

*М.А. Гончарова*

*Самарский государственный университет*

## О ГРАНИЦАХ РЕКЛАМНОГО И ДЕЛОВОГО ДИСКУРСОВ В ИНСТРУКЦИЯХ К КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

*M. Gontcharova*

*Staatliche Universität Samara*

### GEBRAUCHSINFORMATIONEN ZUR KOSMETIK AN DER GRENZE ZWISCHEN WERBUNG UND SACHPROSA

*In dem folgenden Beitrag werden Gebrauchsinformationen zur Kosmetik analysiert, deren sprachliche Besonderheiten an der Grenze zwischen Werbe- und Sachprosa-Diskurs liegen.*

Жанр инструкции нельзя отнести к излюбленным объектам исследования лингвистов, поскольку на первый взгляд кажется, что за время своего существования он не претерпел особых изменений. Единственное обнаруженное нами современное описание жанра инструкции принадлежит И.С. Алексеевой и находится в книге «Профессиональный тренинг переводчика» [1], то есть причины, побудившие автора обратиться к данному жанру, – сугубо прагматические. Действительно, переводить инструкции профессиональным переводчикам приходится нередко. Поэтому, описание жанра инструкции в немецком и русском языках носит скорее, прикладной, чем теоретический характер.

И.С. Алексеева различает три основных вида инструкций:

- ведомственная инструкция (правила заполнения документов и поведения клиентов, таможенная декларация, пожарная инструкция и т.п.);

- должностная инструкция;
- потребительская инструкция к товарам (техника, медикаменты, косметика и т.п.) [1, с. 172].

Языковые особенности перечисленных видов инструкций несколько отличаются друг от друга в связи со сферой употребления и предполагаемым реципиентом. Однако общие черты преобладают, что понятно: по мнению И.С.Алексеевой реципиентом инструкции является любой взрослый гражданин страны, поэтому язык инструкции должен быть понятен каждому без специальной подготовки или особой компетенции [1, с. 176–177].

Основное предназначение инструкции – сообщить значимые объективные сведения и предписать связанные с ними необходимые действия, регламентировать действия человека. В связи с этим коммуникативным заданием выработалась оптимальная система языковых средств, оформляющих текст инструкции. И.С. Алексеева подробно описывает подобные языковые средства: использование канцелярского стиля, настраивающее читателя на серьезный лад, на необходимость воспринимать содержание как руководство к действию; использование терминов, в том числе юридических; особое синтаксическое оформление с большим количеством императивных структур, отражающих разную степень императивности, отсутствие эмоционально окрашенной лексики и синтаксической эмфазы, повышенная номинативность и т.д. [1, с. 177–178]

Кроме типичных языковых средств оформления, И.С. Алексеева обращает внимание на некоторые особенности именно современных инструкций. Так, она отмечает, что в последнее время в тексты инструкций все шире стали внедряться рекламные и просветительские компоненты содержания. В качестве типичного примера такой интеграции приводятся некоторые аннотации к медикаментам, где потребитель обязательно найдет описание выгодных сторон данного препарата с элементами гиперболизированной положительной оценки, которая всегда свойственна рекламе. В особом разделе аннотации или в отдельном приложении простым образным языком излагаются сведения о том органе, нор-

мальная работа которого нарушена. Здесь встречается лексика с эмоционально-оценочной окраской. В потребительских инструкциях стал появляться раздел, посвященный экологичности товара. В нем можно наблюдать как признаки рекламы, так и признаки публицистики [1, С. 180].

Стоит отметить, что в работе И.С. Алексеевой акцент делается в основном на текстуальных особенностях, вытекающих из специфики описываемых языковых единиц, используемых в данном типе текста, то есть мы можем сделать вывод, что инструкция рассматривается как жанр официально-делового стиля речи (напомним, что в современной литературе под стилем понимается система языковых средств, используемых в определенной сфере жизни). Попытаемся взглянуть на инструкцию с позиций дискурса и проанализировать отношения участников и обстоятельства общения.

