предполагать, что эти перемены будут явно не в лучшую сторону, откуда рождается стремление к стабильности, опора на традиционные ценности и связанная с ними ориентация на прошлое, интерес к русской истории.

Интересно, что более всего выражена у россиян именно гордость историей собственной страны: ответы «очень горжусь» и «в какой-то мере горжусь» выбрали 72% опрошенных [Levada.ru]. К такому чувству гордости российской историей апеллируют и копирайтеры. Так, компания «Japan Tobacco» (Япония – Швеция) успешно продает на российском рынке сигареты «Петр I». Образ Петра I вообще представляется одним из самых востребованных в адаптированных рекламных кампаниях, являя, вероятно, пример «культурного посредника» между Россией и другими странами:

«Петр I рубил окно в Европу под грохот пушек. На пустынном балтийском берегу, отбитом у шведов, тридцатилетний царь решил поставить новую столицу империи. Он назвал ее Санкт-Петербург – в честь своего небесного покровителя апостола Петра»; «Среди городов-заводов, построенных на Урале по императорскому приказу, самым крупным со временем стал Екатеринбург, воздвигнутый на берегу реки Исеть с помощью пленных шведских инженеров. Двести лет город носил имя Екатерины, жены и преемницы Петра I» (реклама водки «Абсолют» (Финляндия)).

Копирайтеры всюду подчеркивают связь России и Европы, которая стала возможной во многом благодаря Петру: «Чтобы утвердиться в Европе, императору Петру I очень нужны были две вещи...»

Тема русской истории с упоминанием антропонимов, отсылающих к русской истории, вообще широко используется в рекламе водки «Абсолют»: «Первое упоминание в летописи о Москве связано с тем, что князь Юрий Долгорукий созвал здесь гостей и давал пир. О древнем князе, основавшем Москву, теперь напоминает бронзовая статуя в центре города. А традиция хлебосольства и легендарная любовь москвичей к пирам и застольям благополучно пережили восемь с половиной веков»; «Больше 400 лет прошло с тех пор, как казачий атаман

Ермак преподнес на кончике меча Сибирь московскому царю Ивану Грозному»; «Основатель Екатеринбурга Василий Татищев, боевой офицер и дипломат, ставший потом знаменитым историком, в свое время под страхом смертной казни запретил промышленникам вырубать и жечь окрестные леса».

Несмотря на то, что «слабее, чем в других странах, выражено у россиян и ощущение связи с другими социотерриториальными общностями – со своим городом (селом), регионом (областью, краем, республикой) и даже с континентом», в адаптированных для российского покупателя рекламных кампаниях иностранные фирмы зачастую используют специфические топонимы. Журнальная рекламная кампания шведской водки «Absolut» воплощена в концепции «Absolut’ные города России», в рамках данной кампании опубликованы статьи «Absolut Moscow», «Absolut St. Petersburg» и «Absolut Yekaterinburg».

Другие иностранные производители также все чаще используют в качестве (или в составе) коммерческих наименований топонимы, навевающие ассоциации с прошлым – старой Русью и патриархальным бытом, стараясь вызвать в сознании носителей русскоязычной культуры образ эпохи, когда «русское» значило «качественное», все было «по-настоящему» и «без обмана». Интересен ряд используемых для этого знаковых, символических топонимов.

Компания «Sun Interbrew» (Бельгия – Индия) продает пиво под названием «Сибирская корона». Топоним «Сибирь» очень богат коннотативными значениями: для иностранцев именно с Сибирью часто ассоциируется Россия, и прилагательное «сибирский» определяет многие этноспецифические понятия (сибирские морозы, сибирские пельмени, сибирские валенки).

Финский концерн «Valio» продает в России масло под топонимическим названием «Вологда», освоенным в русской поэтической традиции, например, Н. Клюевым: «Древнерусская историко-культурная зона представлена системой топонимов и этнонимов, включающей в свой состав 35 лексем, которые употребляются в текстах 116 раз. Как древнерусские города, оплоты Святой Руси, изображаются Вологда, Устюг, Бело-озеро, Кириллов» [Яцкевич].

Мифологема-топоним «Китеж», отсылающая к легенде, описанной в «Китежском летописце», использована концерном «Valio» в коммерческом наименовании еще одного сорта масла. Название этого города также является знаковым для русской культуры: город-утопия, к берегам которого, по преданию, пристал князь Юрий Всеволодович и отстроил его. Топоним фигурирует во многих произведениях искусства: действие фильма «Чародеи» и повести Аркадия и Бориса Стругацких «Сказка о тройке» происходит в городе Китежград, Н. А. Римский-Корсаков назвал одну из своих опер «Сказание о невидимом граде Китеже и девице Фев-

ронии», В. Тендряков написал притчу «Чистые воды Китежа». Благодаря столь богатой культурной традиции использование названия города в качестве наименования товара скрывает его иностранное происхождение и воскрешает образ Древней Руси, создает представление о чем-то исконно русским.

Описанная тенденция возвращения положительно окрашенного в ценностном отношении образа Древней Руси и дореволюционной России проявляется также в использовании графических и фонетических старославянизмов. Компания «Intercomm foods S. A.» (Греция) выпускает джемы и конфитюры, в названии которых сохраняется отмененный реформой орфографии 1918 года знак «ер» на конце слова после согласной: «Садовникъ», а «Nidera S. A.» (Аргентина) продает в России подсолнечное масло «Злато» – в названии использовано старославянское неполногласное сочетание.

