

или математике, гораздо легче, чем освоить его в объеме, необходимом для понимания и порождения текстов, например, по философии или литературоведению. Кроме того, гуманитарии относятся к проблеме сохранения функциональной полноценности родного языка более трепетно, чем представители естественных и технических наук, которые руководствуются не идеологическими, а чисто прагматическими соображениями. Бесспорно, для того, чтобы делать далеко идущие выводы, которые могут быть положены в основу формирования языковой политики, необходимо тщательное и масштабное обследование самых разнообразных языковых коллективов и общностей.

В заключение отметим, что и проведенное нами обследование было пилотажным, поэтому полученные результаты следует считать сугубо предварительными. После некоторой коррекции анкеты мы предполагаем провести его в значительно более представительном языковом коллективе с описанными выше социальными параметрами, а также расширить его на другие языковые общности.

Литература

1. Кристалл Д. Английский язык как глобальный. М., 2001.
2. Крючкова Т.Б. Русский и английский языки в сфере российской науки в условиях глобализации // Человек: Образ и сущность. Ежегодник. Теории истины. Язык в контексте глобализации. — М., 2005.
3. Печать в Российской Федерации в 2003 г. — М., 2004.
4. Российский статистический ежегодник. 2003. М., 2003.
5. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика: Теория. Проблемы. Методы. М., 1976.
6. Ammon U. Editor's Preface // The Dominance of English as a Language of Science. Effects on other Languages and Language Communities. Berlin, New York, 2001
7. Baldauf R.B. Jr. Speaking of Science: The Use by Australian University Science Staff of Language Skills // The Dominance of English as a Language of Science. Effects on other Languages and Language Communities. Berlin, New York, 2001.
8. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge, 1997.
9. Graddol D. The Future of English. A Guide to Forecasting the Popularity of the English Language in the 21st Century. London, 1997.
10. Languages in a Globalising World / Ed. By Maurais J., Moris M.A. Cambridge etc.; 2003.

Примечание

¹Работа выполнена при поддержке Программы фундаментальных исследований Президиума РАН «Адаптация народов и культур к изменениям природной среды, социальным и техногенным трансформациям», проект «Функционирование русского и английского языков в России: конкуренция или дополнительная дистрибуция», рук. Т.Б. Крючкова.

Ксензенко О. А.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В РАЗЛИЧНЫХ ЯЗЫКОВЫХ И КУЛЬТУРНЫХ СООБЩЕСТВАХ

В последнее десятилетие реклама все более настойчиво проникает в различные сферы жизни нашего общества. Поэтому вопрос об изучении рекламы и рекламных текстов является очень важным для отечественной лингвистики. Учитывая важность роли, которую играет реклама в современном обществе, специалисты стали все чаще обращаться к ее изучению. Исследование рекламных текстов представляет собой отдельную, чрезвычайно многогранную проблему, и внимание, уделяемое современными лингвистами вопросам изучения рекламы, является вполне оправданным.

Несмотря на наличие значительного количества опубликованных материалов, очень трудно воссоздать целостное представление о принципах создания рекламы, о системе воздействия рекламы, о механизмах такого воздействия. Особенно это относится к лингвистическому аспекту рассмотрения рекламных текстов, который, в отличие от экономического или психологического, изучен в меньшей степени: в центре внимания оказываются политические, идеологические, социальные аспекты, проблемы организации и функционирования рекламных агентств. Язык рекламы является менее изученной областью как в научном, так и в практическом планах.

К настоящему моменту появилось значительное количество отечественных пособий и учебников по рекламному делу. Безусловно, подобные публикации представляют несомненную ценность, оказывая практическую помощь делающим первые шаги рекламным агентствам. Ни в коем образом не умаляя значимости данных работ, нельзя не отметить, что они сфокусированы главным образом на экономических и психологических аспектах. Менее многочисленные работы, затрагивающие вопрос о *языке* рекламы, зачастую носят описательный характер, сводясь к перечислению (в лучшем случае – описанию) тех или иных типов рекламы, рекламных агентств и методов их работы, не затрагивая теоретических основ данной области знания и не давая представления о лингвистической природе изучаемого материала. Программы и практические руководства, разработанные (например) в англоязычных странах, редко учитывают особенности культуры, мировоззрения и социальных условий, характерные для тех стран, в которых английский язык используется в качестве языка международного общения.

Подобное положение дел легко объяснить существующей тенденцией к популяризации информации о рекламе и принципах ее функционирования. Тем не менее, его нельзя считать удовлетворительным, если речь идет о подготовке профессионалов в области языка рекламы и о создании отечественной рекламной школы.

