

## ВАРИАТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В НАРРАТИВНОМ КОНСТРУКТЕ УСЛОВНО ОТКРЫТОГО ВЕРБАЛЬНОГО ТИПА

© 2012 И.В.Михайлова

Томский политехнический университет

Статья поступила в редакцию 22.06.2012

Статья представляет собой определенный пласт исследования, направленного на изучение нарративных конструкций в рекламном дискурсе. Рассмотрена вариативность использования общедоступных языковых средств в нарративном конструкте условно открытого вербального типа.

*Ключевые слова:* рекламный дискурс, нарративный конструкт, коммуникатор, коммуникант, рекламное обращение, вариативность использования языковых средств.

В настоящее время остро стоит вопрос о влиянии социальной значимости на поведенческие стереотипы субъектов в интерактивном коммуникативном пространстве. Основным средством определения статусности являются языковые средства, используемые в различных дискурсивных практиках субъектов и основанные на нарративном опыте коммуникантов. Коммуникативная личность может сотрудничать с равнозначным субъектом поля социально-коммуникативного взаимодействия, и, тем самым, находить точки соприкосновения в сообществе значимых субъектов интеракции.

Одним из базовых сегментов взаимодействия реципиентов в социальном сообществе является рекламный дискурс. Под термином «рекламный дискурс» мы предлагаем понимать совокупность изображения и текста, представленного на естественном языке в контексте рекламного обращения с учетом поведенческих практик субъектов взаимодействия в данном виде дискурса: коммуникатора и коммуниканта. В данном виде дискурса ярко проявляется фундаментальная основа всех многозначных проявлений нарративного поля, спроецированная сквозь использование языковых средств в рекламном обращении. Этот фактор указывает на необходимость изучения интерактивного поведения коммуникатора и коммуниканта с точки зрения употребления нарративных конструкций в рекламном дискурсе.

О влиянии нарративного опыта коммуникатора на выбор им языковых средств и интерпретации данного выбора в положительном или негативном ключе говорили многие исследователи (М.Фуко, Ч.С.Пирс, Ж.Лакан, Дж.Сёрль, У.Найссер, Э.Гуссерль, Дж.Л.Остин, У.Эко, Э.Бенвенист, О.И.Москальская, А.А.Романов и др.). Рассматривая точку зрения У.Найсера:

«Мое прошлое определяет меня, наряду с моим настоящим и будущим, на которое я могу рассчитывать, исходя из своего прошлого»<sup>1</sup>.

Немаловажным фактором при интерпретации рекламного обращения коммуникантом является наличие определенных социальных установок, имплицитно заложенных в выбираемых данным сообществом языковых средствах. Память субъектов любого социального мира об их прежних установках (поведенческих, стереотипных, языковых и т.д.) может существенно измениться под влиянием трансформации самих установок<sup>2</sup>.

«Убеждения и желания служат как причинами, так и основаниями наших действий, а рациональность в значительной степени координирует наши убеждения и желания, чтобы они приводили к «правильным» поступкам»<sup>3</sup>.

Общий для всех субъектов коммуникативной интеракции социальный опыт в любой культуре относится не только к миру физически воспринимаемых объектов, но и к миру общего социального знания, которое, в свою очередь, отдельной строкой выделяет область потребления физических объектов как одного из самых влиятельных институтов, позволяющего субъекту отождествлять себя с данным сообществом.

Поведение субъекта в обществе зависит от поведенческих характеристик, предлагаемых данным обществом и конструируемых собственным субъектом коммуникативной интеракции.

<sup>1</sup> Когнитивная психология памяти. 2-е международное издание. / Под ред. У.Найсера, А.Хаймен. – СПб.: 2005. – С. 25.

<sup>2</sup> Пирс Ч. Начала прагматизма / Пер. с англ. В.В.Кирюченко, М.В.Колопотина, послесл. В.Ю.Сухачева – СПб.: 2000; Романов А.А. Притяжение перформатива. Очерки по теории перформативности от Дж.Л.Остина до наших дней. – М.: 2009; Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая / Пер. с нем. А.В.Михайлова; вст. ст. В.А.Куренного. – М.: 2009.

<sup>3</sup> Сёрль Дж. Рациональность в действии / Пер. с англ. А.Колодия, Е.Румянцевой. – М.: 2004. – С. 22.

