

Е.П. Волобуева

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
КУЛЬТУРНО-ПРЕСУППОЗИЦИОНАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА
В АМЕРИКАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Данная статья рассматривает культуру в качестве пре-
суппозиционного основания интерпретации рекламного
дискурса в американском лингвокультурном сообществе.
Культура рассматривается в качестве набора концептов и
ценностей определяющих способы реагирования представи-
телей данной культуры на окружающую действительность
в целом и на рекламный дискурс в частности. В работе
также приводятся примеры из повседневной жизни амери-
канцев и анализ интерпретации отдельных рекламных со-
общений.*

А.Л. Кребер [Kroeber 1948] проанализировал несколько сотен определений понятия «культура» и пришел к выводу, что культура состоит из эксплицитных и имплицитных моделей поведения, приобретаемых и передаваемых посредством символов, отражающих основные достижения людей, включая материальное достояние. Ядро культуры составляют традиционные идеи и ценности. Культура мыслится, с одной стороны, как результат действия, а с другой стороны, как условие для дальнейших действий. Культура также включает концепты и ценности, необходимые для организации и интерпретации поступающей информации. Они служат критерием выбора стратегии или линии поведения, это критерии суждений, предпочтений и выбора. На их основе люди выбирают тот или другой способ реагирования на окружающую действительность и оценивают поведение других людей. Действительно, как указывается в книге «The Nature of Human Values» [1973], ценности есть не что иное, как уверенность в том, что определенный способ поведения является социально более предпочтительным, чем другой способ поведения. Таким образом, ценности представляют собой стандарты, которые регулируют поведение индивида в обществе в следующих направлениях:

- 1) определение позиции индивида по таким социальным вопросам, как предпочтение определенной политической и религиозной системы;
- 2) представление себя обществу;
- 3) оценка поведения других индивидов в обществе;
- 4) определение действий, отношений и поведения, которые приемлемы или неприемлемы в рамках данной культуры.

Ценности и концепты изменяются от культуры к культуре. Каждая

культура обладает собственным набором ценностей. Ценности и концепты определяют нормы поведения людей в обществе. Например, ценность «равенство» определяет нормы взаимоотношений между мужем и женой, преподавателем и студентом и т.д. Принимаемые ценности находятся в зависимости от опыта человека как личного, так и социального, а также от влияния других ценностей. Так, в одной культуре свобода может быть связана непосредственно с полным равноправием, тогда как в другой этот концепт будет функционировать в рамках иерархической и авторитарной системы. Некоторые культурные концепты могут быть не выражены вербально, то есть могут быть не отражены в языке, тем не менее их семантическая структура может быть определена посредством анализа невербальных знаков. Невозможно исследовать культуру посредством описания социального, экономического и религиозного устройства общества. Необходимо конструировать концептуальные модели, которые его отражают.

Пресуппозиция есть конвенциональная имплицитная информация, обеспечивающая условия успешности речевого акта, отрицание которой приводит к появлению в речи нерелевантных высказываний и как следствие ведет к коммуникативным неудачам. Но под пресуппозицией также могут пониматься общие нормы и ценности и условности, относящиеся к участникам и возможностям взаимодействия в определенной ситуации. Как указывает Н.Г. Брагина, проблема имплицитное™ имеет непосредственное отношение к выявлению и исчислению культурных коннотаций, поскольку последние преимущественно относятся к области не проявленного знания в языке.

Действительно, в условиях, например, межкультурной коммуникации адресат и адресант могут обладать разным багажом культурных знаний. Р.С. Столнейкер отмечает: «Если кто-либо из участников речевого контекста уверен, что данная пропозиция истинна, это еще не делает ее пресуппозицией, при этом он должен быть уверен, что остальные участники контекста полагают также» [Stalnaker 1974]. То есть некая пропозиция является пресуппозицией в том случае, если так полагают все участники коммуникативного акта. В противном случае происходит нерелевантное использование пресуппозиций, в основном, как указывает Ю.Ю. Дешериева [2000], экзистенциальных, прагматических и синтагматических пресуппозиций. Введение нерелевантных экзистенциальных пресуппозиций связано, в первую очередь, с референтным несоответствием существующих буквальных переводов в разных культурах.

