

Л. В. Селезнева
Институт русского языка им. А. С. Пушкина
(Россия, Москва)
loramuz@yandex.ru

ПОЭТИЧЕСКОЕ И ЭМОТИВНОЕ В НЕПОЭТИЧЕСКОМ, ИЛИ ПРО ИСКРЫ ЭКСПРЕССИИ И РЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ

Наблюдения за способами включения эмотивов в поэтическую и непоэтическую коммуникацию [Синельникова, Селезнева 2021] позволили прийти к выводам о том, что если в поэзии эмоции передают огромное количество эмоциональных состояний, то вне поэзии культивируется только тот сегмент эмоций, который связан с потреблением (эмоции удовольствия, удовлетворения телесных потребностей). В.И. Шаховский отмечает, что «эмоции мотивируют когницию; эмоции порождаются особыми ситуациями, но и сами порождают определенные ситуации» [Шаховский 2007: 3–4]. В рекламной коммуникации поэтическая и эмотивная функции используются для формирования бренда, приписывая ценность всему, что рекламируется, и создавая для адресата ценностные ориентиры.

Нам представляется, что реализация данных функций связана с удивлением как особым когнитивно-эмоциональным состоянием, вызванным сильным впечатлением от текста. Безусловно, реклама организуется интенцией меркантильности (меркантильный в переводе с итальянского – торговый), рекламный текст – это прагматически ориентированный текст, который должен любой ценой привлечь потенциального потребителя, удивить его и организовать коммуникацию таким образом, чтобы у адресата возник комплекс эмоций (не рассуждать, а чувствовать!).

Рассматривая субъективное эмоционально-оценивающее отношение говорящего к содержанию высказывания, М.М. Бахтин подчеркивал дискурсивную природу экспрессии, которая рождается «только в процессе его (языка. – Л. С.) живого употребления в конкретном высказывании» и именно контакт языкового значения с конкретной реальностью, порождает искру экспрессии [Бахтин 1986: 281]. Экспрессия и эмоции близки по сфере психической характеристики человека. Учитывая, что эмоции двувалентны, креатор рекламного текста волен выбирать, какие же эмоции вызовет текст, т.е. совпадет ли заложенный эмотив с читательскими эмоциями. Например, противоположные эмоции вызывает реклама автомобилей Volkswagen (<https://www.youtube.com/watch?v=QA7yIEH7r3w> (дата обращения 06.04.2021)) и бренда «Папа может» (<https://www.youtube.com/watch?v=hRenpjlCNaI> (дата обращения 06.04.2021)).

Антиномия между знаком и объектом, на которой настаивал Р. Якобсон как на необходимости «непосредственного сознания неадекватности этого тождества (А не есть А)» [Якобсон 1996: 118], важна для «подвижности представлений» и проявления поэтического в непоэтическом дискурсе: The complex situation which arises when a piece of apparent private communication is

embedded in a piece of actual public communication is another example of the special poetic use of language (Сложная ситуация, возникающая, когда фрагмент кажущейся частной коммуникации встроен во фрагмент реальной публичной коммуникации, является еще одним примером особого поэтического использования языка. – перевод наш. – Л. С.) [Vestergaard 1985: 17].

В основе формирования рекламного дискурса, его референтной компетенции, на наш взгляд, лежат два процесса: создание референциальных иллюзий [Миловидова 2016], понимаемых как неточная, искаженная соотношенность языковых выражений с действительностью, и их разрушение. На этапе «создания иллюзий» используются все приемы поэтического, а на этапе «разрушения иллюзий» – прямая номинация, необходимая для точного и четкого обозначения объекта рекламы. В рекламе может использоваться с разной степенью успешности «остранение» вещей, которое является основным приемом искусства, необходимым «для выведенного из автоматизма восприятия» [Шкловский 1983: 23]. Так, сравнение интернет-магазина и животного в рекламе Ozon.ru «*Чем Ozon лучше чем бизон?*» формирует семантическую аномалию *Бизон плохо разбирается в подарках*, и в качестве острающего компонента выступает мировосприятие бизона, которое передается при помощи прямой речи животного: – *Ну там носки и пена. Я всегда их дарю!* Завершает рекламу противопоставление, которое разрушает референциальные иллюзии и приближает адресата к реальному объекту рекламы: *А на Ozon много классных подарков к 23 февраля* (Реклама Ozon.ru).

Реклама проявляет максимум возможностей симуляции эмоций, приписывая ценность всему, что рекламируется. Здесь уместно применение по отношению к эмоциям понятия симулякра (от лат. Simulare – притворяться, создавать видимость, ложное представление о чем-либо). *Я так счастлива!* – восклицает женщина, рекламирующая краску для волос, и мы понимаем, что счастье от удовлетворенности купленным товаром и счастье, принадлежащее к высокому ценностному регистру бытия, совсем не одно и то же. Но объемная эмоция «счастье» входит в культуру повседневности во всех ее срезах. Впрочем, как и многие другие эмоции: любовь, страх, удивление, радость, боль, вина и т. д.

Литература

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. С. 428–472.

Миловидов В.А. Семиотика литературно-художественного дискурса: монография. М.: «Буки Веди», 2016.

Синельникова Л.Н., Селезнева Л.В. О поэтической этимологии в поэзии и вне поэзии // Слово.ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12. № 3. С. 17–33.

Шаховский В.И. Лингвистика эмоций // Филологические науки. 2007. № 5. С. 3–13.

Шкловский В.Б. О теории прозы. М.: Советский писатель, 1983.

Якобсон Р. Язык и бессознательное. М.: Гнозис, 1996.

Vestergaard T. The Language of Advertising. NY, Oxford, 1985.