

Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России

Кушнерук С. Л.

Особенности национальной специфики чаще всего привлекают внимание специалистов при изучении проблем взаимодействия языка и культуры. Неисчерпаем круг вопросов, которые ставят перед собой ученые, что обнаруживается в многочисленных исследовательских программах, предлагаемых ими для выявления факторов, детерминирующих речевую деятельность, языковое сознание и общение (Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, В. В. Красных, А. А. Леонтьев, В. А. Маслова, Н. Б. Мечковская, В. Н. Телия, С. Г. Тер-Минасова и др.). Центральная проблема настоящей статьи связана с изучением дискурсов современной рекламы в России и Великобритании с точки зрения их проективных свойств, реализующихся как трансляция смыслов посредством языковых механизмов, направляющих процессы конструирования многомерных ментальных образований¹. Говоря о проективных свойствах дискурса, мы исходим из единой мирозозидающей функции языка (Е. С. Кубрякова), которая заключается в конструировании особого *мира* при восприятии и интерпретации фактов действительности с помощью языкового описания. Под дискурсивным миром понимается мыслительный артефакт, который возникает в сознании коммуникантов вокруг речевого события рекламного взаимодействия и включает комплекс контекстуальных характеристик общения. Свою задачу мы видим в том, чтобы охарактеризовать ряд значимых параметров, наиболее часто актуализируемых в дискурсивных практиках британской коммерческой рекламы в сопоставлении в российской.

Для написания настоящего раздела мы отобрали идентичные по формальной принадлежности к жанру рекламно-коммерческие произведения –

¹ Не имея возможности представить детальный обзор теоретико-методологической базы изучения проективных свойств дискурса в настоящей статье, считаем уместным сделать ссылку на нашу монографию: *Кушнерук С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе. – Челябинск, 2013. – 295 с.*

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

объявления, предлагающие продукты питания, которые используются торговыми сетями в Британии и России. Обращение к данному сектору обусловлено рядом причин. Во-первых, продукты питания традиционно относят к «культурно-зависимым» товарам (Дж. Узинье). Факт, доказанный в научной литературе [8], предполагает, что их потребление тесно связано с образом жизни и культурными ценностями общества. Во-вторых, в случае с однотипными продуктами, которые по сути призваны удовлетворять физиологические потребности, рекламист находит каналы не столько для выражения утилитарного смысла, сколько для демонстрации характеристик, которые превращают продукты в товары, обладающие символической ценностью. При этом из всей аксиологической палитры наиболее востребованным оказывается довольно узкий круг приемлемых в культуре ценностей, отношений и типов поведения. В-третьих, изучение рекламы продуктов питания, предназначенной для самого широкого сегмента потребителей, позволит сделать обобщения о наличии однотипных свойств моделируемых миров, а также высветить некоторые грани национальной специфики их конструирования на фоне разных культурных контекстов.

Оптимально-конкретным для решения поставленной задачи считаем обращение к национальной форме организации дискурсивных миров в России и Великобритании, характеризуя которую мы исходим из представлений о ключевой роли прагматических условий как совокупности социокультурных и экономических факторов, детерминирующих специфику рекламных репрезентаций. Такая позиция требует обращения к широкому дискурсивному контексту и предполагает активацию знаний, которые выходят далеко за пределы отдельно взятой рекламной ситуации.

«*Tesco*» – крупнейшая розничная сеть в Великобритании, основанная в начале XX века (1924), которая управляет 2700 торговыми центрами по продаже продовольствия и промышленных товаров (<http://www.tesco.com/>). Тот факт, что в Европе сетевая торговля контролирует 70–75% розничного товарооборота, а в России только 20–30% (<http://www.grandars.ru/college/biznes/torgovye-seti.html>),

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

несомненно свидетельствует о разном уровне развитости данного экономического феномена в отечественной практике по сравнению с зарубежным, но, как кажется, не умаляет значимость российского опыта, усиливая необходимость установления специфики проективности рекламного дискурса в контексте глобализма. Для выявления национальной специфики организации коммерческой рекламы в России мы обратились к рекламным материалам нескольких общенациональных федеральных сетей («Магнит», «О'Кей», «Седьмой континент», «Линия», «Проспект»).