К примеру, английское выражение *the first floor* переводится на русский язык как «первый этаж». При этом на самом деле то, что в англо-саксонской культуре именуется «*the first floor**», в русской культуре соответствует второму этажу. В результате введения в речь подобного выражения может возникнуть непонимание между представителями англо-саксонской и русской культуры вследствие различий в багаже культурных знаний, составляющих пресуппозициональное основание коммуникантов.

Аналогичная ситуация имеет место в случае нарушения прагматических пресуппозиций, которые связаны с условиями речевого акта, полом, возрастом, социальным положением говорящих, их верованиями, представлениями, убеждениями и другими экстралингвистическими факторами. Рассмотрим следующий пример нарушения прагматической пресуппозиции, приведенный в книге С.Г. Тер-Минасовой «Язык и межкультурная коммуникация» [2000]:

«Культурный конфликт произошел у российских студентов, учившихся по американской программе, с преподавателями из США. Заметив, что несколько студентов списывают, американские преподаватели поставили неудовлетворительные оценки всему потоку. <...> Американские преподаватели возмутились теми, кто давал списать, и теми, кто не донес об этом преподавателям, даже больше, чем теми, кто списывал». Таким образом, российские студенты не учли одну из прагматических пресуппозиций американской культуры, которую можно представить как знание о том, что доносить на своих товарищей в американской культуре имеет статус одной из культурных ценностей и носит название «Directness, Openness and Honesty*» (прямота, открытость и честность). Такое различие в пресуппозициональных установках студентов и преподавателей и привело к конфликту.

Нерелевантное использование пресуппозиций также проявляется на уровне калькирования при переводе на иностранный язык устойчивых выражений. Чаще всего, не обладая достаточными знаниями, говорящий склонен использовать конструкции, свойственные его родному языку, которые в своем большинстве не имеют эквивалентов в другом языке.

Объединим пресуппозиции, детерминированные культурными стереотипами, в особую группу и назовем их культурными пресуппозициями.

При таком понимании пресуппозиции мы можем говорить о культурном опыте, позволяющем адресату интерпретировать высказывание или речевое произведение. Действительно, как указывает Х- Фэ [1985], «основу пресуппозиции составляют знания языка, мира, контекста и особенностей коммуникативных ситуаций: в конкретной речевой деятельности часть этих знаний актуализируется и становится пресуппозициями высказывания». Далее Хоанг Фэ приводит слова вьетнамской песни:

«Когоа угорь пойдет на нерест в заросли смоковниц, А сорока начнет высиживать птенцов на дне реки, Я женюсь на тебе». Слова этой песни могут быть поняты только на основе следующих пресуппозиций, составляющих часть культурного опыта: угорь не может нереститься на суше, а сорока не может высиживать птенцов на дне реки. Таким образом, посредством использования этих фактов в качестве пресуппозиций в песне была имплицитно сообщена: «я не могу жениться на тебе».

Понятие базового культурного опыта близко понятию «менталитет народа», если рассматривать последний как некую интегральную характеристику общности людей определенной эпохи, географической

области и социальной среды, представляющую собой совокупность способов реагирования на окружающую действительность, то есть свидетельствующую о выборе одного из поведенческих вариантов. В самом деле, мир дан нам вовсе не в ощущениях, а в сложном образом организованных интерпретациях этих ощущений.

Так, в работе Л.У. Чейфа «Память и вербализация прошлого» [1983] рассмотрен следующий пример. На листе изображен куб. Смотря на него, никто не усомнится в том, что это куб. Но Л.У. Чейф указывает на то, что на самом деле на листе нарисованы всего лишь параллельные и перпендикулярные линии. А куб уже является интерпретацией, которое наше сознание дает физическому стимулу.

