

## УНИВЕРСАЛЬНОЕ И КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МОДЕЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ)

*К.А. Морсова*

## UNIVERSAL AND CULTURALLY SPECIFIC ELEMENTS IN STRATEGIC MODELLING OF COMMERCIALS IN RUSSIA AND ABROAD (BASED ON RUSSIAN AND AMERICAN COMMERCIALS OF COSMETIC PRODUCTS)

*K.A. Morsova*

Рассматриваются модели стратегий рекламного воздействия, используемые в России и Америке. Автор анализирует сходства и различия в стратегических подходах и определяет обуславливающие их культурные особенности.

*Ключевые слова:* коммуникация, сообщение, реклама, рекламная стратегия, рекламный видеоролик, косметические продукты.

The article deals with models of advertising strategies used in Russia and America. The author of the article analyses similarities and differences between strategic approaches and states cultural peculiarities which determine them.

*Keywords:* communication, message, advertisement, advertising strategy, TV commercial, cosmetic products.

Современный уровень развития экономической системы обуславливает разветвленную сеть внешних и внутренних торгово-экономических связей. Глобальная экспансия рынков привела одновременно к противоположным по природе процессам диверсификации человеческих потребностей и их унификации, стандартизации. Подобные изменения рыночной ситуации принуждают товаропроизводителей к использованию различных стратегий (часть которых являются универсальными и успешно используются на любых рынках, другие определяются культурными особенностями страны и действительны исключительно на национальном уровне) с целью привлечения внимания потенциального потребителя и сбыта того или иного товара/услуги.

Установление и поддержание контакта с аудиторией достигается посредством рекламной коммуникации. Оба структурных компонента данного понятия являются междисциплинарными и многоаспектными. Рассмотрим их в лингвокультурном аспекте.

Базис понятия «коммуникация» заложен энциклопедическим словарем, в котором термин рассматривается как «общение, передача информации от человека к человеку» [1].

Однако в данное определение следует включить некоторые уточнения для разграничения с понятием «общение».

А.П. Садохин понятие «коммуникация» сводит к обществу и выделяет коммуникативную цель – воздействие на социальные процессы [3]. Таким образом, «коммуникация» обретает целевую установку в качестве отличительной черты.

Обратим особое внимание на данный термин с рекламно-маркетинговой точки зрения.

В данной сфере понятие «коммуникация» сужается и рассматривается как сигналы, отправляемые фирмами различным аудиториям [4]. Следовательно, термин наделяется «групповым» характером.

Значимое уточнение в вышеупомянутое определение позволил внести У. Руделиус, согласно которому источником коммуникации может быть

---

**Морсова Ксения Андреевна**, аспирант кафедры теории и практики английского языка, ЧелГУ (Челябинск). Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка Власян Гаяне Рубеновна. E-mail: ksenia.morsova@gmail.com

---

**Ksenia A. Morsova**, postgraduate student of the Department of Theory and Practice of the English Language, Chelyabinsk State University. Scientific Supervisor – Associate Professor Vlasyan Gayane Rubenovna, Candidate of Philological Sciences. E-mail: ksenia.morsova@gmail.com

«компания или отдельное лицо, обладающее информацией, а получателями являются потребители, которые читают, слышат или видят переданное сообщение» [2].

Таким образом, в модели коммуникации У. Руделиуса можно выделить шесть составляющих: источник, обращение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.

Итак, резюмируя все вышесказанное, в феномене коммуникации мы будем выделять следующие основные черты: 1) наличие информации (новых сведений интересных потребителю), 2) наличие аудитории (одного/двух собеседников или группы людей), 3) наличие отправителя сообщения (заинтересованного лица, обладающего информацией), 4) наличие целевой установки (привлечение внимания, воздействие), 5) наличие канала связи между отправителем и получателем сообщения (непосредственная, опосредованная коммуникация), 6) наличие общего кода у отправителя и получателя сообщения. Добавим также, что любая коммуникация характеризуется пространственно-временной протяженностью, социальными особенностями и определенным результатом.

Доставка сообщения потребителю осуществляется с помощью средств коммуникации, важнейшую роль среди которых играет реклама. Она включает в себя: печатные издания, каналы теле- и радиовещания, Интернет, упаковку, наружную и транспортную рекламу, экспозиции в местах продажи и т.д.