Общим способом представления информации в российской и британской рекламе торговых сетей является компьютерно-опосредованная форма, которая вносит существенные изменения в сам характер коммуникации. Наиболее значимый параметр расхождений легко связывается со способами организации текстового пространства – линейным и нелинейным (Е. Н. Галичкина, О. В. Дедова, Л. Ю. Иванов, М. М. Лукина, С. Н. Михайлов, М. Ю. Сидорова, Ф. О. Смирнов, Л. Ю. Щипицина и др.). Гипертекст как особая форма хранения и презентации текстовой информации преобразует многочисленные конечные тексты в единое целое. Важнейшими свойствами гипертекста являются 1) принципиальная возможность существования только в компьютерном виде; 2) нелинейность; 3) множественность виртуальных структур; 4) незавершенность; 5) виртуализация информации [6, с. 67]. Указанные свойства гипертекста качественно отличают его от текста печатного, формируя новую культуру восприятия информации.

Гипертекстовая организация определяет «мозаичный», «кластерный» характер рекламных материалов в сети. Усиливается роль рекламных заголовков, которые зачастую выступают как гиперссылки. Эти и другие ссылки, вплетенные в ткань объявлений, обеспечивают многоуровневое представление структуры рекламной информации, что открывает для читателя возможность выбора и самостоятельного конструирования текстового пространства. *Мультимедийность* предполагает возможность соединения вербальной и невербальной частей, а также звука, видео и анимации. Текст в мультимедийном

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

контексте «становится короче, несамостоятельнее, фрагментарнее, а формы взаимодействия письменного текста и мультимедийного окружения самыми разнообразными» [7, с. 413–414].

В таком ракурсе компьютерная среда предопределяет перевод рекламного общения из режима *субъект–объект* в режим *субъект–субъект* [3, 4]. Дискурс, изначально ассиметричный, то есть предполагающий, что речевая активность преимущественно связывается только с одним их участников (по В. И. Карасику), проектирует симметрию, что выводит на первый план свойство *интерактивности*. **Интерактивность** – усиление диалогической составляющей коммуникации, которая переводит реципиента из пассивного получателя в активного участника. В рекламной коммуникации потенциальный покупатель моделируется как субъект, коммуникативно равный агенту.

Культура интернет-покупок в Великобритании и России оказывается очень разной, что, на наш взгляд, прогнозирует несовпадение способов «конструирования» образа активного клиента. Интерактивность как свойство дискурсивного мира, в котором конструируется образ активного потребителя продуктов питания в российской рекламе, отличается существенно меньшей степенью объективации на гипертекстовом уровне. Британские специалисты по рекламе активно пользуются современными гипертекстовыми технологиями, позволяющими им представлять рекламную информацию как набор текстов, содержащих узлы перехода, которые стимулируют потенциального покупателя «кликать» и самостоятельно выбирать предмет и последовательность чтения. Многочисленные типы обращений, наиболее часто встречающиеся в коммерческой рекламе, можно сгруппировать **на субъектно-объектной основе**, то есть с ориентацией на рекламируемый продукт, ассоциируемый с конкретным производителем (товаро-ориентированный модус), целевую аудиторию (клиенто-ориентированный модус), а также общественно-значимую деятельность фирмы в самом широком понимании (социально-ориентированный модус).

