

ПРАГМА-ТЕКСТОВЫЕ И КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА КЛАССИФИЦИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

*Работа представлена кафедрой общего и сравнительного языкознания
Пятигорского государственного лингвистического университета.
Научный руководитель – кандидат филологических наук, профессор О. А. Донскова*

В статье проводится сравнительно-сопоставительный анализ средств прагма-текстовой организации текстов классифицированной рекламы, по-разному репрезентирующих концептуальный уровень текста. Последний описывается как набор когнитивных моделей (КМ), коррелирующих с речеактовыми структурами.

The article presents the comparative analysis of different textual and pragmatic means that represent the conceptual level of the Classifieds text. The latter is described as a set of cognitive models (CM) correlative with the speech acts structures.

Классифицированная реклама – понятие, введенное в теорию текста англоязычными лингвистами, объединяет малые тексты жанра «реклама и объявления»¹.

Целью данной статьи является обобщение проведенного сравнительно-сопоставительного исследования текстов классифицированной рекламы (КР) в английском и русском языковом пространствах, в результате которого были выявлены прагматические и глубинно-когнитивные специфические черты КР как типа рекламного текста, занимающего особое место в системе средств массовой коммуникации на сопоставляемых языках.

Актуальность изучения рекламы объясняется неослабевающим вниманием к проблемам вербальных аспектов деловой коммуникации, поисками путей формализованного описания прагматики рекламного

текста и возможностей его когниомоделирования.

Задачами статьи являются: описание особенностей текста КР на уровне текстовых категорий, выявление базовых речеактовых структур текста КР и определение когнитивных моделей, составляющих основу плана содержания малого рекламного текста в английском и русском социокультурном пространствах.

По нашему предположению, классифицированная реклама (в англистике – Classifieds) есть смешанный тип текста, так как она объединяет в себе свойства рекламы – единицы массовой коммерциализированной коммуникации и объявления – единицы массовой личностной/личной коммуникации. Двойственность Classifieds позволяет определить ее как объявление рекламного типа. Таким образом, этим термином

охватываются две стороны текста КР: собственно рекламная (побуждающая к социально-экономическим отношениям и регулирующая их) и эмотивно-личностная (взывающая к персональным чувствам индивидов). Рекламность наиболее ярко выражена в текстах о различного рода продажах, услугах и вакансиях; эмотивность, связанная с конкретным человеком, свойственна текстам так называемых BMDs (Births, Marriages, Deaths) и текстам о пропажах/находках (Lost & Found).

Двусторонний характер КР проявляется в специфике способов и средств выражения текстовых категорий, среди которых наиболее значимыми являются: информативность, когезия и модальность². В текстах Classifieds на первый взгляд вся информация является фактуальной, но более глубокий анализ показывает, что эти тексты содержат имплицитные сведения о расстановке сил на рынке (тексты типа Sales (продается), Loans & Investments (займы, вклады), Jobs (работа), о морально-этических ценностях и социальной структуре общества (тексты BMDs). Такую скрытую информацию называют подтекстовой. Так, в тексте о вакансии: *58 FRUSTRATED Networkers. The world's highest-paying plan is here. Call 0117 909 1564. 24 h.* содержится подтекстовый призыв к «сетевикам», который формируется за счет соположения отрицательно-оценочного frustrated и положительно-оценочного highest-paying во второй фразе-утверждении.

В русском тексте: **КОНСУЛЬТАНТЫ ПО ПРОДАЖЕ АУДИО-, ВИДЕОПРОДУКЦИИ. В стабильную торговую компанию срочно требуются увлеченные, творческие молодые люди: муж. 22–37 лет... тел. 504-3487** – подтекстовая информация может быть декодирована как отрицательное отношение к немолодым женщинам (такого рода тексты расцениваются как дискриминационные в Европе).

Отношения между фактуальными и подтекстовыми информативными компонентами прорабатываются с помощью средств выражения категории когезии, или связности.

В вербальном пространстве текста связность достигается посредством элементарной формальной связи с помощью дейктических средств, прономинализации, референции, а также семантической однородности использованных в тексте слов. Можно говорить и об определенной когезивности на когнитивном уровне: отношения между информативными компонентами устанавливаются как связи между слотами когнитивных моделей: субъектами и объектами, их действиями, слотами-перспективами. Эти связи отражают реальные родственные или дружеские отношения – в текстах BMDs, реальные отношения между субъектами и объектами текстов Sales, Lost and Found, деловые, или бизнес-отношения, потенциально (т. е. не реально, предположительно) связывают субъект и объект в текстах типа Jobs.

