

ОТРАЖЕНИЕ ИСПАНСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Н. С. Найденова

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 16 сентября 2017 г.

Аннотация: в статье содержится семиотический анализ коммерческого рекламного сообщения, выполненного в русле государственной программы *Marca España*. Исследование использованных лексико-синтаксических и семиотических средств выявляет механизмы создания эффективного рекламного текста, не только апеллирующего к потребителю, но и отражающего преобладающие черты национального самосознания.

Ключевые слова: рекламный текст, испанский язык, испанская национальная идентичность, *Marca España*.

Abstract: the article focuses on the semiotic analysis of a commercial advertisement created within the framework of the *Marca España* programme. The study of lexical, syntactic and semiotic means reveals the mechanisms of creating an efficient advertisement text, which appeals to the consumer and reflects the prevailing features of Spanish national identity.

Key words: advertisement text, Spanish language, Spanish national identity, *Marca España*.

В постиндустриальном обществе поиск идеи, которая позволит апеллировать не только к чувству здравого смысла адресата, но затронет духовное измерение его жизни [1], превращается в ключевую задачу участников коммуникационных процессов. Построение грамотных маркетинговых стратегий с целью создания успешного бренда обретает важность не только для корпораций, но и территорий, взятых в различных масштабах: от города до страны. Имиджевая модернизация территории призвана обеспечить ее конкурентоспособность на мировом рынке, повысить ее инвестиционную привлекательность. В широкий научный оборот вводятся такие термины, как «маркетинг места» Ф. Котлера, трактуемый как «деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [2, с. 654], «территориальный маркетинг», осуществляемый «в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория» [3, р. 23]. В масштабе страны речь идет о национальном брендинге (*nation branding* [4]).

В Испании программа национального брендинга носит название *Marca España*. В 1999 г. 17 крупнейших испанских транснациональных корпораций создали Форум ведущих брендов Испании (*Foro de Marcas Renombradas Españolas, FMRE*), в основе которого лежала идея использования национального

брендинга с целью извлечения прибыли [5, р. 27–28]. Через три года вокруг Форума при участии государственных структур была сформирована концепция Программы *Marca España*, целью которой было заявлено «создание нового имиджа Испании, не только способствующего повышению экономических показателей, но и отражающего новую политическую, социальную и культурную реальность страны, ее современность, достижения в творческой сфере, динамичность, а также экономическое и культурное могущество» [5, р. 28].

Х. Риус Уллемолинс и М. Мартин Саморано в статье, посвященной истории Программы *Marca España* и ее современному состоянию, отмечают, что в первоначальном варианте она была запущена в ходе второго срока нахождения у власти правительства Х. М. Аснара, сформированного за счет представителей Народной партии (*Partido Popular*) (2000–2004). На этом этапе Программа не раз подвергалась критике в различных частях Испании, особенно в Каталонии и Стране Басков, по причине ее ярко выраженной монокультурной направленности, не учитывавшей региональной специфики. Реализацию программы продолжила Испанская социалистическая рабочая партия (*PSOE*) (2004–2011), которая несколько изменила процессы управления и привлекла к участию представителей региональных правительств. В 2010 г. Министерство культуры и Министерство иностранных дел страны разработали Национальный план культурной дипломатии (*PACE*), в соответствии с которым была создана публичная организация *Acción*

Cultural Española, призванная централизовать управление Программой.

Разработка стратегии по улучшению восприятия образа страны в мире была вверена Королевскому институту международных стратегических исследований Элькано (*Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicas, RIEEIE*), финансируемому в значительной мере за счет *FMRE* [5, p. 8]. В 2012 г. на фоне обострения в стране финансового кризиса Программа *Marca España* обрела «второе дыхание» с назначением в качестве куратора так называемого «верховного комиссара» (*Alto Comisionado del Gobierno*) из числа высокопоставленных чиновников МИД.

В «Индексе национальных брендов» С. Анхольта имидж и стоимость брендов различных стран мира оценивается по шести параметрам, в числе которых экспорт, управление, культура и культурное наследие, население, туризм и миграция. В 2009 г. Испания вошла в top-10 в категориях «культура» и «туризм», что предопределило выбор данных составляющих в качестве основы для активной разработки программы *Marca España*. Как отмечает один из главных идеологов Программы, министр иностранных дел Х. М. Гарсия-Маргальо, *Marca España* – это «хороший климат, хорошая кухня, искусство, живописная природа, безопасность, надежная система здравоохранения и развитая инфраструктура» [6, p. 637]. И лишь затем упоминается о необходимости продвигать имидж Испании как современной страны, располагающей передовыми технологиями [там же].