Отталкиваясь от понимания дискурса как текста, погруженного в ситуацию общения, и рассматривая его с позиций социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два его основных типа: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором – как представитель определенного социального института [2, с. 6]. Персональный дискурс, по мнению В.И. Карасика, существует в двух основных разновидностях: бытовое и бытийное общение.

Интересующий нас институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Применительно к современному обществу В.И. Карасик выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Этот список можно изменить или расширить. Общее у всех видов институционального дискурса состоит в том, что они выделяются на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. Так, цель политического дис-

курса – завоевание и удержание власти, педагогического – социализация нового члена общества, медицинского – оказание квалифицированной помощи больному и т. д.

Основные участники институционального дискурса – представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, учитель и ученик, врач и больной и т. д. [2, с. 10–11]

В.И. Карасик проводит границу между спецификой и нейтральными признаками институционального дискурса.

Специфика институционального дискурса раскрывается в его типе, то есть в типе общественного института, в его ключевом концепте (политический дискурс – власть, педагогический – обучение и т. д.), связывается с определенными функциями людей, общественными ритуалами, поведенческими стереотипами и текстами, производимыми в этом общественном институте [2, с. 11].

Нейтральные признаки институционального дискурса включают общественно-дискурсивные характеристики, типичные для любого общения, личностно-ориентированные признаки, а также признаки других типов дискурса, проявляющиеся «на чужой территории», то есть транспонированные признаки (например, элементы рекламы в медицинском дискурсе) [2, с. 12]. Последнее явление анализирует также В.Д. Шевченко. Он пишет об интерференции дискурсов, которая представляет собой наложение элементов одного дискурса (включенного) на другой (принимающий), в результате чего происходит их взаимовлияние и взаимодействие [3, с. 95].

Фрагмент включенного дискурса сначала предстает в виде интертекстового включения, являющегося некой отправной точкой; последующее раскрытие связей с его социокультурным, историческим, событийным, ситуативным, личностным и т. п. контекстами, то есть внетекстовой реальностью, фрагментом действительности, стоящим за этим текстом, ведет к осознанию его именно как фрагмента дискурса. Здесь роль играют знания коммуникантов, прежде всего, читателя-интерпретатора [3, с. 96].

Во многих случаях, как отмечает В.Д. Шевченко, включенные тексты обладают достаточным объемом средств жанрового марки-

рования, в том числе и таких, которые эксплицитно называют жанр цитируемого текста [3, с. 97].

Для описания конкретного типа институционального дискурса В.И. Карасик предлагает рассмотреть следующие компоненты: 1) участники; 2) хронотоп; 3) цели; 4) ценности (в том числе и ключевой концепт); 5) стратегии; 6) материал (тематика); 7) разновидности и жанры; 8) прецедентные (культурогенные) тексты; 9) дискурсивные формулы [2, с. 12].

Учитывая все вышесказанное, обратимся к анализу инструкций.

Прежде всего необходимо отметить, что классификация инструкций как единого жанра в рамках официально-делового стиля в теории дискурса не находит своего подтверждения: ведомственная и должностная инструкции явно тяготеют к административному дискурсу.

Потребительская инструкция к товарам, на первый взгляд, относится к деловому дискурсу, однако при ближайшем рассмотрении оказывается довольно неоднородным явлением. В то время, как потребительскую инструкцию к технике, действительно, «в чистом виде» можно отнести к деловому дискурсу, инструкция к медикаментам, как уже отмечалось, часто содержит элементы рекламного дискурса. Ее цель – не только предписание (как в деловом дискурсе), но и побуждение к приобретению товара (как в рекламном дискурсе). Если же учитывать компоненты «хронотоп» (аптека) и «ключевой концепт» (здоровье), то инструкцию к медикаментам необходимо отнести к медицинскому дискурсу. Иными словами, на вопрос, какие признаки здесь можно считать специфическими, а какие – транспонированными, какой дискурс – принимающим, а какой – включенным, трудно ответить однозначно.

Инструкция к косметической продукции, являющаяся объектом нашего исследования, – явление тоже весьма неоднозначное.

Проанализируем сначала языковые средства оформления инструкций к косметической продукции.

