

ВЕРБАЛЬНО-ЗНАКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРЕЗЕНТАЦИИ АДРЕСАНТА ТЕКСТОВЫХ МИРОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Дискурс, текстовый мир, адресант, русскоязычная реклама, англоязычная реклама.

Проблема стратификации дискурса является сложной и недостаточно разработанной в отечественной лингвистике по причине многозначности широко используемого термина и отсутствия общепризнанного определения. Вместе с тем исследования уровневой организации дискурса активно ведутся зарубежными учеными в рамках «Теории текстовых миров», впервые сформулированной в трудах голландского ученого П. Верта [Werth, 1995; 1999] и его последователей [Gavins, 2000; 2005; 2007; Hidalgo Downing, 2000; Lahey, 2004; Pitkanen, 2001; Semino, 1997; Stockwell, 2002].

Настоящая статья продолжает цикл работ, выполненных в русле обозначенной теории [Кушнерук, 2008; 2009; 2009; 2010]. Объектом исследования являются текстовые миры рекламы, предметом – лингвистические средства презентации позиций адресанта текстовых миров и их коммуникативная характеристика. Цель статьи – проанализировать основные вербально-знаковые формы представления адресанта в современной русскоязычной и англоязычной рекламе в сопоставительном аспекте. Достижению поставленной цели способствует применение описательно-сопоставительного метода, включающего приемы наблюдения, обобщения и когнитивной интерпретации.

Термин «дискурс», как он понимается сторонниками теории текстовых миров, считается сложным социопсихолингвистическим феноменом, который включает процесс языковой деятельности, вписанной в определенный социальный контекст, и ее результат, вербально-знаковую форму – текст. Если дискурс динамически разворачивается во времени, отражая изменения в характере коммуникации, то текст – статический компонент, «квинтэссенция» дискурса. По метафорическому высказыванию П. Верта, текст – это «язык в сердце дискурса». Однако без информации, предоставляемой дискурсом, он похож на человека, лишённого сенсорного контакта с миром, – несет разрозненные значения и не интерпретируется [Werth, 1999, с. 149–150].

В процессе совместной языковой деятельности продуциент и реципиент выстраивают «миры», или ментальные репрезентации, благодаря которым происходит осмысление поступающей информации. При этом в концептуализации дискурса выделяются два взаимодополняющих уровня – дискурсивный мир и текстовый мир. Они являются ментальными конструктами в том смысле, что создают концептуальные репрезентации отдельных сторон действительности. Если *дискурсивный мир* – контекст ситуации вокруг речевого события, то *текстовый мир* мыслится как концептуальный сценарий, представляющий существующее положение дел. В дискурсивном мире фигурируют участники, в текстовом мире – действующие лица.

Действующими лицами мы называем адресантов и адресатов текстовых миров. Под *адресантом* понимается не рекламодатель, а то лицо, которое выступает с

рекламным обращением. Адресант как репрезентированный языковыми единицами субъект референции выступает в качестве отправной точки интерпретации рекламного произведения. Выделим эксплицитные способы его представления в русскоязычной и англоязычной рекламе.

От лица организации или торговой марки

Рекламное обращение исходит от организации, имеющей официальное название, которая готова продать товар или предоставить услугу. Действующее лицо маркирует рекламное имя в сочетании с глаголами 3 л. ед. или мн. числа. Апеллируя к термину «рекламное имя», мы имеем в виду название любого товара в самом широком смысле этого слова [Крюкова, 2003, с. 4]. Ср.: *Бутик «Business&Casual» предлагает полный спектр гардероба современного мужчины – от нижнего белья до верхней одежды...; Уютное кафе «Утес» на ЧМЗ приглашает отпраздновать любое ваше торжество...*

Анализ контекстов позволяет сделать вывод об однотипности данной формы презентации позиции адресанта в русскоязычной и англоязычной рекламе. Ср.: *Wendy's makes everything at night the same way they make it during the day: fresh. So you can eat great, even late* (реклама гамбургеров в ресторанах быстрого обслуживания «Wendy's»). *From smooth, creamy shakes to rich, chewy bars, ChoiceDM makes snacks that make your mouth water* (реклама пирожных).

Рекламное имя намечает прагматическую перспективу восприятия адресанта, поскольку соотносится с конкретной реалией и вызывает ассоциации по линии энциклопедических знаний. В креолизованных текстах невербальными знаками организации выступают изображения, например, фотографии, рисунки, а также логотипы – визуальные символы, обозначающие товары компании.

