

ФЕНОМЕН ЛАКУНАРНОСТИ В ФИНСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Курдюкова-Вязанкина Д. Б.¹, Харченкова Л. И.²

¹ФГБОУ ВПО «Государственный университет морского и речного флота им.адмирала С.О.Макарова», г. Санкт-Петербург, Россия (198035 г. Санкт-Петербург ул. Двинская, д.5/7), e-mail: dorrit@rambler.ru

²НОУ ВПО СПбГУП «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов» г. Санкт-Петербург, Россия (192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: lih116@mail.ru

В статье рассматривается феномен лакунарности, представленный в финской телерекламе. В настоящее время развитие международных контактов, взаимодействие различных государств, этносов и культур становится все более интенсивным. 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 прикладном аспекте. В широком смысле лакунарность представляет собой «такое состояние общественного бытия, сознания и социокультурной реальности, которое порождает лакуны, – несоответствия в коммуникации». Наличие лакун может создавать проблемы при их восприятии в русской аудитории. В статье анализируются языковые и культурологические лакуны. Особое внимание уделяется культурологическим лакунам, таким как этнографические, поведенческие, национально-психологические, рутинные и ряд других.

Ключевые слова: финская телереклама, межкультурное взаимодействие, языковые лакуны, культурологические лакуны, абсолютные и относительные лакуны, традиции, уклад жизни, привычки.

«LACUNARITY» PHENOMENON APPLIED TO FINNISH TV-COMMERCIAL

Kurdyukova-Vyazankina D. B.¹, Kharchenkova L. I.²

¹State University of Maritime and Inland Shipping n. a. Admiral Makarov, St-Petersburg, Russia (198035, St-Petersburg, Dvinskaya Str., 5/7), e-mail: dorrit@rambler.ru

²Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, St-Petersburg, Russia (192236, St-Petersburg, Fuchika Str., 15), e-mail: lih116@mail.ru

In the article we focus on «lacunarity» phenomenon applied to Finnish TV-commercial. At present, the development of international contacts and interaction of different states, ethnic groups and cultures is becoming more intense. Gaps are an integral part of the process of intercultural communication, providing identification both on the individual and societal levels. Thus, as a rule, this phenomenon is not captured communicants, so consideration of the nature of the phenomenon of lacunarity is extremely important not only scientifically but also in practical aspects. In a broad sense, the lacunarity is "a state of social being and consciousness and socio-cultural reality, which creates gaps – inconsistencies in communication" Lacunas may cause problems in its interpretation by Russian audience. Here we analyze language lacunas and lacunas in cultural studies. We pay more attention to discover lacunas in cultural studies, such as ethnographic, behavior, national, psychological and routine lacunas and some others.

Key words: Finnish TV-commercial, intercultural interaction, language lacunas (gaps), lacunas in cultural studies, absolute and relative lacunas, tradition, way of life, habits.

Введение

В настоящее время развитие международных контактов, взаимодействие различных государств, этносов и культур становится все более интенсивным. 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 прикладном аспекте. В широком смысле лакунарность представляет собой «такое состояние общественного бытия,

сознания и социокультурной реальности, которое порождает лакуны, – несоответствия в коммуникации» [1].

Взаимодействие с чужой культурой может быть двояким: с одной стороны, восприятие чужих реалий, уклада, обычаев и традиций через призму своей культуры, проявление этноцентризма; с другой стороны, это интерес к самобытности иной культуры. Наличие данных тенденций обуславливает задачу изучения процессов межкультурной коммуникации, в том числе и феномена лакунарности.

Цель исследования

Проблема «своего-чужого» в настоящее время является одной из фундаментальных для гуманитарного знания и необыкновенно актуальной в связи с современными социальными и культурными процессами. Культурные различия не существуют сами по себе, и только контакты с другими придают тем или иным элементам культуры статус дифференциального признака, при этом степень лакунарности взаимодействующих культур может быть различной [1].

Лакунарность представляет собой действительно междисциплинарный феномен: с позиций **семиотики**, лексическая лакуна – это означаемое при отсутствии означающего в виде однословного наименования (нулевая лексема); с точки зрения **семасиологии** – нематериализованный фонетически и графически конструкт в виде совокупности семем; в рамках **ономасиологии** – идеальное содержание, предвещающее его объективацию в новой лексеме; в аспекте **системы языка** – это незаполненная брешь в его семантическом пространстве; в ракурсе **коммуникации** – отсутствие в языке в силу различных причин общеупотребительной лексемы для наименования коммуникативно значимых понятий или предметов, причины появления которых обусловлены влиянием экстралингвистических факторов, таких как традиции, культура, обычаи, уклад жизни, привычки, специфика национального характера и др. Однако в рамках межкультурного русско-финского взаимодействия в сфере рекламы явление лакунарности не рассматривалось.

Таким образом, *целью нашего исследования* стал анализ различных типов лакун и выявление многочисленных культурологических лакун, которыми изобилует финская телевизионная реклама.

Материал и методы исследования

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», «нестыковки», «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.

