

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТИПЫ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ С МОДАЛЬНОЙ ДОМИНАНТОЙ ДИРЕКТИВНОСТИ В ДИСКУРСЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ¹

Статья посвящена анализу текстовых миров как репрезентационных структур в дискурсе британской коммерческой рекламы. Выявляются коммуникативные типы текстовых миров с модальной доминантой директивности, используемые рекламистами в целях моделирования неформальных отношений между участниками дискурса для «мягкого» продвижения коммерческих интересов агента в контексте идеологии креативного консюмеризма.

Ключевые слова: репрезентационная структура, текстовый мир предписываемых действий, директивная модальность, когнитивно-дискурсивное миромоделирование, коммерческая реклама

Социальный характер человеческого бытия предопределяет интерес к исследованию рекламной коммуникации. Выход за пределы языковой системы в область внеязыковой информации знаменует расширение границ лингвистики, обращение к дискурсу и анализ языковых выражений в контексте знаний о мире. Под углом зрения когнитивно-коммуникативной парадигмы взгляд на язык предполагает необходимость интеграции когнитивных, коммуникативных и социальных факторов. Н. Н. Болдырев отмечает: «За каждым словом в том или ином социуме, в той или иной языковой культуре стоят когнитивные контексты, содержание которых во многом отмечено социокультурной и национально-культурной спецификой» [Болдырев 2017: 6]. Признание особой роли когнитивной специфики конструирования и интерпретации окружающей действительности представителями лингвокультуры в тесной связи с функциональными аспектами языка как инструмента коммуникации, служащего целям общественного взаимодействия, дает возможность исследовать особенности когнитивно-дискурсивного миромоделирования посредством выявления репрезентационных структур [Кушнерук 2016]. Под *репрезентационными структурами* понимаются объективируемые в дискурсе ментальные конструкторы разной степени концептуальной сложности, которые соотносятся с процессами и результатами представления мира и/или его фрагментов в целях коммуникации.

Цель статьи – выявить коммуникативные типы текстовых миров с модальной доминантой директивности как репрезентационных структур в

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева» по договору на выполнение НИР от 14.04.2017 г. № 16-446 по теме «Дискурсивное конструирование: репрезентация действительности в языке и коммуникации».

дискурсе коммерческой рекламы. Материалом для исследования послужили произведения британской рекламы, представляющие продукты повседневного спроса (выборка – 2000 объявлений).

Понятие *текстового мира*, активно разрабатываемое в зарубежной лингвистике (Р. де Богранд, П. Верт, Д. Гевинс, Е. Семино, П. Стоквелл и др.), раскрывается в аспекте ментальных репрезентаций, создаваемых инициатором дискурса (агентом) в прагматических целях и декодируемых клиентом на основе представленной рекламной информации и имеющегося опыта. Текстовый мир (далее – ТМ) трактуется как комплексная динамическая репрезентационная структура, в процессе создания которой выделяются несколько этапов: 1) каждое предложение в тексте «проецирует» элемент ментальной репрезентации, описывая некоторое положение дел; 2) «картина» положения дел интегрируется читателем в рамках эпистемологически возможного мира; 3) некоторые предложения кореферентны, то есть имеют отношение к одному и тому же положению дел, каждое новое предложение модифицирует созданную ментальную репрезентацию; дальнейшая интерпретация положения дел происходит на фоне вносимых изменений; 4) конечное число предложений в рамках текста, относящихся к описываемому положению дел, создаёт завершённую ментальную репрезентацию, которая содержит значение фрагмента текста, избранного для интерпретации; 5) ментальная репрезентация всех положений дел, описанных данным текстом, создаёт *текстовый мир* [Matczak 2013].

В коммерческой рекламе ТМ формируют «пристрастные» репрезентации фрагментов действительности в ответ на необходимость выработки наиболее эффективных способов рекламного влияния в контексте идеологии потребления. Заметную роль в этом играет языковая *модальность*, под которой понимается выраженное грамматически содержание предикативной единицы к действительности с точки зрения коммуниканта [Парамонов 2010: 3].

