

ФЕНОМЕН ЛАКУНАРНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Лакуна – национально-специфический элемент культуры, нашедший соответствующее отражение в языке и речи носителей этой культуры, который либо полностью не понимается, либо недопонимается носителями иной лингвокультуры в процессе коммуникации. Лакуны являются неотъемлемой частью процесса межкультурной коммуникации, обеспечивая идентификацию как на личностном, так и на социальном уровнях. При этом, как правило, данное явление не улавливается коммуникантами, поэтому рассмотрение природы феномена лакунарности представляется чрезвычайно важным не только в научном, но и в многовариантном прикладном аспекте [1].

Ряд отечественных исследователей применяют термин «лакуна» для обозначения расхождений в языках, культурах, картинах мира, коммуникации, кодах (С.Н. Глазачева, Ю.Н. Караулов, З.Д. Попова, А.И. Стернин, И.И. Халеева и др.). «Лакуна» как термин общегуманитарного знания обозначает «различия», «несстыковки», «провалы», «пустоты», «противоречия», «непонимания», «темные места», непосредственно выявляемые в процессе коммуникации. Лакуны в самом общем понимании фиксируют то, что есть в одной лингвокультурной общности и чего нет в другой. Лакуны являются неотъемлемой частью процесса межкультурной коммуникации, обеспечивая идентификацию как на личностном, так и на социальном уровнях (в том числе и в рекламной коммуникации) [2].

В настоящее время развитие международных контактов, взаимодействие различных государств, культур становится все более интенсивным. В данных условиях становится возможным глобальное и межнациональное координирование деятельности в области рекламы на международном рынке, продвижение межнациональных проектов, а также развитие самих рекламных кампаний.

Организация международной рекламы считается одной из самых главных сложностей в работе международного маркетинга. Причиной этому служит то, что каждое отдельное государство имеет свои особенности, которые оказывают значительное влияние на процесс реализации действий, которые имеют отношение к рекламе [3].

Развитие культуры имеет очень большое значение в любой сфере жизнедеятельности. В культуре формируется мировоззрение, ценности и моральные нормы. При подготовке кампании для рекламы на международном рынке, необходимо разрабатывать свой слоган для

каждой отдельной страны. Важно помнить, что один и тот же слоган или рекламный текст может звучать красиво и быть эффективным в одном языковом варианте, а в другом будет не просто неподходящим, а даже неприемлемым. Бывают даже разные нелепости благодаря неправильной трактовке или переводу.

Большая часть государств регламентируют рекламную деятельность юридическими инструментами. В связи с этим в разных странах существуют специфические ограничения на те или иные виды рекламы, лексику и язык, которые в ней используются [4].

Цель работы – выявить и охарактеризовать лакуны, характерные для современной рекламной информации.

По результатам проведенного сопоставительно-контрастного анализа рекламной информации, представленной в русскоязычных странах и в Финляндии, были выявлены следующие группы лакун.

Языковые лакуны: *Лексические* (возникают при отсутствии лексической единицы в одном из языков или несовпадении в значениях лексических единиц и частотности их употребления). *Стилистические* (выделяются на основании отсутствия в одном из языков слова (фразеологизма), имеющего ту же стилистическую окраску, что и слово с идентичным значением другого языка). *Грамматические* (связаны с отсутствием той или иной грамматической категории в одном из языков).

Этнографические лакуны указывают на своеобразие бытового уклада в тех или иных культурах и возникают из-за отсутствия в одной культуре реалий, характерных для другой культуры.

Национально-психологические лакуны связаны с несовпадением национально-психологических типов участников коммуникации.

Поведенческие лакуны включают: *кинесику* (мимику, жесты), характерную для данной культуры; *бытовое* (повседневное) поведение, обусловленное традициями, обычаями, укладом жизни, принятыми в данной культуре, а также *этикет общения*.

Лакуны культурного фонда представляют комплекс художественных и нехудожественных знаний (естественнонаучных, исторических, «бытовых» и т.д.), присущий той или иной культуре. Сюда же мы относим **лакуны культурной символики**, отражающие национальную специфику этноса, в том числе и цветовую символику.

Причины пополнения фонда лакунарной лексики в рекламных сообщениях различны и многообразны. Это может быть:

- отсутствие в одном из языков соответствующих традиций, процессов, явлений;
- отсутствие в языке однословного обозначения для тех или иных предметов или понятий;

- лакунарность по отношению к лексической системе другого языка из-за грамматических особенностей первого;
- конверсия (например, некоторые глаголы, являются дериватами существительных);
- фонетическая особенность языка: некоторые лексические единицы имеют под собой фонетическую базу, так как представляют собой графическую интерпретацию звука, производимого в процессе описываемой деятельности. Лакунарная единица появляется в данном случае из-за особенностей фонетики различных языков, ибо одни и те же звуки разными народами интерпретируются по-разному;
- исторический процесс, происходящий в разных странах и оставляющий за собой след лакунарных единиц.

Итак, причины возникновения лакунарных единиц могут быть обусловлены социальными, экономическими и политическими процессами, происходящими в обществе. В то же время они могут зависеть от особенностей грамматической и фонетической системы языка. Они пронизывают все группы слов, представленных в рекламных сообщениях и представляют богатый материал для исследования.

Резюмируя, отметим, что лакунарность можно рассматривать как базовое, опорное понятие для межкультурного взаимодействия, которое может использоваться как инструмент анализа при сопоставлении отечественных и зарубежных рекламных обращений. Вместе с тем мы находим, что в понимании сущности международной рекламы, ее целей, функций, принципов и средств рекламирования нет существенных расхождений с рекламой на внутреннем рынке. При условии однозначного исключения лакунарных единиц из рекламного сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курдюкова-Вязанкина Д.Б., Харченкова Л.И. Феномен лакунарности // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.
2. Данильченко Т.Ю. Философский и теоретико-культурный аспект: дисс. на соискание степени д.ф.н. – Краснодар. – Краснодарский гос. ун-т культуры и искусств. – 2016. – 278 с.
3. Акулич, И.Л. Международный маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн. : Выш. шк.,. – 2018. – 544 с.
4. Аксенов И.В. Рекламные кампании: международный опыт // Молодой ученый. – 2020. – №16 (306). – С. 286 – 290.