

УДК 82-92:659.1(477-25)

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ КОНФЛІКТ ЯК НАСЛІДОК ЛІНГВАЛЬНОЇ ПОМИЛКИ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ НАЗВ)

Колесникова І. А.

У статті розглядається проблема крос-культурних конфліктів, що виникають у результаті помилкового використання рекламних назв, а також реалізуються лінгвальні одиниці, вибір і вживання яких копірайтерами потребує особливої уваги.

Ключові слова: рекламна назва, крос-культурний конфлікт, помилковий вибір, інтелектуальний поріг, освітній ценз копірайтера.

В статье рассматривается проблема кросс-культурных конфликтов, которые возникают в результате ошибочного употребления рекламных названий, а также анализируются языковые единицы, выбор и употребление которых копирайтерами требует особого внимания.

Ключевые слова: рекламные названия, кросс-культурный конфликт, ошибочный выбор, интеллектуальный порог, образовательный ценз копирайтера.

The problem of cross-culture conflicts that appear as the result of the wrong usage of advertising titles is examined in the article. The language units are analyzed as their choice and usage by copywriters demands special attention.

Key words: advertising title, cross-culture conflict, wrong choice, intellectual threshold, educational qualification of the copywriter

Крос-культурну комунікацію традиційно трактують як процес спілкування та взаємодії носіїв різних культур, оскільки мислення і мовна поведінка представників різних етносів ніколи не будуть ідентичними.

Процес глобалізації не тільки уніфікує загальні культурні універсалії, а й більш рельєфно виділяє особливості окремих етнічних груп і народів. Світ стає щільнішим, тому незнання чи нехтування культурою інших комунікантів робить спілкування деструктивним. Людина діє і взаємодіє тільки на основі синтезу цих складників.

Комунікативні компетенції представників різних культур стають важливим компонентом конструктивної професійної комунікації. Вона акумулює не тільки комплекс спеціальних знань, а й культурологічні знання, що активізуються під час спілкування за допомогою символічних систем та правил їх функціонування.

Цей феномен реалізується у рекламній справі, оскільки вміння розуміти свого клієнта є важливим для отримання конкретного результату.

Як відомо, рекламна назва є полікомпонентною. Це своєрідна мовно-психологічна універсалія, за допомогою якої копірайтер намагається вплинути на емоції споживача, підштовхнути його до вибору конкретного товару чи послуги. Проте не можна розраховувати тільки на експресивний компонент такого впливу, забуваючи про інтелектуальний складник мовної одиниці, своєрідний інтелектуальний поріг.

Інтелектуальний поріг – це сума знань щодо загальнолюдських культурних цінностей (історія, література, архітектура, живопис, театр, музика тощо), що забезпечує можливість вибору неадекватних вербальних знаків. Не можна знижувати інтелектуальний поріг, а тим більше переходити точку “нуль”, коли назва не відповідає тим функціям, які вона має виконувати. Подібні варіанти англійці називають еріс fail (епічний невдаха) – смішна реклама.

Невдала рекламна назва може приголомшити, роздратувати, обурити, образити, а іноді й насмішити клієнта, що, безумовно, не завжди збігається з інтенціями копірайтера, порівн.: сауна “Гурман” (фр. gourmand) – любитель і знавець витончених страв, ласун; невдале розширення значення іменника; клініка “Єврозуб”; магазин килимів та меблів “АлладінКоБелі”; компакт-унітаз “Президент” у магазині “Радар” (англ. radar, скорочення від radio detection and ranging – виявлення й визначення віддалі за допомогою радіо); садиба-готель “Гуцулка-Мері”; “ЖабаБар” тощо. На думку Льюїса Річарда, не треба вже на першому кроці спілкування

провокувати клієнта, сприяти появі у нього негативних асоціацій [2, с. 56]. Ось чому лінгвальний рівень рекламних назв, слоганів, ехо-фраз і текстів є дуже важливим.

Серед найбільш небезпечних вербальних засобів, уживання яких потребує фундаментальних знань, виділимо фразеологізми, власні назви (особливо імена та прізвища відомих осіб), міфоніми, біблійні назви, колоративи, традиційні бренди культури, мистецтва, художньої літератури, фольклоризми, екзотизми та ін.

Розглянемо деякі приклади некоректного використання фонові лексикої, що призводять до інтелектуального колапсу і відповідно до утрат бізнесу або зниження доходів фірм та компаній.

I. Міфоніми:

1) таксі “Борей” (гр. Borphas, Boreas). Назву обрано на основі конотації “швидкий”, проте не враховано іншу конотацію – “небезпечний”, що робить рекламну одиницю невдалою, порів.: Борей – бог північного вітру; викрав Орітію, дочку афінського царя Ерехтея [5, с. 53];

2) ювелірний магазин “Скринька Пандори” – осередок лиха, підступний дарунок; Пандора (гр. Pandora – всім обдарована) [5, с. 155];

3) фірма, що спеціалізується на засобах освітлення, – “Пітон”, порів.: Пітон (Піффон) (гр. Python) – змія-чудовисько, божество темряви [5, с. 164];

4) продуктовий магазин “Ельф” (нім. Elf) – у давньогерманській міфології – духи природи, легкі повітряні істоти в людській подобі, звичайно прихильні до людей [5].