Отрадно отметить, что сейчас обращается все большее внимание не только на экономическую, но и на культурологическую роль рекламы, не только на ее финансовую эффективность, но и на то, каким образом реклама влияет на мировоззрение целевой аудитории и на языковую норму. Специалисты, работающие в различных областях рекламной индустрии, все чаще стали обсуждать как особенности использования языка в рекламных сообщениях, так и особенности языка, на котором говорят при работе в рекламном бизнесе.

При анализе рекламных текстов необходимо четко определить место рекламы в системе массовых коммуникаций. Рассмотрению данного вопроса посвящен ряд работ как зарубежных, так и отечественных специалистов [1, 8, 9, 10, 14, 16]. В частности, монография «Речевая коммуникация в современном обществе». В главе пятой части первой указанной работы обосновывается тезис о принадлежности рекламы к системе

массовых коммуникаций, рассматриваются коммуникативный, культурологический и социальный аспекты рекламы. В работе делается вывод о том, что реклама «не только информирует потребителей о продукте, но и одновременно трансформирует эту информацию в некий ... образ, который в сознании покупателя четко ассоциируется с рекламируемым товаром и его качеством» [9, сс. 63-74].

Исследования, посвященные лингвистическому анализу рекламы, подразделяются на две самостоятельные, но тесно взаимосвязанные группы. К первой группе относятся исследования, посвященные анализу экспрессивности рекламных текстов, особенностям использования различных языковых приемов в рекламе, вопросам воздействия рекламы на языковую норму. Данная группа исследований характеризуется разнообразием вопросов, рассматриваемых в относящихся к ней работах.

Рассмотрению вопроса об особенностях рекламной коммуникации, восприятия и интерпретации рекламных текстов посвящен целый ряд работ, в частности, исследования А. Годдард, Л. М. Гончаровой, Е. С. Кара-Мурзы, Н. Н. Кохтева, К. Танака, Ю. К. Пироговой и др. В исследованиях данного направления проводится анализ следующих аспектов рекламной коммуникации: отражения в рекламе проблемы соотношения различных языков и культур; экстралингвистических факторов, влияющих на восприятие рекламы (социальных, национальных и др.), экстралингвистических реалий, встречающиеся в рекламных текстах. Ряд работ посвящен вопросу о политической корректности в рекламе.

Вторая группа является более узконаправленной: входящие в нее работы посвящены крайне актуальной в настоящий момент теме – анализу рекламной терминологии. Вопрос о терминологическом аппарате, используемом при работе в рекламном бизнесе, становится все более актуальным. Это объясняется тем, что накопилось значительное количество реалий в области рекламы, которые российские специалисты весьма интенсивно и успешно заимствуют из зарубежного опыта. Очевидно, что вместе с реалиями заимствуются и термины, их обозначающие. Существенный вклад в развитие указанного направления сделан академиком РАН В. М. Лейчиком, в чьих работах подробно рассмотрены различные проблемы терминоведения, в частности, проблемы образования и функционирования рекламных терминов [5, 6].

Говоря об исследованиях, относящихся как к первой, так и ко второй группе, нельзя обойти вниманием вопрос о трактовке (точнее, разнообразии трактовок) понятий «реклама», «рекламный текст», «текст рекламы», «язык рекламы», «рекламный язык» и т. п. Следует отметить, что нередко указанные понятия смешиваются или используются (не всегда оправданно) как синонимы. Вопрос о разграничении указанных понятий является одним из базовых. Его рассмотрению посвящена, в частности, работа А. П. Репьева «Язык рекламы», в которой он проводит разграничение между понятиями «текст рекламы» и «язык рекламы». По мнению автора, текст рекламы – это «совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз мыслей и выражений». Язык рекламы – это «словесные средства, которыми это содержание передается» [20].

Тема и объем настоящей статьи не позволяют подробно остановиться на теоретических аспектах указанной проблемы: она заслуживает отдельного, крайне скрупулезного, изучения. На данном этапе – основываясь на анализе работ, относящихся как к первой, так и ко второй группе – представляется возможным утверждать, что работы, относящиеся к первой группе, посвящены анализу *языка рекламы*, в то время как в работах второй группы рассматриваются особенности *рекламного языка* – то есть языка профессионального общения рекламистов.

Данная статья входит в первую группу. Ее цель состоит в выявлении закономерностей использования социокультурно маркированных лингвистических средств в рекламных текстах, в изучении того, как при помощи особого использования данных средств авторам рекламных текстов удается достичь наибольшего эффекта при оказании воздействия и при сообщении аудитории определенной информации.