Субъектно-объектные отношения и отношения реальности/нереальности лежат в основе категории модальности текста КР. Особый интерес представляет функционирование категории субъективно-оценочной модальности в тексте КР. Для текстов КР и в английском, и в русском языках выработан достаточно четкий конвенциональный глоссарий клишированных прилагательных и наречий, конструкции предложений, используемых для характеристики объектов субъективно-оценочной модальности: *фирмы, работников, работы, родственников и новорожденного, новобрачных, ушедших в мир иной, артефактов и животных*. Так, для характеристики фирмы наиболее частотны атрибутивные слова, которые именуют компоненты концепта «фирма». Ими являются: «авторитетность и значительность фирмы, ее стабильность на рынке» (*крупная, крупнейшая, солидная, ведущая, известная, авторитетная эксклюзивная, стабильная*), «перспективность» (*растущая, динамично-растущая, развивающаяся*). В русских текстах большим модальным потенциалом обладают притяжательные прилагательные – именования страны-владельца фирмы, например: *шведская компания, голландская фирма, европейский (евразийский) холдинг* и т. п.

В английских текстах модальными составляющими концепта «фирма» являются: «успешность/популярность» (*successful, popular, known, outstanding*), «превосходность/исключительность» (*superb, brilliant, major, rare, top, prestigious*), «широта» (*worldwide, broad, international*) и «сила» (*dynamic, extensive, strong*).

Соответствующими модально-оценочными составляющими концепта «работник» являются: «способный, сообразительный» и «квалифицированный, опытный» (*bright, ambitious, qualified, experienced, mature person; with experience, with leadership skills; с опытом работы (на руководящих должностях); опытный, добросовестный* (обычно в единственном числе), *увлеченные, творческие, целеустремленные, нацеленные на карьеру* (во множественном числе).

В стабильную торговую компанию срочно требуются увлеченные, творческие молодые люди: муж, 22–37 лет.

В отличие от английских текстов в русских текстах используется много прилагательных, описывающих внешность работника: *приятная, привлекательная, презентабельная, модельная, славянская, интеллигентная*. Два последних могут быть отнесены к разряду дискриминационных, в английских текстах такие определения недопустимы.

На речеактовом уровне в полной мере проявляется двойственность функциональной предназначенности КР: информировать и воздействовать. В этом смысле текст КР в значительной степени социализирован, поскольку ориентирован на широкий социум (в отличие, скажем, от неклассифицированной рекламы, чаще всего экспонирующей товары и услуги для ограниченного круга потребителей). Социопрагматика текста репрезентирована одиночными информативными речевыми актами (РА) и комплексно-цепочечными РА: 2-, 3- и 4-компонентными. В них сочетаются информативы (обязательный РА), декларативы, промиссивы, сензитивы, апеллятивы (термины О. А. Донсковой³ и Н. В. Царикевич⁴; см. также работу Р. Р. Вагнера⁵). Прагма-

тика любого из выделенных нами подтипов текстов КР может быть организована как одиночный РА. Нами выявлены двухкомпонентные РА в английских и русских текстах о вакансиях, потерях, продажах и кончинах. Трехкомпонентные РА встречаются чаще, но их нет в текстах о рождении и бракосочетании, четырехкомпонентные РА есть в английских и русских текстах о вакансиях и русских некрологах. Приведем несколько примеров:

- информатив – *On September 14th, to Jonny and Pip, a daughter, Alisa Macartnney Annie;*

- апеллятив – *AMAZING! For the simplest most exciting home based business;*

- декларативы – *A job that will grow with your family. Расстем Вы – расстем Ваша зарплата!*

2-компонентные РА – BRAND New franchise in computers (информатив) No exp. Needed for this L 100K potential fully market tested opp.! (апеллятив);

PATTULLO – George Robson (информатив). Your joy, kindness and love will always be part of us (промиссив).

3-компонентный РА – *Прибыльный бизнес для души* (информатив). *Совершенно реально* (декларатив). *Звоните прямо сейчас: +7906 0181...* (апеллятив).

Четырехкомпонентный речевой акт встречается только в текстах о приеме на работу, например:

Major city centre player seeks 1–3year qualified solicitor with specialist experience (информатив) + *Wide scope to get involved in a full range of matters!* (декларатив) *You will be lovely, enthusiastic and a team player* (апеллятив). *Attractive remuneration and excellent career progression* (промиссив).

Распределение иллюкутивной силы текста КР по разнотипным РА отражает коммуникативное намерение автора текста по отношению к объекту/событию (сообщить, привлечь внимание, оценить) и находится в соответствии с устоявшимися нормами жанра и его разновидностями, которые прослеживаются и на глубинном уровне. По замечанию В. З. Демьянкова, «речевой

акт связан с понятием “фрейма”, или “рамки”»⁶.