Шоколадная фабрика «Покров» расположена в России, но она сначала была приобретена германской компанией «Штольверк-Рус», а затем контрольный пакет акций продали американскому гиганту «Крафт фудс». Иностранные владельцы сменяли друг друга, но торговая марка конфет «Дары Покрова» остается неизменной, и у всех на слуху запоминающиеся слова из рекламного ролика: «Откуда сваты-то?» – «Да из Покрова!» Как видеоряд, так и вербальное сопровождение рекламного ролика содержат отсылку к патриархальному быту и традициям прошлого, образу русской деревни.

Интересно, что в контексте рекламы продуктов питания в России подобные образы вызывают положительные ассоциации: близость природе, натуральный продукт, свежесть. На этом же построена реклама масла «Доярушка», производимого фирмой «Anchor» (Новая Зеландия); примечательно, что на создание «домашней» атмосферы «бабушкиного домика в деревне» работает использование имени существительного с уменьшительно-ласкательным суффиксом.

Для молока, производимого с целью продажи россиянам, французская компания выбрала торговое наименование «Веселая буренка». Адаптированное название представляется нам весьма удачным. Вместо общелитературного слова «корова», известного любому переводчику, выбрано диалектное «буренка» – бурая корова. Несмотря на свою локальность, это слово понятно всем носителям языка, и в то же время, во-первых, отсылает к деревенскому быту, а во-вторых, имеет стилистически сниженную окраску, фольклорное звучание и «игровой» характер (вспоминаются мультфильмы «Буренка из Масленкино», «Каникулы в Простоквашино»). Благодаря этому оно получает расширенные возможности сочетаемости с выбранным прилагательным, чего не скажешь о выражении «веселая корова», которое вызвало бы у носителей русского языка недоумение. Вероятно,

название стало результатом детального исследования ассоциативного ряда данного слова среди носителей славянской культуры.

Украинская фирма «Люстдорф», долей акций в которой владеет Германия, продает молоко со слоганом «Молоко™ “Буренка” – натуральное, вкусное, свежее молоко, вкус которого мы помним с детства, где бы мы не были, он нам напоминает о родном доме и родной земле», а на сайте в разделе «История компании» поясняется, что «Люстдорф» в переводе с немецкого – «Веселая деревушка».

В то же время в рекламе непродовольственных товаров слова семантического поля «деревня» далеко не всегда вызывают положительные ассоциации и чувство патриотизма. Так, американский фильм «The village» известен в российском прокате под адаптированным названием «Таинственный лес». Любопытно отметить совпадение данного наименования с названием одной из глав книги В. Я. Проппа «Исторические корни волшебной сказки». В ней читаем: «Герой сказки, будь то царевич или изгнанная падчерица, или беглый солдат, неизменно оказывается в лесу. Именно здесь начинаются его приключения. Этот лес никогда ближе не описывается. Он дремучий, темный, таинственный, несколько условный, не вполне правдоподобный. ... Тем теснее связь сказочного леса с тем лесом, который фигурирует в обрядах инициации. Обряд посвящения производился всегда именно в лесу» [Пропп 2010: 150].

Безусловно, прилагательное «таинственный» интригует и потому является более продающим, оно больше связано с жанром фильма (мистический триллер, ужасы), чего не скажешь о «некоммерческом» названии «Деревня». Но была и другая причина адаптации: прокатчики комментировали, что деревня в современной России во многом ассоциируется с пьянством, необразованностью и отсутствием культуры, и потому слово имеет отрицательные коннотации. Интересно, однако, что изначально режиссер Найт Шьямалан хотел назвать свое детище «Лес», и помешало ему только то, что фильм под этим названием в тот момент уже снимался. Поэтому совершенно случайно русские переводчики и прокатчики вернули имя, соответствующее режиссерскому замыслу.

В ряде случаев топонимическое обозначение

содержит аллюзию на доперестроечное время и товары, производившиеся в Советском Союзе с соблюдением требований ГОСТа, который являлся неизменным гарантом качества. Лингвистически это достигается посредством построения аббревиатуры с включенным элементом топонима на манер слов-матрешек, создававшихся в огромном количестве в советское время. Так, например, российско-испанское совместное предприятие, выпускающее колбасы, работает под маркой «КампоМос», которая, вероятно, должна положительно восприниматься людьми старшего возраста.

Таким образом, при осуществлении лингвокультурной адаптации рекламных текстов для российской аудитории необходимо учитывать, если можно так выразиться, «локальность» патриотизма жителей современной России. Он ассоциируется не со страной в целом (к чему большинство из нас имеет очень скептическое отношение, объяснимое разочарованием в высокопарных обещаниях и пафосных словах, которые строили «планов громадьё»). Патриотизм современного россиянина связан скорее с конкретным местом, образом, переживанием, историческим персонажем.

ЛИТЕРАТУРА

Бутаев В., Ефремов И. «Золотую бочку» с пивом прикатили в Россию из Африки. Кто на самом деле выпускает популярные продукты, напитки и сигареты? URL: <http://kp.ru/daily/22500/15627/>.

Полетаева А. Адаптация рекламных сообщений // Маркетинг PRO. 2008. № 7–8.

Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. – СПб.: Лабиринт, 2010.

Сталин И. В. Обращение к народу // Правда. 1945. 10 мая. №111 (9882).

Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. 7-е изд. М., 2001.

Яцкевич Л. Г. Вологодские топонимы в поэзии Н. А. Клюева. URL: <http://www.booksite.ru/fulltext/4vo/log/da/20.htm>.

Guidere M. The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization // Studies and Applied Linguistics from the University of Paris. – Sorbonne, Lyon: 2 University. URL: <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>.

Levada.ru URL: <http://www.levada.ru/press/2010050702.html>.

© Сарафанова О. Л., 2010