Прежде, чем приступить к подробному описанию рекламных текстов, необходимо определить место выбранного для анализа регистра речи в системе функциональных стилей. Задачей настоящей статьи является выявление функционально-коммуникативных особенностей рекламных текстов. Поскольку данная работа посвящена исследованию лингвистических особенностей рекламы, т. е. использования языка в *профессиональных* целях, результатом которого является порождение сообщений, *ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи*, в основе работы лежит утверждение о том, что языковая форма определяется и мотивируется языковыми функциями.

Тексты рекламы представляют собой совершенно особый тип текстов. С одной стороны, тексты данного рода позволяют говорить об «интернациональном характере» рекламы, поскольку лингвистические средства, используемые в различных языках при создании рекламных сообщений, очень схожи именно своей выразительностью. Сходство проявляется в умелом использовании стилистических приемов, в высокой степени экспрессивности. С другой стороны, говоря об универсальности рекламных текстов, об их «интернациональном» характере, нельзя забывать, что при составлении рекламных текстов очень важную роль играют именно социокультурные факторы. Успех рекламы зависит от степени ее соответствия ценностной картине мира воспринимающей аудитории. Поэтому реклама должна составляться с учетом ценностных ориентаций общества, его культуры. В каждом обществе существуют свои этические нормы, правила поведения, обычаи, традиции, свои приоритеты и понимание престижности, свои наиболее популярные литературные герои, знаменитые личности. Поскольку все перечисленные выше аспекты являются высокоэкспрессивными элементами рекламы, очевидно, что как создатели, так и переводчики рекламных текстов должны понимать их сущность. Последнее утверждение представляется особенно актуальным, так как использование языка в качестве средства коммуникации возможно только при условии соблюдения участниками речевого акта определенных экстралингвистических правил, существующих в данной языковой общности.

Наиболее значимым для настоящей работы является тезис о том, что язык передает информацию о мире. Исследования в области рекламы так или иначе носят междисциплинарный характер и предполагают обращение к другим областям знаний (психологии и т. д.). Сейчас одним из наиболее авторитетных направлений является когнитивная лингвистика, позволяющая проводить разностороннее исследование интересующего вопроса. Как и

любое научное направление, когнитивная лингвистика характеризуется разнообразием подходов. Тем не менее, основные принципы, лежащие в ее основе – такие как утверждения о том, что язык является неотъемлемой частью познания и отражает взаимодействие между психологическими, коммуникативными и культурными факторами, имеют несомненную научную ценность и должны учитываться представителями различных школ и направлений.

В рекламных текстах практически каждая лингвистическая единица является не только семантически значимой, но и имеет особую коммуникативную силу. Таким образом, основная цель рекламного текста – привлечь внимание и вызвать интерес. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов.

В когнитивной науке понятие «внимание» определяется как одна из способностей человека, ярко проявляющаяся в процессах обработки информации и заключающаяся в возможности сосредоточиться при этом на одном из типов поступающей информации и/или определенном объекте, явлении, процессе, области знания. Обработка информации зависит от воли и эмоций человека, от его установок, от предыдущего опыта, зафиксированного как в эпизодической, так и в тематической памяти [4, с. 15]. Таким образом, понятие «внимание» тесно связано с двумя другими важными понятиями, используемыми при анализе рекламы: понятием «информация» и понятием «память» [4, с. 35].

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям, существующим в том или ином языковом или культурном сообществе, является очень «мощным оружием» создателей рекламы и позволяют значительно повысить запоминаемость и эффективность текста. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста, поскольку требуют наличия у реципиентов определенных фоновых знаний. Например, для адекватной интерпретации текста, рекламирующего компанию AT&T, необходимо понимание значения фразы *No woman is an island unless she wants to be*, которая является аллюзией на строку из стихотворения Джона Донна «Meditation XVII»: *No man is an island, entire of itself*. Данная фраза означает, что ни один человек не может находиться в абсолютной изоляции от других, а ее аллюзивное использование в рекламном тексте помогает убедить потенциальных клиентов в том, что именно компания AT&T, предоставляя услуги связи, поможет людям стать ближе друг к другу.

Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован. Так, например, в заголовке рекламы Royal Mail используется аббревиатура XXXX: *It's guaranteed to go down well when you send your love with lots of XXXX*. Для корректной интерпретации данной рекламы нужно знать, что, во-первых, указанная аббревиатура означает «множество поцелуев», во-вторых, что она была использована в рекламе австралийской пивоваренной компании: *Australians wouldn't give a XXXX for any other lager*. Задачей создателей рекламы Royal Mail было убедить потенциальных клиентов в том, что рекламируемая компания является самым эффективным и надежным партнером, осуществляющим пересылку из Австралии в Великобританию.