Подробнее рассмотрим данное понятие. Исследователи рекламы изучают ее с различных точек зрения. Согласно «Закону о рекламе», реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [5].

Рассматривая рекламу с точки зрения коммуникации, ее можно определить как средство коммуникации, позволяющее фирме лично/ опосредованно передать сообщение аудитории.

В психологии реклама ассоциируется с мерой целенаправленного воздействия на потребителей.

В нашем понимании реклама – неперсонифицированная, оплаченная информация о товарах и услугах, передаваемая с целью привлечения внимания к ним посредством различных каналов (лично/опосредованно).

Рекламная цель достигается путем внедрения стратегического моделирования рекламного сообщения наряду с использованием вербальных и невербальных коммуникативных средств. Стратегия представляет собой общий, недетализированный план какой-либо деятельности, модель действий для достижения цели. Отметим, что рекламные стратегии не являются взаимоисключающими,

они могут использоваться автономно, параллельно, дополнять друг друга, накладываться одна на другую.

Основным инструментом рекламной коммуникации является телевизионная реклама, так как она позволяет достичь максимально широкого охвата аудитории за короткий период времени, дает наибольшую возможность удерживать внимание и одновременно задействовать множество раздражителей (изображение, цвет, движение, печатный и устный текст). Принимая во внимание эти особенности, в деталях рассмотрим стратегическое моделирование рекламного видеоролика в России и за рубежом.

Среди стратегий рекламной коммуникации доминантно **использование положительных образов, понятий и слов** (содержится в 100 % видеоматериалов как на вербальном, так и невербальном уровне).

Образ российской косметики ассоциируется с простотой, естественностью, домом, заботой родных. Представленный видеоряд всегда сочетает элементы богатой природы России, повседневные ситуации, домашний уют и семью.

Дифференциальным признаком вербального уровня, сопровождающего визуальный образ, является простота, незначительное использование экспрессивной окраски и гиперболизации:

*Прикосновение самых любимых рук.*

*Окунитесь в сладостный мир желаний и грез!*

*Волосы такие, что ах!*

*Доступная цена и идеальный результат.*

Внимание в видеороликах акцентируется на идентификации главного действующего лица с широкими слоями общества. В 65 % сообщений коммуникативный акт содержит элементы заботливости и альтруизма – «мама подарила», «костюмер мне подарила Черный жемчуг из своих запасов». Данная черта объясняется принадлежностью российской культуры к группе феминных коллективистских культур в теории Г. Хофстеде, что предопределяет ценность духовных ресурсов.

Ассоциация положительного образа с незамысловатостью довершается паралингвистическими средствами, в частности, аудиальными – использование спокойных, размеренных, тихих фоновых мелодий и супраграфемикой – преобладание невыделяющегося шрифта с прямым начертанием.

Образ, создаваемый зарубежными брендами, связывается с индивидуальностью, амбициозностью, активным образом жизни и весельем. Эффект достигается посредством видеоряда из панорамы мегаполиса, небоскребов, стильных машин, фешенебельных ресторанов.

Интенсификация образа способствует вербальное сообщение (частотная экспрессивная окраска прилагательных, гиперболизация, восклицательные и побудительные структуры):

*Colour this extreme, moisture that gorgeous shall come with a warning!*

*You want lashes that make a dramatic statement?*

*Rich, lusher lip color like you've never seen!  
Old Spice man performs best.*

В музыкальном сопровождении отмечено активное использование мелодии-раздражителя с резко отличающимися аудиальными характеристиками и широким использованием шрифтовых выделений.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что в 100 % отечественных и зарубежных телевизионных реклам превалирует положительный образ товара, созданный посредством изовербального комплекса, однако, культурная специфика детерминирует апеллирование к различным идеалам и ценностям. Зарубежной рекламе характерна яркость, броскость, запоминаемость, тогда как российской – спокойствие, простота и сдержанность.

Второй доминантной (100 %) стратегией воздействия на потребителя, применяемой параллельно с положительными образами, является **использование авторитета**.

В российской рекламной коммуникации в качестве отправителя сообщения используется известная авторитетная личность – актриса или певица (Алика Смехова, Лариса Удовиченко, Вера Алентова, Лолита Милявская, Ани Лорак и другие).

