

Функциональное развитие текстовых миров в русскоязычной и англоязычной рекламе

Лавинообразный поток коммерчески-ориентированной информации ежедневно обрушивается на людей, прививая культуру потребления. Выраженная направленность рекламы на достижение коммерческих целей реализуется в соответствующем дискурсе. Рекламный дискурс – это институциональный тип общения, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке, пропагандирующий определенные ценности и стиль жизни. Несмотря на то, что его изучению посвящено поистине несчётное количество разноплановых публикаций (Т. Г. Добросклонская, А. В. Жирков, Е. Н. Зарецкая, В. В. Зирка, Е. Ю. Ильинова, В. И. Карасик, Т. Н. Колокольцева, Л. А. Кочетова, И. В. Крюкова, А. В. Олянич, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Г. Г. Почепцов, Г. Г. Слышкин, Е. А. Терпугова, В. В. Ученова, В. И. Шаховский, Л. А. Шестак, Е. В. Якимович и др.), специфика мира рекламного дискурса как ментального конструкта, формирующегося на основе внешнего и внутреннего контекстов, требует отдельного рассмотрения. Под **миром** понимается мыслительная структура представления дискурса, создаваемая в интегративной совокупности актов рекламного взаимодействия, включающая элементы контекстуального и текстуального характера.

Рекламный дискурс, стоящий перед мысленным взором интерпретатора, предлагается рассмотреть с позиции двух взаимодополняющих уровней – дискурсивного и текстового миров. Они являются когнитивными конструктами, формирующими концептуальные репрезентации разных сторон действительности. Если дискурсивный мир – это контекст ситуации вокруг речевого события, то текстовый мир – это когнитивный коррелят знания, активируемого текстом в употреблении (когнитивное содержание, стоящее за языковыми формами). В настоящей работе делаем акцент на специфике функционального развития текстовых миров (П. Верт, Д. Гевинс, Л. Идальго Даунинг, Е. Семино) в русскоязычных и англоязычных слоганах.

Рекламный слоган, созданный в дискурсе, обладает высокой степенью семантической компрессии и является важным средством привлечения потенциального потребителя. Его функция предзадана коммерческой целью, которая должна быть максимально эффективно реализована в рекламном произведении с помощью осознанного выбора агентом (отправителем) вербально-семиотических знаков. Интерпретируя рекламное сообщение, клиент (адресат) погружается в текстовый мир, отражающий то или иное положение дел. Пользуясь этим фактом, агент почти незаметно может навязать свое мнение клиенту, заставить его конструировать ментальные репрезентации, которые, предположительно наиболее эффективно, должны стимулировать действия в пользу приобретения товара или услуги.

Кушнерук, С. Л. Функциональное развитие текстовых миров в русскоязычной и англоязычной рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая коммуникация: материалы междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 24–26.09.2013). – Екатеринбург, 2013. – С. 192–196.

Моделируемый текстовый мир выступает когнитивной основой для выполнения клиентом последующих действий.

Текстовый мир рассматривается как некоторое семиотическое пространство, определяемое дейктиками, которые являются его *конструктивными элементами*, а также *пропозициями, обеспечивающими функциональное развитие* (в зарубежной традиции, например, Werth 1999, Gavins 2007, принят термин *function-advancing propositions*). Рекламное произведение содержит пропозиции, которые, как представляется, должны наилучшим образом способствовать решению задач, стоящих перед рекламистами-профессионалами. Пропозиции определяют динамику дискурса и обеспечивают его функциональное продвижение. К ним относятся действия, события, аргументы, а также любые утверждения о сущностях, населяющих текстовый мир [Gavins 2007: 59–61].

Анализируя материал, мы придерживаемся идеи функциональной грамматики и считаем, что внешний опыт прототипически концептуализируется через действия и события, которые отражаются в грамматике предложения. Развитие текстовых миров связывается с *процессами* [Halliday 1985, 1994] как семантическими категориями, которые в общем виде объясняют, как феномены рекламы представлены языковыми структурами. Процесс, по М. Халлидею, включает три компонента: 1) собственно процесс как развитие явления или закономерная смена состояний; 2) участники процесса; 3) обстоятельства, ассоциируемые с процессом [Halliday 1994: 106–107].

Формируемое отношение к предмету рекламы согласуется с устоявшимися коллективными нормами и стереотипами, уже сформулированными культурой. В этой связи характеристика и сопоставление пропозициональной составляющей русскоязычных и англоязычных слоганов, передающих рекламную идею в концентрированном виде, вызывает особый интерес. В качестве источников привлекались слоганы товарной категории «Общепит» (137 единиц: 63 русскоязычных, 74 англоязычных).

1. **Реляционные процессы** (55% англоязычных слоганов, 60% – русскоязычных), устанавливающие отношения между рекламируемым объектом и его признаками, оказываются самыми востребованными в сопоставляемых дискурсах.

А) Рекламируемому заведению часто приписывается набор черт, отличающих его от других. Это **реляционные усилительные процессы** идентифицирующей разновидности. Так, в англоязычной рекламе заведения общепита чаще всего позиционируются с точки зрения следующих регулярно встречающихся характеристик: Ср.: обстановка, еда, напиток: *Rock Bottom. Good friends. Great food. Great beer*; еда, обстановка: *Sir Walter Raleigh. Good food. Good cheer. Good times*; *Ham's Restaurant. A good time*. Кредит доверия к заведению в русскоязычной рекламе создается посредством указания на аспекты психологического комфорта и традиционность. Ср.: *Один из самых маленьких и уютных ресторанов Москвы!*;

Кушнерук, С. Л. Функциональное развитие текстовых миров в русскоязычной и англоязычной рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая коммуникация: материалы междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 24–26.09.2013). – Екатеринбург, 2013. – С. 192–196.

Душевно и по-русски; Сбарро. Хорошая традиция; Голицын. Настоящий русский ресторан. В англоязычных слоганах прямо или косвенно подчеркиваются достоинства еды: *Summer Shack. Food is love; The Plum Tomato. “Food so good... it’s addictive!”; Life is too short for average food; Good food... Good feelings.* Нередко акцентируется профессионализм сотрудников: *Domino’s. The pizza delivery experts; Moorea. Cool cook.* В сопоставимых контекстах русских слоганов, принято скорее говорить не о еде/пище (food), а о кухне (о подборе кушаний) или вкусе как свойстве пищи, от которой нужно получать удовольствие. Ср.: *Премиум кухня по демократичной цене!; Бульвар. Все краски авторской кухни; 100% китайская кухня; Дерзко острый вкус; Скандинавия. Вкус Швеции – вкус хорошей жизни; Бенихана. Аттракцион вкусов!; Му-му. Вкусно по-домашнему!*

Б) Реляционные обстоятельственные процессы акцентируют отношения времени, места, образа действия, причины, роли и др. между объектами. Довольно часто характеризуется место в целом: *Penguin Point. The people pleasing place; Chili’s Grill & Bar. Like no place else; Thai Orchid. The place to be for Thai food.* Русскоязычные слоганы: *Уютное место для душевных встреч; Три товарища. Лучшее место для встреч; У нас всегда пятница!; Здесь вкусно и не грустно!; McDonald’s. Здесь хорошо всегда.*

В) Реляционные притяжательные процессы подчеркивают принадлежность. Ср.: *Yours truly restaurant. For AM & PM people; Sveden House. Food for the entire family; Carolina Wings. Food & fun for everyone. Большая порция вашего удовольствия; Грильяж. Для тех, кто в шоколаде.*

2. Материальные процессы (20% англоязычных слоганов, 16% – русскоязычных) представлены событийными предикатами, которые обозначают конкретные (механические) действия, которые отправитель призывает совершить для использования рекламируемого продукта или услуги. Ср.: *Eat. Drink. Lounge. Lenox* (ресторан «Lenox»); *Una Mas. Get more of what you really want; ИНОР Restaurant. Come hungry. Leave happy.* В русском языке материальные процессы чаще всего оформляются личными и безличными глаголами прошедшего совершенного, будущего простого и настоящего времени. Ср.: *Съешь, сколько сможешь!; Попробуй Италию на вкус* (итальянский ресторан); *Мы делаем жизнь вкуснее!* (доставка обедов); *Мы создаем для вас праздник; Мы разбудим вас ароматными сырниками.*

3. Ментальные процессы (12% англоязычных слоганов, 8% – русскоязычных) передают чувства, размышления, восприятие. Предполагается, что есть тот, кто воспринимает, и то, что воспринимается. Воспринимающим может выступать адресат: *White Castle. What you crave* (фаст-фуд ресторан); *McDonalds. I’m loving it;* отправитель: *We love to see you smile;* Русскоязычные примеры: *McDonalds. Вот, что я люблю; Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе* (ресторан «Золотой»); *Переверните представление о ланче.*

Кушнерук, С. Л. Функциональное развитие текстовых миров в русскоязычной и англоязычной рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая коммуникация: материалы междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 24–26.09.2013). – Екатеринбург, 2013. – С. 192–196.

4. Смешанные процессы (13% англоязычных слоганов, 16% – русскоязычных). Такие слоганы полипропозитивны, то есть включают несколько пропозиций, актуализирующие процессы разного типа, которые komponуются в общее значение. Ср.: *What you want is what you get; Make people happy, have some fun and be number 1!*. Русскоязычные примеры: *Кто попробует, тот полюбит!* (доставка пиццы); *Моспицца не для всех – попробуй лучшее!*; *Неважно, где работаешь. Важно, где отдыхаешь!*

В зависимости от коммуникативной цели рекламист может «запускать» разные процессы, фокусируя внимание на статических и динамических характеристиках рекламируемого продукта или ситуации, описывающей его свойства. Общим для российских и зарубежных специалистов является установление семантики слоганов через активацию реляционных, материальных, ментальных процессов при ведущей роли отношений, связывающих рекламируемый объект с конкретными признаками. В англоязычных примерах акцент делается на рекламе услуги как таковой, реализуемой как указание на утилитарные, телеологические, а также сенсорно-вкусовые свойства. В отечественной рекламе часто имплицитно подчеркивается престижность. Создание и поддержание понятного клиентам образа рекламируемого объекта, утверждение его репутации осуществляется за счет психологических характеристик.

Литература

Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction [Текст] / J. Gavins. – Edinburgh University Press, 2007. – 193 p.

Halliday, M. A. K. An Introduction to Functional Grammar [Текст] / M. A. K. Halliday. – 2nd edition. – London: Edward Arnold, 1994. – 439 p.

Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts [Текст] / E. Semino. – Longman: London and New York, 1997. – 273 p.

Stockwell, P. Cognitive Poetics: An Introduction [Текст] / P. Stockwell. – London: Routledge, 2002. – 193 p.

Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse [Текст] / P. Werth. – London: Longman, 1999. – 390 p.