

О. Т. Гаспарян

## КУЛЬТУРНЫЙ КОД КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕНЦИИ ПРОДАЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

OGANES T. GASPARIAN

CULTURE CODE AS A TOOL FOR REALIZATION OF SELLING INTENTION IN MODERN ADVERTISEMENT

Данная статья посвящена роли культурного кода в современной рекламе. В связи с усложнением структуры рынка и поведения потенциального потребителя, рекламный текст изменяется, проходя путь от простого информационного сообщения к манипулятивным практикам и, наконец, стремясь стать непосредственной частью культуры. Переработка культурного кода в рекламном нарративе позволяет сформировать у потенциального потребителя новый набор стереотипов, упрощающий принятие решений и позволяющий сформировать долгосрочные взаимоотношения с неоднократной реализацией экономического действия. Рекламный текст нуждается во включении и соответствии культурным кодам определённых сообществ или целевых аудиторий. Успешность рекламного текста оценивается по достижению метацели — вхождению в культуру конкретного сообщества. После этого реклама приобретает самоценность, необходимую для следующего цикла порождения смыслов в современной культуре.

*Ключевые слова:* реклама, рекламный текст, интенциональный метод, культурный код, стереотипы.

The article reveals a role of a culture code in modern advertisement. The complication of the market structures and potential customer's behavior leads to the changes in advertisement text, from a simple information to different manipulations and becoming a part of culture. Processing of the culture code in ad narrative allows the customer to form a new range of stereotypes, making a decision process easier and creating long-term relations with multiple economic activities involved. An ad copy demands to be included to and comply with the culture code of particular communities or target audiences. The success of an ad copy is measured by reaching of a meta-goal — to be included to the culture of particular community. After that an advertisement acquires intrinsic value necessary for the next circle of meaning generation in modern culture.

*Keywords:* advertisement; ad copy, intentional method, culture code, stereotypes.



**Оганнес Тигранович  
Гаспарян**

Аспирант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики  
Московский государственный  
университет им. М. В. Ломоносова

Ленинские горы, д. 1,  
Москва, 119991, Россия

▶ oganneska@gmail.com

**Oganes T. Gasparian**

Lomonosov Moscow State University

GSP-1, Leninskie Gory,  
Moscow, 119991, Russia

Современный медиадискурс отражает тренды современного общества. Медиадискурс в нашем понимании — это совокупность медиатекстов, некое пространство, в котором они циркулируют, отражая коммуникативные стратегии, характерные для конкретной эпохи. В рамках медиадискурса производятся и воспроизводятся знания, трансформируется информация, на основе которой общество формирует оценку окружающего мира и заданных образов культуры. Поэтому становится важным способ описания процесса передачи информации, ее категоризация, воспроизводство и ретрансляция. Иными словами, информация в медиадискурсе конвертируется в смыслы, которые могут быть определены только в контексте конкретной культуры.

В этой связи можно сказать, что в рамках медиадискурса в некотором смысле выполняет функцию декодирования, прочтения и последующего кодирования культуры. Медиадискурс базируется на существующих культурных кодах, которые в процессе реализации и развертывания расшифровываются, перерабатываются и ретранслируются. Культурный код по своей сути является «ключом» к дешифровке определенного типа культуры и позволяет понимать процесс преобразования значения каждого из образов в общий культурный смысл. Кроме того, культурный код конституирует собой совокупность знаков и смыслов, которые содержатся в деятельности человека. Рекламный дискурс, определяющий рекламный нарратив, также основан на культурном коде, который может быть отнесен как к общечеловеческой культуре, так и к традициям частных сообществ.

Таким образом, возникает вопрос: как именно культурные коды определяют содержание рекламного дискурса? Каким образом рекламные тексты отражают культурный код общества? Как современная реклама трансформирует культурные коды и почему её основная интенция — продажа — усложняется и за счет вспомогательных инструментов ставит перед ней задачу вхождения в культурную матрицу?

Мы рассматриваем культурные коды как своего рода культурную матрицу (структуру, определяющую индивидуальное и групповое поведение в рамках культурного пространства — как локального, так и глобального), которая, с одной стороны, определяет своеобразие современного рекламного дискурса и его роль в формировании массовой культуры, а с другой — показывает процесс трансформации и перекодирования устоявшихся культурных концептов. В результате происходит постепенная смена стереотипов массового сознания и восприятие информации в рамках медиадискурса.