Коммуникативный акт представлен в форме свободного имплицитного диалога с потребителем об обыденной жизни, с характерными простыми односоставными нераспространенными синтаксическими конструкциями:

*Раньше покупала кучу лишней косметики.*

*Я приехала на гастроли – у меня украли чемодан.*

*Где-то в середине 90-х на вручении кинопремии мне подарили огромную корзину подарков.*

*Я мучилась от аллергии на косметику... ну, начиная лет с 18.*

В сообщениях четко прослеживается эксплицитное высказывание группами влияния суждений по поводу рекламируемого товара (простые нераспространенные конструкции):

*Все продукты этой серии... такое ощущение, что специально сделаны для меня; ведь так удобно выбирать крем!*

*Все средства прекрасно дополняют друг друга; я просто влюбилась в эту косметику!*

*Мне очень нравится новая линия по возрастам... здесь все предусмотрено... теперь я уверена – ни крем, ни тушь раздражения не вызовут.*

Изображение подчеркивает результативность товара, но основную информационно-эмоциональную нагрузку в сообщениях несут вербальные средства коммуникации – использование простых, односложных лексем и синтаксических конструкций, элементов разговорного стиля: просторечных лексем, междометий, устойчивых выражений (куча косметики, ну, не тот случай, пашу как лошадь).

В зарубежной рекламной коммуникации данная стратегия является второстепенной, несмотря на высокую частотность использования. Отправителями сообщения являются известные персоны –

актрисы и модели (Джулия Стигнер, Кристин Дэвис, Адриана Лима, Эрин Уоссон, Джессика Уайт, Дана Гарсия, Сара Мишель Геллар). Аналогично российской рекламе, коммуникация представлена в свободной диалогической форме, авторитетные личности также выражают мнение по поводу продукции компании, при этом используя простые односоставные, часто – параллельные конструкции (67 %):

*Never cakey or flat!*

*Eat, drink or touch!*

*Step 1: extra-extra length. Step 2: extra-extra volume.*

*Super soft! Super shining! Purely natural, purely flawless!*

В коммуникативном акте доминирует нейтральный, реже – разговорный стиль. Зарубежный подход более индивидуалистичный и менее персонафицированный. Между собеседниками сохраняется определенная дистанция, и рекламное сообщение больше направлено на цель коммуникации – убеждение, что подтверждается многообразием побудительных и риторических структур (75 %):

*Take the Old Spice challenge!*

*How will you be remembered?*

*Consider your lips warrant!*

*Feel the difference!*

Кроме того, зарубежную рекламную коммуникацию отличает преобладание имплицитного языкового воздействия.

Абстрагирование позволяет сделать следующий вывод: стратегия использования авторитета в рекламе является универсальной, однако российской рекламе характерна экспликация. Культурные различия детерминируют различные роли, приписываемые отправителю сообщения: «обычная», спокойная, личность-советчик – для российской аудитории и яркая, индивидуальная, личность-лидер – для зарубежной рекламы. Соответственно, дифференцируется и языковой план выражения: повествование/побуждение. С межкультурной точки зрения подобный феномен объясняется двумя измерениями – маскулинностью/феминностью, индивидуализмом/ коллективизмом, однако, добавляется также дистанция власти.

**Псевдобъяснение** – третья по частотности использования рекламная стратегия (94 %). Она применяется для доказательства преимуществ и эффективности товара.

Для данной стратегии характерно использование сокращений, аббревиатур и терминологического пласта лексики, но ориентация рекламы на среднеобразованную аудиторию приводит к необходимости объяснения терминов (аквафиксирующая формула обеспечивает длительное увлажнение, комплекс Mg-Релакс расслабляет мимические морщины, эктоин разглаживает кожу, SPF for skin protection):

*Облепиха в сочетании с маточным молочком дает отличный подтягивающий эффект.*

*Эхинацея разглаживает морщины, солодка делает кожу гладкой и сияющей.* (Визуализация включает в себе отображение каждого компонента косметического средства крупным планом, эффективность метафорически доказывается гладкой шелковой тканью).

*Because when oil is replaced with water, there's no oil to pollute your pores.* (Видеоряд инкорпорирует биохимические процессы).

*A new liquid sensation that's air-whipped for 100 % poreless perfection. Others seem to exaggerate pores, our foundation cushions as it blends. Pores vanish, skin looks smoother. Perfect.* (Визуально эффект представлен на мяче для гольфа, для доказательства безупречности кожи применяется лупа).