Таким образом, то, что находится в сознании, является своего рода убеждением о том, что находится во внешнем мире. Это убеждение связано с тем, что предоставлено в распоряжение органов чувств, но оно подвергается и сильному воздействию контекста ситуации, а также культурной и индивидуальной предрасположенности.

Человек — существо социальное, и с самого детства он усваивает нормы поведения и ценности определенного народа или социальной группы посредством ежедневного общения, а также через языковую и культурную картины мира, которые являются готовым классификатором окружающей действительности. Культурная картина мира специфична и различается у разных народов. Это обусловлено целым рядом факторов: географией, историей, климатом, природными условиями, социальным устройством, верованиями, традициями, образом жизни и т.д. Именно языковая и культурная картины мира, на подсознательном уровне передавая ребенку, опыт его предков, формируют культурную предрасположенность интерпретировать полученное сообщение так, а не иначе, то есть являются пресуппозицией любого будущего коммуникативного акта. Например, усваивая родной язык, англоязычный ребенок видит два предмета — leg и foot — там, где русскоязычный видит только один — ногу, но при этом говорящий по-английски не различает цветов голубой и синий, в отличие от говорящего по-русски, и видит только blue. Многие ученые, указывают в своих работах на тот факт, что культурная картина мира детерминируется не только наличием определенных лексических единиц в словаре, но и частотностью их употребления, а также наличием синонимических рядов при описании наиболее важных аспектов бытия рассматриваемой культуры. Данный феномен В.И. Карасик [2004] называет номинативной плотностью*. К примеру, в работе О.С. Зацепиной и Дж. Родригеса [2000] представлен ряд глаголов, употребляющихся со словом «time» (время):

"to keep the time", "to fill the time", "to save the time", "to use the time", "to spend the time", "to waste the time", "to lose the time", "to gain the time", "to plan the time", "to make the most of time" "to kill the time".

В. Гумбольдт указывает на отражение «духа народа» в звуковой системе, в средствах обозначения единства, в связи звука с внутрен-

ней формой языка. Это обусловлено особым процессом языкотворчества. То есть культура находит свое отражение и закрепляется в языке на всех его уровнях. В. Гумбольдт отмечает:

«Среди всех проявлений, посредством которых познается дух и характер народа, только язык и способен выразить самые своеобразные и тончайшие черты народного духа и характера и проникнуть в их сокровенные тайны» [Гумбольдт 1984].

Понимание пресуппозиции как культурного опыта имеет свои точки соприкосновения с теорией культурных архетипов К.Г. Юнга [1997]. Согласно К.Г. Юнгу, архетип представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, носителе опыта филогенетического развития человека. Архетипы задают общую структуру личности и последовательность образов, всплывающих в сознании, структурируют понимание себя, мира и других людей. Пресуппозиция обладает теми же чертами, единственным отличием этих двух категорий является то, что архетипы универсальны для всего человечества, а пресуппозиционные основания изменяются от культуры к культуре.

Мы называем такой тип пресуппозиций, основывающихся на базовых стереотипах культуры, культурными. Проиллюстрируем функционирование культурных пресуппозиций на примере словосочетания «черная кошка».

Русское словосочетание **черная кошка*» и английское словосочетание **black cat*» обозначают одно и то же домашнее животное, однако в русской культуре поверье, что черная кошка приносит несчастье, будет являться культурной пресуппозицией негативного восприятия этого существа и приписывания данному словосочетанию негативной коннотации. Например, в рекламе охранного предприятия Гамма (Pro 01/06) использование изображения черного кота сопровождается текстом: **Когда мы работаем, приметы отдыхают*». В американской же культуре, где подобная культурная пресуппозиция отсутствует, черные кошки — признак удачи, они изображаются на открытках с надписью Good Luck.

