

наиболее характерным для американцев, носителей литературного английского языка (General American).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. – Екатеринбург, 2006.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // теория метафоры. – М., 1990.

Успенский Б.А. Избранные труды: В 2 т. Т. 2. Язык и культура. М., 1994

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001.

Fauconnier, Gilles and Mark Turner. [1994]. «Conceptual projection and middle spaces», <http://cogsci.ucsd.edu>

© Ширманов И.А., 2006

РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК – ПОЛИТИКА – КУЛЬТУРА

Аникин Е.Е

Колумбия (Южная Каролина), США

ТАКТИКА ИМПЛИЦИТНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ США

Abstract

The article is the continuation of research into the realization of comparison strategy in American advertising discourse. The paper represents a detailed analysis of one of the verbal tactics within the given strategy – the tactics of implicit comparison.

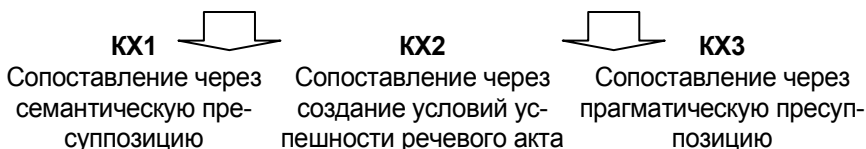
Данная статья является продолжением нашего исследования, посвященного реализации стратегии сопоставления в американском рекламном дискурсе [Аникин 2005: 2006], и представляет собой детальный анализ одной из речевых тактик внутри данной стратегии – тактики имплицитного сопоставления. Под имплицитной понимается информация, не составляющая непосредственного значения компонентов текста (слов, граммем и т.д.), зафиксированных в словаре, и однако воспринимаемая слушателем этого текста [ИЯР 1999: 8].

Разделение информации на эксплицитную и имплицитную связано с асимметрическим дуализмом языкового знака, т.е. с наличием у языковой единицы плана выражения и плана содержания. Согласно концепции Ф. Де Соссюра о двойственной природе языковых единиц, языковая единица реализуется в определенной материальной форме (фонической или графической), представляющей собой ее означающее ('le signifiant'). Но она также несет в себе содержание, составляющее ее означаемое ('le signifié'). Языковой знак закрепляет определенное означаемое за определенным означающим. Факт несоответствия в отношении означаемого к означающему представляет собой имплицитность. Таким образом, имплицитная информация является собой несоот-

ветствие между сказанным / написанным и услышанным / прочитанным, т.е. понятием, извлеченным. Согласно постулатам Грайса, деятельность слушающего включает не только расшифровку знаков (т.е. понимание значений слов, граммем, т.д.), но и многочисленные выводы, делаемые слушателем на основании текста, контекста, фоновых знаний [Грайс, 1985: 221].

Использование имплицитной информации особенно характерно для рекламы и является отличительной особенностью правильно составленного рекламного текста. Дело в том, что призыв «купи», выраженный напрямую, т.е. эксплицитно, будет интерпретирован реципиентом (потенциальным покупателем) как попытка навязать ему чужую волю и будет отвергнут. Если же призыв будет выражен имплицитно, то он не будет подвергаться прямой оценке, следовательно, может быть интерпретирован реципиентом как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения. Использование имплицитной информации для создания эффекта сопоставления в рекламном тексте также имеет ярко выраженный прагматический смысл: явные сравнения зачастую запрещены рекламными кодексами, а кроме того, способны вызвать антагонизм как у конкурентов, так и у реципиента сообщения.

Существует немало разновидностей имплицитной информации [Стросон 1982; Падучева 1985; Новое в зарубежной лингвистике 1985; Имплицитность в языке и речи 1999] и др. В своем исследовании мы опираемся на классификацию, предложенную в монографии «Имплицитность в языке и речи» [ИЯР, 1999]. В соответствии с выделяемыми в ней тремя основными видами имплицитной информации, в американском рекламном дискурсе можно проследить сравнения, основанные на применении семантических и прагматических пресуппозиций, а также посредством создания условий успешности речевого акта. Таким образом, тактика имплицитного сопоставления в американском рекламном дискурсе может быть представлена следующей схемой: **Тактика имплицитного сопоставления**



KX1. Сопоставление через семантическую пресуппозицию.

Одним из распространенных способов создания семантических пресуппозиций является помещение основного тезиса в придаточное предложение, в котором данный тезис выглядит как давно известный всем факт, не требующий доказательств. Данный прием можно проил-

люстрировать, напр., рекламным сообщением компании телекоммуникаций *Vodafone*: «*Find out why more business people prefer Vodafone*»

Прагматическая задача, поставленная создателями сообщения перед собой, состояла в том, чтобы донести до реципиента информацию о том, что *Vodafone* – лучшая система коммуникаций для деловых людей, т.к. ей пользуется наибольшее количество бизнесменов. Придаточное предложение «*why more business people prefer Vodafone*» несет явную пресуппозицию «*большинство деловых людей использует Vodafone*». Она остается верной и при отрицании суждения, представляющего собой данный слоган: «*Don't find out why more business people prefer Vodafone*».

