

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.32.12>

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ

Научная статья

Глухова О.В.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-4871-4144;

¹ Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (olga_glukhova_[at]mail.ru)

Аннотация

Целью исследования является изучение особенностей адаптации международной рекламы с учетом семиотических особенностей. Объектом настоящего исследования является реклама, представленная на российском, американском и латиноамериканском рынках. Предметом исследования являются семиотические особенности рекламы, которые необходимо учитывать в процессе ее международной адаптации. Реклама в настоящем исследовании рассматривается как комплексное семиотическое образование, включающее вербальные, визуальные и другие элементы кода, которые представляются взаимообусловленными с точки зрения обеспечения недвусмысленности рекламного сообщения. Культурные коды, транслируемые рекламой, нуждаются в адаптации в условиях международной торговли, так как их несовпадение ставит под угрозу успешность товаров данного бренда в новом регионе.

Ключевые слова: реклама, семиотика, адаптация.

THE SEMIOTIC APPROACH TO THE INTERNATIONAL ADVERTISING ADAPTATION

Research article

Glukhova O.V.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-4871-4144;

¹ Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russian Federation

* Corresponding author (olga_glukhova_[at]mail.ru)

Abstract

The study aims at the international advertising adaptation process from the semiotic point of view. The object of this study is advertising presented in the Russian, American and Latin American markets. The subject is the semiotic features of advertising, which must be considered in the international adaptation process. Advertising in this study is rendered as a complex semiotic phenomenon, that incorporates verbal, visual and other elements of the code, which seem to be interdependent in terms of ensuring the advertising message unambiguity. The cultural codes used in advertising often need to be adapted in the context of international trade, as their mismatch threatens the success of the brand's products in a new region.

Keywords: advertising, semiotics, adaptation.

Введение

В современном мире реклама играет значимую роль в обществе, поскольку отражает его культуру и, предлагает потребителю товары посредством знаков, актуализирующих элементы глобальной культуры. Языковой знак в рекламе является одним из важнейших элементов в трансляции культурных смыслов и поэтому становится объектом междисциплинарного изучения.

Проблема языкового знака, используемого при создании международной рекламы, оказывается гораздо более сложной, чем может показаться на первый взгляд, ввиду его комплексного характера с точки зрения семантики, прагматики и синтаксиса. Указанные компоненты используемых знаков оказываются значимыми и делают рекламу успешной только тогда, когда точно известна целевая аудитория, которой предназначено сообщение.

Часто использование рекламы требует применения соответствующих модификаций знаковой составляющей в соответствии с особенностями принимающей культуры. Подобным модификациям предшествует процедура лингвокультурологического и семиотического анализа исходного текста.

Объектом настоящего исследования является реклама, представленная на российском, американском и латиноамериканском рынках. Предметом исследования являются семиотические особенности рекламы, которые необходимо учитывать в процессе ее международной адаптации. Целью исследования является изучение особенностей адаптации международной рекламы с учетом семиотических особенностей.

Основные результаты

Ч. Пирс, основоположник семиотики, определил ее как «науку о природе и свойствах знаков и знаковых процессах» [1]. Его последователь Ч. Моррис структурировал дисциплину семиотики в триаде синтаксиса, прагматики и семантики. Знаки и их системы как объект изучения Моррис относил к семиотике, но рассматривал ее также как «орудие для объединения всех наук» [2, С. 391].

С семиотической точки зрения при создании рекламного сообщения происходит взаимодействие различных языковых, паралингвистических и экстралингвистических кодов, которые, в свою очередь, состоят из различных

знаков. По Ч. Пирсу, знак — «что-то, способное для кого-то в некоторых ситуациях быть заместителем чего-то иного» [3, С. 34]. В.П. Даниленко определяет знак как «некий предмет, который отсылает нас к другому предмету, существующему объективно» [4]. Ф. де Соссюр считает, что лингвистический знак представляет собой неразрывное единство означающего и означаемого, сравнивая их с двумя сторонами одного листа бумаги: «лингвистический знак объединяет не вещь и имя, но понятие и акустический образ» [5]. Эту связь можно понимать следующим образом: означаемое уместно определить как то, что благодаря коду вступает в семасиологические отношения с означающим. Иными словами, благодаря коду определенное означающее начинает соотноситься с определенным означаемым [5].

Ч. Пирс указывает, что «наши знания являются результатом интерпретации одних знаков с помощью других знаков» [4]. Язык считается «универсальной формой первичной концептуализации мира и рационализации человеческого опыта, хранилищем бессознательного стихийного знания о мире, исторической памятью о прошедших знаменательных событиях в истории народа» [6].

Рассматривая рекламу как некую семиотическую систему, следует помнить, что потребитель, как правило, не располагает достаточным количеством времени на декодирование всех смыслов и принятие решения о покупке. Это заставляет создателей рекламы использовать язык (лингвистический код) таким образом, чтобы сообщение было кратким, запоминающимся, эффективным и легким для понимания.