Проникновение в когнитивную сферу клиента в рекламном дискурсе регулярно осуществляется посредством актуализации директивной модальности в рамках **ТМ предписываемых действий**, которые объединяются на основе общей функции побуждения к совершению клиентом обозначенного действия, но различаются в зависимости от отношений, моделируемых между участниками дискурса, степени категоричности и адресованности. Основными маркерами актуализации ТМ предписываемых действий в коммерческой рекламе являются императивы, аналитические обороты (*let + мест. + инф.*), инфинитивные конструкции, которые нередко интегрируются в рамках одного рекламного произведения. Как отмечает Д. Гевинс, императивы «создают самостоятельный текстовый мир, который предписывает выполнение действия, ещё не воплощённого в реальном мире» [Gavins 2007: 101]. Актуализация содержания, не ставшего фактом в момент создания императивной ситуации, вскрывает направленность на преобразование представленного в ТМ, «ирреального» положения дел в реальное, что влечёт появление «новой действительности», которая мыслится агентом как желательная. По характеру категоричности побуждения в дискурсе британской коммерческой рекламы

можно выделить следующие коммуникативные типы ТМ с модальной доминантой директивности:

1. ТМ, содержащие призыв. Призыв – это обращение, в краткой и емкой форме передающее идею. Основные языковые средства объективации – повелительное наклонение. Ср.: *Spicy roasted sweet apricot kernels, sunflower & pumpkin seeds. Pick it up, pour it, pick at it, peck at it, shake it, munch it, scoff it, share it, chomp it, nibble it, shovel it, scoop it, tip it, gnaw it, finish it* (смесь из семечек). Внимание адресата к прозаическому продукту – смеси из семечек абрикоса, подсолнуха и тыквы – привлекается рядом из 15 акциональных глаголов, описывающих действия по отношению к рекламируемому продукту, – *приобрести, насыпать, просмотреть, поклевать, встряхнуть, пожевать, слопать, поделиться, похрумать, отобрать, сгрести, взять еще, положить в рот, погрызть, съесть*. Благодаря семантике глаголов между адресантом и адресатом моделируются неформальные дружеские отношения.

Косвенное побуждение, основанное на пресуппозиции, отражающей витальные смыслы, содержат регулярно используемые в британской рекламе односоставные и эллиптические конструкции. Имплицируются известные варианты поведения людей. Например, представления о том, что человек завтракает: *Designed for breakfast* (печенье). Вегетарианцы и веганы руководствуются особой системой питания, а люди с проблемами ЖКТ серьезно ограничивают себя в выборе продуктов: *Suitable for vegetarians* (сухие завтраки). *Suitable for coeliacs & vegans* (семечки).

2. ТМ, содержащие инструкцию. Инструкция – перечень указаний, фиксирующих порядок выполнения действий. Основные средства выражения – *повелительное наклонение, may + infinitive, must + infinitive, should + infinitive*. Прагматический потенциал – систематизировать последовательность действий для получения пользы от рекламируемого продукта. Ср. в рекламе хлопьев пять шагов к вкусному блюду, которые должен выполнить ребенок-адресат: *Then it takes just a few simple, magical steps (and maybe a little help from mum) to get to your bowl. Simple Steps from grains to a bowl of chocolatey fun... yummy. Step 1. Start with 4 grains that are ground into flour. Step 2. Carefully cook to our recipe. Step 3. Shape into little rocks and balls. Step 4. Insert chocolate filling into the rocks. Step 5. Toast in very big ovens*. Во многих случаях следование инструкции должно привести к достижению общего положительного эффекта для здоровья и жизни: Ср. рекламу фруктовых пластинок: *1 2 3 for a healthy balance. 1. Eat Healthily: Snacks can be enjoyed as part of a balanced diet and healthy lifestyle. Get to Know Your GDAs. 2. Keep Active. To find out how exercise and a balanced diet can help a healthy lifestyle, visit... 3. Enjoy the Taste. For further information visit*