Таким образом, создателям рекламного сообщения удается избежать трудоемких доказательств представленного семантической пресуппозицией тезиса – он представлен как не требующий доказательств факт и, т.к. представлен имплицитно, воспринимается таковым и реципиентом. Анализируя подобные примеры Ю. К. Пирогова отмечает, что «если бы пресуппозиционная часть суждения была представлена в девизе в явном виде, (...) девиз вызывал бы внутренний протест у многих людей» [Пирогова 2001: 215].

Еще один пример помещения рекламного сопоставительного тезиса в пресуппозицию – слоган онлайн-компания *AOL*: «*So easy to use, no wonder it's number one*» – *AOL*

Пресуппозиция – «*AOL номер 1 в мире*» – верна и при подмене суждения противоположным: «*So difficult to use, it's surprising it's number one*».

Еще одним способом создания семантических пресуппозиций, способных выражать имплицитное сопоставление, являются так называемые предложения-тождества («Если А, то В»), имеющие пресуппозицию С. При отрицании обеих частей подобного тождества пресуппозиция должна оставаться неизменной: «*If it's Borden's, it's got to be good*» – *BORDEN, INC*

Семантической пресуппозицией данного псевдологического тождества является импликация: «*Только продукты от BORDEN, INC являются по-настоящему качественными. Молочные продукты других марок не соответствуют высоким стандартам*». Подтверждение импликации находим при отрицании тождества: «*If it's not Borden's, it hasn't got to be good*».

КХ2. Сопоставление через создание условий успешности речевого акта. Создание условий успешности речевого акта является еще одним эффективным способом создания сообщений, несущих в себе имплицитные сравнения и обладающих мощным перлокутивным потенциалом. Данный тип имплицитной информации основан на создании таких коммуникативных условий, при которых необходимая адресанту импликация с большей вероятностью актуализируется в сознании адресата, нежели другие возможные импликации. Данный ком-

муникативный ход широко представлен в американском рекламном дискурсе.

Одним из наиболее распространенных способов его реализации – это эксплицитное выражение в рекламном слогане банальных и всем известных истин относительно категории, к которой относится рекламируемый объект, элементарных правил его производства. Казалось бы, рекламодатель теряет время и деньги на выражение того, что уже и так известно. На самом деле, подобные сообщения несут имплицитный намек на некомпетентность, алчность и другие отрицательные качества конкурентов: «*We never stop working for you*» – *Verizon Wireless*.

Кажется абсолютно нормальным и само собой разумеющимся, что сотовый оператор предоставляет свои услуги и днем и ночью, не останавливаясь при этом ни на минуту. Однако эксплицитное утверждение основного принципа, на котором держится рынок сотовых операторов, несет в себе намек на то, что другие операторы время от времени приостанавливают свои услуги без видимых на то причин. Созданные рекламодателем коммуникативные условия позволяют имплицитно выделить рекламируемый объект и косвенно дискредитировать конкурентов. При этом эксплицитная часть высказывания – абсолютно легальна и не вызывает подозрений в нечестной конкуренции.

По этому же принципу построен слоган отдела кадров *GENERAL ELECTRIC*: «*There are no Whites working at G.E. No Blacks either. Just people. And we need more*». *Human Resources GENERAL ELECTRIC*.

Принцип расового равноправия – один из основополагающих в Конституции США. В реальности, тем не менее, ситуация по-прежнему остается сложной. Используя субстантивированные прилагательные *Whites* и *Blacks*, данное сообщение имплицитно вводит информацию о том, что набор кадров в конкурирующие фирмы основан на дискриминирующих факторах.

Часто в качестве условий успешности используется эффект сенсации, способствующий отвлечению внимания реципиента от основного тезиса, нуждающегося в доказательстве, и снижению уровня критичности при его восприятии: «*Finally! An airline that recognizes business travel for what it really is. Canadian Air Travel*».

Создателям данного сообщения удается убить двух зайцев сразу – с одной стороны, позиционирование рекламируемой авиакомпании как компетентной и инновационной, с другой – дискредитация конкурентов. Импликацией данного текста может служить примерно следующее утверждение: 'другие авиакомпании, появившиеся раньше «*Canadian Air Travel*», не разбираются в своей работе.'

КХЗ. Сопоставление через прагматическую пресуппозицию. Прагматические пресуппозиции представляют собой пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата [Пирогова 2001:

218]. Чаще всего в рекламном дискурсе США прагматические пресуппозиции находят свою реализацию через аллюзии, а также знаки повседневной жизни.