Основные тезисы данной работы следующие:

1. Культурный код является конструирующей основой для рекламного дискурса в целом и определяет интенциональные стратегии разных уровней.

2. Культурный код в современном рекламном дискурсе подвергается постоянной трансформации в силу изменений в структуре современного общества, тенденций его развития и познавательных потребностей.

3. Интенция современной рекламы усложняется, поскольку рекламный дискурс перерабатывает и декодирует все большие пласты культуры — как традиционной, так и современной, стремясь стать ее неотъемлемой частью, что, в свою очередь, влияет на трансформацию культурных кодов конкретного общества.

Эмпирической базой исследования являются конкретные образцы современного рекламного нарратива, включающие в себя печатную продукцию, аудио- и видеоролики, контекстную интернет-рекламу.

Рекламный дискурс представляет собой совокупность текстовых, изобразительных, аудио- и видеоматериалов, которые своей целью ставят побуждение потребителя товаров, услуг или идей к определенного рода действию (покупке). Реклама, таким образом, пытается сформировать позитивную оценку продуктов с помощью употребления подходящих слов, фраз и текстов. Конституирующим для рекламного дискурса является рекламный текст, который по своей структуре опирается на информационную и манипулятивную основы, трансформирующиеся в соответствии с требованиями к вербальному или невербальному коду. Нужно отметить, что информационная основа рекламного текста является наиболее простой и не имеет сильной зависимости от культурного кода, поскольку ее задача донести максимально четкую и кратко скомпонованную информацию. Манипулятивная основа, в свою очередь, находится под огромным влиянием культурного кода, потому что воздействует сразу на несколько способов восприятия информации, делая упор на эмоциональную составляющую человеческого сознания.

В литературе различают три типа глобальных культурных кодов: дописьменный, или традиционный; письменный, или книжный, и экранный [1]. Последний находится в стадии формирования и, на наш взгляд, рекламный дискурс играет здесь очень важную роль, инкорпорирует релевантные нарративы вышеперечисленных кодов в современный медиадискурс. Это обуслов-

лено тем фактом, что основные культурные коды (базовые культурные концепты, определяющие общее мировоззрение социума), свойственные для тех или иных обществ, открыты к изменению и способны к самопорождению новых, вторичных кодов (производных от основного кода в рамках культурной и повседневной деятельности человека, корректирующихся относительно конкретных социальных ситуаций). При этом вторичные коды символически связаны со структурами социума и ожидаемого поведения индивидов, живущих в нем. Рекламный текст в этой ситуации является медиумом, который стоит между основным культурным кодом и вторичным кодом, при этом вторичный код вплетается в общую культурную матрицу, становясь самостоятельным образованием.

По определению Клотэра Рапаяя, автора современной маркетинговой теории рекламы, культурный код представляет собой «подсознательный смысл, который мы применяем к любой предлагаемой нам вещи — машине, блюду, отношениям, даже к стране — через призму той культуры, в которой мы воспитаны» [5]. Опыт, который мы получаем с возрастом, через окружающий мир и, что немаловажно, через окружающие нас тексты, всегда сопровождается теми или иными эмоциями. Эта связь закрепляется в нас посредством импринта — психологического механизма, ответственного за закрепление в памяти образов и конкретных признаков объектов и формирование поведенческих актов [4]. Иными словами, когда это происходит, импринт в дальнейшем оказывает влияние на наши мыслительные процессы и формирует наши последующие действия. Каждый импринт — или, в нашем случае, каждый текст, связанный с индивидуальной или коллективной эмоцией, — вносит свой вклад в наше мировосприятие. Рапай утверждает, что комбинация импринтов определяет нас самих [5]. Отсюда можно сделать вывод, что прочитанные нами тексты определяют наше последующее восприятие действительности и влияют на наши действия, формируя структуру личности. Это же справедливо и для рекламных текстов.