От лица компании или коллектива людей

Отправитель обращения ассоциируется с неким коллективом или группой людей, предоставляющих товары и услуги. Вербальными средствами манифестации адресанта выступают местоимения 1 лица множественного числа. Местоимения *мы / we* формируют расширенный символ говорящего. Они предполагают наличие некоторого множества лиц, в число которых могут входить адресант речи, третье лицо / лица, а также адресат сообщения. В зависимости от того, включается или исключается адресат, из множества выделяются **инклюзивное** (от англ. *inclusive* – включающий) и **эксклюзивное** (от англ. *exclusive* – исключаящий) употребления [Myers, 1994].

Инклюзивное местоимение создает личностно ориентированное отношение к целевой аудитории, подчеркиваются единение с адресатом, групповая солидарность, сплоченность. При этом адресат не эксплицитирован в тексте. Указание на него относится к пресуппозиции. Ср.: *У нас общие интересы* (ежедневная газета «Известия»); *Нам всегда по пути!* (газета «Клаксон»). Такие примеры оказываются более многочисленными в русскоязычной рекламе по сравнению с англоязычной. Можно предположить, что это обусловлено воспетыми советской эпохой приоритетами коллективизма, которые по сей день находят выражение в речевой культуре. Однако предпочтительнее полагать, что это универсальный рекламный ход, применяемый для реализации стратегии убеждения. Ср. в англоязычной рекламе инклюзивное «we»: *Together we are stronger* (страховая компания

«Norwich Union»); *Venture Finance. Together we make the difference* (финансовая компания).

Эксклюзивное использование местоимений – более частотная форма презентации позиции адресанта текстовых миров. Проектируется персонализированный образ компании как группы людей, объединенных целью предоставить рекламируемую услугу или произвести товар. Ср.: *Мы рушим для вас все стереотипы: занимайтесь, сколько хотите и когда хотите. У нас новые инструкторы и новые абонементы* (реклама фитнес-клуба). *You know that trip you've been dreaming about? Make it happen with Expedia. We have the most travel options anywhere...* (реклама туристической компании).

Эксклюзивное *мы / we* также используется в слоганах как самостоятельных структурных единицах, наиболее емко передающих смысловую нагрузку. Ср.: *Мы первые в автомобиле* («Авторадио»); *Сейчас мы готовим* (ресторан); *We have to earn our wings every day* (авиакомпания «Eastern Airlines»); *Centurion bank. We value your time* (банк).

Важно подчеркнуть, что представленные модели реализации позиции адресанта могут сочетаться в рамках одного рекламного произведения. Так, например, во многих случаях рекламист подчеркивает принадлежность коллектива людей к известной компании. Ср.: *At Dove, we believe real beauty comes in many shapes, sizes, colors and ages. Help us redefine beauty and you could be awarded \$20000 in U. S.* (компания «Dove»).

От лица среднестатистического потребителя, который купил товар или воспользовался услугой

Адресантом сообщения является человек, который формирует благоприятное представление о рекламируемом продукте на основе собственных впечатлений от его использования. Характеристики, даваемые товару, часто имеют психологическую природу и нацелены на то, чтобы вызвать эмоциональный отклик. Для этого широко используются слова с эмотивно-оценочной коннотацией. Ср.: *Он такой, как я хотела... Нежный, соблазнительный, изысканный... Только для меня... В день святого Валентина... Торт от «Пенки»* (реклама кофейни). *McDonalds. I'm lovin' it* (рестораны быстрого обслуживания).

В англоязычной рекламе многочисленны случаи описания успешного применения рекламируемого продукта, где фигурируют известные пользователю персонажи. Ср.: *My dad hates using firelighters because of the strong smell but he'll love the fact that you can get odourless ones. I can't wait to ring him and let him know the good news* (набор для растопки).

По нашим наблюдениям, описываемый тип презентации адресанта особенно востребован в семиотически осложненных (поликодовых) текстах, в которых воздействие на сознание адресата усиливают паралингвистические средства, влияющие не столько на интеллект, но на эмоции и чувства.

