

Розанна Курнице

Международный Институт практической психологии

ул. Kuldīgas 23a – 1 1007 Рига, Латвия

Тел.: (371) 7613724

КОММУНИКАТИВНО ПРАГМАТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Достижения коммуникативной и прагматической лингвистики позволяют осуществить коммуникативно-прагматический подход к любому типу дискурса, что способствует более глубокому постижению специфики дискурсных структур, динамического аспекта функционирования языковых средств, внутренних механизмов коммуникации. Думается, что интересный исследовательский материал содержат в себе многочисленные *специализированные* дискурсы, к числу которых принадлежит и реклама.

Сегодня мы имеем возможность наблюдать процесс превращения рекламы в мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор. При этом реклама демонстрирует не просто высокий индекс частоты, она воздействует на «новые идеологические рыночные центры сознания»¹, влияет на синергетику, выводит на продуцирование личностных смыслов. Обладая суггестивными характеристиками, способностью к объективации социальных, индивидуальных, а также личностных ценностей, реклама использует различные механизмы, осуществляя воздействие целым комплексом языковых и неязыковых средств.

Попытка системного представления рекламного воздействия выводит на структурирование объекта. При этом традиционная общая схема исследования, включающая когнитивное, психологическое и эмоциональное воздействие, может быть специфицирована на отдельные виды воздействия; а именно:

- на знания – заключается во введении предмета рекламы в фонд знаний потенциального потребителя;
- полностью или частично воспроизвести содержание рекламного сообщения;
- на систему взглядов – определяется позицией и отношением потенциального потребителя к сообщению и предмету рекламы;
- на формирование намерения – связано с возникновением у реципиента желания прибегнуть к рекомендациям рекламы;
- на мотивационно-потребностную сферу – заключается в учете варьирования потребностей различных социальных и демографических групп при формировании побудительных мотивов, что позволяет максимально приблизить рекламное предложение к спектру интересов определенной целевой аудитории;
- на образное мышление, эмоции, чувства, образно-художественную память, на обширную сферу бессознательного и иррационального в природе человека – осуществляется посредством использования в рекламе особого (в том числе «художественного») языка аудио / видеоряда;
- на поведение – имеет в качестве следствия реальный поступок.

¹ ВОРОНИНА, О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ. *Знамя*, 1999, № 2, с. 169.

Безусловно, каждый из видов рекламного воздействия не только имеет свой набор составляющих, но и содержит установочный компонент, или установку, а в целом рекламное воздействие на человека может быть представлено как совокупность социально-психологических (и иных) установок, ведь реклама создана для воздействия на установки личности и общества.

Развернутую характеристику понятия «установка» мы сочли целесообразным оставить за рамками настоящей статьи, ограничившись его общим представлением как интенциональной активности субъекта, психофизиологической готовности индивида к определенным действиям².

В рекламе психологические установки необходимы для того, чтобы иметь возможность заранее предусмотреть, какое направление будет иметь рекламное воздействие, какой может стать его результирующая. Однако констатируем, что применительно к рекламному дискурсу обширная область установки исследована недостаточно. Очевидно, что установки разных типов и уровней находятся здесь по отношению друг к другу в сложных отношениях подчинения, пересечения, наложения и пр., и устойчивая их классификация едва ли возможна. Так, уже в первом приближении ясно, что социально-психологическая установка (т. н. аттитюд) объективируется на оси социальных потребностей, включения индивида в социальные группы, а в силу принадлежности рекламы к позитивнооценочным дискурсам³ в этом виде взаимодействия актуализируется общее поле позитивной установки, ситуации успеха. Последнее положение достаточно убедительно аргументируют результаты коммуникативно-прагматического и когнитивного исследования рекламного дискурса, проведенного нами на материале слоганов русскоязычных рекламных объявлений, размещенных в СМИ Латвии. Дискурсивная практика свидетельствует, что одной из форм организации дискурсного пространства (resp. сознания воспринимающего субъекта) в современной рекламе выступают установочные концепты, или **прагматические установки**, манифестируемые иллокутивным планом высказываний.

