

награжден орденом Красной Звезды и медалью «партизан Великой Отечественной войны 1-й степени».

Умер 18 октября 1995 г. Светлая память о нем будет вечной среди всех сотрудников кафедры «История, мировая и отечественная культура» БНТУ.

ЗАПАД – ВОСТОК: КУЛЬТУРНЫЙ КОД XXI в.

Киселева С.А.,

старший преподаватель

Логовая Е.С.,

кандидат философских наук, доцент

Культурный код — это бессознательный смысл любой вещи или явления, будь то машина или еда в контексте культуры, в которой мы воспитаны. Восприятие джипа в Америке не совпадает с его оценкой во Франции или Германии, так как культуры этих стран развивались по-разному (в Америке сильны воспоминания об открытых просторах, а во Франции и Германии — о войне и оккупации). Поэтому и код – значение, которое мы бессознательно приписываем этому автомобилю – в каждой стране свой. Причин тому множество, однако так или иначе они кроются в особенностях тех миров, в которых мы выросли. Для всех очевидно, что культуры разных стран отличаются друг от друга. Но немногие понимают, что именно поэтому люди разных культур по-разному воспринимают одну и ту же информацию.

Реклама – необходимый элемент функционирования рынка. Реклама – не только механизм экономического стимулирования продаж и информационного сопровождения товара. Сегодня реклама проникает в механизмы формирования и функционирования социальности, трансформируя общественную психологию и становясь мощным инструментом манипуляции массовым сознанием. Глобализация культурного пространства порождает необходимость выработки универсального мультикультурного языка рекламы в аспекте его содержательного контекста. Данная стратегия сегодня является доминирующей. Реклама – это один из наиболее стремительно развивающихся

феноменов современной массовой культуры. Она находится постоянно в фокусе внимания специалистов. Производители рекламы зачастую не утруждают себя тем, чтобы адаптировать рекламные сообщения под менталитет отдельных наций, этносов и субкультур. Глобализация коммуникативного пространства, в частности, рынка рекламы на практике зачастую приводит к обратному социальному и экономическому эффекту. Современная реклама перенасыщена постерами, роликами и слоганами, выполненными на очень высоком профессиональном уровне, но безадресными именно в силу национально-культурной обезличенности. Реклама, не учитывающая культурно-мировоззренческие и ментальные особенности аудитории, воспринимается не как «двигатель прогресса» и стимул к активизации покупательной активности, а как информационный «мусор», а иногда и информационное «насилие».

Перенасыщенность рекламного рынка остро поставила проблему культурно-ментальных оснований рекламы, ее адаптированности не только к целевой аудитории, но и к более глобально – типическим коммуникативным моделям культуры. Образы, создаваемые и массово тиражируемые рекламой, должны опираться на глубинные культурные смыслы, укорененные в данной культурной среде. В условиях огромной конкуренции на рекламном рынке именно связь со своими национальными корнями может стать преимуществом кампании перед ее конкурентами в глазах потребителей. Являясь частью рационально-прагматично выстроенной системы менеджмента и маркетинга, реклама эффективна лишь тогда, когда способна порождать субъективные смыслы, воздействовать на систему ценностей, создавать систему мотивированно осмысленного поведения [3, с. 185].

Разрешение данной проблемы видится на путях исследования механизмов культурной коммуникации. В культурологии существуют различные мнения о сущности культурного кода. Они позиционируются знаковыми моделями, которые, с одной стороны, носят универсальный характер, с другой – индивидуализированы спецификой развития культурного пространства того или иного этноса или народа. Данное понимание культурного кода ведет свою родословную от теории коллективного бессознательного К.Г. Юнга и теории просимволов культуры О. Шпенглера; в современной

культурологии разделяется, в частности, такими исследователями, как Ю.М. Лотман и К. Рапай. Имея в своей основе символический характер, культурные коды представляют собой модели кодирования и, соответственно, декодирования информации, понимаются представителями данной культуры «по умолчанию», зачастую минуя не только логико-понятийный, но даже вербальный уровень восприятия.