От лица знаменитостей, которые покупают или пользуются товаром / услугой

Повышенный интерес рекламистов к образам знаменитостей поддерживают представления о том, что личность, заработав репутацию и уважение в конкретной области, становится хорошо известной большинству представителей соответ-

ствующей лингвокультуры или мировой цивилизации. Она приглашается в рекламу в качестве ролевой модели. Обладая значительным авторитетом, высоким уровнем популярности и «кредитоспособности», знаменитость ненавязчиво завоевывает доверие целевой аудитории, открывая людям частичку личной жизни, делясь секретами и рецептами красоты, чистоты, здоровья и пр., в которых неизменно фигурируют рекламируемые продукты. Ср.: *Ева Лонгориа: «Я просто влюбилась в этот оттенок Розовый Кристалл с перламутровыми отблесками, который так гармонично сочетается с моей матовой кожей. Эта помада Колор Риш Секреты Звезд всегда со мной, и днем и вечером».*

В подобных примерах корреляции между рекламируемым продуктом и образом звезды устанавливают как вербальные, так и невербальные средства. Фотографическое изображение демонстрирует сам продукт, а вербальная составляющая связывает его с популярной личностью, чтобы выгодно выделить бренд на фоне других. Откровения кумиров, которые преуспевают в сокрытии своего «реального» возраста, позитивно сказываются на имидже рекламируемых косметических средств и придают им дополнительную психологическую ценность. Признания могут подаваться в форме третьего лица. Это не мешает им звучать как руководство к действию для людей, стремящихся быть похожими на ту или иную личность. Ср.: *Новая помада Lipfinity Colour & Gloss от Max Factor: устойчивый глубокий цвет и сияние блеска. Звезды сделали свой выбор! Оксана Федорова, телеведущая, выбирает Lipfinity Colour & Gloss 550 Reflective Rubi. Laetitia Casta is wearing Colour Juice Lip Gloss in Berry Burst and True Match Makeup in № 3 Natural Buff (блеск для губ фирмы L'OREAL).*

От лица специалиста, профессионала

Рекомендация профессионала не вызывает сомнений у целевой аудитории, так как предполагается, что «для себя» знающий человек всегда выберет самое лучшее: автогонщик – лучшую машину, врач – лучшую зубную пасту, а визажист – лучшую косметику. Важно отметить, что позиция адресанта «от лица специалиста» чаще всего манифестирована в креолизованных текстах, где вербальный и иконический компоненты интегрированы друг в друга. То есть либо изобразительные средства «вмонтированы» в словесный ряд, либо они служат фоном для вербальной части.

В англоязычных рекламных произведениях высокий статус и авторитет специалиста, от которого исходит рекламное обращение, подчеркивается не просто указанием на его род деятельности, но на конкретные работы, которые подтверждают его профессионализм. Ярким примером того, как утилитарные свойства рекламируемых товаров связываются с профессиональной сферой, служит история косметической индустрии «Max Factor», которая первоначально создавала обворожительные женские образы на киноэкране, но со временем стала обслуживать простых покупательниц. Ср.: *«Some volumizing mascaras can weigh your lashes down. Lash Lift creates full but lifted lashes for an open, vibrant look».* **Morag Ross. Chief Make-up Artist «The Aviator»** (реклама туши для ресниц «Max Factor»). Необыкновенный успех кассового фильма М. Скорсезе, получившего несколько «Золотых глобусов» и 5 премий «Оскар», добавляет «весомости» словам главного визажиста, обращаясь к миллионам женщин, чтобы завоевать место в их сердцах и косметичках.

От лица вымышленного персонажа

Персонифицированным адресантом текстового мира может выступать вымышленный персонаж. Это усиливает игровую тональность рекламного обращения. Прием чаще всего используется в дорогостоящей телевизионной рекламе, совмещающей изображение, звук, движение и цвет, с целью внедрить в сознание потребителей ощущение особой ценности бренда. Благодаря одновременному действию всех четырех элементов, рекламист имеет лучшую возможность продемонстрировать продукт, апеллируя к эмоциям и чувствам потенциальных покупателей. С течением времени персонажи становятся неотделимы от бренда. Полюбившиеся герои также фигурируют на страницах газет и журналов, где легко узнаются читателями.

Когда бренд без каких-либо сильных изменений предлагается на разных локальных рынках, он считается глобальным. Например, «*Mr. Proper*» ассоциируется с чистящими и моющими средствами для уборки помещений. Это глобальный бренд, принятый аудиториями разных стран, символом которого является образ бывалого моряка – крепко сложенного лысого мужчины с серьгой в ухе. Первоначально он воплощал в себе идею «уборка одной левой». По данным компании «P&G», персонаж стал восприниматься потребителями не как моряк, а как сказочный джинн, который появляется из ниоткуда и в мгновение ока делает уборку в комнате. Рекламисты успешно эксплуатируют героя по всему миру, играя с фамилией, которая по-разному звучит в зависимости от языка, но обозначает *чистый / соответствующий*: в США это «*Mr. Clean*», в Австрии, Германии, Швейцарии – «*Mr. Proper*», в Испании – «*Don Limpio*», в Мексике – «*Maestro Limpio*», в Италии – «*Mastro Lindo*». В России, как известно, с 2003 года принят вариант «*Mr. Proper*».