Отметим, что в рекламе зарубежных продуктов делается особый акцент на физико-математические характеристики товаров: длина, ширина, цвет, густота, что определяет наличие значительного количества числительных (*stays put for 12 hours, 100 % poreless protection, 60 % longer, 11X thicker, 3X the power of a lip balm*).

Российская косметика наиболее часто апеллирует к эмоционально-чувственным чертам: глубокое очищение, снятие стресса, обеспечение длительного увлажнения, защита от воздействия солнечных лучей. Числовая информация выражена в меньшей степени (90 % сокращение морщин, 96 % кожа выглядит более молодой, № 1 в России, 80 % отвар целебных трав, 3 простых правила).

В зарубежной рекламе стратегия часто реализуется посредством противопоставлений и юмора/сарказма (40%):

*Are they born lucky? – Oh, sure.*

*Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline.*

*Is it in their genes? – Yeah, right.*

При этом в диалоге максимальная нагрузка приходится на фонологические характеристики сообщения: повышение тембра голоса, изменение скорости речи, преобладающие нисходяще-восходящие тоны, вставка дополнительных ударений.

В 25 % иностранных видеороликов псевдообъяснение достигается за счет превентивных ответов, т. е. предварительных ответов на возможные вопросы потребителей:

*How do they do it? – It's our 2-step formula: non-fading colour and a super conditioning.*

*The difference? – Our double-brush system with two steps of microfibres.*

Основную роль в данном случае играет визуальный компонент сообщения, вербальный выполняет функцию сопровождающего комментария.

Итак, общая черта в российской и зарубежной видеорекламе – представление детальной информации о продукте с помощью существительных и числительных, частная черта – превалирование эмоциональной/рациональной информации, применение технологий юмора и превентивных ответов. Еще одной культурно-специфической чертой является сила и интенсивность воздействия на потребителя – эти факторы значительно выше в за-

рубежной рекламе. Данные особенности обусловлены индексами избегания неопределенности и маскулинности/феминности культур.

Известные косметические бренды используют стратегию **продвижения положительного образа товара на базе образа другого**.

В 30 % российских роликов встречается упоминание о новом продукте (новая линия по возрастам, новая серия специально для чувствительной кожи), однако вербальное или паралингвистическое выделение понятий «инновация», «новинка», «бренд», «торговая марка» почти отсутствует, что снижает узнаваемость и воздействие на потребителя:

*Впервые! черный жемчуг № 1 от морщин создает лифтинг-уход.*

*№ 1 в России.*

Данная стратегия свойственна зарубежной рекламе – используется в 80 % роликов. Бренд ассоциируется с определенным статусом, образом и подразумевает качество продукции. Посредством шрифта, звука и вербального сообщения выделяется лексема «new» и название торговой марки:

*New Intense XXL from Maybelline NY.*

*That was me. Before I started using Swagger from Old Spice.*

*Introducing Red Zone body spray for the great sex. Old Spice. Spice things!*

Резюмируя данные положения, отметим, что стратегия продвижения нового продукта на базе другого является преимущественно чертой зарубежных рекламодателей. Лексема «new» и название рекламируемой марки содержится в 100 % видеороликов. Русской (феминной, коллективистской) культуре подобная эксплицитная самоидентификация не свойственна. В отечественной рекламе четко прослеживается признание интересов группы, социума, уважение конкурирующих брендов.

Следующей по распространенности стратегией рекламного воздействия на потребителя выступает **создание контраста** (75 %).

Данный метод не нашел отражения в рекламной коммуникации на российском рынке, однако внедряются некоторые контрастные элементы, выраженные вербально и визуально:

*Проведем эксперимент – на одной половине лица приготовленная мной маска, на другой – сто рецептов красоты. Потрясающе! Разницы не вижу!*

В большинстве иностранных видеороликов, напротив, подчеркивается уникальность, неповторимость и эффективность рекламируемого продукта по сравнению с товарами-аналогами:

*Powder revolution...like no other powder.*

*Other mascaras fall short.*

*Only by Maybelline NY.*

*The most sumptuous colour ever.*

Вербальный комплекс, образованный степенями сравнения прилагательных и сравнительными синтактико-стилистическими конструкциями

(сравнение, антитеза), играет доминантную роль. Он служит цели автоидеализации собственной продукции. Однако правовая специфика требует использования неконкретного контраста.