Товаро-ориентированный модус. Больше всего совпадений проектирования образа активного покупателя обнаружено именно в товаро-ориентированном модусе, что, на наш взгляд, вполне объяснимо. Согласно воззрениям экономической теории на товар и его свойства, покупатель, к какой бы культуре он ни принадлежал, приобретая продукт, прежде всего оценивает его с точки зрения интегральной характеристики – полезности. Полезность продуктов питания в сопоставляемых дискурсах характеризуется не столько с позиции удовлетворения физиологических потребностей, сколько в ракурсе символических ценностей, им приписываемых. В двух культурных контекстах акцентируются разные свойства. В отечественной рекламе приоритетными являются цена и скидки, в британской – цена, скидки и труд производителя, затраченный на изготовление продукта.

В рамках данного модуса в британской рекламе выявлены рациональные призывы импозитивного характера, которые относятся к качеству и утилитарным свойствам товара, предлагаемого покупателю в целях приобретения. Ситуативная роль клиента получает грамматическое усиление за счет императивных глагольных форм и инфинитивных конструкций.

1. Покупателям предлагается найти дополнительную информацию о продукте или о полном ассортименте товаров марки. Ср.: *Click here to see the full range of Foodhall brands at Tesco; Visit us at www.StarbucksOnTheGo.com.* Коммуникативное смягчение импозитивности достигается за счет тактики косвенного предложения, в которой императивные конструкции приобретают форму вопросов, представленных структурами с *why not..?* Ср.: *Why not visit www.yeovalley.co.uk to find out more?; Why not have a peek online to find out more?*

2. Узнать о компании-производителе и особенностях производства продукта. Ср.: *Come and find out more about who we are and how we care for our hens at: www.thehappyegg.co.uk; We select the finest organic ingredients and take extra care to bring out the distinct flavour that has become our trademark. Discover more at www.greenandblacks.com.*

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

3. Озабоченность качеством жизни, определяющим воздействие на здоровье людей, проявляется в акцентировании соответствия продукции общепринятым стандартам. Ср.: *Sugar: traded in compliance with Fairtrade Standards. Visit www.info.fairtrade.net; Recipes created with leading experts, to our strict nutritional standards. For more information please go to www.birdseye.co.uk*

Императивность британской рекламы продуктов питания противопоставляется *информативности* российской, которая создается средствами синтаксических конструкций, открывающими перед клиентом коммуникативную перспективу ознакомления. Регулярно обнаруживаются синтаксические модели с модальным глаголом и инфинитивом, несущими значение потенциальности, а также пассивные конструкции, включающие партиципальные формы (*был создан, произведена*). Мы выявили обращения, которые, в отличие от англоязычных призывов, не связаны с конкретным рекламируемым продуктом. Они имеют обобщенный характер и относятся к возможностям торговых сетей в целом.

1. Найти информацию о продукте, ассортименте, ценах, наличии. Ср.: *Покупатели, обращающиеся в Call-центр, могут получить информацию: о ценах; об ассортименте; о наличии товара в конкретном гипермаркете; об условиях обмена или возврата продукции («Лента»).*

2. Узнать о товарах со скидкой, о товарах частной торговой марки. Ср.: *О новинках, товарах со скидкой, товарах частной торговой марки и других дополнительных предложениях сети вы также можете узнать и в специальных каталогах. Здесь представлена самая полная информация о действующих предложениях и актуальных скидках («Магнит»).*

3. Убедиться в соответствии продукции общепринятым стандартам качества. Ср.: *Значок нашей сети «Перспект», стоящий на упаковке товара, гарантия того, что продукт был создан со всей тщательностью, а его соответствие всем нормативным требованиям и стандартам было подвергнуто строгой проверке в рамках системы качества компании («Перспект»).*

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

Гипертекстовая форма структурирования рекламной информации, предполагающая «привязку» к конкретному товару, отличает британскую рекламу продуктов питания. Специалисты используют ее как мощное средство управления вниманием и желаниями клиента. За счет гиперссылок, связывающих медийные узлы, потенциального покупателя призывают устанавливать связи между информационными блоками, что позволяет увидеть продукт в разной перспективе. Все это *повышает коммуникативный статус покупателя, усиливает роль клиента в деятельности агента*, превращает его из пассивного наблюдателя в активного участника рекламного процесса. *Моделируются диалогические отношения участников рекламной коммуникации.* Диалогическими отношениями мы называем объективируемые элементы иллокутивного вынуждения, устанавливаемые между агентом и клиентом. Пространственно-временная близость коммуникантов, характерная для естественного разговора лицом к лицу, искусственно моделируется с помощью технических средств.