Концепция культурного кода как необходимой части маркетинговой стратегии была разработана К. Рапаем, а инициирована его личным сотрудничеством с компанией Nestle, которая в 1970-х гг. пыталась выйти на японский рынок с целью продажи растворимого кофе [1, с. 45]. Изначально рекламная кампания Nestle строилась на стратегии активного внедрения и состояла в попытке убедить японцев перейти с потребления чая на кофе. Однако, учитывая ту роль, которую чай занимает не только в сегменте пищевых продуктов, но и в системе ценностей традиционной японской культуры, подобный маркетинговый ход не принес, фактически, никаких результатов. Модель, предложенная К. Рапаем, состояла в переносе рекламной стратегии с активных форм формирования потребительских предпочтений на ментально-психологические особенности аудитории. Рапай сформулировал предположение о значимости ситуации первого, часто происходящего в период детства, эмоционально насыщенного «знакомства» с предметом. Бессознательное кодирование переживаемых эмоций и становится базовой моделью его дальнейшего воспроизводства. При этом сам тип эмоционального восприятия в своих определяющих фрагментах порожден типом культурной среды и доминирующей системой ценностей. На основе проведенного тестирования, нацеленного на выяснение ассоциативно-образного позиционирования продукта в системе ментальных ценностей, была убедительно показана мощная эмоциональная связь японца с чаем и практически полное отсутствие каких-либо образных корреляций с потреблением кофе [4, с. 212].

При таких обстоятельствах попытка заставить потребителей переключиться на кофе была обречена на провал. Вместо того, чтобы продавать растворимый кофе в стране чая, Nestle придумала детские десерты со вкусом кофе, но без кофеина. Молодому

поколению лакомство пришлось по вкусу. Их первый опыт познания кофе оказался позитивным и закрепился на всю жизнь, а у Nestle на японском рынке появилась «точка опоры» в виде сформированной целевой аудитории.

Дрю Ж.-М. в своей «хрестоматии» современного рекламиста [2, с. 34] настойчиво проводит мысль о том, что различия в рекламе коренятся в различиях культур, в первую очередь, в отношении культур к бизнесу и деньгам. Она отмечает, что в Европе сам акт купли-продажи не оценивается как значимое социальное действие, а зачастую даже вызывает недоверие. Поэтому французская реклама очень театральна, построена по принципу драматургии, а рекламные аргументы косвенны. Если во Франции насчитывается всего 10% рекламных роликов, герои которых говорят непосредственно в камеру, то в Америке таких большинство – 70%. Актеры в американских роликах смотрят прямо в глаза. Французские рекламодатели «продают» сдержанно и не столь откровенно. В Соединенных Штатах навязчивая реклама занимает значимый сегмент рынка. Открытая, жесткая конкуренция рассматривается как оптимальная социально-экономическая модель и поведенческая стратегия.

Классификация культурных кодов очень разнообразна, в качестве классификационного признака берутся самые различные основания. В рамках данного анализа возьмем простейший – принцип территориальности, причем в своей максимально общей форме. До сегодняшнего дня самыми крупными культурными регионами остаются Восток и Запад. И хотя подобное разделение носит характер предельного обобщения, необходимо признать существование неких базовых социокультурных характеристик, лежащих в его основе.