ДИРЕКТИВНАЯ УСТАНОВКА – актуализируется адресатно-иницирующими иллокутивными классами экзерситивов / директивов (соответственно в терминах Дж. Остина⁴ и Дж. Серля⁵), выражается в речевых актах приказа, требования, волеизъявления и других, содержащих директивную прагматику:

- * **ВЫПЕЙ И ПОЕЗЖАЙ!** (реклама кофе)
- * **ИДИ И ПОДПИШИСЬ НА ЖУРНАЛ «ЛЮБЛЮ»!**

Речевые акты совета, пожелания, рекомендации мы относим к актам некатегорического побуждения-установки:

- * **ДОВЕРЬТЕСЬ ПРОФЕССИОНАЛАМ!**
- * **ДАМ ТЕБЕ – ДРУГУ ДЕЛЬНЫЙ СОВЕТ:**
- * **ЛУЧШЕЙ ТЕХНИКИ ЛЕТОМ НЕТ!** (реклама мотоциклов)

² ЗАЛЕВСКАЯ, А. *Введение в психоллингвистику*. Москва, 2000, с. 49; ШИЛКОВ, Ю. *Глосеологические основы мыслительной деятельности*. Санкт-Петербург, 1992, с. 67; *Современная психология: справочное руководство*. Москва, 1999, с. 488.

³ НИКОЛАЕВА, Т. «Лингвистическая демагогия». In *Прагматика и проблемы интенциональности*. Москва, 1988, с. 54.

⁴ ОСТИН, Дж. Слово как действие. In *Новое в зарубежной лингвистике*, 1986, вып. 27, с. 22 – 129.

⁵ СЕРЛЬ, Дж. Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*, 1986, вып. 27, с. 170 – 194.

КОМИССИВНАЯ УСТАНОВКА варьирует интенции в речевых актах обещаний, уверений, заверений, которые объединяются психологическим состоянием намерения:

- * ОТГРУЗИМ, КАК ПО НОТАМ!
- * КАЧЕСТВО ГАРАНТИРУЕМ!
- ВАМ ПОНРАВИТСЯ!

Интересно, что в этом классе наблюдается непостоянное положение центральной части высказывания, что часто поддерживается игровым использованием местоимений:

- * ВЫ МОЖЕТЕ СОЗДАТЬ ГАРМОНИЮ В СЕБЕ И ВОКРУГ СЕБЯ!
- МЫ ВОЗЬМЕМ НА СЕБЯ ВАШИ ЗАБОТЫ

Как правило, адресантонаправленный вектор больше соответствует представлению о комиссиве, поскольку классический комиссив свидетельствует о намерении говорящего совершить действие в пользу слушающего. В рекламе имеет место сложная система препоручения действия, что не является помехой для выводного знания и соответственно, для интерпретации дискурса.

БЕХАБИТИВНАЯ УСТАНОВКА репрезентируется в речевых актах благодарности, принесения извинений, соболезнования и др. Очевидно, что оформление слогана любым из перечисленных речевых актов свидетельствует в пользу его максимальной приближенности перформативному высказыванию, поскольку названное речевое действие составляет существенную часть его содержания:

- * ИЗВИНИТЕ, ДРУЗЬЯ! КОПИРОВАЛЬНЫЕ АППАРАТЫ CANON УСПЕВАЮТ БОЛЬШЕ!
- * КОНЦЕРН ROBERT BOSCH ПОЗДРАВЛЯЕТ ШКОЛЬНИКОВ И ИХ РОДИТЕЛЕЙ С НАЧАЛОМ УЧЕБНОГО ГОДА

Возможность выведения прагматических установок на интенциональной основе мы продемонстрировали на ядерных типах, не рассматривая мутационных форм. Однако даже ограниченный корпус примеров дает представление о картине иллокутивных вынуждений / прагматических установок повседневного бытового рекламного дискурса, где активными выступают установки четырех типов: директивная, комиссивная, вердиктивная и репрезентативная. Бехабитивная и декларативная установки предстают как установки пониженной активности.

В дискурсивном пространстве, замкнутом рамками текста, прагматическая установка слогана способна оказать влияние на восприятие последующей информации, ведь именно слоганом формируется прагматическое поле ее восприятия, что может обеспечить перлокутивный эффект. Поэтому чрезвычайно важным является учет психологических оснований восприятия информации: директивная прагматика, которая, как правило, выражается императивом, представляет действие как обязательное, необходимое, единственно возможное. Слоганы-директивы хорошо запоминаются, чем отчасти можно объяснить популярность их использования в рекламе, однако психологически это наименее удачный ход, ведь директивы работают в зоне психологических и поведенческих стереотипов: приказы должны выполняться, советы приниматься к сведению (значит, в конечном итоге, тоже выполняться).