Четкая структура роднит этот вид инструкций с инструкциями к бытовой технике и медикаментам. Хотя она и частично варьирует в зависимости от продукта, но всегда содержит разделы, основными

из которых являются описание продукта (Zutaten), принципа действия (Wirkung) и способа употребления (Anwendung). Содержание самих разделов тоже структурировано. Так, описание принципа действия продукта может отражать его пошаговый характер (erster Schritt, zweiter Schritt, dritter Schritt...).

К лексическому оформлению инструкций к косметической продукции можно отнести широкое использование терминологии и слов, относящихся к научной сфере (Forschung, Wirkstoff, Technologie, Formel, Schutzsystem).

Что касается синтаксического оформления, то здесь необходимо отметить активное употребление императива (Verwenden Sie Resolution Serum unter der Resolution Creme, um die Wirkung zu intensivieren) и его синонимов, например, инфинитивных конструкций (Morgens und / oder abends auf die gründlich gereinigte Haut auftragen).

Иными словами, в инструкциях к косметической продукции налицо признаки делового дискурса (с элементами научного).

В то же время мы сталкиваемся с целым рядом признаков рекламного дискурса. К ним можно отнести использование оценочной лексики с положительной коннотацией (ein neuartiger besonders hautschonender Reinigungsstoff, innovative Produkte zur Hautpflege и т. п.), прилагательных в превосходной степени сравнения (entspricht dem **neuesten** Stand der dermatologischen Forschung) и т. д.

Кроме того, анализируя способы воздействия на потребителя в инструкциях к косметической продукции, можно прийти к парадоксальному выводу, что помимо языковых средств, которые традиционно выполняют рекламную функцию, такое же действие на реципиента оказывают средства, к рекламному дискурсу не относящиеся, например, пассивный залог (Alle Produkte werden in enger Zusammenarbeit mit Universitäts- und Hautkliniken erprobt.) или термины (Reinigungsstoff auf Basis natürlicher **Aminosäuren** in Verbindung mit natürlichem **Polyfructosan** und **Vitamin E** sowie hautglättendem **Pantenol**).

Этот вывод перестает быть парадоксальным, если взглянуть на инструкции к косметической продукции с позиции теории дискурса. Участниками коммуникации являются фирма-изготовитель и потребитель. Цель инструкции к косметической продукции при ближайшем рассмотрении – не только, и даже не столько регламентация действий потребителя, поскольку в большинстве случаев способ и сфера применения более или менее ясны уже из названия (**Tagescreme**, **Fußbalsam**). Как правило, основное назначение инструкции к косметической продукции – воздействовать на потребителя, заставить его купить продукт, что принципиально отличает данный вид инструкций от внешне похожих на него инструкций к медикаментам. Стратегия, применяемая в инструкциях к косметической продукции, тоже отличается от стратегий в других инструкциях: чтобы лучшим образом воздействовать на потребителя, фирма-изготовитель скрывает свою интенцию и избирает для этого, казалось бы, совершенно неподходящую для рекламных целей форму инструкции.

На первый взгляд, в инструкциях к косметической продукции деловой дискурс является принимающим, а рекламный – включенным (как это и описывает И.С. Алексеева). При более детальном анализе оказывается, что «элементы рекламы», которые в процентном соотношении составляют значительно меньшую часть инструкции к косметической продукции и образуют принимающий дискурс. Деловой же дискурс, преобладающий в количественном отношении, оказывается включенным, поскольку сама форма инструкции используется в рекламных целях – для создания эффекта «солидного продукта». Средства жанрового маркирования инструкции входят в данном случае в механизм манипулирования: фоновые знания заставляют потребителя отнести псевдоинструкцию к деловому дискурсу, что влечет за собой соответствующие действия.

В заключение отметим, что все описанное выше характеризует инструкции к большинству видов косметической продукции, однако в ряде случаев (когда продукт действительно сложен в употреблении, например, краска для волос) соотношение рекламного и делового дискурсов иное.

**Библиографический список**

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика. СПб.: Издательство «Союз», 2004. 278 с.

2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.

3. Шевченко В.Д. Интерференция ораторского и публицистического дискурсов // Система языка и дискурс. Самара: Издательство «Самарский университет», 2007. С. 93–98.