Михайлова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков энергетического института. E-mail: [surik79@mail.ru](mailto:surik79@mail.ru)

Структура систем поведения отражает тот тип последовательных действий в определенной ситуации, который будет характерен для большинства интерактантов социально-коммуникативного пространства.

Базисными кирпичиками социальной среды, являются те возможности, которые формируются в мире физических объектов, создаются в период всего исторического развития и воспринимаются объектами взаимодействия сквозь призму интерпретации собственного нарративного опыта, нарративного опыта социально-психологических установок общественных групп.

Многие исследователи предлагают употреблять термин «нарратив» (от лат. *narrare* – языковой акт, т.е. вербальное изложение – в противопоставление к представлению) как понятие, корни которого заложены в философии постмодернизма. Нарратив фиксирует процессуальность самоосуществления как один из способов бытия повествовательного или «сообщающего» текста. Нарратив является фундаментальным компонентом социального взаимодействия, т.к. культуры народов собирают и передают собственные опыт и системы смыслов посредством рассказа. «... Логика наррации подразумевает не «следование», а, так сказать «проследованность» истории. В ней нет обещанного открытого конца, а интрига создается автором, и, соответственно, факты или составные части выбираются и комбинируются в угоду авторскому замыслу»<sup>4</sup>. В мире потребления человек соотносит себя с теми ожиданиями, который сам имплицитно вкладывает в тот социальный институт, к которому хочет принадлежать. «Процесс познания диалектичен: восприятие реальности возможно лишь благодаря активному предвосхищению ее свойств, однако это предвосхищение, в свою очередь, требует дополнительной спецификации и коррекции со стороны реального окружения»<sup>5</sup>.

Жизненный опыт каждого человека уникален и то, что каждый субъект коммуникативного сообщества имеет схожий уникальный опыт с остальными субъектами коммуникативно-социального взаимодействия позволяет рассматривать нарративность как один из основополагающих факторов формирования общего социального сознания, репрезентируемого посредством использования определенных нарративных конструктов в рекламном дискурсе.

Смыслообразующим фактором использования нарративных структур является знание ад-

ресантом финала и привлечения к процессу познания и интерпретации информации адресатом. Нарратив позволяет различать осознание индивидуального опыта индивида, указывая на то, каким образом функционируют психоэмоциональные характеристики его сознания в качестве частей целостной картины мира.

Руководствуясь проведенными П.Рикером исследованиями, мы хотим отметить тот факт, что понимание скрытой структуры в открытом вербальном послании происходит на базе двух равноправных процессов.

Мы предлагаем рассмотреть 1 тип нарративного конструкта: нарративный конструкт условно открытого вербального типа и вариативность использования общедоступных языковых средств, характерных для данного типа высказываний. Отличительными чертами нарративного конструкта 1 типа являются: 1) использование графически зафиксированных лингвистических средств; 2) ограничение временной границы для реализации цели; 3) пошаговое изложение инструкции для достижения поставленной цели; 4) фактуальность исполнения данного в рекламном обращении обещания; 5) наличие результата фактического знания.

Рассмотрим следующий пример, в котором использование языковых средств представляет собой строгое соблюдение предложенных инструктивных шагов.

*«Открытие Vichy. Биологический лифтинг\* + Сияние кожи через 1 минуту\*\* Liftactiv SxP Total Сыворотка-уход против морщин для упругости и сияния кожи. Витамин С+М нового поколения интенсивно воздействует на клетки, отвечающие за молодость кожи. Революционная гелевая структура сочетает мгновенную эффективность сыворотки с питательными свойствами крема. Упругость кожи повышается на 33% через 4 часа. (1) Количество морщин уменьшается на 18% за 1 месяц применения. (2) Витамин С+М направленно действует на клетки молодости кожи. Инновация в аптеке Сыворотка-уход против морщин. Здоровье – это красиво. Vichy Laboratories».*

Согласно приведенным выше типичным характеристикам данного типа, мы можем отметить следующее: 1) – условие выполнено; 2) «...через 1 минуту..., ...через 4 часа..., ...за 1 месяц...» – условие выполнено; 3) «...интенсивно воздействует..., ...сочетает эффективность со свойствами..., ...упругость повышается...» – условие выполнено; 4) «...упругость повышается..., ...количество морщин уменьшается...» – условие выполнено; 5) «здоровье – это красиво» – условие выполнено.