Анализ теоретического и практического материала позволил прийти к выводу, что культурные пресуппозиции детерминируются следующими факторами:

- 1) традициями, обычаями и обрядами;
- 2) бытовой культурой;
- 3) повседневным поведением, а также связанными с ним кинесическими кодами, используемыми носителям некоторой лингвокультурной общности;
- 4) лингвокультурной картиной мира, отражающей специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления представителей той или иной культуры;
- 5) художественной культурой, отражающей культурные традиции и культурные ценности того или иного этноса.

Еще одним компонентом, являющимся необходимой составляющей культурной пресуппозиции, является личный культурный опыт

человека, хранящийся в долговременной памяти. Т.П. Зинченко пишет: «Долговременная память позволяет нам жить в двух мирах одновременно: в прошлом и настоящем — таким образом, позволяет разобрататься в нескончаемом потоке непосредственного опыта. Объем дополнительной памяти безграничен, длительность хранения фактически не ограничена. Основной функцией дополнительной памяти является предвосхищение, то есть направленность на будущие события высокой вероятности и перенос благоприятных реакций на один и тот же стимул из прошлого в будущее» [Зинченко 2002].

Интегрируя культурный опыт, находящийся в долговременной памяти, человек ищет пути адекватной для данной культуры реакции на тот или иной стимул. Адекватная реакция базируется на группах стереотипов, навязанных как индивидуальным культурным опытом, так и языковой картиной мира. Стереотипы, являясь неотъемлемой частью культурных пресуппозиций, формируют культурно-обусловленные сценарии, т.е. негласные правила данной культуры, которые детерминируют способ мышления представителей данной культуры. В качестве примера можно привести подсознательное стремление к коллективизму представителей русской культуры и к индивидуализму представителей англо-саксонской.

Примечательно, что культурные пресуппозиции в отличие от других типов пресуппозиций чаще носят именно неосознанный характер и функционируют на уровне мировосприятия. Неосознанное отрицание культурных пресуппозиций ведет к появлению культурных ошибок, что в свою очередь приводит к культурному шоку.

В статье О.С. Зацепиной и Дж. Родригеса «American Values Through Russian Eyes*» [2002] рассматривается следующий случай. Один российский студент, приехавший в США по обмену, договорился встретиться в пиццерии со своими новыми американскими друзьями. Обстоятельства сложились так, что он был занят другими делами и задержался. Когда же он пришел на встречу, то друзья были очень сердиты на него. Студент пребывал в недоумении. Он ожидал, что они обрадуются при его появлении: ведь люди важнее, чем время.

В самом деле, отношение к времени различно в американской и русской культуре. Американцы склонны считать, что каждая минута их времени должна проводиться с пользой, и если кто-то опаздывает, они злятся, считая, что в это время могли сделать много работы вместо того, чтобы терять время в ожидании. То есть концепт времени осознается представителями американской и русской культуры по-разному. Следовательно, их пресуппозиционные основания различны. Такие пресуппозиции, безусловно, функционируют на подсознательном уровне, поэтому человеку, подвергнувшему чужие культурные пресуппозиции отрицанию, оказывается так нелегко понять, в чем состояла его ошибка.

Как видно из предыдущего примера, исчисление и анализ культурных пресуппозиций конкретной культуры возможен только при наличии оппозиции. Оппозиции же вычленяются только путем изучения и

проведения сравнительного анализа как минимум двух культур. Как бы глубоко мы ни изучали язык и культуру одной страны, мы не сможем вычленить культурные пресуппозиции без изучения другой культуры. Например, оппозицию «американский индивидуализм / русский коллективизм» можно вывести только на основе сопоставительного анализа. Называя тот или иной признак культурной пресуппозицией, нам следует убедиться, что в другой культуре подобный признак отсутствует либо существует противоположный признак.