II. Назви з яскравими конотаціями:

Морозиво “Бадьора корова”, ПАБ “Пузан”, салон краси “П’ятий елемент. Клуб здорових насолоджень”, сауна “Невід”, ресторан “Сім тарганів”, баня “Партизан”, сухі сніданки “Кремій”, таксі “Спрут”, майонез “Свобода” (відповідний слоган: “Для тих, хто вдало одружився!”), бар “Божевільне курча”, турфірма “Курортний роман” м. Ужгород, дитячий приватний садок “Догори ногами”, цукерки “Буржуй”, магазин жіночого одягу “Мажор”, ресторан-пивоварня “Пройдисвіт”, медично-діагностичний центр “Живий експерт”. Подібні назви викликають асоціації, протилежні тим, які закладає копірайтер, а іноді і некоректні алюзії, наприклад: салон краси “Фігли-мігли”, порівн.: 1) витівки, хитрощі для досягнення чого-небудь; 2) залицяння, женихання, любовні справи, пригоди [1].

III. Терміни:

1) морозиво “Ажур” (франц. а jour – у порядку) – виконання записів у день проведення відповідних операцій (бухг.) [4];

2) кондитерська фабрика “Тера” (лат. terra – земля); тера – японський буддистський храм [4];

3) медичний центр “Карієс”. Некоректне використання термінів призводить до непорозуміння між копірайтером і клієнтами.

IV. Власні імена, особливо імена вір-персон, наприклад, “Нельсон” – фірма з продажу шпалер; порівн.: Нельсон – відомий англійський адмірал. Спостерігаємо зниження рівня культурно важливої інформації.

V. Літературні герої, назви літературних творів:

1) салон краси “Майстер і Маргарита” (за романом М. Булгакова);

2) кальян-бар “Холмс і Мері”. Асоціації копірайтера не відповідають змісту художніх творів та образам літературних героїв.

VI. Іншомовні слова (кальковані або транслітеровані):

1) кафе “Центуріон” (літ. centurio, centurionis) – начальник центурії в давньоримському війську [4];

2) піцерія “Alibi” (лат. alibi – в іншому місці) – обставина, яка є одним із засобів захисту (кримін. право) [4];

3) кафе-бар “Неоліт” (новий кам’яний вік, близько VIII–III тис. до н.е.) [4];

4) салон краси “Меркантиль” (франц. mercantili – торговець) [4];

5) ресторан “Люди. Casual Food” (випадкова їжа?).

VII. Назви з ментальним компонентом:

1) ресторани японської та італійської кухні “Мафія на Хрещатику”, “Мафія на Червоноармійській”, “Мафія на Артема” тощо;

2) перукарня “Цирульня” (цирульня) – застаріла назва приміщення, в якому працював цирульник; перукарня.

VIII. Фольклоризми, наприклад, екоресторан “Гусі-Лебеді”. В українській та російській традиціях це образи з негативними конотаціями.

IX. Жаргонізми, наприклад, кондитерський комплекс “Фарт” (щастя, талант), такі “Халява” (про щось дармове).

Отже, крос-культурний конфлікт може виникати не тільки у процесі безпосереднього спілкування представників різних культур. Він можливий і за умови, коли носій однієї мови і культури користується вербальними одиницями іншої мови і вкладає в них своє бачення світу, асоціює їх із денотатом, закріпленим за даним лінгвальним знаком іншої мови, помилково переносить відомі йому конотації та асоціації на іншомовну одиницю або на знак іншої культури.

Така копірайтерська стратегія є деструктивною, оскільки вона не спрямована на досягнення основної мети рекламної справи, а саме: привернути увагу споживача, викликати у нього цікаві асоціації і приємні почуття, активізувати бажання клієнта придбати цей товар або використати запропоновану послугу, тобто довести до завершення процес купівлі даної продукції.

Першим рекламним сигналом, спрямованим на потенційного клієнта, є назва (фірми, компанії, товару, послуги), тому і обиратися вона повинна не спорадично, а з урахуванням усіх її складників: форми, змісту, конотацій тощо. Ось чому лінгвальний аспект є одним із провідних у складі професійних комунікативних компетенцій фахівця.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української літературної мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2003. – 1440 с.
2. Ричард Льюис. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения до взаимопонимания / Льюис Ричард. – 2-е изд. – М. : Дело, Академия Народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации, 2001. – 448 с.
3. Рот Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг / Юлий Рот. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 208 с.
4. Словник іншомовних слів / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с.
5. Словник античної міфології / відп. ред. А. О. Білецький. – К. : Наук. думка, 1985. – 235 с.