В рамках этой программы предпринимается попытка перейти от акцентирования инаковости испанской культуры к ее способности сохранять свою самобытность в условиях глобализации. Наглядным примером этому служит изменение лозунга рекламной кампании министерства туризма. В 1960-х гг. под руководством министра М. Фрага она проводилась под слоганом *España es diferente*, превращавшего страну в вечного «другого». Как отмечает Ф. Тофиньо-Кесада, среди западных стран Испания представляется наиболее «ориентализированной» – это «Восток *à la carte*, наделенный достаточной экзотичностью, чтобы вызывать интерес, но не настолько отличающийся, чтобы считаться совершенно чужим» [7, p. 143]. В начале 2010 г. была начата принципиально новая рекламная кампания под лозунгом *Necesito España*, цель которой состоит в том, чтобы сделать для туристов привлекательным «испанский стиль жизни». Особое внимание в рекламной концепции уделяется не столько традиционному сочетанию солнца, моря и памятников архитектуры, но социальной составляющей (гастрономия, культура, спорт).

Основными активами страны признаются ее культура и язык как основа идентичности. По заяв-

лению министра культуры страны Х. М. Лассалль, испанский призван стать «языком экономических возможностей» (*lengua de oportunidad económica*) за счет той роли, которой он играет в ибероамериканском пространстве (*su papel en el espacio cultural común iberoamericano como acervo compartido*) [5, p. 33]. Министр иностранных дел Х. М. Гарсия-Маргальо расценивает испанский как «инструмент реализации национальных амбиций» (*instrumento de nuestras ambiciones como país*) [6, p. 680].

Программа *Marca España* подвергается критике за использование гомогенных клишированных представлений о стране без учета культурных и языковых особенностей ее провинций (см., например, [8]). Как отмечают Х. Риус Улдемолинс и М. Саморано, несмотря на заявленную цель, состоящую в продвижении испанской культуры, Министерство культуры и связанные с ним организации играют роль «контент-провайдеров», в то время как ключевыми игроками выступают административные структуры (Министерство иностранных дел) и частный капитал (ТНК) [5, p. 20].

Идеология *Marca España* находит применение и в коммерческой сфере. Примером может послужить рекламная кампания автомобиля *Citroën C4 Cactus*, разработанная испанским рекламным агентством *Havas Worldwide*. Идея кампании состоит в том, чтобы представить новый автомобиль как 100 % испанский. Рекламный ролик построен на транспозиции стереотипов об Испании в коммуникативные ситуации с участием представителей различных лингвокультур. Так, к чаепитию *five o'clock* чопорным англичанкам подают пончики *churros*, норвежцы осваивают искусство послеобеденной сиесты, немецкая бизнесвумен шокирована тем, что испанский коллега приветствует ее поцелуями в обе щеки, сингапурская семья ест пазью на обед, а финн, пытающийся прогнать с дороги оленя, превращается в тореадора.

Параллельно с выходом на экраны рекламного ролика был запущен интернет-сайт, приглашающий пользователей поделиться идеями о том, что означает для них формулировка «сделано в Испании», и создан хэш-тэг *#efectoMadeinSpain* для популяризации кампании.

Специфика построения рекламного сообщения состоит в создании контраста на основании инкорпорирования элементов культуры адресата в исходно чуждые для них условия. Столкновение культур неизбежно сопровождается культурным шоком, но в этом случае он носит негативный оттенок, пожалуй, лишь в первой из представленных ситуаций (английская культура). В остальных случаях реакция скорее представляет собой удивление (немецкая культура), которое даже сопровождается положительной оценкой (сингапурская культура) или комичностью (фин-

ская культура). Стереотипы, оказывающиеся в новой для них обстановке, способствуют не разделению культур, а, напротив, их сближению. В основе рекламного ролика лежит все та же не раз подвергнутая критике идея *España es diferente*, но в ином, гротескном ракурсе, доведенная до абсурда, благодаря чему инаковость представляется как нечто позитивное, способное взорвать сложившиеся стереотипы.

Текст рекламного сообщения короток, но емок:

Cada vez que un Citroën C4 Cactus sale de nuestra fábrica, algo cambia en el resto del mundo. En cada Citroën C4 Cactus va una parte nuestra. Y eso, se nota. Citroën C4 Cactus. Fabricado aquí para todo el mundo.

Ц. Тодоров выделяет три уровня анализа высказывания [9, p. 5]:

1) производство означающего (*production du signifiant*), представляющего собой последовательность звуков – на этом этапе осуществляется формальный анализ высказывания, определяется его смысл и грамматичность;

2) актуализация смысла высказывания (*actualisation du sens*) посредством помещения его в определенный контекст, в роли которого может выступать дискурс и/или ситуация, в которых оно функционирует;

3) иллокутивная сила высказывания (*force illocutionnaire*), выявляющая коммуникативные намерения говорящего.