Соответственно культурный код определяет образы, которые связаны с набором стереотипов в сознании индивидов. Это становится своего рода «культурным бессознательным», скрытым по сути даже от нашего собственного осмысления, но воспроизводящегося в наших действиях в повседневной жизни. Это отражается, в том числе, и на нашем восприятии рекламных текстов. Например, в американской культуре сексуальность ассоциируется с опасностью, с провокацией, которая может повлечь за собой последствия [Там же]. Ориентируясь на конкретный культурный код (в данной ситуации культурный код, характерный для американского общества), определяющий сексуальность и образ женщины в этом контексте, компания L’Oreal корректирует рекламную стратегию соответствующим образом, перенося акцент рекламного текста с сексуальности и привлекательности (что уместно в культурном коде европейцев) на уход за собой, на любовь женщины, в первую очередь к себе. Известный слоган «Ведь ты этого достойна» акцентирует внимание на самооценке женщины, ее комфорте и самовосприятии. Например, норвежский производитель молочного шоколада Freia обращается к традиционному вкусу, знакомому всем жителям этой страны с детства, используя слоган «Et lite stykke Norge», что переводится как «маленький кусочек Норвегии». Учитывая любовь норвежцев к стране и романтическую приверженность к традициям, соответствующие рекламные тексты базируются на культурном коде и резонируют с потребителями продукта.

Рекламный код является медиумом, с помощью которого происходит изменение вторичных кодов, определяющих повседневную жизнь и структуру поведения конкретных социумов, а значит, влияет на потребительское поведение индивида в частности. Рост влияния рекламы и ее оформление в самостоятельный институт привели именно к тому, что она приобрела свою собственную ценность, стала признаваться как отдельный феномен, а значит, получила определенного рода власть над восприятием индивида. Реклама использует культурный код как свою основу и одновременно трансформирует его, а сле-

довательно, понимание культурного кода и его основополагающей функции для манипулятивной составляющей рекламного текста является необходимым для ответа на вопрос, каким образом он побуждает нас к тому или иному действию. Именно с помощью культурного кода мы можем оценить реальные различия между разными сообществами и, с учетом этого, адаптировать манипулятивную составляющую рекламного текста. Этот феномен, таким образом, влияет на «успешность» заданной интенции.

Реклама пытается донести до адресата позитивную оценку вещей с помощью употребления тех или иных слов, фраз и текстов. Последние представляют собой сложную многослойную структуру, которая на разных уровнях обладает различным влиянием на сознание воспринимающего человека. Таким образом, очевидно, что конструирование текста требует от условного копирайтера четкого понимания цели, что само по себе определяет средства, которые с достаточной эффективностью будут работать на ее достижение. Современные рекламные тексты сочетают в себе две противоположные тенденции: с одной стороны, они хотят интегрироваться в полноценные (смыслорождающие) тексты культуры, а с другой стороны, имеют тенденцию к превращению в самостоятельные эстетические единицы. Так, например, *product placement* (или неявная реклама, в которой используемый героями массовой культуры реквизит имеет реальный коммерческий аналог) представляет собой феномен, который проникает в кино, видеоролики и даже современные театральные постановки. С одной стороны, реализуемая интенция рекламного текста, который конституирует *product placement*, — продажа, но, с другой стороны, — это попытка инкорпорироваться в экранную культуру или, если это отдельный рекламный ролик, стать самостоятельным элементом культуры за счет узнаваемого рекламного текста. Эта сложность, многослойность и семиотическая неоднородность текста подразумевают вступление рекламного текста в диалог с культурным кодом и читателями. Эта ситуация порождает предпосылки корреляции между текстом и культурным кодом. Рекламный текст вы-

ступает не только как сообщение, но и как полноправный участник диалога с потребителем или субъект информации. Поскольку код является гетерогенной структурой (в силу культурного воспроизводства), включающей в себя разные типы информации, один и тот же текст может вступать в разные отношения с его слоями и уровнями.

Важным представляется использование устоявшихся культурных кодов, их трансформация и влияние на сознание потребителя за счет узнавания. Богатая книжная культура и печатный культурный код, свойственный российскому обществу, таким образом, представляют обширное поле для создания рекламных текстов, которые способны проникнуть в сознание индивида. Тексты являются стабильными образованиями, а значит, способны переходить из одного культурного кода в другой. При этом в разных контекстах они по-разному актуализируют свои составляющие, заложенные стартовой, «кодирующей», системой.