Культурные пресуппозиции следует отличать от тех традиционных ценностей, которыми обладает данная культура. Традиционные ценности, безусловно, влияют на культурные пресуппозиции и даже могут совпадать с ними, но эти понятия далеко не тождественны.

Таким образом, культурная пресуппозиция есть конвенциональная имплицитная информация, функционирующая на подсознательном уровне коммуникантов, обеспечивающая условия для успешного речевого акта, ее отрицание приводит к коммуникативным срывам. Культурная пресуппозиция наравне с другими видами пресуппозиций, в том числе и эпистемиологическими пресуппозициями, является одним из базовых факторов, детерминирующих адекватное поведение участников коммуникативного акта по отношению друг к другу.

Культурные ценности и концепты активно эксплуатируются в рекламной деятельности. Основной целью рекламного сообщения является создание стимула для приобретения реципиентом того или иного товара. Соответственно, создатели рекламного сообщения пытаются достичь определенного посткоммуникативного поведения адресата. Легче всего это сделать посредством имплицитной эксплуатации базовых культурных ценностей, поскольку интерпретация и декодировка имплицитного сообщения происходит бессознательно, что повышает вероятность влияния рекламного сообщения на сознание реципиента и его решение о покупке. Часть ценностей эксплуатируется создателями сообщений сознательно, другая часть ценностей может вноситься создателями рекламных сообщений подсознательно, поскольку они сами являются носителями этих ценностей и воспринимают их как нечто само собой разумеющееся. В самом деле, как уже отмечалось ранее, реклама создается не какими-то абстрактными людьми, а носителями определенной культуры, которые при прочих равных условиях (знание целевой аудитории, следование правилам написания эффективной рекламы) неосознанно вносят в свои творения конвенционально обусловленные культурные элементы. Такие элементы, если исходить из определения конвенциональности как регулярности в действиях, должны быть понятны каждому носителю данной культуры. В противном случае рекламное сообщение оказывается не декодированным реципиентом и перестает выполнять свою коммуникативную функцию. Таким образом, ценности и концепты выступают в качестве культурных пресуппозиций рекламного дискурса. Ценностная и концептуальная системы культуры выступают в качестве пресуппозиционного основания в сообщениях, произведе-

денных в рамках данной культуры. Этот факт по законам логики распространяется также на рекламные сообщения, произведенные в определенной культуре. Ценностная и концептуальная культурная система определяют специфику декодирования и интерпретации рекламного сообщения.

Под кодировкой сообщения понимается процесс воплощения сообщения в слова и прочие знаки. Поскольку сообщение обычно состоит не только из слов, но и из других знаковых компонентов, контекст в коммуникации весьма важен. В расчет должны приниматься любые различия в контекстуальной коммуникации между отправителем и реципиентом, дабы желаемое и действительное сообщения совпадали.

К примеру, рекламное сообщение, в основе которого лежит демонстрация новой машины соседу, приемлема в США, в то время как в Нидерландах такое поведение будет интерпретировано как плохой вкус [Современная реклама 1995].

Используя имплицитную семантику, рекламодавец должен учитывать, что одно и то же сообщение может вызывать разные ассоциации у представителей разных социальных групп и тем более представителей разных культур.

Сложнее всего дело обстоит с иностранной рекламой, временами не учитывающей менталитет народа, который является тем самым пресуппозициональным основанием, определяющим интерпретацию информации и способ реагирования на нее.

Культурные ценности имплицитно в рекламное сообщение посредством вербальных и невербальных средств, а также посредством создания определенной ситуации, где информация имплицитно в контексте.

Так, понятие «индивидуализм», по мнению Г. Гачева [1998], заключается в следующем: индивидуализм выступает в виде индивидуальной свободы и индивидуальных прав как ценность, что, в свою очередь, привлекало в США множество эмигрантов со всего мира, люди приезжали сюда в поисках личной свободы. С того времени индивидуализм стал одной из доминирующих ценностей американского общества. Американцы никому не позволяют вмешиваться в их личную жизнь. И, несмотря на то, что они очень дружелюбны, они избегают близких контактов. В рекламном дискурсе данный концепт отражается в употреблении следующих лексических единиц: *unique* — *уникальный*, *individual* — *индивидуальный*, *up to you* — *только для тебя*, *special* — *особый*, *original* — *оригинальный* и т.д.