Как показывает анализ, социокультурно маркированные языковые единицы используются в рекламных текстах, созданных на различных языках, с практически равной степенью частотности. Относительно средств распространения рекламы, в которых размещаются рекламные тексты, содержащие различные виды социокультурно маркированных единиц, необходимо отметить следующее. Поскольку, как отмечалось выше, эффективность подобного рода приемов обуславливается рядом факторов, в том числе, наличием у целевой аудитории определенного набора фоновых знаний. Поэтому, как правило, в большей степени указанные приемы используются в текстах, размещенных в так называемых «качественных изданиях». Экспрессивность рекламных текстов, размещенных в «глянцевых журналах», в большей степени основывается на невербальной составляющей, а также на использовании рифмы, омографов, номинативных предложений.

Социокультурно маркированные единицы являются важным элементом рекламы и влияют на общую экспрессивность рекламных текстов. Поэтому перед создателями рекламы стоит задача не только подобрать наиболее эффективные средства передачи рекламной информации, но и создать в сознании реципиентов определенный ассоциативный ряд с целью повышения экспрессивности и запоминаемости рекламы.

В связи с вышеизложенным представляется необходимым сделать следующее замечание. В большинстве исследований, посвященных функциональным особенностям публицистического регистра, принадлежность рекламных текстов к данному регистру речи либо принимается как утверждение, не требующее доказательств, либо основывается на том утверждении, что реклама – одна из областей использования средств массовой информации, что является не лингвистическим, а формальным признаком. Изучение рекламного текста должно проводиться не в изоляции, а как части огромного стилового разнообразия текстов. В подобном подходе видится перспектива дальнейшего развития исследований, посвященных прагмалингвистическому анализу рекламы, изучению социолингвистических и экспрессивных особенностей рекламных текстов.

Использованные источники и литература

1. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001
2. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурноречевые аспекты //Словарь и культура русской речи: К 100-летию С. И.Ожегова. – М., 2001
3. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. – М., 1995
4. Краткий словарь когнитивных терминов /Под общ. ред. Кубряковой Е.С. – М.: Изд-во МГУ, 1997
5. Лейчик В. М., Бесекирска Л. Терминоведение: предмет, методы, структура. – М., 1996
6. Лейчик В. М. Пиар и не только //Рекламный мир. – М. – 2002. – Февраль.
7. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998
8. Рекламный текст: семиотика и лингвистика /Под ред. Пироговой Ю. К., Паршина П. Б. – М., 2000
9. Речевая коммуникация в современном обществе /Под общ. ред. Минаевой Л. В. – М., 2002
10. Рождественский Ю. В. Проблемы влиятельности и эффективности средств массовой коммуникации. Роль языка в средствах массовой информации. – М., 1986
11. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981

12. Сусов И. П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение // Процессы и единицы. Калинин, 1998.
13. Халатян А. Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы. АКД. – М., 1997.
14. McLuhan M. Understanding Media. NY, McGraw Hill, 1964.
15. Vesterdaard T., Schroder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.
16. Dyer G. Advertising as Communication. Routledge, London, 1982.
17. Firth J. R. On Sociolinguistics. – In: Language in Culture and Society. The Hague, 1964.
18. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998.
19. O'Sullivan T. et al. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routledge (2nd ed.), London, 1994.
20. Печурп <http://www.repiev.ru/articles>.

Куварова Е. К.
ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ПИСЕМ М. А. БУЛГАКОВА

Любой текст возникает и функционирует в определенном культурном пространстве, будучи связан разнообразными отношениями со множеством артефактов, в том числе других текстов, принадлежащих к тому же пространству. Эти связи и отношения реализуются в категории интертекстуальности, которая определяется в лингвистике как «включение в текст различного рода прототекстов... либо их фрагментов в виде маркированных или немаркированных цитат, аллюзий, реминисценций, которые образуют с авторским текстом специфическое смысловое единство» [6, с. 47]. Термин «интертекстуальность» вошел в понятийно-терминологический аппарат лингвистики благодаря работам Р. Барта, Ю. Кристевой и продуктивно используется, прежде всего, при анализе художественных произведений (О. Н. Гришкова, С. Л. Жовнерик, В. В. Кузьмич, В. А. Редькин, Л. Н. Тючкалова и др.). Прототекст, или прецедентный текст, является объектом исследования ряда ученых: Д. В. Багаевой, В. А. Вуколовой, Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, В. В. Красных, И. М. Михалевой, Ю. А. Сорокина, А. Е. Супруна – и рассматривается в разных аспектах, в частности лингво-когнитивном, поскольку адекватность интерпретации текста, полнота его понимания, возможности синтеза смысла, который формируется в результате взаимодействия текста и прототекста, зависят от когнитивных характеристик языковой личности реципиента.