Следующий пример не содержит в себе строго определенных инструктивных шагов, информация в данном рекламном обращении отвечает всем требованиям характеристик данного

<sup>4</sup> Сыров В.Н. Тема нарратива в современной западно-европейской философии истории // Вестник ТГПУ. Вып. 7(23). Серия: Гуманитарные науки. 2000. – С. 15.

<sup>5</sup> Нейссер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. – М.: 1981. – С. 11.

типа соответственно имплицитно заложенным факторам. Рассмотрим предложенный пример подробнее.

*«Ранние морщины? «Нет, спасибо!» Multi-active Jour ВАШ АКТИВНЫЙ образ жизни иногда слишком активен? Чтобы помочь Вашей коже выдержать этот ритм и избежать появления морщин, Лаборатории Кларанс создали для Вас дневной крем для борьбы с первыми возрастными изменениями Multi-Active Jour. В основе его формулы – экстракт амбиати, который борется с морщинами. Кроме этого, мощные антиоксиданты, заключенные в микрокапсулы системы Multi-Lamellins, обеспечивают Вашей коже защиту в течение всего дня. Гладкая, сияющая, полная энергии – Ваша кожа сохранит свою молодость безупречной. Кларанс, лидер в Европе среди косметических средств класса «люкс» по уходу за кожей. Подробная информация на сайте. Ближе к женщинам Clarins Paris»<sup>6</sup>.*

1) – условие выполнено; 2) «ранние морщины, ... первые возрастные изменения» – временная граница выражена имплицитно, то есть коммуникатор указывает на тот факт, что любое промедление с принятием решения для реализации цели со стороны коммуниканта может привести к нежелательным для него (коммуниканта) последствиям: например необратимым изменениям внешности, требующим хирургического вмешательства. Пункт третий представлен следующими языковыми средствами: «... чтобы помочь ... Лаборатории создали ..., ... в основе формулы ... экстракт борется ..., ... антиоксиданты обеспечивают защиту ...» – условие выполнено. Пункт четвертый представляет фактуальность исполнения обещания, предложенного коммуникатором: «... гладкая, сияющая, полная энергии – кожа сохранит молодость» – условие выполнено. 5) «ближе к женщинам» – условие выполнено.

В рамках исследования нарративного конструкта условно открытого вербального типа предлагаем рассмотреть еще один вариант использования языковых средств – описательный вариант.

*«Яркое утро! Новая энергия Вашего утра! «Юбилейное утреннее» – это вкусное хрустящее печенье, приготовленное из отборных злаков специально для завтрака. Оно содержит цельные злаки, пищевые волокна, медленные углеводы, витамины и минералы, эффективно поддерживающие равновесие обмена веществ в организме. Благодаря особой технологии вытекания в печенье «Юбилейное утреннее» сохраняются углеводы, которые, усваиваясь постепенно, обеспечивают в организм энергии в течение 4 часов».*

1) – условие выполнено; 2) «...утро...» – коммуникатор закладывает определенные границы достижения цели, используя определенный отрезок времени суток. 3) «... содержит ..., ... поддерживающие равновесие ..., ... сохраняются..., ... усваиваясь ..., ... обеспечивают...» – условие выполнено; 4) «...обеспечивают организм энергией...» – условие выполнено. 5) «... вкусное печенье для завтрака...» – условие выполнено.

Проведенные исследования позволяют нам утверждать, что вариативность использования языковых средств в нарративном конструкте данного типа соответствует всем его типичным характеристикам, даже в том случае, если информация выражена имплицитно и не представляет собой строго очерченных инструктивных шагов.

<sup>6</sup> Ближе к женщинам Clarins Paris // [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.multi-active.clarins.com](http://www.multi-active.clarins.com) (Дата обращения 22.06.2012).

## THE VARIETY OF USAGE OF LINGUISTIC MEANS IN NARRATIVE CONSTRUCTION OF RELATIVELY OPENED VERBAL TYPE

© 2012 I.V.Mikhaylova<sup>o</sup>

Tomsk Polytechnic University

The article examines the determined research layer concerning to the investigation of the narrative constructions in advertising discourse. The author deals with the variety of usage of linguistic means in narrative construction of relatively opened verbal type.

*Key words:* advertising discourse, narrative construction, communicator, addresser, advertising article, variety of usage of linguistic means.

<sup>o</sup> Irina Vladimirovna Mikhaylova, Associate Professor, of Foreign Languages Department of Energy Institute. E-mail: [surik79@mail.ru](mailto:surik79@mail.ru)