По нашим наблюдениям, обсуждаемая форма представления позиции адресанта преимущественно характеризует рекламу глобального и общенационального уровней, поскольку создание и поддержание бренда требуют времени и больших финансовых затрат. Очевидно, что только транснациональные корпорации и крупные национальные компании могут осуществлять эту комплексную и долгосрочную деятельность.

От лица рекламируемого продукта

Адресант текстового мира обозначается через неодушевленный предмет, рекламируемый продукт. В текстовом мире рекламы он наделяется способностью к общению – сам говорит о своих возможностях. Ср.: *Я убираю полы и ковры. Я убираю вдоль стен и вокруг углов. Я прохожу под мебелью. Я убираю пыль, грязь, мусор. Я – Roomba. Я – робот, который пылесосит автоматически* (реклама пылесосов).

Личные местоимения маркируют адресанта текстового мира англоязычной рекламы. Так же как и в отечественной рекламе, формат «адресант-продукт» чаще всего встречается в креолизованных текстах. Соотношение кодов обеспечивает восприятие продукта как «голоса», передающего рекламную идею в следующих примерах. Ср.: *In the world of printing, I can deliver accuracy, quality and consistency that will always be in style. The CANON Imagepress C1* (реклама принтера). *It's a small world after all. Thanks to my amazing wireless technology. Intel Centrino Duo* (реклама процессоров).

Жесткие финансовые условия как один из экстралингвистических факторов рекламы накладывают ограничения на массовость презентации позиций «адресанта-персонажа» и «адресанта-продукта». В условиях борьбы брендов за пред-

почтение потребителей побеждает тот, кто делает большие капиталовложения в наиболее эффективное средство распространения рекламных произведений – телевидение.

Образ адресанта текстовых миров моделируется с целью вызвать у потенциального покупателя определенное ментальное или эмоциональное состояние. Сходство в способах демонстрации позиции адресанта отражает единую коммуникативную стратегию увещивания, которой подчинен весь комплекс вербально-знаковых средств. Выявленные способы представления позиции адресанта носят регулярный характер в русскоязычной и англоязычной рекламе. Наблюдаемые аналогии, как нам представляется, объясняются единой психологической сущностью рассматриваемого типа коммуникации, а также заимствованием принципов технологии производства рекламы российскими специалистами в западной индустрии. Выбор тех или иных средств подчеркивает гибкость, с которой рекламист привлекает внимание разных целевых групп, незаметно внедряя в их сознание рекламную идею.

Библиографический список

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие. Волгоград: Перемена, 2003. 100 с.
2. Кушнерук С.Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 36 (137), вып. 27: Филология. Искусствоведение. С. 85–89.
3. Кушнерук С.Л. Методологический потенциал теории текстовых миров в исследованиях дискурса // Активные процессы в различных типах дискурсов: функционирование единиц языка, социолекты, современные речевые жанры: материалы междунар. конф. 19–21 июня 2009 г. М., Ярославль: Ремдер, 2009. С. 254–258.
4. Кушнерук С.Л. Образ президента – визитная карточка России: текстовые миры прессы, адресованной зарубежным читателям // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2010. Вып. 3 (33). С. 87–92.
5. Gavins J. Absurd Tricks with Bicycle Frames in the Text World of *The Third Policeman* // Nottingham Linguistic Circular. 2000. № 15. P. 17–33
6. Gavins J. (Re) thinking Modality: A Text-world Perspective // Journal of Literary Semantics. 2005. 34(2). P. 79–93.
7. Gavins J. The Text World Theory: An Introduction. Edinburgh University Press, 2007.
8. Hidalgo Downing L. Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction. Stamford, CA: Ablex Publishing Corporation, 2000.
9. Lahey E. All the World's a Sub-World: Direct Speech and Sub-World Creation in «After» by Norman Craig // Nottingham Linguistic Circular 18, 2004. P. 21–28.
10. Myers, G. Words in Ads. London; Melbourne; Auckland, 1994.
11. Pitkanen K. K. The Role of Concept-Derivable Knowledge in Constructing Space-Related Textual Meaning GAGL. 2001. Vol. 44. P. 148–158.
12. Semino E. Language and World Creation in Poems and Other Texts: London; New York: Longman, 1997.
13. Stockwell P. Cognitive Poetics: An Introduction. London: Routledge, 2002.
14. Werth P. «World Enough, and Time». Deictic Space and the Interpretation of Prose // Twentieth-Century Fiction: From Text to Context. New York: Routledge, 1995. P. 181–205.
15. Werth P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. London: Longman, 1999. P. 390.