В рамках когниомоделирования возможно описание как универсальных, так и специфических для каждой лингво- и социокультуры когнитивных моделей (КМ) разновидностей рассматриваемых текстов объявлений рекламного типа. Сравнительно-сопоставительный анализ текстов английской и русской классифицированной рекламы выявил изоморфизм КМ большинства текстов (вакансии, продажи, услуги, потери/находки, отдых), в то время как алломорфными являются КМ текстов типа BMD и Lost & Found – в английской социокультуре и КМ текстов о поиске работы и сомнительных услугах – в современной русской социокультуре. Специфичность проявляется как на уровне структуры КМ (количество компонентов, их соположение), так и в парадигмах потенциального заполнения терминалов.

Как известно, когнитивный уровень принято описывать в терминах различных фреймов, сценариев, форматов, когнитивных моделей и т. п., различающихся по степени статичности/динамичности, структуре. Для нашего материала наиболее релевантными оказались цепочечные фреймовые и сценарные КМ, компоненты которых мы именовали следующим образом: Субъект, Объект, Действие, Проспекция, Локация, Фатика. Они соотносимы с категориями общего социального контекста, о которых говорит Т. Ван Дейк: личное, общественное, институциональное/формальное и неформальное⁷. Тексты Classifieds демонстрируют все указанные категории: в объявлениях типа BMD и Lost & Found показаны личные качества, чувства человека, в текстах о вакансиях – общественно значимые профессии и занятия, наиболее формальны тексты о вакансиях (в обоих языках), английские тексты о рождении и бракосочетании, наиболее неформальны английские тексты о потерях и русские некрологи.

Каждый из компонентов КМ, он же слот, может иметь вложенный слот, или

подслот конкретизации или оценки. Тексты о вакансиях имеют 2- 3- и 4-компонентные КМ. Обязательным компонентом двухкомпонентных КМ является Объект (Объект + Проспекция; Проспекция + Объект; Объект + Действие; Действие + Объект). В трехкомпонентных КМ обязательны Объект и Действие (Объект + Действие + Фатика; Действие + Объект + Фатика). Для четырехкомпонентных КМ характерны Объект, Действие и Проспекция (Объект + Действие + Проспекция + Фатика; Проспекция + Объект + Действие + Фатика).

Фатическая формула может считаться облигаторной во многих КМ, но иногда она как бы дублирует Субъект, являющийся факультативным компонентом этой КМ.

Тексты о рождении имеют в своей основе трехкомпонентные КМ со слотами: Локация и 2 Объекта, например: *Локация (Дата + место рождения) + Объект 2 (родители) + Объект 1 (сын/дочь + имя новорожденного)*. Последний слот может иметь вложенный слот – *сестра/брат такого-то*.

КМ текста-некролога включает: Объект или Объект + Субъект, 2 Действия (с вложенными оценочными слотами). Одно действие-результатив (кончина), второе действие – проспективно (будущая церемония прощания). Русские КМ этого типа не имеют вложенных слотов оценки второго действия.

КМ текстов о продажах изоморфны в двух языках. Минимально они включают Объект с вложенным оценочным слотом и Фатику, максимально – Объект и Субъект (фирма), Локацию (место продажи).

КМ текстов типа Lost&Found содержат слоты: Объект (в английских текстах – с вложенным оценочным слотом), Фатику. КМ данного типа текстов более разработаны для английского социума.

Перечисленные нами КМ текстов классифицированной рекламы не исчерпывают всего многообразия когниопредставлений об этом способе социально-персонального коммуницирования. Развитие масс-медиа, в том числе сети Интернет, формирует новые типы знания и новые способы их фор-

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

мализованного описания и кумуляции. В ближайшее время тексты классифицированной рекламы, на наш взгляд, будут лишены индивидуальных смыслов, станут

уделом специальных компьютерных программ, в создании которых решающее слово будет принадлежать лингвистам-типологам.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. С. 301.

² Там же.

³ Донскова О. А. Социопрагматические особенности рекламы // Вопросы лексикологии и лексикографии языков народов Сев. Кавказа, русского и западноевропейских языков. Пятигорск, 1999.

⁴ Царикевич Н. В. Социопрагматика текста брачного рекламного объявления (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов брачных рекламных объявлений): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2007.

⁵ Wagner R. R. Pragmatik der deutschen Sprache. Frankfurt am Main; Berlin; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Lang, 2001.

⁶ Демьянков В. З. «Теория речевых актов» в контексте зарубежной лингвистической литературы (обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов.– М.: Прогресс, 1986. С. 226.

⁷ Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 23.