В рекламе также используются невербальные коды, такие как изображения или фотографии, которые обычно придают рекламному сообщению целостный смысл. Успешность использования подобных кодов имеет место в случае, когда денотативные и коннотативные составляющие их значения принадлежат к одной и той же системе смыслов культуры (покупателей). Семиотический подход в рекламе дает возможность использовать знаки и коды культуры для создания привлекательного образа, который вызывает признание потребителя и остается в его сознании надолго.

Рассмотрим пример такого типа кода рекламной кампании, запущенной McDonald's в 2011 г. в США (рис. 1, рис. 2).

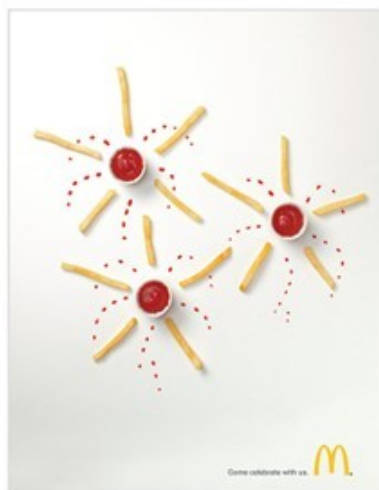


Рисунок 1 - Come celebrate with us. М

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.32.12.1>



Рисунок 2 - Come celebrate birthdays with us. M

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.32.12.2>

В данном случае рекламодатель дополняет визуальные образы (свечи на торте и праздничный салют из картофеля фри и томатного соуса) языковыми знаками («Come celebrate with us. M» (Отмечай с нами) и «Come celebrate birthdays with us. M» (Отмечай дни рождения с нами). Буква M, традиционный элемент бренда, способствует узнаваемости, так же как и цвет, играющий важную роль в данной рекламной кампании, выдержанной в традиционной желто-красной гамме.

Таким образом реклама представляется комплексным семиотическим образованием, включающим вербальные, визуальные и другие элементы кода, которые представляются взаимообусловленными с точки зрения обеспечения недвусмысленности рекламного сообщения.

Примером не самого удачного, с точки зрения учета семиотических компонентов рекламы, маркетинга на российском рынке представляется автомобильная марка HAVAL, фонетический облик которой, из-за некоторого неблагозвучия, вызывает двусмысленность. «Хавал» в русском языке - форма мужского рода, единственного числа, прошедшего времени от глагола «хавать» (есть, жрать, с пометкой грубое) [8]. В интернете данный бренд стал объектом насмешек и героем различных мемов (Рис. 3).



Рисунок 3 - Интернет-мем

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.32.12.3>

Культурные коды, транслируемые рекламой, часто нуждаются в адаптации в условиях международной торговли, так как их несовпадение ставит под угрозу успешность товаров данного бренда в новом регионе.

В качестве еще одного примера рассмотрим англоязычную рекламу известного бренда энергетических напитков Red Bull, представленную роликом «Pigs fly» (Свиньи летают). По сюжету мальчик поит свиней напитком Ред Бул, после чего с хитрой улыбкой приходит к матери и просит отпустить его в мужской клуб.

- *Please, please mom I really, really want to go to the gentlemen's club. (Ну, пожалуйста, пожалуйста, мам, можно я пойду в мужской клуб?)*

- *When pigs fly, young man. Oh myuu (Только когда свиньи полетят! Молодой человек! О господи...)* На экране появляется кадр, изображающий взлетающих свиней.

Необходимо отметить, что оригинальная версия рекламы использует идиоматическое выражение «*when pigs fly*», соответствующее русскому фразеологизму «*когда рак на горе свистнет*», т. е. нечто, чему вряд ли суждено случиться. Адаптация рекламы для русскоязычной целевой аудитории оказалась невозможной в силу различий в культурных кодах, зафиксированных во фразеологии. Для этого пришлось бы полностью сменить место действия и персонажей. И в русской версии данный анимационный ролик не появился.

Для испаноязычной аудитории реклама была модифицирована с учетом подходящих по смыслу идиом, в качестве объекта использующих других домашних животных – осла (*cuando los burros vuelen – когда ослы полетят*) в Испании и коровы (*cuando las vacas vuelen – когда коровы полетят*) в Аргентине и Колумбии.

- *Por favor mamá, realmente quiero ir al estriptís, si?*

- *Cuando los burros (las vacas) vuelen jovencito, oh Dios [10].*

Часто учет культурных ценностей и культурного контекста может препятствовать использованию подобных роликов в странах, ориентированных на традиционные ценности семьи, сохранения невинности, охраны детства и т.д.