По определению Ю. Н. Караулова, прецедентные тексты – это тексты: «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; (2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [2, с. 216]. Ученый называет основные способы актуализации прецедентного текста: заглавие, цитата, имя персонажа или имя автора [2, с. 218]. А. Е. Супрун применительно к таким отсылкам в составе более позднего текста к ранее произведенным текстам использует термин «текстовые реминисценции». В их состав он включает «цитаты (от целых фрагментов до отдельных словосочетаний) «крылатые слова», отдельные определенным образом окрашенные слова, включая индивидуальные неологизмы, имена персонажей, названия произведений, имена их авторов, особые коннотации слов и выражений, прямые или косвенные напоминания о ситуациях» [7, с. 17].

Ю. Н. Караулов отмечает, что прецедентный текст может трансформироваться в иной вид искусства. Учитывая известную широкую трактовку термина «текст», предложенную Ю. М. Лотманом, который считал, что «искусство может быть описано как некоторый вторичный язык, а произведение искусства – как текст на этом языке» [5, с. 22], можно говорить о произведениях, созданных средствами живописи, скульптуры, музыки и т. п., как о фактах, которые тоже могут становиться прецедентными для определенного коллектива людей. Российские ученые В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева предлагают для них термин «прецедентные феномены», распространяя на них приведенное выше определение Ю. Н. Караулова [4, с. 64].

Целью данного исследования было проанализировать характер реализации категории интертекстуальности в частной переписке М. А. Булгакова, выяснить состав прецедентных текстов, способы отсылки к ним, функции текстовых реминисценций, их значение для описания языковой личности писателя. Материалом исследования послужили опубликованные письма 1920-х-1930-х гг. [1]. Мы не включаем в круг прецедентных текстов художественные произведения самого М. А. Булгакова, хотя они многократно упоминаются и комментируются в его переписке, поскольку в этом случае имеет место особая прагматическая ситуация: отношение мастера к творению своих рук, которое иногда еще даже не окончено, в силу чего не может быть прецедентным для сколько-нибудь широкого круга современников писателя. В качестве исключения из этого правила, на наш взгляд, могут рассматриваться те случаи, когда герои булгаковских произведений, подобно Татьяне у А. С. Пушкина, начинают жить своей особой, независимой от воли автора жизнью, обретая свою логику поступков и даже вмешиваясь порой (по крайней мере, в воображении автора) в жизнь самого писателя и его близких. Это происходит с персонажами ранних произведений М. Булгакова, которых он называет в письме В. В. Вересаеву: «Я вспомнил фамилии! Это – **А. Турбин, Кальсонер, Рокк и Хлудов** (из «Бега»). Вот они, мои враги! Недаром во время бессонниц приходят они ко мне и говорят со мной: «Ты нас породил, а мы тебе все пути преградим. Лежи, фантаст, с загражденными устами» [с. 315]; а позднее – с героями «Мастера и Маргариты», которые не раз упоминаются в письмах, адресованных Е. С. Булгаковой: «Хорошо бы было, если б **Воланд** залетел в Барвиху!» [с. 619]; «Это **Коровьев** или **кот** подиутили над тобой. Это **регентовская работа!**» [с. 622]; «Сознайся, что ты получила составление телеграммы **Коту Бегемоту!** Он и устроил голололомку – «здорова!» [с. 648].

К числу авторов, которые упоминаются в письмах М. Булгакова, относятся М. В. Ломоносов, А. Н. Радищев, А. С. Пушкин, Н. В. Гоголь, И. А. Гончаров, А. Н. Апухтин, А. Н. Островский, М. Е. Салтыков-Щедрин, Л. Н. Толстой, Д. В. Григорович, А. И. Куприн, И. А. Бунин, Н. Д. Телешов, В. В. Вересаев, В. Шекспир, Вебстер, М. Сервантес, Ж.-Б. Мольер, Э.-Т.-А. Гофман, Ч. Диккенс. Чаще всего, в силу того, что почти все эти имена входят в круг прецедентных для представителей русской культуры, современников и адресатов М. Булгакова, знаковую функцию выполняет только фамилия (*Пушкин, Радищев*), реже – имя и фамилия (*Жан-Батист Поклен де Мольер, Михаил Сервантес*); в официальном письме, адресованном правительству СССР, – инициалы и фамилия (*М. Е. Салтыков-Щедрин*); в письме близкому другу и первому биографу П. С. Попову, где Булгаков в