Модель поиска принятия решения и модель поведения в очереди визуализируют основополагающие черты двух типов ментальности – европейский индивидуализм и восточный коллективизм. Человек европейской культуры аналитичен и рассудочен, независим в моделях принятия решения. Мировосприятие человека восточного типа более медитативно и интровертно, для него существенен не только финальный результат, но значим и ценен сам путь, ведущий к нему. Чай на Востоке – не просто способ утоления жажды, а церемония, форма включенности

в культуру, путь к обретению гармонии с самим собой, своими предками и, следовательно, всем миром. Если для европейца прогноз погоды содержит лишь необходимую информацию для корректировки модели собственного поведения, то для китайца природа самоценна и наделяется максимальной аксиологической и мировоззренческой значимостью. В рамках восточной культуры природа не оценивается в рамках утилитарной оппозиции «хорошая – плохая», она – воплощение высшего космического порядка, а человек – лишь малая ее часть, подчиняющаяся закону Дао. Философский эстетизм и типично восточная мудрость звучат в стихах великого О. Хайяма; *«Океан, состоящий из капель, велик. Из пылинок слагается материк. Твой приход и уход не имеют значения. Просто муха в окно залетела на миг»*. Для европейской ментальности характерны динамизм, упование на четко функционирующие «социальные лифты»; начальник – это человек, качественно и профессионально исполняющий свои обязанности, но, в принципе, равный среди равных. Восточная модель основана на архетипе Отца, Учителя, рассматриваемого в контексте конфуцианской морали «сыновьей почтительности».

Социокультурные и ментально-психологические аспекты культуры удачно учитываются в рекламе Востока, определяя ее визуально-образный и содержательный ряд. Механизмы рекламы опираются на базовые принципы китайской ментальности: ассоциативность, символизм и традиционализм.

Для восточной рекламы характерно преобладание визуально-стилизированных образов, транслирующих семантику традиционной иероглифической письменности, которая оперирует не только смысловым контекстом, но и наглядной образностью. Западные общества ориентированы на интеллект, разум, поэтому рекламные сообщения носят информативный характер, в них описываются все достоинства и полезные функции товара и подчас даже прямой призыв к приобретению. В обществах восточного типа такие сообщения вряд ли могли бы быть эффективными, так как здесь у людей на первый план выходит эмоционально-чувственное восприятие. Во многих случаях китайские рекламодатели стремятся наделить создаваемые образы повышенным эмоциональным и ассоциативным контентом, вводящим рекламируемый товар в ментальное поле традиционной культуры. На примере китайского

бренда «Юэндунг», производящего спортивные товары, можно проиллюстрировать трансформацию китайского иероглифического письма в плакатный визуально-графический образ, придающий новые смысловые и эмоциональные коннотации рекламируемому товару. В рекламных постерах максимальный эффект выразительности достигается за счет совмещения иероглифов с изображением рекламируемого товара. Стилизованные иероглифы, введенные в плакат, не случайны. Они переводятся как «ветер» и «гора» и олицетворяют мощь и всевластие природных стихий. Природа в системе восточной ментальности традиционно осмысливается как сущность, заведомо превышающая возможности человека. Визуально трансформированный, но легко читаемый иероглиф дополнен рекламным текстом. В первом случае это – «Я – это стремительный полет духа ветра, ослепляющий взор противника»; во-втором – «Я – это высокая гора, преодолеть которую противнику невозможно». Символика и обилие визуальных метафор позволяют добиться максимальной выразительности рекламного текста и высокой степени его запоминаемости. Обращение рекламы к архетипическим моделям восприятия способствует активизации культурных кодов и переносу их из слоев бессознательного в повседневное мышление и поведение.

Различие западной и восточной рекламы может быть прослежено в их целевых установках. Западная реклама, в первую очередь, подчеркивает функционализм товара, четко выделяет алгоритм его использования, на Востоке реклама в большей мере ориентирована на демонстрацию социально-коммуникативной функции товара. Если для европейского потребителя в товаре больше всего ценится его практическая составляющая, то на Востоке товар – нечто, служащее связующим элементом между людьми, вещь значима не сама по себе, а как индикатор социального статуса ее обладателя. Реклама Востока многообразие и сложность взаимодействия между людьми воспринимает и показывает как базовое, естественное, лишь опосредуемое тем или иным товаром.