3. ТМ, содержащие предложение. То, что представлено вниманию адресата для исполнения, является вариантом смягчения категорического характера императива конструкциями *Why not + infinitive?* Побуждение в этом случае имеет выражение в форме запроса о мнении адресата относительно действия, названного адресантом. Ср.: *Why not try our other Paxo Sage & Onion flavours?* (специи). *Why not pop a pouch in your bag so you can enjoy the taste of*

Crunchy Nut wherever the urge strikes? (хлопья). **Why not try the other varieties available: FRUIT & NUT, HONEY & WHOLEGRAIN. There's a flavour to keep everyone happy** (десерт). Подобные примеры выглядят как ненавязчивые дружеские инициативы, естественно возникающие в рамках несубординативных отношений.

Предложение, являясь косвенной формой побуждения к действию, нередко предполагает моделирование совместного действия адресанта и неквалифицированного группового адресата, что выражается оборотом *let + infinitive*. В рекламе смеси для выпечки адресату предлагается ознакомиться с имеющимися рецептами и 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?*

4. ТМ, содержащие просьбу. Просьба, или обращение, призванное удовлетворить желание просящего, маркируется частицей *please*. Ср.: *Magic breakfast. Fuel for learning. For further information on cooking instructions and microwave settings, please visit our website...* (сухие завтраки). Вежливое отношение к адресату со стороны агента моделируется на фоне неофициальной тональности в рекламе муки: *We would like to send you details of other McDougalls marketing promotions. To receive these electronically, please include your email address with your application.*

В некоторых случаях просьба приобретает характер мольбы через усиление глаголом *do*. Ср. рекламу специй: *At Bart we're cooks too, so always interested in your culinary creations. Please do send them in, and make sure you sign up to our newsletter for new product and recipe ideas.* Страстная просьба поделиться кулинарными находками с использованием рекламируемого продукта превращает адресата из пассивного потребителя в творца собственных шедевров и в целом отвечает идеологии креативного консюмеризма, суть которого заключается в развитии «творческого потребительства» [Ильин 2011], то есть практика потребления воспринимается в связи с конструированием идентичности клиента с помощью товаров и услуг.

Просьба относится к действию, выгодному агенту дискурса, в отличие от совета, реализация которого должна принести пользу адресату.

5. ТМ, содержащие совет. Совет, или наставление как поступить, косвенно побуждает адресата к активности, включая рекомендацию к действию, которое, по мнению адресанта, будет привлекательным и выгодным для клиента. Эксплицитные формы объективации – конструкции с модальным глаголом *should + infinitive* в сочетании с местоимением 2-го лица. Ср. совет поддаться искушению и отведать сладкий, сочный и необыкновенно ароматный кокос: *Naturally sweet, creamy and wonderfully fragrant, our coconut is one temptation we think you should give in to.*

Эксплицитными формами выражения совета являются перформативные глаголы *recommend, advise*. Ср. рекламу рыбы: *The best source of omega 3 fatty acids is oily fish such as Salmon, Mackerel and Sardines. The government recommends eating 2 portions of fish per week, one of which should be oily.* В коммерческой рекламе категоричность семантики перформативов снижается за

счет использования пассивного залога. Ср.: *Wholegrain flours and cereals are recommended as part of a healthy diet. Packed with wholegrain goodness, they are an excellent source of nutrients and fibre* (хлебобулочные изделия).