Рассмотрим реализацию данной ценности в американском рекламном дискурсе:

Unique. Individual. There's different Wavelength for every mood you are in (реклама ручек Bic Wavelength). Ключевые слова • *unique* - *уникальный*, *individual* — *индивидуальный* подчеркивают исключительность предлагаемой продукции. Создается иллюзия, что каждая ручка является единственной в своем роде, специально изготовленной для своего владельца. Адекватная интерпретация этого рекламного текста возмож-

но только на основе культурной пресуппозиции, которую можно представить как «Человек ценен своей неповторимостью, индивидуальностью».

Ключевая ценность американской культуры — «время и контроль над ним» — отражается в лексических единицах *now* — *сейчас*, *easy* — *легко*, *quickly* — *быстро*. Американцы уверены, что каждая минута из 24 часов должна быть проведена с пользой. Они ценят свое время настолько, что адвокаты берут плату за каждые шесть минут своего рабочего времени. Г. Гачев указывает, что национальное американское блюдо гамбургер несет особую культурную информацию: это блюдо - «быстрая еда» для тех, у кого нет времени, чтобы сесть и спокойно поесть.

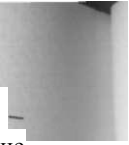
Примером реализации данной ценности в рекламном дискурсе может служить реклама сока (Instyle март, 2000): *Now All Natural. Easy open Irresistible*. В рекламном тексте имплицитно выражается, что данный сок предназначен для людей, которые ценят быстроту и удобство, а следовательно и свое время. В основе данного рекламного сообщения лежит культурная пресуппозиция: «Следует беречь время и усилия, всегда отдавать предпочтение тому, что делается легко и быстро».

Отражение ключевой ценности американской культуры «постоянные изменения и свобода» происходит, как показывает анализ практического материала, посредством следующих лексических единиц: *free* — *свободный*, *freedom* — *свобода*. Изменения мыслятся американцами как нечто безусловно прогрессивное, неразрывно связанное с развитием, улучшением, прогрессом и ростом. Весь американский образ жизни зиждется на изменениях и переменах. Все экономические структуры ориентированы на существование в непрерывно изменяющейся внешней среде, в результате чего постоянно изменяется рынок и товарный ассортимент.

Акцент на изменениях как непременно положительном действии делается и в американской рекламе, например в рекламе телефона Motorola (Instyle март, 2000):

Wings for the social butterfly. The star TAC 3000 phone. Ingeniously engineered to be a part of you. Smaller than your black book. Light as a feather. And apart enough to remember the numbers of your 20 closest friends. For people who make things happen when they are on the move. Motorola gives you Wings. And wings set you free. Как мы видим из текста, в данном случае эксплуатация культурных американских ценностей происходит посредством употребления следующих лексических единиц: *fly* — *летать*, *move* - *двигаться*, *wings* — *крылья*, *feather* — *перья*. Этот концепт выражается в данном рекламном дискурсе как эксплицитно, так и имплицитно. Импликация концепта «свобода» здесь происходит также посредством создания образа полета — «Крылья для полета». Адекватная интерпретация этого рекламного текста возможна только на основе культурной пресуппозиции, которую можно представить как «человек должен быть свободен».

Еще одной базовой культурной ценностью, находящей отражение в рекламном дискурсе, является «практичность». Она выражается по-



средством использования следующих лексических единиц: *easy* — легкий, *comfortable* — удобный, *utility* — полезный. Американцы не берутся за выполнение какой-либо работы, если не уверены, что они получат от этого выгоду. Они стараются извлечь прибыль отовсюду. Примером может служить реклама автомобиля Subaru: *Looking for a sport utility?*

Приведенный выше анализ демонстрирует, что ценности и концепты американской культуры являются пресуппозициями американского рекламного дискурса. При этом ценности могут имплицитно выражаться посредством лексических (вербальных) и графических (невербальных) элементов.