Исследователи по-разному классифицируют лакуны. Так, Ю. С. Степанов выделяет *абсолютные* и *относительные* лакуны. Согласно Ю. С. Степанову, абсолютные лакуны осознаются при составлении переводных словарей как слова, не имеющие эквивалента в виде слова в данном языке. К относительным лакунам относятся слова, употребляемые в языке редко и при особых обстоятельствах [4]. Примерами абсолютных лакун для французского языка являются русские слова *кипяток, ровесник, именинник*. Частотные в русском языке слова *душа, тоска, судьба* – относительные лакуны для английского языка. В. А. Муравьев выделяет помимо абсолютных и относительных лакун также лакуны *векторные, стилистические, этнографические и ассоциативные* [3].

По степени глубины межкультурных различий лакуны можно разделить их на следующие основные виды:

- 1) абсолютные лакуны (подразумевают полное отсутствие реалии в одной из лингвокультурных общностей);
- 2) относительные лакуны (выделяются при сравнении частоты употребления слов с общим значением в двух языках и культурах);
- 3) векторные лакуны (наблюдаются, когда некоторые лексически фиксированные понятия в двух языках по объему не всегда совпадают).

Исследователи также используют в своих работах термин «культурологические лакуны» (Г. А. Антипов, О. А. Донских, И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин), среди которых выделяют этнографические, психологические, поведенческие и кинесические лакуны. Такие лакуны могут быть интерязыковыми и интеркультурными, интраязыковыми и интракультурными, конфронтативными и контрастивными, имплицитными и эксплицитными. Культурологические лакуны в этом случае проявляются через различия менталитетов, национальных характеров; через расхождения в картинах мира; столкновение культурных стереотипов; через ценностные различия; несогласования в фоновых знаниях.

По результатам проведенного сопоставительно-контрастивного анализа рассмотрим подробнее некоторые лакуны, возникающие в процессе межкультурного взаимодействия русских и финнов.

I. Языковые лакуны:

1. Лексические (возникают при отсутствии лексической единицы в одном из языков или несовпадении в значениях лексических единиц и частотности их употребления). Примером лексической лакуны может служить финский кисломолочный продукт *villis* – нечто среднее между йогуртом и молочным киселем, а также *varpaat* – пальцы ног, *niska* – шея сзади.

2. Стилистические (выделяются на основании отсутствия в одном из языков слова (фразеологизма), имеющего ту же стилистическую окраску, что и слово с идентичным значением другого языка). Стилистическими лакунами для финского языка являются следующие русские слова: рус. "глаза, очи" – фин. Silmät; рус. "рот, уста" – фин. huuli; рус. "щека, ланита" – фин. poski; рус. "грудь, перси" – фин.rinta, rōvi. Стилистической лакуной для русского языка можно назвать устаревшее финское слово "uuma" – талия [5].

3. Грамматические (связаны с отсутствием той или иной грамматической категории в одном из языков). Например, в финском языке отсутствует грамматическая категория рода. Способ образования финских падежей является абсолютной грамматической лакуной для русского языка. В качестве относительной грамматической лакуны можно выделить более частое по сравнению с финским языком употребление императива в русском языке.

Особый интерес представляют культурологические лакуны, которые нередко возникают у российского реципиента при восприятии финской рекламы.

Среди культурологических лакун выделяют **этнографические** лакуны, которые указывают на своеобразие бытового уклада в тех или иных культурах и возникают из-за отсутствия в одной культуре реалий, характерных для другой культуры, например:

- игра на музыкальном инструменте кантели (kanteli) в рекламе сыра Valio (абсолютная лакуна);
- употребление молочного продукта виллис (villis) (абсолютная лакуна);
- производство йогуртов и шоколада с начинками из традиционных северных ягод и растений – морошки, брусники, ревеня.
- относительной этнографической лакуной, с нашей точки зрения, является распространённость празднования дня Ивана Купалы (Juhannus). В ночь с субботы на воскресенье в Финляндии разжигается множество костров на берегах рек, озер, на плотках в нескольких метрах от берега или на островах. Юханнус второй по величине праздник Финляндии после Рождества, древний языческий праздник бога грома Ukko, (Укко), совмещенный с христианским праздником Иоанна Крестителя. Нынешние особенности проведения праздника мало чем отличаются от древних языческих обычаев: огромный костер (kokko), сауна, пиво, танцы.

Национально-психологические лакуны связаны с несовпадением национально-психологических типов участников коммуникации. Так, реклама мужского дезодоранта Ахе, транслируемая на финском телевидении, поражает российского зрителя степенью откровенности: в кадре мы видим совершенно голого танцующего мужчину. Кроме того, в рекламе финского оператора сотовой связи Sonera появляется мужчина-домохозяйка,

трогательно заботящийся о своей работающей жене. Образ, привычный для скандинавского зрителя, но резко контрастирующий с российской действительностью.