Заключение

Бесспорно, реклама является средством установления прямой и косвенной связей с потребителем. Очень часто реклама носит манипулятивный характер, оказывая воздействие на потребителя при помощи определённого набора культурных кодов [7], [9] зафиксированных как в языковых, так и в невербальных знаках. Успешность рекламы на международном рынке зависит от того степени ее адаптации и соответствия принимающей культуре с точки зрения компонентов семиотической системы, реализующей культурные и социальные смыслы.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Sossure F.de Cours de linguistique generale / F.de Sossure – Paris: Publ. par Ch. Bally et A.Sechehaye avec la collaboration de A. Riedlinger. Ed. critique prep. par Tullio de Mauro, 1972. – 987 p.
2. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения / Ч.С. Пирс – Москва : Логос, 2000. – 448 с.
3. Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. / В.И. Постовалова – М.: Наука, 1998. – 61 с.
4. Моррис Ч.У. Основания теории знаков. Семиотика / Ч.У. Моррис – М.: Радуга, 1982. – 567 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко – М.: ТОО ТК «Петрополис», 1988. – 432 с.
6. Glukhova O.V. The Brand Semantics Cultural Adaptation Strategies / O.V. Glukhova // The Journal of Teaching English for Specific and Academic Purpose. – 2021. – Vol. 9, No 2. – pp. 193-203. - URL: <http://espeap.junis.ni.ac.rs/index.php/espeap/article/view/1152>. (accessed: 13.07.2022) – DOI: 10.22190/JTESAP2102193G
7. Евсюкова Т.В. Культурный код словесного товарного знака. / Т.В. Евсюкова, О.В. Глухова // Общественные науки. – 2018. – 5-6. – с. 133-139.
8. Дел Кастильо Г.С. Международная реклама как семиотическая система. / Г.С. Дел Кастильо // Язык и коммуникация в контексте культуры: Материалы международной научно-практической онлайн-конференции; под ред. Евсюковой Т.В. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ", 2021. – с. 70-73.
9. Кузнецов. С.А. Большой толковый словарь русского языка. / С.А. Кузнецов. // Грамота.ру – 2014. – URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=хавать&all=x&lop=x&bts=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x>. (дата обращения: 13.07.2022)
10. Даниленко В.П. У истоков Моррисовской парадигмы в американской лингвистике. / В.П. Даниленко // Персональный сайт профессора Валерия Петровича Даниленко. – 1999. – №1. – URL: <http://www.islu.irk.ru/danilenko>. (дата обращения: 13.07.2022)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Sossure F.de Cours de linguistique generale [General linguistics course] / F.de Sossure – Paris: Publ. par Ch. Bally et A.Sechehaye avec la collaboration de A. Riedlinger. Ed. critique prep. par Tullio de Mauro, 1972. – 987 p. [in French]

2. Pirs Ch.S. Izbranny'e filosofskie proizvedeniya [Selected Philosophical Works] / Ch.S. Pirs – Moskva : Logos, 2000. – 448 p. [in Russian]
3. Postovalova V.I. Kartina mira v zhiznedeyatel'nosti cheloveka. Rol' chelovecheskogo faktora v yazy'ke: Yazy'k i kartina mira. [Picture of the world in human life. The role of the human factor in language: Language and picture of the world] / V.I. Postovalova – M.: Nauka, 1998. – 61 p. [in Russian]
4. Morris Ch.U. Osnovaniya teorii znakov. Semiotika [Foundations of the theory of signs. Semiotics] / Ch.U. Morris – M.: Raduga, 1982. – 567 p. [in Russian]
5. E'ko U. Otsutstvuyushhaya struktura. Vvedenie v semiologiyu [Missing structure. Introduction to semiology] / U. E'ko – M.: TOO TK «Petropolis», 1988. – 432 p. [in Russian]
6. Glukhova O.V. The Brand Semantics Cultural Adaptation Strategies / O.V. Glukhova // The Journal of Teaching English for Specific and Academic Purpose. – 2021. – Vol. 9, No 2. – pp. 193-203. - URL: <http://espeap.junis.ni.ac.rs/index.php/espeap/article/view/1152>. (accessed: 13.07.2022) – DOI: 10.22190/JTESAP2102193G
7. Evsyukova T.V. Kul'turny'j kod slovesnogo tovarnogo znaka [Cultural code of a verbal trademark]. / T.V. Evsyukova, O.V. Gluxova // Obshhestvenny'e nauki [Social sciences]. – 2018. – 5-6. – p. 133-139. [in Russian]
8. Del Kastil'o G.S. Mezhdunarodnaya reklama kak semioticheskaya sistema [International advertising as a semiotic system] / G.S. Del Kastil'o // Yazyk i kommunikaciya v kontekste kul'tury: Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy onlajn-konferencii [Language and communication in the context of culture: Materials of the international scientific and practical online conference]; ed. by Evsyukova T.V. – Rostov-on-Don: Rostovskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet "RINH", 2021. – pp. 70-73. [in Russian]
9. Kuznecov. S.A. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Large explanatory dictionary of the Russian language]. / S.A. Kuznecov. // Gramota.ru – 2014. – URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=xавать&all=x&lop=x&bts=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x>. (accessed: 13.07.2022) [in Russian]
10. Danilenko V.P. U istokov Morrisovskoj paradigmy v amerikanskoj lingvistike [At the Origins of the Morris Paradigm in American Linguistics]. / V.P. Danilenko // Personal'nyj sajt professora Valeriya Petrovicha Danilenko [Personal website of Professor Valery Petrovich Danilenko]. – 1999. – №1. – URL: <http://www.islu.irk.ru/danilenko>. (accessed: 13.07.2022) [in Russian]