Рекламное сообщение в определенной степени отражает базовые культурные ценности народа, авторами этого сообщения являются представители данного народа, в соответствии с принципом конвенциональности они бессознательно кодируют их в данное сообщение. Таким образом, базовые культурные ценности оказывают влияние на рекламное сообщение, с одной стороны — манифестируясь в нем, а с другой стороны — являясь необходимым фактором для его интерпретации.

Как видно из рассмотренных примеров, пресуппозитивная импликация концептов и ценностей происходит посредством частотно употребляемых лексических единиц. В зависимости от доминирующих культурных ценностей некоторые лексические единицы могут употребляться чаще других и образовывать больше синонимических пар. Тем более их употребление характерно для рекламного дискурса, основанного на эксплуатации базовых культурных ценностей и концептов.

Например, согласно Г. Гачеву [1998] адекватное понимание американской рекламы может осуществляться на базе вышеприведенной базовой культурной пресуппозиции — «Необходимо больше заботиться о будущем, чем о прошлом». Ответ на вопрос о том, ориентированы ли представители американской культуры на прошлое, настоящее или будущее, находим при анализе рекламного сообщения, опубликованного в американском выпуске журнала «Life» (май, 2003). Рекламное сообщение об автомобиле «Тойота» состоит из вербального компонента, представленного следующим текстом:

Kids will always be kids. But cars won't necessarily always be cars. Not as we know them today anyway Tomorrow's cars will be more efficient, more recyclable. They'll produce fewer emissions, and be powered by alternate fuels. Toyota is a world leader in developing technologies that will reduce the impact our vehicles will have on tomorrow's environment. Greener cars — they'll be here sooner than you think. Just like high school, college, boyfriends.

Как мы видим, эксплуатация базовых культурных ценностей в рекламе реализуется в виде постановки акцента на будущем и на позитивных изменениях. На это указывают формальные признаки будущего времени (употреблено восемь глаголов в форме будущего времени) и лексические единицы со значением будущего (наречие «завтра» употреблено два раза).

Концепты и ценности могут имплицитно выражаться посредством иконических элементов. В этом случае иконический элемент чаще всего

представляет собой изображение, отражающее наиболее предпочтительные для данной культуры модели поведения.

Реклама туалетной воды «Estee Lauder pleasure*» и «Estee Lauder pleasure for men*» состоит из ряда иконических компонентов, изображающих счастливую молодую семью.

Мужчина, женщина и двое детей отдыхают на природе. На рисунках изображены резвящиеся дети, щенок, вылезавший из корзины, счастливые лица родителей. В рекламе эффективно эксплуатируются семейные ценности американского народа. Посредством иконического компонента создается картина счастливой семьи, проводящей время на природе. В результате в сознании реципиента активируется соответствующий фрейм «Семья», и рекламируемый товар получает положительную коннотацию. В правом нижнем углу изображены флаконы с туалетной водой «Estee Lauder pleasure*» и «Estee Lauder pleasure for men*» и надпись «Estee Lauder, Defining Beauty*».

Таким расположением рекламируемого продукта имплицитно выражается его непосредственная причастность к происходящему, поскольку в произведениях искусства в правом нижнем углу подписывается автор. В результате вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения имплицитно передают следующий информационный посыл: «Счастливые молодые семьи пользуются туалетной водой "Estee Lauder"».

Употребление определенных лексических единиц в данной культуре может выступать предпочтительным по сравнению с другими лексическими единицами, употребление которых может быть предпочтительным в другой культуре. Это особенно актуально, если мы имеем дело с языком, который выступает средством общения для разных культур. Так ситуация складывается и в случае с английским или испанским языками. В английском языке мы можем иметь дело, например, с британским и американским вариантами некоторых лексических единиц. Например apartment (амер. англ) — flat (брит. англ), bill (амер. англ) — banknote (брит. англ).

Так, в рекламе автомобиля ACURA, опубликованной в американском журнале «Instyle» (апрель 2005), вербальный компонент представлен следующим текстом: *The 200-hp Acua TSX. Sometimes fast isn't fast enough. That's why the TSX is powered by a high-revving, 2/4-liter I-VTEC engine. Experience precise control with a close-ratio 6-speed manual or 5-speed Sport Shift transmission. Take on corners with a race-inspired suspension. And with an available voice-activated satellite-linked navigation, you can skip the interruptions and fast-forward to open the road. Visit acuraxom, or call us at 1-800-TO — 200-hp Acua TSX.*

В вышеприведенном текстовом сообщении был использован американский вариант слова «поворот — corner» в противоположность британскому варианту *turning*. Аналогичную ситуацию мы находим в рекламе журнала для родителей «Parenting», опубликованную в «Instyle» (апрель 2005), текст которой приведен ниже.

Здесь использован американский вариант слова «кино — movie» в противоположность британскому варианту «*clnema*». *A stolen kiss. A solid relationship. Socks that match. Healthy kids. A movie (not a video). A good preschool. Joy. When it comes to understanding what really matters, we get moms.*

Таким образом, употребление американского или британского вариантов той или иной лексической единицы в рекламном дискурсе будет означать отнесенность рассматриваемого рекламного сообщения к американской или британской культуре соответственно. Использование лексических единиц, специфических для определенной культуры, имплицитно соответствует соответствующую культурную информацию. В данном случае это сообщение следующего характера: *«Данный товар произведен специально для американцев»*.

Описываемые примеры показывают, что в данном случае коммуникативная компетенция реципиентов выступает в качестве совокупности прагматических пресуппозиций.

Таким образом, реклама модифицируется и адаптируется к культуре, в которой она будет функционировать, поскольку реципиент склонен декодировать рекламный дискурс в рамках тех фреймовых структур и пресуппозициональных оснований, которые характерны для его культуры. Каждое рекламное сообщение обладает набором культурных импликаций, которые могут выражаться посредством как вербальных, так и невербальных средств. В первом случае культурная импликация реализуется посредством как употребления определенных лексических единиц с заданной регулярностью, так и использования национально и регионально дифференцированных лексических единиц. Невербальная культурная пресуппозитивная импликация встречается в виде реализации моделей поведения, предпочтительных для данной культуры, в виде использования национальных образов, символики и цветовой гаммы с национальной коннотацией.

Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М., 1984.

Гачев Г. Национальные образы мира. М., 1998.

Дешериева Ю.Ю. Прагматика межкультурной коммуникации: пресуппозиция в межкультурном дискурсе // Вопросы филологии. 2000. № 3. С. 29–38.

Зинченко Т.П. Память в экспериментальной и когнитивной психологии. М., 2002

Карасик В. И. Языковой круг. М., 2004.

Современная реклама / Под. ред. О.А. Феофанова Тольятти, 1995.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пос. М., 2000.

Фэ Х. Семантика высказывания // НЗЛ. Вып. 16. М., 1985.

Чейф Л.У. Память и вербализация прошлого // НЗЛ. Вып. 12. М., 1983.

Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Божественный ребенок. М., 1997.

Khols R. The Values Americans Live By // Exploration in Modern Culture. Heinle & Heinle Publishers, 1994.

Krober A.L. Antropology. N.Y., 1948.

The nature of human values / Milton Rokeach. N.Y., 1973.

Stalnaker R. Presuppositions // Journal of Philosophical Logic. 1973.

Zatsepina O.S. Rodriguez J. American Values through Russian Eyes // Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2000. № 2.