Поскольку рекламист стремится вуалировать коммерческую направленность сообщения, совет часто выражается в виде мнения адресанта, положительно оценивающего продукт, что описательно создается совокупностью средств – семантикой лексем, модальных глаголов, а также глаголами в повелительном наклонении с инфинитивом. Ср. рекламу смеси для выпечки: *It can be used to create a wide variety of mouth-watering meals and delicious deserts, from crunchy Yorkshire puddings to light as air pancakes. It's a marvel. Remember to seal your remaining Bisquick after use so you can use it again for other baking creations.*

6. ТМ, содержащие приглашение. Основной формой приглашения, в традиционном смысле представляющего собой прямой вид побуждения к действию, являются вопросы с глаголом *want*. Ср. приглашение узнать новые рецепты в рекламе муки: *So, whatever you're baking, make sure McDougalls is the first ingredient on your list. Want more recipe ideas? Visit our website: www.bakinginspiration.com for a range of delicious recipes.* Приглашение также передается сочетаниями глагола *want* + *Complex Object*. Ср. в рекламе мороженого приглашение оценить роскошь вкуса продукта по приемлемой цене: *We want you to enjoy the luxury of real, smooth and creamy ice cream at an affordable price. Join us at www.mackies.co.uk or on facebook & twitter.* Однотипная модель используется в рекламе хлеба: *Every new recipe is a fresh challenge, but we want everyone to enjoy the simple pleasure of baking at its best, so we take our time to bring you deliciously ingenious creations that everyone can enjoy.*

Актуализация выявленных репрезентационных структур отражает общую установку агента рекламного дискурса на побуждение клиента к действию, что должно привести к приобретению товара. В практиках британской коммерческой рекламы ресурсы директивной модальности используются для создания текстовых миров предписываемых действий, которые разграничиваются в зависимости от степени выраженности намерения агента изменить представления о реальности и характера побуждения. Основным эксплицитным средством выражения призыва адресата к действию являются императивы. Стремление к снижению давления на клиента реализуется широким спектром косвенных форм побуждения, что дает основание выделить коммуникативные типы текстовых миров с модальной доминантой директивности, которые используются для моделирования неформальных отношений между участниками дискурса и служат ресурсом «мягкого» продвижения коммерческих интересов агента в контексте культуры креативного консюмеризма.

Литература

Болдырев Н. Н. Проблемы вербальной коммуникации в когнитивном контексте // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 2. С. 5–14.

Ильин В. И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // Журн. социологии и соц. антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 41–54.

Кушнерук С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2016. 48 с.

Парамонов Д. А. Феномен грамматического выражения грамматических значений в современном русском языке в свете экспрессивности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010. 50 с.

Gavins J. The Text World Theory: An Introduction, Edinburgh University Press, 2007, p. 52.

Matczak M. Legal Text as a Description of a Possible World. Preliminary Discussion of a Model of Legal Interpretation, SSRN Electronic J., 2013, May, URL: <http://www.researchgate.net/publication/236669126>

S. L. Kushneruk

South Ural State Humanitarian-Pedagogical University, Chelyabinsk

COMMUNICATIVE TYPES OF DEONTIC TEXT-WORLDS IN THE DISCOURSE OF COMMERCIAL ADVERTISING

The article focuses on analyzing text-worlds as representational structures in the discourse of British commercial advertising. It is argued that different communicative types of deontic modal text-worlds are employed by advertisers to model informal relations between discourse participants with the purpose of 'soft' promotion of agent's commercial interests within creative consumerism ideology.

Key words: representational structure, deontic text-world, directive modality, cognitive-discourse world-modelling, commercial advertising

Boldyrev N. N. Problemy verbal'noy kommunikatsii v kognitivnom kontekste // Voprosy kognitivnoy lingvistiki. 2017. № 2. S. 5–14.

Ильин В. И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // Журн. социологии и соц. антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 41–54.

Kushneruk S. L. Kognitivno-diskursivnoe miromodelirovanie v britanskoy i rossiyskoy kommercheskoy reklame: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Ekaterinburg, 2016. 48 s.

Paramonov D. A. Fenomen grammaticheskogo vyrazheniya grammaticheskikh znacheniy v sovremennom russkom yazyke v svete ekspressivnosti: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2010. 50 s.