

РЕФЕРЕНЦИЯ И ЛОКУТИВНАЯ СУБЪЕКТИВНОСТЬ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

© 2013 И.В. Михайлова

Томский политехнический университет

Статья поступила в редакцию 30.05.2013

В данной статье рассмотрены референции, экзистенциальные препозиции в контекстуальном выражении к рекламному дискурсу.

Ключевые слова: референция, экзистенциальная препозиция, нарративные конструкты, рекламный дискурс, субъективная локутивность.

В современной лингвистике остро стоит вопрос об определении понятия контекста, его пропозициональности и непропозициональности, его роли в различных видах дискурса, особой социально-экспрессивной значимости при интерпретации любого высказывания. Мы предлагаем рассмотреть контекстуальные связи, основанные на нарративном опыте реципиента, изучить влияние референций на грамматикализацию и лексикализацию трихотомии времен некоторых естественных языков. В нашем исследовании мы проанализируем нарративные конструкты с точки зрения темпорального контекста, основанного на пресуппозициональных знаниях субъекта в интерактивном взаимодействии агента действия и его оппонента в условиях социальной коммуникации. В данном аспекте интересным представляется изучение феномена локутивной субъективности как одного из основополагающих факторов подачи, восприятия и интерпретации сообщения в рекламном дискурсе.

«...Референция – отношение, которое имеет место между языковыми выражениями и тем, что они обозначают в мире (или вселенной дискурса) в конкретном случае высказывания»¹. В случае употребления референции в рекламном дискурсе мы предлагаем рассмотреть тип референтных отношений на примере нарративных конструктов.

Возьмем нарративный конструкты различных типов. Нарративный конструкт условно открытого вербального типа. Отличительными чертами нарративного конструкта 1 типа являются: 1) использование графически зафиксированных лингвистических средств; 2) имплицитное 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.

«Красота – это уверенность NIVEA инновационная система STYLE infusion 1. уплотняет 2. приподнимает новинка Двойной объем. Двойное восхищение! Создайте двойной объем от NIVEA! Впервые – серия средств по уходу за волосами с эффектом стайлинга*. Инновационная система Style infusion** уплотняет и приподнимает волосы от корней, не утяжеляя их. Двойной объем, двойное восхищение и удивительная мягкость с новой серией «эффектный объем» от NIVEA! Красивые волосы – восхитительное чувство! *с эффектом укладки **запатентована www.NIVEA.ru» (пример 1).

«You made a good choice when you picked him. Wouldn't it be nice to feel that way about your pill? Yasmin. You'll know when you find the one for you. Yasmin» (пример 2).

Нарративный конструкт условно закрытого вербального типа. Для данного вида типичными являются следующие характеристики: 1) использование языковых / вербальных средств, представленных графически; 2) результат, представленный в виде факта; 3) описание основных составляющих продукта.

«L'oreal. Каждая блондинка найдет свой Колор Риш. Увлажняющая помада Color Riche самый широкий выбор оттенков по фенотипам Даутцен Крëз использует Колор Риш, оттенок № 285. Ведь Вы этого достойны L'Oreal» (пример 3).

«Eye dazzle Discover the colors of FreshLook and you won't believe your eyes. It all starts with a free in-office trial, even if your vision is perfect. FreshLook» (пример 4).

Нарративный конструкт условного вербального типа, имеет следующие особенности: 1) использование вербальных средств в минимальном количестве, как правило, ограниченном названием фирмы-изготовителя; 2) отсутствие эксплицитно выраженного обещания оп-

⁰ Михайлова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков. E-mail: surik79@mail.ru

¹ Лайонз Дж. Лингвистическая семантика: Введение / Пер. с англ. В.В. Морозова и И.Б. Шатуновского; Под общ. ред. И.Б. Шатуновского. – М.: 2003. – (Язык. Семиотика. Культура).

ределенного результата; 3) использование определенных символов, значимых для различных групп, составляющих целевую аудиторию, выбранную коммуникатором.

«Журнал для самых красивых Cosmopolitan» (пример 5).

«Flo & Jo www.flo-jo.ru» (пример 6).

Референциальная сфера выражений, обозначающих необходимый для акта высказывания языковой смысл, определяется в языке в зависимости от их денотации, что невозможно без использования актуального контекстного окружения. В данном случае мы можем принимать рекламный дискурс как контекстуальную сферу с определенным интенционалом выражения. Следует обратить внимание на тот факт, что пропозиции рассматриваются в лингвистике с двух сторон: как имена и предикаты. Имена служат для выражения субъекта действия, указывая на некий зафиксированный в социальном мире объект, вербализуемый в сознании индивидов данного сообщества. Предикаты, в свою очередь, предназначены для обозначения определенных, приписываемых им обществом, характерных черт.