Аллюзии, используемые в рекламном дискурсе США поражают многообразием сфер-источников (доноров). Часто сферой аллюзии является религия: «*The first truly feminine cigarette – almost as pretty as you are. Women have been feminine since Eve, now cigarettes are feminine. Eve, also with menthol*» – *EVE CIGARETTES*.

Копирайтер удачно обыгрывает название торговой марки, совпадающее с именем первой женщины на Земле. Импликация из данного сообщения – «*кури сигареты EVE и будешь столь же женственна, как прародительница женского рода*».

В следующем примере компания автобусных перевозок American Coach Lines имплицитно сопоставляет себя с Богом, при этом намекая на то, что авиакомпания не обладают божественными качествами, а потому людям намного предпочтительнее передвигаться на автобусе, нежели чем на самолете: «*If man were meant to fly, God would have lowered the fares*» – *American Coach Lines*.

Библейские и подобные им аллюзии отражают характерную черту американского общества – его религиозность. Несколько реже можно встретить аллюзии на античную мифологию: «*I seem to be Achilles ... but, my dear, it happens to be your heel that is my vulnerable spot. Such slenderness! Such grace! One look and I am slain*» – *PEACOCK SHOES*. Импликация из данного сообщения – «*купи туфли PEACOCK SHOES и Ахиллес окажется у твоих ног*».

Весьма частотной сферой-источником для сопоставительных аллюзий является устное народное творчество (сказки, сказания): «*Quicker than Rudolf, bigger than Santa, more sensual than mistletoe, warmer than socks, miles better than charades and the biggest surprise of all*» – *Interflora flowers*.

В данном примере цветочная компания Interflora сравнивает себя с такими сказочными персонажами, как олень Рудольф, Санта Клаус и имеющей глубокое символическое значение ветвью омелы. Выбор данных символов можно считать вполне удачным – все три неизменно ассоциируются с Рождеством – любимым праздником американцев, – напоминание о котором вызывает наиболее теплые чувства. Заодно сообщение несет в себе и имплицитный призыв: «*Рождество – отличный повод преподнести в подарок любимым цветы от Interflora flowers*».

Аллюзию на сказку «Белоснежка и семь гномов» находим в рекламе страховой компании Continental: «*Your client is a poor, rejected stepchild, whose best friends are dwarfs. Can you insure her against poisoned apples?*» – *Continental Insurance Company*.

Среди других сфер-доноров рекламной сопоставительной аллюзии можно выделить:

Искусство: «*Each Record a Masterpiece*» – Van Dyke Records (обыгрывание паронимической аттракции между названием рекламируемой компании и именем величайшего художника Позднего Возрождения).

Наука: «*Einstein's Theory of Relativity: give strangers the same price you give relatives*» – *Einstein-Moomjy Carpets* (обыгрывание паронимической аттракции между названием рекламируемой компании и именем известного ученого).

Данный коммуникативный ход, как и речевая тактика имплицитного сопоставления целиком, являются весьма эффективными средствами речевого воздействия, т.к. подобные проанализированным нами рекламные сообщения позволяют потребителю принять активное участие в декодировании сообщения, заинтересовывают его. К тому же, они помогают избежать избитости и обыденности рекламного дискурса, придавая ему свежесть и выделяя рекламируемый объект среди конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аникин Е.Е. Речевая стратегия сопоставления рекламируемого товара (на материале российской и американской коммерческой рекламы). // Сопоставительная лингвистика: бюллетень Института иностранных языков / Отв. ред. В.И. Томашпольский. – Екатеринбург, 2005. – Т. 4. – С. 13-19.

Аникин Е.Е. Речевое воздействие как нарушение принципа «кооперации» в рекламном дискурсе США. // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: тез. III Междунар. науч. конф., Челябинск, 27-28 апр. 2006 г. / Под ред. Л.А. Нефедовой., 2006. – С. 85-87.

Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001. – с. 209-227.

Грайс Г.П. Логика и речевое общение. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. - М., 1985. - с. 217-238.

Имплицитность в языке и речи. / Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. – М.: «Языки русской культуры», 1999.

© Аникин Е.Е., 2006

При финансовой поддержке Правительства Челябинской области

Ворошилова М.Б.

Екатеринбург, Россия

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

Abstract

Modern researchers of creolized texts indicate that the interest in “visual information” has quickened for the last years. The given paper reviews the background of this trend in linguistics and distinguishes the basic features of a creolized text. A creolized text is interpreted as a complex textual formation in which verbal and visual elements constitute a single whole in structural, semantic and functional aspects, and which is aimed at a complex influence on recipients.

Переход к новой научной парадигме в лингвистике на рубеже ХХ-