

## ФОНОВІ НАЦІОНАЛЬНІ ЗНАННЯ ПІД ЧАС СКЛАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Лаврук В.В., гр. М-13

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. **Покровська О.А.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Будь-яка комунікація неможлива без розуміння між усіма учасниками діалогу. До того ж, для успішної комунікації той, хто передає інформацію повинен бути впевнений, що у даному конкретному випадку необхідно саме той, а не інший набір так званих фонових знань. Подібні знання можна поділити на декілька видів. Науковці Е.М. Верещагін і В.Г. Костомаров виділяють: загальнолюдські фонові знання (мінімум відомостей про харчування, атмосферні явища, людське тіло тощо); регіональні знання (про мешканців певного географічного району); країнознавчі знання (населення однієї країни); національні та соціально-групові знання (інженерів, художників, рибалок, матерів тощо).

Нехтування фоновими знаннями може призвести до непорозуміння повідомлення або до його спотвореного трактування, що у рекламі категорично не припустимо, оскільки зводить нанівець усю роботу. З цієї причини в експортній рекламі існують різні обмеження на прийоми, що використовуються з метою впливу на зарубіжну аудиторію. У рекламі на Індонезію заборонено зображення свиней і вживання голландської мови, на Індію – корів, мавп і напівоголених жінок, на Саудівську Аравію – жінок взагалі. Дуже важливе значення мають пози зображуваних людей і деякі аксесуари, оскільки вони можуть виявитися неприпустимими з позиції тієї чи іншої культури. Зображення курячої жінки неприпустиме у рекламі на споживача – мусульманина. Загально відомі зображення, наприклад, Джоконди, Венери Мілоської, єгипетських пірамід вибираються рекламістами усього світу як товарні знаки або ілюстрації. Широко використовуються в рекламі всесвітньо відомі імена або продукції: у Гасконії (Франція) роблять рекламу на іменах героїв Олександра Дюма – д'Артаньяна, Атоса, Портоса, Араміса; у Швейцарії використовують ім'я Вільгельма Теля – героя народних легенд. У пропагандистських текстах голуб – символ миру, ланцюг – символ неволі.

Країнознавчі фонові знання представлені у вітчизняній рекламі знаними історичними відомостями і пам'ятками, героями літературних творів тощо: “Каховка”, “Таврія” (коньяк), “Софія Київська”, “Миргородська” (вода), “Харківський сувенір” (торт).