Итак, референция – это отношение между интерактантом и его непосредственным высказыванием в каждом конкретном случае. Интенционал выражения в рекламном дискурсе ограничен рамками поля языковой деятельности. Интенционал говорящего базируется на трех аспектах коммуникативного воздействия на субъекта воспринимающего, вербализующего в сознании данное языковое обращение и интерпретирующего его согласно собственным пресуппозициональным практикам и нарративному опыту. Рассматриваемые аспекты – это предоставление новой информации, напоминание уже предложенной информации, предложение к сотрудничеству посредством приобретения товара или услуги. Резюмируя вышесказанное, мы можем утверждать, что большей частью в рекламном обращении используются определенные дескрипции, то есть выражения, которые отождествляют определенный объект, принятый в естественном языке, и указывают на него относительно дескриптивности содержания данного выражения.

Отметим тот факт, что в рекламном обращении всегда стоит имя собственное, как правило – это название фирмы и / или продукта, услуги. Многие лингвисты и философы спорят об уникальности использования собственных имен, так как имена, известные в силу культурно-социальных феноменов, могут означать не только имя собственное, присуще определенному субъекту коммуникативной интерак-

ции, а также означать большое количество языковых объектов, принявших имя «лично-собственное» в качестве имени собственно. Мы взяли «лично-собственное» в кавычки. Поясним, возьмем пример 2: Yasmin – в данном исследовании – используется название фирмы, но в различных естественных языках может быть как женским именем, так и мужским с произношением соответственно стране, где это имя употребляется. Актуальным в качестве названия фирмы оно станет только в случае, если субъект рекламного воздействия уже сталкивался с продукцией данной фирмы, здесь не имеет значения, какой из видов нарративного опыта имел субъект – положительный или отрицательный. Соответственно объект становится одним из множества предмет никак логически не связанных между собой, и только контекстуальный аспект станет решающим при интерпретационного выборе субъекта коммуникативной интеракции.

Определенные дескрипции имеют в своей основе два основных логических фактора: сущность и содержание, которые, в свою очередь, становятся базисной основой для двух видов пресуппозиций: экзистенциальных и категориальных. Рассмотрим данные пресуппозиции на примере нарративных конструктов.

«Clear vita abe перхоти нет. Приходилось ли вам разочаровываться в шампуне? С Clear vita abe этого не произойдет. Наличие в шампуне Clear vita abe комплекса активных компонентов позволяет ему эффективно справляться с несколькими задачами одновременно. Zink mineral complex* действует на поверхности кожи головы и предотвращает появление перхоти. А ухаживающий complex vita abe**, включающий витамины, аминокислоту и масло подсолнечника, питает и увлажняет волосы, делая их более мягкими, шелковистыми и красивыми. Поэтому. Вы смело можете использовать Clear vita abe каждый день. Активный комплекс против перхоти Питательные вещества Clear vita abe. Для бережного ухода за волосами *комплекс соединений цинка **вита АБЕ» (пример 7).

«Upgrade to Multi-Tonal Haircolor Takes only two steps in just over an hour. Step 1 Color all over to lighten or deepen... and cover grays. Step 2 Illuminate wherever you like L'Oreal» (пример 8).

«Philips ProCare Keratin. Наслаждайся блеском волос! «...кератин стал почти синонимом словосочетания «блестящие волосы». Он входит в состав лучших шампуней, кондиционеров и средств для укладки. Специалисты Philips использовали его в создании новой модели выпрямителя ProCare Keratin HP8361 с функциями легкой вибрации и ионного кондиционирования, благодаря которым волосы начинают сиять с новой силой». Энди Уффельс, арт-директор Philips Haircare Philips разумно и просто» (пример 9).

«For a breathtaking fan of lashes new fantastic lash mascara/ with a lash-fanning brush for a full, thick fan of lashes. Covergirl» (пример 10).

«Альфа-банк Cosmopolitan visa» (пример 11).

«Accessorize» (пример 12).

Экзистенциальные пресуппозиции имплицитно имеют в своей природе наличие факта существования определенного референта высказывания, категориальные пресуппозиции указывают на то, что референт принадлежит к определенной категории. Однако, мы, вслед за Дж. Лайонзом, предполагаем, что «...экзистенциальные пресуппозиции имеют не только определенные дескрипции, но обозначающие (референтные) выражения всех видов. Референция по самой своей сути связана с существованием – невозможно успешно обозначить то, чего не существует»². Соответственно мы можем обозначать любые объекты, если разделим точку агента языкового действия и позволим его воображаемому или гипотетическому миру стать частью картины окружающей нас действительности. Возьмем пример 8 – «illuminate» – в реальности человек не обладает данными свойствами, соответственно мы имеем дело с вымышленной областью применения данного действия, с неким симулякр, растяжением смысла определенного языкового знака. Пример № 9 – «функции легкой вибрации» – выпрямитель а ргіогі не может иметь данной технической характеристики, но экзистенциальная пресуппозиция в предложенном контекстуальном аспекте допускает наличие данного феномена.

Акт референции не утрачивает своей значимости и в том случае, если возникает условная ложность дескриптивного содержания референтного выражения. Пример № 7 – «Приходилось ли вам разочаровываться в шампуне? С Clear vita аbe этого не произойдет» – ложность утверждения имеет двойственную природу; агент языкового действия не может быть уверен в истинности данного постулата, так как только субъект воздействия рекламного обращения, исключительно в соответствии с собственным нарративным опытом может утверждать, было ли данное высказывание для него ложным или истинным. Для успешной референции истинность или ложность дескриптивного содержания не являются значимыми факторами.