К саморефлексивным **характерологическим** лакунам, обусловленным спецификой национального характера, относится финское понятие *sisu*. Иностранцу, например, трудно уловить смысл этого финского понятия, определяющего основу финского национального характера. «Со стороны» можно определить лишь место «*сису*» в финской системе ценностей как «третий компонент великого финского триумvirата: Сибелиус, сауна и *сису*». Понятие включает такие категории, как *запас жизненных сил, выносливость, выдержка, терпение, сила воли, мужество, смелость, смекалка*. В жизни «*сису*» проявляется, по признанию самих финнов, как решимость перед лицом трудностей. Финн обращается к «*сису*», когда все другие ресурсы уже исчерпаны. Иногда это может также означать *упрямство, нежелание уступить* [2]. Видимо, неслучайно это слово можно увидеть на радиаторной решетке финского грузового автомобиля.

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, фрагментом которого является кинесика (кинесические лакуны), и повседневное поведение (рутинные лакуны)» [2]. Соответственно, выделяют лакуны этикета общения, обусловленные различием норм поведения, установками этикета в различных культурах. Примером может служить финская традиция приветствия рукопожатием, распространяющаяся на коллег и даже друзей, не исключая женщин. Так, в рекламе Valio мы видим, как бабушка пожимает руку девушке своего внука.

Наличие «**рутинных**» («**бытовых**») лакун определяется традиционным укладом жизни, привычками, особенностями финского быта, например:

- 1) Употребление широкими слоями населения безлактозной молочной продукции, связанное с большой распространённостью аллергических реакций на молоко у финнов.
- 2) Традиция замены сливочного масла различными спредами и маргаринами на основе растительных жиров, обусловленная борьбой за здоровый образ жизни и стремлением ограничить употребление холестерина.
- 3) Обычай намазывать спредом картофель.
- 4) Употребления лакрицы в Финляндии, её использование в конфетах, напитках, мороженом. В рекламе мороженого Salmiakki мы видим, что любовь к лакрице является идентификатором принадлежности к культуре, слоган: «Весь мир ненавидит – финны любят!»

- 5) Обязательная необходимость получать лицензию на ловлю рыбы в Финляндии (относительная лакуна).
- 6) Финская традиция использовать велосипеды как основное транспортное средство: даже солидный мужчина в костюме не стесняется ехать на работу на велосипеде (реклама МакДональдс).
- 7) Традиция жить в коттеджах, «хуторской» уклад жизни (относительная лакуна).

Лакуны культурного фонда возникают из-за несовпадений в том комплексе знаний, которым владеют типичные представители различных лингвокультурных общностей. Под культурным фондом понимается комплекс художественных и нехудожественных знаний (естественнонаучных, исторических, «бытовых» и т.д.), присущий той или иной культуре, например, финский национальный эпос «Калевала». Сюда же мы относим **лакуны культурной символики**, отражающие национальную специфику этноса, в том числе и цветовую символику. Так, постоянная жёлтая разметка на дорогах и жёлтый фон дорожных знаков характерны для Финляндии, в то время как для России постоянной является белая разметка и белый фон.

Таковы некоторые наблюдения над явлением лакунарности в финской телевизионной рекламе.

Результаты исследования и их обсуждение

Апробация материалов проводилась авторами в рамках дисциплины «Межкультурная коммуникация в сфере рекламы» (2009–2011 уч. гг.) в ФГБОУ ВПО «Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова», а также в рамках учебного процесса НОУ ВПО НОУ ВПО «СПбГУП» в период 2011–2012 уч. гг. Общее количество студентов – 59 человек.

Заключение

Описаны типы культурологических лакун, характерных для финской телевизионной рекламы, которые могут затруднять ее восприятие российскими потребителями. Материалы статьи, используемые в учебном процессе ГУМРФ им. Макарова и СПбГУП на протяжении 2009–2012 гг., подтвердили их актуальность и практическую значимость для профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Список литературы

1. Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Текст как явление культуры. – Новосибирск, 1989.
2. Данильченко Т. Ю. Лакуны: философский и теоретико-культурный аспекты: автореферат

диссертации ... доктора философских наук: специальность 24.00.01 <Теория и история культуры> / Данильченко Татьяна Юрьевна; [Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств]. – Краснодар, 2010.

3. Муравьев В. Л. О языковых лакунах (на материале русского и французского языков) // Иностранные языки в школе. – Вып. 1. – 1971.

4. Степанов Ю. С. Французская стилистика. – М., 1965.

5. Турунен Н., Харченкова Л. Опыт выявления лакун при изучении русского языка в финской аудитории / // Русское и финское коммуникативное поведение : [сб. науч. ст.] / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, Воронеж гос. ун-т, Ювяскюльский ун-т. – СПб., 2001. – Вып. 2. – С. 107-110.

Рецензенты:

Каракозов Сергей Дмитриевич, доктор педагогических наук, профессор, заведующий лабораторией информатики ФГНУ Российской академии образования «Институт содержания методов обучения», г. Москва.

Проскуряков Максим Русланович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью НОУ ВПО СПбГУП «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург.