

УДК 42–3: 658

ББК 81.432.1–7: 65.290

Кушнерук Светлана Леонидовна

кандидат филологических наук,

доцент

кафедра английской филологии

Челябинский государственный педагогический университет

г. Челябинск

Kushneruk Svetlana Leonidovna

Candidate of Philology,

Associate Professor

Chair of English Philology

Chelyabinsk

Svetlana_kush@mail.ru

Конкретно-типичные модели текстовых миров в британской рекламе

Typical text-world models in British advertising

Статья посвящается выявлению типовых моделей дейктических текстовых миров в британской рекламе как мыслительных конструкторов, объективируемых конкретными вербально-знаковыми формами и представляющих рекламную ситуацию. Анализируются ретроспективные, проспективные и ретроспективно-проспективные модели.

The article gives analysis of the typical deictic text-world models in British advertising. Text-worlds are considered mental representations which find their language realization. They represent advertising situations in discourse. The focus is on retrospective, prospective, and retrospective-prospective models.

Ключевые слова: текстовый мир, модель, британская реклама

Key words: text-world, model, British advertising

Интеграционные тенденции лингвистической науки начала XXI века проявляются в синтезе знаний, накопленных в различных гуманитарных областях. Плодотворный союз лингвистики и смежных наук порождает междисциплинарные программы, базирующиеся на функциональных основаниях (О. А. Алимуратов, Н. Н. Болдырев, П. Верт, Д. Гевинс, Т. ван Дейк, В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, В. И. Карасик, А. В. Олянич, Н. Б. Руженцева, Е. Семино, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов, Л. А. Фурс, А. П. Чудинов, А. Д. Шмелев и др.). Во главу угла ставится идея обязательного совмещения когнитивного подхода с прагматическим, что ведет к появлению большого количества ярких работ, в



центре внимания которых находятся проблемы когнитивной интерпретации коммуникативных практик, реализуемых в системе частных дискурсивных форматов (Ю. В. Данюшина, Т. Г. Добросклонская, О. Г. Дубровская, В. В. Зирка, Е. Ю. Ильинова, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, Л. А. Кочетова, О. А. Леонтович, М. Л. Макаров, Г. Н. Манаенко, М. Ю. Олешков, Н. Б. Руженцева, В. Е. Чернявская и др.).

На этом фоне мы придерживаемся позиции Е. С. Кубряковой о том, что моделирование дискурса открывает возможности объяснения его организации «с помощью представления о его стратификации в многомерном признаковом пространстве» [1, с. 473]. Несмотря на то, что рост отечественных публикаций, провозглашающих моделирование основным методом неизменно растет (о чем свидетельствует, в частности, тематика диссертационных работ на сайте ВАК РФ) настоящее исследование отличается выраженной направленностью на рассмотрение **миров**, или ментальных репрезентаций, – *мыслительных структур представления дискурса, возникающих интегративной совокупности актов рекламного взаимодействия, включающих элементы контекстуального и текстуального характера*. Обращение к рекламной коммуникации в Великобритании объясняется успехами экономики как фундаментального института, удовлетворяющего витальные потребности коллектива, имеющего одни из самых высоких показателей социально-экономического благосостояния в мире (www.oecdbetterlifeindex.org; www.polpred.com).

Представляется, что при переработке рекламного дискурса в активное состояние приводится большой объем знаний, направляющих процессы создания миров, что, однако, не мешает практически любому «наивному» носителю языка отслеживать и координировать смысловые взаимодействия информации, идущей от разных уровней.

В настоящей статье мы концентрируем внимание на **текстовых мирах**, которые определяем как концептуальные сценарии, представляющие ту или иную рекламную ситуацию [3]. Текстовые миры рекламы являются моделями

дискурсивного понимания, которые создаются специально для целей данного типа коммуникации. Согласно принципу конструктивизма рекламист, или субъект дискурсивной деятельности, рассматривается нами как продуцент текстовых миров, принимающий во внимание задачу реципиента реконструировать их, опираясь как на собственно лингвистическую информацию, представленную в тексте, так на объем имеющихся в распоряжении фоновых знаний. Релевантной в данном контексте оказывается мысль о том, что текстовый мир является концептуально-сложной структурой, реализуемой набором поддающихся наблюдению конструктивных элементов, которые составляют представление о его строении, – *действующие лица, место, время* [2, 4, 5]. В пространстве одного текстового мира могут одновременно возникать несколько ментальных репрезентаций, задающих векторы смысловой интерпретации. Это *дейктические производные миры*, возникающие в результате отклонений от названных параметров. Изменения концептуализируются как происходящие в том же текстовом мире, но с другим местоположением или в другое время, либо с акцентом на других сущностях. Рассмотрим типовые модели обсуждаемой разновидности производных миров в британской рекламе.

1. *Ретроспективные*: референция к прошлым событиям, возникающим как обратные кадры, «отматывающие» время назад. Это частотный в британской рекламе прием, при котором описание продукта и его свойств прерывается эпизодом из прошлого, подтверждающим репутацию производителя и качество продукта. Доминирующими грамматическими маркерами выступают глаголы в Present Perfect, Past Simple и Past Perfect, а также обстоятельства времени. Ср.:

*Delicious pork sausage meat wrapped in light puff pastry. Wall's family butchers first **opened** for business at St James' Market, London **in 1786** and **became famous** for its commitment to quality. **Today**, Wall's proudly combines light, puff pastry with great tasting flavours to bring you a range of full of filling pastries, delicious eaten hot or cold. Our Wall's pastries are free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat* (реклама сосисок в тесте).



В приведенном примере очевидно изменение временных параметров текстового мира, который первоначально установлен во временной зоне настоящего, о чём свидетельствует название (*sausage meat wrapped in puff pastry*) и характеристика рекламируемого продукта (*delicious, light*) в первом предложении. Ретроспективный производный мир открывается благодаря изменению временного параметра (*first opened, in 1786, became famous*), чтобы подчеркнуть надежность производителя и качество продукта. Дальнейший переход в зону настоящего (*today*) связан с презентацией продукта как результата более чем трехсотлетнего опыта фирмы, которая предлагает товар, привлекающий рядом свойств (*great tasting flavours, delicious eaten hot or cold, free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat*).

Открытие ретроспективных производных миров нередко сопровождается обращением к тем или иным **традициям**. Речь идёт как об общекультурных традициях, которые выступают элементами социокультурной интеграции людей, так и о традициях производства. Семантический спектр понятия включает определенный комплекс укоренённых компанией-производителем способов производства, а также передачу готового продукта потребителям. Стремление подчинить интеллектуальную инициативу покупателей авторитету традиции можно проследить в следующем примере (реклама пирогов с фруктами и ягодами). Ср.:

Bakewell Tart. Pastry case filled with plum and raspberry jam (11%) and almond flavoured sponge (28%), topped with decorated fondant icing (27%).

Between 1894 and 1977 the Nippy waitress was a familiar feature of Lyons Corner Houses all over Britain. "Nipping around" in her smart uniform and matching hat to serve tea and cake, she became a national icon symbolising this very British teatime institution.

Today Lyons invite you to continue the tradition and bring teatime back, whether treating family and friends or maybe just yourself to a good cup of tea and a delicious Lyons cake. Serve with a raised eyebrow and a knowing smile.

Текстовый мир конструируется в зоне настоящего времени. Центральный объект – рекламируемый продукт (*Bakewell Tart*), который характеризуется с точки зрения входящих ингредиентов (*plum and raspberry jam, almond flavoured sponge, topped with decorated fondant icing*). Переключение в производный мир осуществляется за счёт изменения дейктических координат времени (*between 1894 and 1977*), места (*Lyons Corner Houses*) и введения новой сущности (*the Nippy waitress*).

Ретроспективный производный мир открывает сцену традиционного британского чаепития, установленную в XIX веке и связанную с деятельностью крупной британской компании *J. Lyons & Co (Lyons Corner Houses all over Britain)*. С 1926 г. *nippis* называли официанток, которые работали в кондитерских, принадлежащих данной компании (англ. прил. *nippy* – ловкий, проворный). Во время работы они носили особую униформу (*smart uniform*) с обязательным атрибутом – подходящей шляпкой (*matching hat*). С 20-х гг. XX века образ красотки-ниппи стал активно использоваться в рекламных целях, что превратило его в национальную икону (*national icon symbolising this very British teatime institution*), символизирующую английское чаепитие. Представляется, что в британской рекламе традиции производства включают в себя аспект особого уважения к переданному опыту как дару прошлых поколений. Переход в базовый текстовый мир (*Today Lyons invite you to continue the tradition*) не только подчеркивает значимость опыта предшественников, но и стремление поддерживать более столетия популярную традицию, которая воспринимается в связи с рекламируемым продуктом (*delicious Lyons cake*).

2. **Проспективные:** временная референция к будущему (глаголы во времени Future Simple), моделирование действий или состояний, которые адресат должен мысленно предвоплотить, материализовать в собственном сознании, визуализировать ситуацию, в которой он выгодно связан с рекламируемым продуктом. Ср.: *Batchelors Cup A Soup Chicken. With a Cup a Soup to hand it'll*



only take a moment to stir up a snack that's tasty, warm and satisfying but you'll probably want to give yourself a bit longer to relax and enjoy it (реклама супа).

В данном рекламном произведении также конструируется желаемая для рекламиста ситуация ближайшего будущего. Подчеркивается, что вкусное, тёплое и сытное блюдо готовится настолько быстро (*it'll only take a moment to stir up a snack that's tasty, warm and satisfying*), что адресат вероятно захочет продлить удовольствие от процесса его употребления (*you'll probably want to give yourself a bit longer to relax and enjoy it*).

3. **Ретроспективно-перспективные:** соположение временных пластов по модели *настоящее – прошедшее – будущее*. Текстовый мир имеет несколько ракурсов реализации: ретроспективные и перспективные производные миры открываются из временной зоны настоящего для создания более сложного образа продукта и процесса его создания. Ставится задача не просто проинформировать потребителя об утилитарных свойствах продукта (что кажется понятным и очевидным в силу того, что продукт, сам по себе, может иметь только функциональные характеристики), но сделать рекламное произведение эмоционально-привлекательным, то есть подчеркнуть особенности, формирующие позитивную оценку покупателя в отношении продукта. Ср.:

Tuna chunks in spring water.

John West, the fisherman, was a real stickler for quality, believing that the best way to get hold on the best fish was to take care of the fishing himself. Following his proud example, we also have our own boats and we hand select our tuna for guaranteed quality, keeping true to the pioneering spirit of our Founder. It means that our quality today is as consistent as it has always been and that we will continue to serve you the finest and tastiest wild tuna the oceans have to offer.

100% Traceable Hand Selected Quality Fish (реклама консервов из тунца).

В приведенном примере такой оценкой является качество продукта, которое сложилось как отличительная особенность фирмы. Ретроспективный производный мир открывает историю основателя фирмы – рыбака Джона Веста

(John West, the fisherman, was a real stickler for quality), который был приверженцем высоких стандартов и сам следил за тем, как происходил отлов рыбы *(was to take care of the fishing himself)*. Далее открывается сцена, представляющая положение дел фирмы в настоящее время, которая остается верной принципам безупречного качества, заложенным идейным вдохновителем *(keeping true to the pioneering spirit of our Founder, our quality today is as consistent as it has always been)*. Проспективный мир, маркированный формой глагола в будущем времени *(we will continue to serve you the finest and tastiest wild tuna)*, отображает социально приемлемую миссию, которую возлагает на себя компания по дальнейшему совершенствованию качества продукта.

Текстовые миры британской рекламы представляют собой абстрактные конструкты, реализующиеся в рекламном дискурсе как ментальные репрезентации, благодаря которым происходит осмысление коммерчески-ориентированных производений. Дейктические производные миры – своеобразные «окна», встроенные в «здание» текстового мира, которые открываются, чтобы обеспечить детализацию рекламной ситуации. В британской рекламе обнаруживаются ретроспективные, проспективные и ретроспективно-проспективные модели дейктических производных миров, которые акцентируют внимание на ведущих антропоцентрах (адресанте и адресате) в аспекте коммуникативных характеристик, имеющих имиджевый характер. Ретроспективный ракурс реализуется в рамках коммуникативной тактики положительной презентации адресанта-производителя. Подчеркивается его авторитет, репутация, профессиональное мастерство, утвержденное более чем вековой историей. Этот тип производных миров выявляет традиционность как одну из примечательных черт британской рекламы. Проспективный ракурс выводит на первый план фигуру адресата, образ которого проектируется в тесной связи с рекламируемым продуктом. Акцентируется забота о клиенте, его интересах, что, не только отражает стремление сократить социально-психологическую дистанцию между двумя сторонами, но установить собственную схему потребления продукта, представить желаемую будущую ситуацию как легко реализуемую.



Более сложный тип отношений между антропоцентрами устанавливает ретро-спективно-перспективная модель, которая сопоставляет три значимые сущности – адресанта, адресата и рекламируемый продукт. Во главе угла не просто качество производимых продуктов, но философия фирмы-производителя как система убеждений, ценностей, а также перспектив дальнейшей работы на благо покупателя, что, в целом, вуалирует импозитивные смыслы, традиционно ассоциируемые с коммерческой рекламой, а также выявляет тенденцию к слиянию утилитарно-прагматического модуса её существования с социальным.

Библиографический список

1. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
2. Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction [Текст] / J. Gavins. – Edinburgh University Press, 2007. – 193 p.
3. Hidalgo Downing, L. World creation in advertising discourse [Текст] / L. Hidalgo Downing // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – № 13. – 2000. – pp. 67–88.
4. Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts [Текст] / E. Semino. – Longman: London and New York, 1997. – 273 p.
5. Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse [Текст] / P. Werth. – London: Longman, 1999. – 390 p.

Bibliography

1. Kubryakova, E. S. Language and Knowledge: On the way of getting knowledge about language: Parts of Speech in Cognitive Perspective. The Role of Language in World Understanding [Text] / E. S. Kubryakova. – M.: Yazyki Slavyanskoy kultury, 2004. – 560 pp.
2. Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction [Текст] / J. Gavins. – Edinburgh University Press, 2007. – 193 p.
3. Hidalgo Downing, L. World creation in advertising discourse [Текст] / L. Hidalgo Downing // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – № 13. – 2000. – pp. 67–88.
4. Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts [Текст] / E. Semino. – Longman: London and New York, 1997. – 273 p.
5. Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse [Текст] / P. Werth. – London: Longman, 1999. – 390 p.