В этом отношении российский рекламный дискурс в большей степени выглядит как монологический, более ассиметричный, то есть агент коммуникативно доминирует, его роль более объемная по сравнению с ролью, отводимой клиенту. Гипермедийный формат рекламной коммуникации в российском дискурсе только начинает реализовываться. В настоящее время практически отсутствует культура привязки отдельного рекламного произведения к информационным модулям посредством гиперссылок.

Клиенто-ориентированный модус. Современный потребитель не только очень требователен к качеству товаров, но искушен в вопросах межличностного взаимодействия продавца и покупателя. Продавец существует для покупателя, но не наоборот. Просто предложить клиенту качественный продукт недостаточно и неэффективно. Российские и британские рекламисты выстраивают такую модель общения между сторонами, которая декларирует индивидуальный подход к каждому.

Особая коммуникативная роль клиента находит вариативное выражение в двух социокультурных контекстах. В рамках выделенного модуса обнаруживаются призывы, которые направлены на стимулирование *активности клиента* как важнейшей сферы общественной жизни человека в целом, предопределяющей организацию его деятельности на основе имеющихся социальных потребностей, а также требований и ожиданий, ассоциируемых с социально-приемлемым и одобряемым поведением. Социальные потребности разграничиваются по трем признакам-критериям: 1) потребности для других; 2) потребности для себя; 3) потребности вместе с другими [1].

Императивы, регулярно используемые британскими специалистами, подчеркивают **высокую степень персонализации общения между агентом и клиентом**. Фактически, обращение к массовой аудитории превращается в обращение к индивидуальному лицу, находящемуся в одном «клике» от действия, выполнение которого ведет к удовлетворению социальных потребностей «для себя» и «вместе с другими». Ср.:

1. Поддерживать социальные отношения: ***Get social and join our friendly online community. Twitter: @dairyfreedream.; Keep in touch. Everyone likes to be liked, so please say hello at: www.facebook.com/piporganic.***

2. Вступить в тематический клуб: ***Join our online Recipe Club and we'll keep you up to date with everything that's new.***

3. Участвовать в игре: ***For your chance to Win, simply enter your unique code on the front of the pack together with your details, at lastingleaf.com; Visit Abra.ca Debora.co.uk and enter our competitions.***

4. Найти игры для детей: ***Our website has lots of fun activities for children and there are more being added all the time. Just go to www.greencakes.co.uk.***

5. Оценить чувство юмора: ***TASTE + SMILE: There's plenty to smile about at www.tasteandsmile.co.uk***

6. Использовать креативные идеи компании: ***More ideas at Abra.ca Debora.co.uk; For easy ideas, step by step demonstrations & to sign up to our newsletter go to www.jusrol.co.uk.***

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

7. Получить совет специалистов: *For baking advice drop us an email at info@bakingmad.com; Got a baking question? Contact us between 10am and 4pm on 0844 880 5944 or leave us a message and we will call you back.*

8. Рассказать о проблеме: *We'd love to hear about your lactose intolerance experiences. Write to us at www.lactofree.co.uk.*

9. Поделиться своими идеями: *While you're online, why not have a look at Debora's super simple recipes and let us know about any ideas you have?*

10. Получить подарок: *Did you know we can deliver your gift? Visit Thorntons.co.uk or call 0845 121 1911.*

11. Выявить целебные свойства продукта и ознакомиться с рецептами его использования: *Find out everything about soya and delicious recipes at www.vivesoy.com.*

12. Воспользоваться доставкой свежих продуктов: *Delivering the freshest food to your door – Find out more и др.*