Текст в этой связи может включать разное количество смыслов, в зависимости от языковой среды, в которой развивались и производитель, и потребитель речевых конструкций. Соответственно от уровня социализации, образования и лингвистических компетенций будет зависеть и восприятие. Однако, как мы показывали ранее, успех того или иного текста определяется его соответствием культурному коду, свойственному для данного конкретного общества. Известен факт, что американцы лучше воспринимают «короткую» рекламу, чем европейцы, которые привыкли к длинным роликам [6]. Поэтому адаптация рекламной презентации товаров и услуг должна производиться в соответствии с особенностями восприятия, продиктованными культурными кодами. Стоит помнить, что в рекламных текстах мы зачастую встречаемся с «иноструктурными островками» или «иными формами субтекстового симбиоза» [3]. Это порождает так называемую «кодовую неоднородность текста», что позволяет варьировать рекламный текст в отношении сразу нескольких возможных типов восприятия. По Ю. М. Лотману, в этой ситуации нормальной для коммуникации является «возможность двойного подхода к тексту» [2]:

- как к некому сообщению на известном адресату языке — знание языка является ключом к дешифровке сообщения;
- как к сообщению на неизвестном языке — в этом случае язык реконструируется с помощью интуиции или с отсылкой на «предшествующий культурно-семиотический опыт».

В этой ситуации мы сталкиваемся с двойственностью рекламного текста: с одной стороны, текст ориентирован на передачу конкретной информации и смысл (или, в контексте рекламного текста, интенция) в данной связи предшествует тексту. Текстовые коды унифицируются, преследуя определенную цель — продать товар. Но в случае, когда рекламный текст нацелен на генерирование нового пласта информации для культурного кода, определение смысла (или интенции) отведено адресату. Здесь очевидна тенденция к усложнению отношений между составляющими рекламного текста, что так или иначе ведет к манипуляции ожиданиями и поведением индивида.

Подобное усложнение имеет большое значение — с одной стороны, оповещая индивида о состоянии окружающего мира через информационную основу, а с другой — направляя его мышление определенным способом через создание образов, которые формируют стереотипы, облегчающие восприятие. Так вырабатываются и реализуются коммуникативные стратегии, которые затрагивают не только рекламу. Как указывает Ю. М. Лотман, «кроме функций передачи информации и порождения новых языков, текст выступает также как устройство, на вход которого подаются прежде циркулировавшие в культуре тексты, которые, пересекая его внутренние кодовые границы, трансформируются в новые сообщения» [Там же]. Иными словами, рекламному тексту должен предшествовать текст — и именно это конституирует возможности манипулятивной составляющей. Также функционирует и рекламный текст: включая в себя разные части культурного кода, он создает новые смыслы, что связывает его, по сути, с искусством и процессом мифотворчества.

Потребитель вступает в диалог с культурой посредством рекламного текста, который по своей сути должен быть связан с другими текстами, что повышает эффект от восприятия индивидом

«узнаваемых» информационных паттернов и располагает к дальнейшему усвоению полученных данных. Интенция, порожденная рекламными текстами, в конечном счете определяет наши минимальные решения в вопросах, что мы носим, едим, куда ходим и каким образом коммуницируем с миром. Впрочем, как указывает С. Рапай, большая часть людей не осознает того, что подобное поведение определено культурными кодами. В нашем случае то же справедливо для манипулятивной составляющей рекламного текста: потребитель не должен и не осознает в полном объеме процесс формирования интенции и его непосредственное исполнение. В этом, по сути, и заключается манипулятивный потенциал рекламы.

Таким образом, рекламный текст инициирует когнитивный процесс постижения окружающего мира, воздействуя не только на рациональные аспекты сознания индивида, но и на эмоциональное восприятие, непосредственно связанное с речемыслительными образами.

Рекламный текст оказывается включенным в культурный фонд, а следовательно, приобретает значимость — получает возможность быть узнаваемым и самостоятельно процитированным. Здесь рекламный нарратив влияет на поведение людей через формирование стереотипов, включение переработанных образов в культурный код и, с их помощью, влияет на поведение индивида.

Культуры возникают и изменяются с течением времени, хотя темп и интенсивность этих изменений крайне малы. Культура может оставаться неизменной в течение нескольких поколений, однако, когда сдвиг наконец происходит, изменения отражаются и на человеческом мышлении. Ключевые тексты и символы, определяющие систему координат для конкретной культуры, в этом процессе видоизменяются и передаются далее через поколения.