Многие исследователи писали о том, что субъекты коммуникативной интеракции используют референциальную часть высказыва-

ния, основанную на определенной дескрипции для того, чтобы стать участником акта референции и, тем самым, фиксируют референтный компонент языкового знака в определенной контекстуальной ситуации, которая de dicto обеспечивает адресату полную информативную осведомленность, необходимую для восприятия и интерпретации полученного сообщения.³

Серьезным вопросом исследования ученых-лингвистов и философов является вопрос соотношения пространственно-временного положения и контекстуальной сферы высказывания, включенной в рамки данного феномена. Рассмотрение данного явления требует объяснения проблемы грамматикализации времени относительно дейктического контекста в пространственно-временном контексте – здесь-и-сейчас.

Любой локутивный акт предусматривает наличие пространственно-временного контекста в качестве имплицитно заложенного основного обозначающего выражения. Дейктический контекст может быть связан непосредственно с темпоральным выражением места и действия самого высказывания, а также иметь в своей основе более поздний факт восприятия информации, который будет актуальным для воспринимающего информацию. Рекламное обращение, воспроизведенное адресантом в период его создания, будет иметь точкой отсчета – здесь-и-сейчас для данного агента действия, в то время как данное обращение, полученное адресатом позднее в силу объективных причин (верстка номера журнала, создание буклета, рассылка рекламной продукции, информационных листов и т.д.) будет также актуальным для него и, соответственно, будет иметь точку отсчета воспринимаемой информации как здесь-и-сейчас. Мы можем говорить об эгоцентрическом феномене восприятия информации, когда важным будет только нахождение субъекта в определенных темпоральных границах референции, где происходит деление дейксиса на локутивный и когнитивный.

Следует отметить, что мы берем не категорию определенного грамматического времени, мы рассматриваем и анализируем темпораль-

³ Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая / Пер. с нем. А.В.Михайлова; Вступ. ст. В.А.Куренного. – М.: 2009. (Философские технологии); Лайонз Дж. Лингвистическая семантика:....; Романов А.А. Притяжение перформатива. Очерки по теории перформативности от Дж.Л.Остина до наших дней / А.А.Романов, Л.А.Романова. – М.: 2009; Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: 1986а. – С. 170 – 194.

² Лайонз Дж. Лингвистическая семантика:

ную референцию относительно релевантного аспекта применения языкового высказывания.

Важно помнить, что дейктический контекст всегда обусловлен определенными пространственно-временными характеристиками относительно истинности значения пропозиции. Многие естественные языки, в зависимости от степени лексикализации и грамматикализации, существенно отличаются согласно недейктической информации, объединенной с дейктической информацией в значении конкретных выражений. Также немаловажным фактором является различие между абсолютным и относительным временем по степени их значимости⁴.

В рекламном дискурсе словоизменительные формы глагола не имеют четко очерченной временной границы противопоставления времен, так как направлены на нарративный опыт субъекта интеракции, в зависимости от сложившихся позитивных и негативных характеристик воспринятого опыта. Это позволяет утверждать о наличии такого феномена как восприятие настоящего прошедшего будущего. Поясним: при восприятии и интерпретации рекламного обращения адресат вербализует ассоциативные практики сознания, основанные на прошлом опыте, обращается к пресуппозиционным знаниям, формирующим картину окружающей его действительности. Процесс формирования будущего происходит под влиянием прошлого, тем самым создавая настоящее или меняя будущее.

Перейдем к рассмотрению локутивной субъективности, так называемой субъективности высказывания. Локутивная субъективность в рекламном дискурсе посвящена решению определенных задач, стоящих перед адресантом. Самовыражение имеет фундаментальную основу, базирующуюся на интенциональности выражения, использовании определенных языковых средств и учитывающую нарративный опыт адресата. Характеристики внешнего мира подвергаются значительным изменениям со стороны личности, использующей локутивную субъективность в собственных целях, позволяющих менять пропозициональные отношения в высказывании согласно преследуемым задачам и целям.

«Говорящие должны обозначать действительный или возможный мир, который они описывают, с точки зрения мира, который находится в них»⁵.

Резюмируя все вышесказанное, мы можем утверждать, что рекламный дискурс является уникальной сферой применения референтных отношений, заключенных в темпоральную область использования языковых средств согласно дейктическим характеристикам локутивной субъективности использования всего богатства естественного языка.

⁴ Лайонз Дж. Лингвистическая семантика:...

⁵ Там же. – С. 358.

REFERENCE AND LOCUTINARY SUBJECTIVNESS IN ADVERTISING DISCOURSE

© 2013 I.V.Mikhaylova^o

Tomsk Polytechnic University

In this article we described reference and existential presuppositions expressed within contextual sphere of advertising discourse.

Key words: reference, existential presuppositions, narrative constructions, advertising discourse, locutinary subjectivness.

^o Irina Mikhaylova, PhD of Philology, Associate Professor,
Department of Foreign Languages.
E-mail: surik79@mail.ru