Персонализация общения в рамках клиенто-ориентированного модуса также обнаруживается в российской рекламе. В формальном смысле она находит мало реализации на гипертекстовом уровне по сравнению с британским рекламным дискурсом. Российская реклама более имперсональна, что проявляется на уровне использования синтаксических структур с модальными глаголами, а также пассивных конструкций. Клиент представлен как лицо, которое должно оценить ситуацию не столько с точки зрения ее необходимости, сколько с точки зрения ее возможности. Ср.:

1. Оставить сообщение на форуме: *На форуме 7cont.ru Вы можете оставить сообщение. На Ваши вопросы ответят наши специалисты.*

2. Воспользоваться доставкой продуктов: *Товары доставляются по указанному адресу в любой день недели с 11.00 до 23.00.*

3. Ознакомиться с рецептами использования продукта: *Пшеничная мука «Рязаночка» сорта «Экстра» подходит для дрожжевого и слоеного теста. Чтобы вы ни запланировали к столу – пирожки, слойки или круассаны – вам*

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

гарантирована пышная и аппетитная выпечка. Рецепт от «Рязаночки». Хлеб домашний сдобный... («Карусель»).

Коммуникативно-информационное взаимодействие с потенциальным покупателем также, как и в британской рекламе, зачастую регулируется формами императива. Побудительное волеизъявление агента направлено на реализацию клиентом конкретных действий. Ср.:

4. Участвовать в акциях, пользоваться специальными предложениями и скидками: **Купи в период акции с 01.08.2013 по 30.09.2013 г. в гипермаркетах «Лента» не менее 30 банок 0,33л газированных безалкогольных напитков «Angry Birds» с использованием одной карты постоянного покупателя «Лента». Зарегистрируйся на сайте www.lenta.com. Загрузи свои креативные фотографии с напитками «Angry Birds». Только 24 октября 2013 года – скидка 20% на всю птицу по карте «Лента». Участвуйте в акции и соберите свой кукольный театр. Информация об акции на www.libero.ru** («Магнит»).

5. Участвовать в игре: **Собери коллекцию профессиональной посуды. Посуда Thomas со скидкой 70% только до 22 декабря 2013 года; Совершай покупки в Гипермаркетах «ЛИНИЯ» и выиграй семейную поездку на Олимпийские игры Сочи 2014; Купи товары-участники на 300 руб. Отправь Sms на номер 1500 в формате «Окей, пробел, номер чека». Выигрывай сертификаты на 30000 рублей.**

6. Получить подарок / приз: **В период с 1 ноября по 31 декабря 2013 года в магазинах «Седьмой Континент» и Гипермаркетах «НАШ» при оплате покупок картами MasterCard PayPass® получите шоколад в подарок; Покупайте товары. Собирайте наклейки. Получайте призы. www.наша7я.рф.**

Конструирование образа активного потребителя в двух дискурсах в пределах данного модуса отражает общую тенденцию к презентации взаимодействия между агентом и клиентом в связи с социальными потребностями «для себя» и «вместе с другими». Персонализация отношений как доминирующий признак, дающий представление о том, каким образом моделируется интерактивное общение сторон, по-разному актуализируется в

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

русской и британской рекламе. Лексико-грамматические средства выражения необходимости усиливают импозитивные смыслы в двух дискурсах. Информативный характер обращения к клиенту, актуализируемый через семантику возможности, в большей степени характеризует российскую рекламу.

Социально-ориентированный модус. В данную группу объединены обращения, обнаруженные в рекламных произведениях, которые имеют отношение к общественной ответственности предпринимательской деятельности в целом, а также приоритетным социальным инициативам, в реализации которых участвует фирма-производитель. Речь, в том числе, идет о трансляции этических правил и стандартов ведения коммерческой деятельности той или иной компанией, которые способствуют решению конкретных социально-значимых проблем, и представляют агента в выгодном свете.