Рекламный текст в этой связи предстает перед нами сложным феноменом, который способен хранить многообразные коды и трансформировать новые входящие сообщения. Кроме того, рекламные тексты обладают способностью порождать новые тексты и формировать более сложные потребности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Культура и культурология: Словарь / Сост.-ред. А. И. Кравченко. М., 2003.
2. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю. М. Избр. ст. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 129–132.
3. Лотман Ю. М. Текст как динамическая система // Структура текста — 81. Тезисы симпозиума. М., 1981. С. 104–105.
4. Хорн Г. Память, импринтинг и мозг. М., 1988.
5. Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business, 2006.
6. Television's business model: Fit for a digital world. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-ibc-report-2014.pdf>.

## REFERENCES

1. Kravchenko A. I., comp.-ed. (2003) Kul'tura i kul'turologiya: Slovar'. Moscow. (in Russian)
2. Lotman Yu. M. (1992) Semiotika kul'tury i ponyatie teksta. Izbrannye stat'i, vol. 1. Tallinn, p. 129–132. (in Russian)
3. Lotman Yu. M. (1981) Tekst kak dinamicheskaya sistema. Struktura teksta — 81. Tezisy simpoziuma. Moscow, p. 104–105. (in Russian)
4. Khorn G. (1988) Pamyat', imprinting i mozg. Moscow. (in Russian)
5. Rapaille C. (2006) The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business. 272 p.
6. Television's business model: Fit for a digital world. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-ibc-report-2014.pdf>

## [представляем новые книги. рецензии]

## МИШАТИНА Н. Л., ЦЫБУЛЬКО И. П. АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ЛИНГВОМЕТОДИКА...

(Начало на с. 7, 12, 44)

печатленные в лингвистических, лингвокультурологических и энциклопедических словарях, в произведениях писателей, философов, общественных деятелей, в электронных и цифровых медиа и т. д.» (с. 180).

В Главе 3 монографии приводятся разработанные авторами способы и формы диагностики и контроля результатов и хода лингвоконцептологически ориентированного обучения и делается попытка раскрыть антропологический подход к диагностике и оценке образовательных достижений по русскому языку, устанавливаются базовые критерии оценки лингвоконцептологической компетенции обучаемых: ассоциирования, метафоризации, этимологизации.

Вместо **Заключения** в работе предлагается создание методического лингвоконцептологического *невидимого колледжа* — группы ученых, объединенных общим интересом и целью и тесно связанных исследовательским направлением и подходом.

В качестве **Приложения** приводится глоссарий методических терминов и понятий, содержащий базовую терминологию методической лингвоконцептологии.

Пожалуй, основным достоинством рецензируемой монографии является то, что она **представляет собой по большому счету дидактическое воплощение основных наработок российской лингвоконцептологической мысли**. В ней методически осмысливается типология лингвокультурных концептов — составляются творческие задания для усвоения общенациональных, индивидуально-авторских (художественных) и личностных концептов; приводятся примеры

заданий на овладение базовыми составляющими лингвокультурного концепта — понятийной, извлекаемой из толковых и энциклопедических словарей и философских текстов, образной, формируемой метафорическими, прецедентными наглядно-предметными ассоциациями имени концепта, и собственно лингвистической — значимостной, определяемой местом имени концепта в лексической системе языка.

Тем не менее в качестве рекомендации на будущее можно отметить отсутствие в работе заданий на понимание вариативных свойств лингвокультурного концепта, его дискурсивной вариативности, проявляющейся в смене имени при переходе от одного вида дискурса к другому, когда любовь в религиозном дискурсе, например, принимает имя милости, а также аксиологической вариативности этого концепта, связанной, главным образом, с идеологическими установками носителей языка.

Можно определенно утверждать, что рецензируемая монография представляет собой весьма серьезную заявку на создание **нового и оригинального направления в методике обучения родной речи, интегрирующего в себе все лучшее из опыта преподавания русского языка и классической русской литературы**, и можно искренне пожелать авторам, **чтобы создаваемый ими «невидимый колледж» стал видимым и объединил всех российских методистов-лингвоконцептологов уже на институциональной основе**.

С. Г. Воркачев  
(Краснодар)