Для подчеркивания отличительных черт товара используются рекламные лозунги, простые, часто рифмующиеся, легко запоминающиеся фразы (35 %):

*Long wear – beyond compare.*

Максимизация эффекта сравнения также достигается визуализацией: показ черно-белого кадра с продукцией других производителей и яркого кадра с рекламируемым товаром. Изовербальный комплекс служит в качестве сравнительного средства:

*Some women have alright lashes...and some women have amazing lashes. Wealthier. Healthier looking lashes.*

*Some faces look fine. Others look flawless. Porcelain-smooth.*

*Some women wear foundation. Others wear sensation.*

Синтезируя вышеизложенное, следует отметить, что данная стратегия свойственна исключительно зарубежному рынку в силу культурно-экономических факторов (наличие условий для конкурентной борьбы, конкурентоспособность компаний-производителей) и культурных измерений (маскулинность/феминность, индивидуализм/коллективизм).

Стратегическая модель **проблема-решение** актуальна для современной рекламной коммуникации за рубежом. 70 % видеороликов начинаются с постановки проблемы:

*Got a problem with your make-up? Greasy. Breakouts. Fake... – The solution is Pure. New Pure Make-up from Maybelline NY.*

*Fading lipcolour? – New Superstay from Maybelline NY.*

Коммуникативный акт представлен в форме краткого диалога, инкорпорирующего простые односоставные, часто назывные структуры.

Реклама реконструирует следующую связь: плохо (проблема существует) – использование рекламируемого товара (способ решения) – хорошо (проблема решена, стала меньше). Таким образом, рекламодатель сразу определяет, какому сегменту аудитории предназначается сообщение.

В отечественной рекламной коммуникации стратегия не представлена.

Таким образом, стратегическая модель **проблема-решение** свойственна исключительно зарубежному рынку. Частично подобную тенденцию можно объяснить индексом избегания неопределенности.

Значительная часть зарубежных рекламных сообщений (40 %) делает акцент на **простоте и скорости получения эффекта**.

В российской культуре временная составляющая не играет важной роли, поэтому использование стратегии сведено к минимуму – 10 %:

*У меня есть 3 простых правила: 1) свежий воздух, 2) движение и 3) натуральный био-крем.*

В рекламе зарубежных косметических средств вербально и визуально представлены несколько простых шагов (*Step 1 and step 2*) для получения желаемого эффекта, и используются простые нераспространенные предложения, такие как:

*That's in girl's power.*

*On a double.*

Подведем итог: акцент на простоте и скорости получения эффекта является особенностью рекламной коммуникации в западных культурах. Значимость простоты получения эффекта в моделировании коммуникации западными производителями детерминирована индексом избегания неопределенности. Аналогичным образом, временная составляющая объясняется отношением западных культур ко времени, отраженным в теориях Г. Хофстеде и Э. Холла. Западные культуры монохромны и характеризуются краткосрочной ориентацией, благодаря чему поступательность действий и скорость эффекта приобретают особое значение. Полихромная российская культура с долгосрочной ориентацией не требует точных предписаний и инструкций и делает меньший акцент на скорости.

Итак, наиболее значимыми для российских и зарубежных видеороликов являются три стратегии (100% видеороликов): 1) использование положительных образов, понятий и слов, 2) использование авторитета и 3) псевдообъяснение. Они составляют базис рекламного воздействия.

Однако социокультурные и экономические факторы определили набор специфических черт в рекламных стратегиях. В языковых и нелингвистических особенностях зарубежных реклам отчетливо прослеживается апелляция к индивидуальности, маскулинным качествам, что объяснимо в рамках теории культурных измерений Г. Хофстеде и Э. Холла; тогда как для российских реклам свойственны элементы коллективизма, феминные ценности и значительная дистанция власти. В целом российская реклама характеризуется простотой и сдержанностью, тогда как зарубежная – яркостью, экспрессивностью и уникальностью.

### Литература

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Сов. энциклопедия, 1991. – 768 с.

2. Руделюс, У. Маркетинг / У. Руделюс. – М.: ДеНово, 2001. – С. 496.

3. Садохин, А.П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / А.П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 80.

4. Средства маркетинговой коммуникации. – <http://www.rek36.ru/sredstva-marketingovoy-kommunikatsii.html> (дата обращения: 10.05.2009).

5. Федеральный закон о рекламе. – <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 16.04.2010).

Поступила в редакцию 9 июля 2012 г.