Высокое качество социальных отношений, прежде всего добровольная помощь другим, является одним из важнейших факторов, определяющих самосознание британцев, и это находит непосредственное отражение в формах коммерческо-ориентированной коммуникации. Благотворительность уже давно ассоциируется с английским менталитетом, культурой и традициями (<http://thebusinesscourier.co.uk/>). Осознание британцами общественно-значимых задач, вложение средств в решение проблем, которые приносят обществу серьезную помощь, находят регулярные формы выражения в коммерческой рекламе. Ср.:

1. Рекламируя продукт, британские специалисты часто заостряют внимание на благотворительности компании-производителя: *Ginsters has donated £40,000 to Chicks (registered charity, no 1080953) this year www.chicks.org.uk; We give away 10% of our profits to people who need it more than us. To find out more visit www.innocentfoundation.org.* Нередко подчеркивается, что средства идут на благотворительность и образование. Ср. рекламу соусов: *Newman's Own Foundation continues Paul Newman's commitment to donate all royalties and after tax profits from this product for educational and charitable purposes.*

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

Акцентируется спонсорская деятельность компании в организации спортивных мероприятий. Ср. рекламу батончиков: *9bar is more than just another snack bar; we get involved in loads of interestingly active stuff through our ongoing sports sponsorship programme. Find out more at www.9bar.com.*

2. Потенциальному покупателю предлагается составить мнение о том, как фирма-производитель занимается проблемами окружающей среды. Ср. рекламу соков: *We strive to do all we can to reduce our impact on the environment so everyone can benefit from it. To find out more visit www.Tropicana.co.uk/Environment; Truvia® is proud of our strong environmental and social sustainability goals for bringing stevia from field to table. Learn more at truvia.co.uk.*

В ряде случаев подчеркивается, что производитель выделяет средства на помощь животным. Например, гориллам в рекламе рисовых батончиков: *Every year, 1% of Berry Bobbly sales will be donated to the Dian Fossey Fund to help save gorillas. www.gorillafund.org.* В иных рекламных произведениях указывается на охрану морских животных. Ср. рекламу консервов: ***DOLPHIN FRIENDLY.** Princes is fully committed to fishing methods which protect the marine environment and marine life; Thank you for choosing seafood that has met the MSC's global standard for sustainability. Together we can help protect fish stocks for the future. www.msc.org.* Внимание часто обращается на то, что упаковка товара может использоваться вторично. Ср. рекламу кукурузы: *Green Giant cares for the environment. Our packaging is 100% recyclable.*

3. Встречаются рекламные произведения, которые призывают узнать о помощи компании развивающимся странам: *Fairtrade enables farmers and workers in developing countries to improve their working and living conditions and make a better living through fair prices, community development and environmental stewardship. www.info.fairtrade.net.*

Приведенные примеры обнаруживают отличительную особенность дискурсивного мира британской рекламы, отмеченную в социально-ориентированном модусе, – тенденцию к демонстрации неразрывного единства

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

коммерческих и общественных интересов и совершенствованию культуры этичного потребления.

Этичное потребление как термин возник в ответ на небезосновательное беспокойство людей относительно экологических и социальных проблем планеты и был популяризован именно британским журналом («Этичный потребитель») в 1989 году. Поэтому значимость данного социального феномена в британской культуре не вызывает сомнений. Он находит выражение в коммерческой рекламе, предоставляющей подробную информацию о происхождении, обработке, составе, доставке продуктов в этичной манере (с минимальным вредом для людей и животных), экологических условиях их производства, а также социальной ответственности компании-производителя.

В рекламе продуктов питания, представленной отечественными торговыми сетями, практически не встречаются традиционные для британского рекламного дискурса информационные блоки, подчеркивающие социальные обязательства компаний. Конечно, это не говорит об отсутствии стремления российского предпринимательства приносить пользу обществу. Думается, что в социально-культурных координатах интерактивность связывается не с рекламным дискурсом, а с российским бизнес-дискурсом в целом, под которым понимается вербализация деловой коммуникации, реализуемой в открытой совокупности текстов, соотнесенных тематикой бизнеса [2, с. 97].