Кроме того, приказы обычно выполняются под влиянием социальной расстановки сил, но не собственной инициативы индивида. Между тем хорошо известно, что «почти все, выполняемое индивидом без собственной инициативы, маркируется им как отрицательное действие, без которого он вполне мог бы обойтись и в выполнении которого в первую очередь заинтересован не он сам, а отдающий приказ»⁶.

С другой стороны, директивная направленность является сутью рекламы, главная прагматическая задача которой – побудить к приобретению товара, услуги.

Один из способов преодоления указанного противоречия нам видится в более широком использовании возможностей языковой игры, безусловно, смягчающей эффект прямого директивного указания:

* ДОСТАНЬ ДЕНЬГИ ИЗ ЧУЛКА, ВЛОЖИ В КОЛГОТКИ!

* НЕ УПУСТИ «МОМЕНТ»! (реклама клея)

* ЗАВЕДИ СЕБЕ ПАРУ! (обувь Trasta)

Смягчению эффекта «жесткого» воздействия в рамках побудительной прагматики способствует также диалогичность дискурса, которая в наибольшей степени соответствует ситуации общения, предусматривающей непосредственность общения, контактность, обращенность к конкретному адресату:

* ВЫ ВИДЕЛИ? ВЫ СЛЫШАЛИ? РАССКАЖИТЕ ВСЕМ!

* КТО ЗА ESSO? ВАША ЭНЕРГИЯ-Я-Я-Я (реклама автомобильного масла)

Таким образом, иллокутивные акты в рекламном дискурсе (жанр рекламных объявлений) могут иметь характер прагматических установок, вступающих во взаимодействие с семантическим пространством дискурса и с воспринимающим сознанием. Тот факт, что воздействие на сознание всегда опосредуется установкой,шний раз подчеркивает релевантность иллокутивного аспекта рекламных высказываний и коррелирующих с ним факторов, в данном случае – «нежесткую» прагматику слогана, использование возможностей языковой игры и других экспрессивных параметров высказывания с установкой на актуализацию позитивного поля смыслов.

Коммуникативные установки принципиально выводимы из общего фрейма коммуникативного взаимодействия и общих целей коммуникации. К их числу в первую очередь должна быть отнесена установка на контакт с потенциальным потребителем/адресатом. Поскольку именно с адресатом связана вся система дискурсных ожиданий, целей и намерений, на него ориентированы все коммуникативные и прагматические дискурсные программы, то неудивительно, что арсенал средств и способов установления контакта с адресатом в рекламе разнообразен и обширен. Проиллюстрируем лишь некоторые доминанты уровня высказывания, воспользовавшись механизмом определения стратегических ходов.

1. Ориентация на систему потребностей.

⁶ ПОЧЕПЦОВ, Т. Прагматика текста. In *Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единств*. Калинин, 1980, с. 87.

Общезвестно, что реклама сама создаст потребности, но она не может не ориентироваться на систему потребностей личности⁷ – витальные, социальные, интеллектуальные, психические и др.:

* ХОЧЕШЬ БЫТЬ ЗДОРОВЫМ - БУДЬ ИМ!

* ДЕШЕВО! ОПТОМ И В РОЗНИЦУ! МЕБЕЛЬ ДЛЯ ДОМА И ОФИСА!

* ВЫ НРАВИТЕСЬ СЕБЕ? ВЫ ПОНРАВИТЕСЬ И ОКРУЖАЮЩИМ!

* КТО ПРЕКРАСНЕЙ ВСЕХ НА СВЕТЕ? ТЫ В КОЛГОТКАХ GOLDEN

LADY

* НУЖНА ПАМЯТЬ?

ЭТО К НАМ

Часто социально маркированными являются слоганы рекламных объявлений, в которых декларируется социальная проблема:

* ВАМ ГРОЗИТ ВЫСЕЛЕНИЕ ЗА ДОЛГИ?

Кредиты для оплаты долгов за квартиру:

* ПОЗВОНИТЕ РОДИТЕЛЯМ!

* ПОМОГИТЕ ДЕТЯМ!

