

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ КУЛЬТУРОЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Глобализация мировой информационной среды и рост международных контактов приводят к значительным изменениям в жизни современного общества. СМИ, или, как их справедливо называют, четвертая власть, представляют происходящее в мире сквозь призму политических ориентиров и культурных ценностей, прямо или опосредованно влияют на формирование общественного мнения, системы ценностей, движение языковой нормы. В этой связи в разряд приоритетных попадают вопросы использования языка для передачи, обработки и хранения информации, организации построения представлений об окружающем мире. С целью анализа информационной картины мира исследователи все чаще обращаются к когнитивному аспекту, оформившемуся как самостоятельное направление в языкознании (когнитивная лингвистика) в 80-е г. XX в.

Когнитивное освоение реальности приводит к созданию в сознании человека «картины мира», или «языковой модели мира», которая включает в себя не только отраженные объекты, но и позицию отражающего субъекта. Все это имеет значение для изучения текстов средств массовой информации, в том числе и рекламных.

С учетом различных подходов рекламный текст можно определить как вербально-знаковое отображение культуры, через которое можно понять мировоззренческую парадигму, коммуникативные тактики культуры, ее материальный мир. В рекламном тексте вербально-знаковое отображение культуры воплощается в реалиях, которые в плане содержания представляют факты, связанные с государственным устройством данной страны, ее природными особенностями, историей и культурой данного народа.

Лингвистическое осмысление культурных реалий, на наш взгляд, возможно посредством ряда методов. К таким методам описания реалий можно отнести: денотативный (культурозначимые сведения выражены в прямой эксплицитной форме); коннотативный (культуроспецифичная информация содержится в экспрессивно-эмоционально-оценочных коннотациях); ассоциативный (культуроспецифичные компоненты представлены в ассоциативных связях лексических и фразеологических единиц) и метафорический (культуроспецифичные сведения отражены в метафорах, сравнениях, образах, присущих тому или иному коллективу).

Денотативный уровень в рекламном тексте представлен языковыми и неязыковыми средствами, обозначающими объекты физической географии и метеорологии, быт и повседневную жизнь общества, обычаи и традиции, фольклор страны. В качестве примеров: *Lipton – the taste of London* (реклама чая); *Austrian Airlines – Seamless connections to the Far East and Australia. The most friendly Airline* (реклама авиалиний); *smooth creamy MD Danish Blue*

St. Ives Swiss Formula can relieve dry hands. It was made to work in the harsh Swiss Alps (реклама крема для рук); *Narino – premium select coffee* (реклама кофе).

Коннотативный уровень предполагает, что культуроспецифичный компонент содержится не в денотативном, а в коннотативном значении слова. Коннотация подразумевает дополнительное содержание слова или выражения, его сопутствующие семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов.

Устойчивые ассоциативные связи, присущие лексическим единицам, обозначающим реалии того или иного языкового коллектива, обозначает ассоциативный уровень. Ассоциативный уровень прежде всего связан с языковой номинацией, т.е. со способностью языка фиксировать знания о мире с помощью языковых знаков. Такие знаки служат для создания онимов (рекламируемых имен собственных – Claritin, NyQuil), а также понятий, вырабатываемых обществом относительно этих рекламируемых предметов.

Наиболее сложным для понимания культурологического контекста является метафорический уровень. Он включает культуроспецифичные единицы, заимствованные из прецедентных текстов, текстов, хорошо известных среднему члену национально-лингво-культурного общества. Передача культурозначимой информации осуществляется также с помощью прецедентных имен и прецедентных высказываний. Как известно, статусом прецедентных обладают индивидуальные имена, которые входят в когнитивную базу и инвариантное представление обозначаемого ими «культурного предмета» является общим для всех членов лингвокультурного сообщества. К числу прецедентных высказываний в рекламном тексте относятся высказывания известных людей, фразеологические единицы, крылатые фразы, аллюзии, паремиологический фонд языка (поговорки, пословицы, слова из песен) и т.д. Фразеологические единицы и паремиологический фонд отражают в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, фиксируют и передают от поколения к поколению установки, стереотипы, эталоны лингвокультурных социумов. Внутренняя форма фразеологизмов создает смыслы, которые придают им культурно-национальный колорит. В качестве примера использования фразеологических единиц приведем следующий рекламный текст: *Strange. It's only breakfast and your toothpaste has already called it a day. Unless you use Colgate Total. Most toothpastes can't fight plaque after you eat or drink. But Colgate is different.*

Следует также отметить, что в рекламных текстах происходит нарочитая трансформация прецедентных имен и высказываний, при которой возникают сдвиги в семантике, повышающие экспрессивность и образность созданных инвариантов. Структурную основу трансформации может составлять замена одного компонента или его части словом иной стилистической маркированности. В качестве подтверждения можно привести рекламу овсяной каши для детей: *Roses are red- Violets are blue - Splenda is sweet - And so are you.* В данном примере метафорический контекст связан с аллюзией на из-

вестное стихотворение для детей, которое апеллирует к фоновым знаниям адресата с целью соотнесения рекламируемого продукта с семантикой высказывания, создания о нем положительного образа. В данном случае слово *Honey* заменено названием рекламируемого продукта *Splenda*.

В некоторых рекламных текстах трансформация прецедентного высказывания настолько значительна, что только структурно напоминает текст, выбранный в качестве ссылки.

Таким образом, основываясь на анализе денотативного, коннотативного, ассоциативного и метафорического уровней рекламного текста, можно утверждать, что данный вид текстов выступает транслятором культурной информации.