Собственно лингвистический анализ текста данного рекламного сообщения выявляет тщательный подбор лексико-синтаксических средств. Дейкитические элементы, представленные притяжательным местоимением первого лица множественного числа *nuestro/nuestra* – «наш» и наречием *aquí* – «здесь» обеспечивают реализацию эмотивной функции при установлении связи между коммуникантом и реципиентом за счет подчеркивания эффекта принадлежности, «почвенничества», укорененности в национальной идентичности. Она усиливается за счет одновременного использования в тексте лексем *mundo* («мир») и *una parte nuestra* («часть нас самих»). Элементы национального самосознания оказываются противопоставлены остальному миру, но не для того, чтобы вызвать чувство отчуждения и изоляции, а чтобы изменить что-то (*cambiar algo*) в сложившейся стереотипизованной картине мира. Наиболее ясно это прослеживается в последней фразе, построенной по принципу антитезы и сопологающей в себе лексемы *aquí* («здесь») и *para todo el mundo* («для всех», дословно «для всего мира»).

Видеоряд рекламного ролика выступает контекстом, в котором рекламный текст одновременно актуализируется и задает реципиенту сообщения вектор движения в направлении заранее заданного смысла. Как справедливо отмечает Р. Барт, «любое изображе-

ние полисемично; под слоем его означающих обнаруживается плавающая цепочка» означаемых, вследствие чего читатель может сконцентрироваться на одних означаемых и не обратить никакого внимания на другие [10, p. 276]. Символическое сообщение призвано интерпретировать зрительные образы, придать им идеологическое наполнение, чему и способствует вербальный текст, сужающий круг возможных ассоциаций.

Текст сообщения играет функцию «закрепления» (*ancrage*) тех означаемых, которые выгодны рекламодателю. В данном случае таким означаемым выступает испанский культурный код с его собственной системой образов и когнитивных сфер [11, с. 40], обладающих потенциалом взаимодействия с другими культурными кодами. Коннотативное означаемое, основанное на продуктивном взаимодействии известных зрителям культурных стереотипов, транслирует универсальность испанского культурного кода, его способность «выживать» в любых, даже наиболее экзотических для него условиях, а следовательно, и произведенного в Испании товара, что позволяет достичь цели рекламного сообщения.

Именно идея национального самосознания, «инаковости со знаком плюс» представляет собой «закон построения символа» данной рекламной кампании. Ее разработчики стремятся к тому, чтобы целевая аудитория «мыслила» брендом, идентифицируя себя с ним. Для создания рекламного текста используются тщательно подобранные семиотические и языковые средства. «Прибавочную стоимость» кампании добавляет и тот факт, что она создается в русле мощных коммуникационных потоков, обеспечиваемых масштабным проектом *Marca España*, располагающим государственной поддержкой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Klein N. No logo : taking aim at the brand bullies / N. Klein. – New York : Picador, 2009. – 544 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2016. – 416 с.
4. Anholt S. Places : Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. – 168 p.
5. Rius Uldemollins J. Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy : the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image / J. Rius Uldemollins, M. M. Zamorano // International Journal of Cultural Policy. – 2015. – Vol. 21, No. 1. – P. 20–40.
6. García-Margallo J. M. Todos los cielos conducen a España : Cartas desde un avión / J. M. García-Margallo. – Madrid : Grupo Planeta, 2015. – 600 p.

7. *Tofiño-Quesada I.* Spanish Orientalism : Uses of the Past in Spain's Colonization in Africa / I. Tofiño-Quesada // *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*. – 2003. – No. 23 : 1 & 2. – P. 141–148.

8. *Millás J. J.* Empresa y país / J. J. Millás // *El País*. – Режим доступа: http://elpais.com/elpais/2013/04/11/opinion/1365704546_656223.html

9. *Todorov T.* Problèmes de l'énonciation / T. Todorov // *Langages*. – 1970. – Vol. 5. – № 17. – P. 3–11.

Российский университет дружбы народов
Найденова Н. С., доктор филологических наук,
доцент, доцент кафедры иностранных языков
E-mail: nns1306@mail.ru
Тел.: 8-495-434-20-12

10. *Barthes R.* Barthes. Textes choisis et présentés par Claude Coste / R. Barthes. – Paris : Points, 2010. – 608 p.

11. *Корнева В. В.* Семантические доминанты испанской картины мира в структуре многозначного слова / В. В. Корнева // *Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. – 2011. – № 1. – С. 37–41.

Russian University of the Peoples' Friendship
Naydenova N. S., Doctor of Philology, Associate
Professor, Associate Professor of the Foreign Languages
Department
E-mail: nns1306@mail.ru
Tel.: 8-495-434-20-12