Представления о том, что информация об экологических и социальных свойствах продуктов, а также общественных инициативах производителя, с которым тесно ассоциируется продукт, способна оказывать значительное влияние на принятие решения о покупке, не находят регулярного отражения в российской рекламе. Элементы культуры этичного потребления обнаруживаются в рамках формализованного делового общения. Сведения относительно этических характеристик товаров формируют отдельные блоки в виде виртуальных страниц, открывающихся посетителям сайта. Очевидно, что жестко регламентированное деловое общение нацелено не на убеждение совершить покупку, а на повышение информированности потребителей. Это

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

согласуется с соблюдением формально-ролевых принципов ведения коммерческой деятельности. Любая отечественная торговая сеть имеет свою социальную миссию и цели, которые, как правило, формулируются модулем в отрыве от рекламирования какого-нибудь предмета потребления. Ср.:

ОАО «Седьмой Континент» в своей деятельности руководствуется высокими стандартами социально ответственной компании. В рамках социальных инициатив Компания поддерживает различные гуманитарные и благотворительные проекты. Неотъемлемой составляющей ее деятельности является стремление к соблюдению баланса между коммерческой эффективностью и социальной ответственностью (<http://www.7cont.ru/>).

Как было отмечено выше, в системе типов институциональной коммуникации реклама считается ассиметричным типом дискурса, что подразумевает разный вклад участников общения в коммуникативный процесс. На фоне социально-экономического ландшафта эры «фанка» [5] ведущим лозунгом становится призыв: проектируй реальность. Реклама устанавливает свой миропорядок, конструирует своего клиента. В аспекте проективности дискурсивные миры британской и российской рекламы коррелируют по параметрам установления диалога между агентом и клиентом. Интерактивность коммерческой рекламы в России и Великобритании получает множественное и вариативное выражение в условиях двух лингвокультур. С одной стороны, сходства её дискурсивной реализации детерминированы общностью представлений об эффективности способов прагматического воздействия на клиента, устанавливаемых мировой практикой рекламы и отражающих общечеловеческий характер данной разновидности коммуникации. Эти обстоятельства проявляются в проектировании коммуникативного соавторства с ориентацией на продукт, целевую аудиторию, общественно-значимую деятельность фирмы-производителя. С другой стороны, однозначно трактуемые прагматические смыслы приобретают несовпадающие формы объективации, обусловленные социокультурными факторами, к наиболее существенным из которых можно отнести общий уровень развития каждой лингвокультуры,

Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Том 1. Филология. – № 1. – 2014. – С. 210–220.

приоритеты потребления, а также степень развитости компьютерно-опосредованной формы рекламного общения в целом.

Список литературы

1. Бережной, М. Н. Человек и его потребности. – М., 2000. – <http://lib.vvsu.ru/books/servis/page0008.asp>.
2. Данюшина, Ю. В. Англоязычный сетевой бизнес-дискурс: когнитивно-семантический обзор / Ю. В. Данюшина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 3 (024). – С. 97–103.
3. Колокольцева, Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т. Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 147–171.
4. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 2013. – 415 с.
5. Нордстрем, К., Риддерстрале, Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстале. – СПб., 2003. – 279 с.
6. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник Московского университета. – Сер. 9. – Филология. – № 3. – 1996. – С. 61–77.
7. Щипицина, Л. Ю. Технические особенности компьютерно-опосредованной коммуникации и их лингвистическое преломление / Л. Ю. Щипицина // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й международной конф. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.). – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 413–415.
8. Gram, M. & Niss, H. Different Parents, Different Dreams: a Comparison of Cultural Values Manifest in Danish, German and British Advertisements //International Marketing, Proceeding. – Vol. II. – 27th EMAC Conference Marketing Research and Practice, Stockholm 20-23 May, 1998.