2. Точное указание адресата (маркирование по «фактору адресата»):

* ГОСПОДА РАБОТОДАТЕЛИ! Центр занятости LATVIKON подберет для совместных и других предприятий специалистов!

* МАМЫ И ПАПЫ! БАБУШКИ И ДЕДУШКИ! Сделайте своего ребенка счастливым!

Данный стратегический ход должен быть оценен положительно, поскольку прямое обращение к адресату снимает неопределенность высказывания, служит средством самоидентификации адресата. В случае косвенной адресации самоидентификация, как правило, осуществляется по типу импликатур:

* У ВАС СОЛИДНАЯ ФИРМА. ВЫ ДОСТИГЛИ ВЫСОТ

ОСТАЛОСЬ ЛИШЬ ВЫБРАТЬ МЕБЕЛЬ...

3. Реализация Принципа Интереса (в терминологии Дж.Лича⁸, которая в рекламе проявляется весьма разнообразно, например, через интерес к предмету рекламы, поддерживаемый в первую очередь посредством ключевых слов (дешево, революция, новый и др.), а также их производных:

* ОТЛИЧНАЯ НОВОСТЬ для тех, кто носит контактные линзы!

* НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕБЕЛИ!

* НОВЫЙ СПОСОБ КРЫТЬ КРЫШУ!

Установка на интерес, на присущее человеку чувство любопытства позволяет с опорой на ключевые слова заложить в сознание потенциального потребителя актуальную информацию о новинках рынка товаров, услуг, технологий и т. д.

Принцип Интереса получает реализацию и через интерес к речевому и языковому оформлению рекламного сообщения, через актуализацию категории экспрессивности (образность, прецедентность, игра на многозначности, на стиливых и стилистических параметрах единиц и др.):

* ЕСЛИ ВЫ НЕ РОДИЛИСЬ В СЧАСТЛИВОЙ РУБАШКЕ, ТО ВЫ МОЖЕТЕ ПРИОБРЕСТИ ЕЕ У НАС (реклама страховой фирмы)

* ОБУВЬ ДЛЯ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ (реклама шин)

⁷ МАСЛОУ, А. *Мотивация и личность*. Санкт-Петербург, 1977, с. 82.

⁸ LEECH, G.N. *Principles of pragmatics*. London; New York, 1983, p. 146.

- * СПУТНИКИ ВРЕМЕНИ часы CASSIO
- * СЛИВКИ ОБЩЕСТВА сливки PERLE
- * ЧТО ВАМ СВЕТИТ? ВСЕ, ЧТО СВЕТИТ (реклама светильников)
 - НУ ТЫ, «КЛИФ», ДАЕШЬ!

Думается, что установка на любую форму реализации Принципа Интереса психологически оправдана (ср.: «Любой текст интересен, если подается в неожиданном повороте, если в тексте использованы новые приемы, ходы, если учитываются предпочтения аудитории»⁹, ведь интерес служит одним из условий целенаправленного восприятия).

Резюмируя, отметим, что установки рекламного дискурса помогают формированию определенного эпистемического состояния сознания, и следовательно, создают мотивационную основу реального действия, что обуславливает успешность процесса интеракции в зоне коммуникативно-прагматического взаимодействия.

Rozanna Kurpniece

The International Institute of Practical Psychology
ул. Kuldigas 23a – 1 1007 Riga, Latvia
Tel.: (371) 7613724

COMMUNICATIVE-PRAGMATIC DIRECTIONS OF CONTEMPORARY DISCOURSE

Summary

The article deals with the analysis of discourse structures in advertising, discusses several aspects of interaction between psychological, communicative, and pragmatic components of advertising impact. The descriptive unit is an utterance manifested by a slogan on the textual level; the slogan is a pragmatic focus of advertisements. Advertising information is not homogeneous, but the fundamental component is included in a number of its basic parts forming a discourse space. Fundamental concepts as well as other information are enciphered; the research of this process leads to the integrative interpretation of discourse. Objectivization of the verbally expressed information in the advertisement is related to the procedures of activating cognitive structures and thinking operation, the processes that have been causing steady growing interest in modern linguistics.

Gauta 2001 11 13
Spaudai įteikta 2002 03 29

⁹ЗАЛЕВСКАЯ, сноска 2, с. 17.