В этой связи формы рекламной подачи товара, в частности, автомобиля в культурах восточного и западного обществ различны. В восточной рекламе автомобиль позиционируется как элемент чего-то гораздо большего и самоценного – мира, природы, жизни,

семьи; для людей западной ментальности автомобиль самодостаточен, он – необходимая составляющая самой жизни, помощник, спутник, а зачастую даже социальный индикатор жизни. Примером рекламы автомобиля с использованием различных культурных кодов может быть реклама автомобиля Toyota. Западная реклама акцентирует внимание потребителя на функционально-технологических параметрах автомобиля. В японском рекламном ролике Toyota предстаёт как гармоничная составляющая часть природы: автомобиль представлен среди прекрасных пейзажей, звучит умиротворяющая музыка и не произносится ни слова, дабы не помешать созерцанию красот природы. В этом безмолвии находит отражение одна из особенностей восточного мировоззрения: даосский принцип священной пустоты: «Тот, кто знает – не говорит, тот, кто говорит – не знает». В японском рекламном ролике есть простота и человечность, которая придает рекламному обращению особую эмоциональность.

Восточные рекламисты в своей продукции часто используют вставки с натурными съемками – закат, стая птиц над горизонтом, тростник, гнущийся на ветру. Эти кадры появляются, казалось бы, нелогично в середине ролика, рекламирующего практически любой товар. И это не просто особый эстетизм и эмоциональность восточной рекламы. Она вызывает к богатству и сложности воображения, существует в рамках многомерного культурного контекста, погружена в атмосферу своего прошлого, своих мотивов и своих культурных устоев. В данных культурах создание рекламы выходит за рамки потребительски-утилитарного отношения, описываемого в системе экономически трактуемых категорий «стимул-реакция». Восточная реклама наделяет рекламируемый товар повышенной семантической значимостью. Создаваемая семантика рекламируемого товара многоаспектна и выходит далеко за пределы его функциональных качеств. Например, BMW именуется «драгоценный конь», так как еще с древности «конь» символизировал высокий социальный статус его обладателя, Porsche означает «оберегать + время + скорость», Nokia – «обещание + основа + Азия», стиральная машина "Вэйли" обозначается как «любовь, преподнесенная матери».

На востоке, рекламируя товары и услуги, следует быть внимательным при выборе цвета или даже чисел. Яркие и пестрые цвета, изобилие красного и золотого, люминесцентные краски, светящиеся лозунги для европейца могут выглядеть нелепо и безвкусно, а для жителей Востока – наоборот. Пафос, настойчивое, вплоть до навязчивости, подчеркивание собственного статуса, преклонение перед западными брэндами – также отличительная черта современного восточного образа жизни.

Социологические данные свидетельствуют о том, что ценности западно-ориентированного образа жизни более распространены в сегменте журнальной рекламы, нацеленной на «X-поколение» Востока (то есть, на людей в возрасте 18-35 лет с высшим образованием и доходом выше среднего), по сравнению с телевизионными рекламными роликами, ориентированными на массовый сегмент рынка.

На первый взгляд, западно-ориентированный стиль жизни противоречит ментальным основаниям восточной культуры. Однако Великая Китайская культура как символ Востока очень давно перестала играть роль изолирующего фактора и сегодня этот регион – активнейший игрок на мировом геополитическом и экономическом пространстве.

Использованная литература

1. Рапай, К. Культурный код. Как мы знаем, что покупаем и почему. / К. Рапай. Пер. с англ. – Москва: издательство «Новости», 2012. – 215 с.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрывающая общепринятое. / Ж.-М. Дрю. – Москва: издательство «Наука», 2002. – 126 с.
3. Гудков, Д.Б. Ковшова М.Л. Телесный код русской культуры. Материалы к словарю. / Д.Б. Гудков и др. – М.: Гнозис, 2007. – 325 с.
4. Бенедикт, Р. Хризантемы и мечь. Модель японской культуры. Серия: Книга света. / Р. Бенедикт. – М.; издательство Центр Г.И. – 2014 – 402 с.