2. И.В. Михайлова
Томский политехнический университет, г. Томск
2. I.V. Mikhailova
Tomsk Polytechnic University, Tomsk

НАРРАТИВНЫЙ КОНСТРУКТ ОТКРЫТОГО ВЕРБАЛЬНОГО ТИПА

NARRATIVE CONSTRUCT OF OPEN VERBAL KIND

Ключевые слова: нарратив, нарративные структуры, рекламное обращение, нарратор, философия постмодернизма, прагматическая цель

Keywords: narration, narrative structures, advertisement, narrator, post-modernism, pragmatic aim

Предметом исследования является нарративный конструкт открытого вербального типа, заложенный адресантом в структуру рекламного обращения. В статье автор предлагает рассмотреть природу нарративных структур и их применение в актах рекламной коммуникации, влияние прагматических целей рекламного обращения на психоэмоциональное восприятие адресатом окружающей его социальной действительности.

The article focuses on some narrative structures and their application in advertising communication statements. In the article the author turns to the studying the influence of advertisement pragmatic aims on the addressee psychological and emotional perception of his or her social surroundings.

Динамично развивающийся современный рынок представляет собой конгломерат конкурентов, нуждающихся в источнике материального обеспечения. В консумеристском обществе огромную роль играет рекламное обеспечение процесса коммуникации производителя и потребителя. Рекламное обращение имеет своей целью вовлечь адресата в процесс приобретения определенного товара. Разработчики рекламного обращения должны иметь возможность выбора определенных средств, способных должным (нужным для адресанта) образом воздействовать на сознание покупателя.

Известно, что рекламное обращение имеет в своей основе психоэмоциональное воздействие на сознание индивида, предполагающего вероятность отражения собственных нужд и ожиданий сквозь призму рекламного обращения. Необходимость индивида удовлетворить собственные потребности является основной функцией социокультурной среды, поэтому именно на нее, в первую очередь, должно быть направлено рекламное обращение. Оно репрезентирует не только предлагаемый товар, но, и настроение, эмоции, что является немаловажным фактором при отборе языковых средств.

В своей основе любое рекламное обращение имеет нарративную структуру. Мы опираемся на опыт исследования данной проблемы, представленной в работах таких ученых как Барт Р., Делез Ж., Локан Ж., Романов А.А., Дюркгейм Э., Шюц А., Кальвино И., Кермоуд Ф., Фуко М., Карр А., Бевенист Э., Тойнби А, Рикер П., Харре Р. и др.

Нарративные конструкты делят рекламные обращения на три типа: 1) нарративный конструкт открытого вербального типа; 2) вербальные со скрытым конструктом; 3) невербальные.

В силу ограниченности формата данной статьи мы остановимся на рассмотрении первого типа нарративных конструктов, формирующих выбор вербальных средств рекламного обращения.

Прагматическая целесообразность акта рекламной коммуникации достигается посредством выделения ценностно-ориентированных прагматических характеристик товара.

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.

Уровень социализации субъекта связана с определенной степенью его языковой компетенции, основой которой является способность индивида излагать собственные мысли в вербальной форме посредством использования определенного набора языковых средств.

Основной характеристикой нарратива является его структурная целостность и самодостаточность, перманентность интерпретации сообщения адресатом.

Заложенные в рекламном сообщении нарративные структуры фиксируют завершенность информации, финал повествования. Следовательно, нарратор является единственным участником общения, у которого имеется возможность представить финал истории, ее окончание. Согласно этому фактору только он (нарратор) имеет право выступать в роли рассказчика, адресанта.

Нарратив предполагает наличие двух участников коммуникации: нарратора и субъекта воздействия/адресата. Адресат, находясь в процессе коммуникации, воспринимает информацию, представленную нарратором, но лишен возможности узнать тенденции ее развития и предвидеть проекции ее завершения.

Смыслообразующим фактором использования нарративных структур является знание адресантом финала и привлечения к процессу познания и интерпретации информации адресатом. Все сюжетные фокусы рекламного обращения при его переработке и адаптации в сознании индивида приходят к

единому знаменателю и способствуют достижении цели, поставленной нарратором.

Нарратив позволяет различать осознание индивидуальных опыта и переживаний 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.

Первый процесс представляет собой реализацию интенции адресанта по отношению к интерпретации адресатом рекламного обращения и его значение при принятии индивидом окончательного решения.

Второй процесс включает в себя равнонаправленное внимание на субъективность адресата, одновременно зависимого от текста, но, при этом, занимающего активную социально-психологическую позицию.

Непосредственное давление рынка на формирование вербальных и/или невербальных образов рекламного обращения заставляет нарратора прибегать к некоторым техникам использования прессупозиционных знаний субъекта воздействия.

Согласно концепции события Ж. Делёза «…внутреннее конденсирует прошлое…но взамен сталкивает его с будущим…» (1998: 191). Это высказывание наиболее полно характеризует прагматическую цель рекламного обращения, для достижения которой, нарратору, в первую очередь, следует обратиться к прошлому опыту адресата, посредством четкого построения вербальных или невербальных средств. Адресат воспринимает полученную информацию через предшествующее психоэмоциональное восприятие сознанием окружающей его социальной действительности.

Согласно теории Р. Барта интенциональность рекламного сообщения заложена априори и являет собой саму суть рекламируемого товара и должна быть непременно донесена до потребителя. «Если всякое изображение несет в себе те или иные знаки, то несомненно, что в рекламном изображении эти знаки обладают особой полновесностью; они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочитать: рекламное изображение *откровенно*, по крайней мере, предельно выразительно» (1994: 298).

П. Бурдье отмечал, что социальной системе мира существуют некие объективные структуры, не зависящие от сознания и воли субъектов, и способные стимулировать или сдерживать их действия и стремления.

А. Шюц полагал, что социальная реальность, в которой пребывает индивид, должна обладать неким характерным только для нее смыслом и быть четко структурирована для членов определенного социального сообщества. «Последовательно толкуя социальную реальность на уровне обыденного сознания, они как бы предварительно избирают и объясняют свой мир, который затем воспринимают как реальность повседневной жизни.

Именно объекты мышления детерминируют поведение путем его мотивации. Модели объектов мышления, создаваемые исследователем, пытающимся постичь социальную реальность, должны основываться на объектах мышления, создаваемых в обыденном сознании людей, живущих повседневной жизнью в своем социуме» (2002: 104).

Лиотар, в свою очередь, полагал, что «…хотя нарратив и кажется некой…определенной лингвистической и когнитивной сущностью, его следует рассматривать, скорее, как конденсированный ряд правил, включающих в себя то, что является согласованным и успешно действующим в рамках данной культуры» (1998: 72).

Основываясь на вышеизложенных выводах, мы можем предположить, что использование нарративных структур в рекламном обращении помогает адресанту достичь желаемой цели посредством скрытого воздействия на ментальные характеристики субъекта рекламного воздействия.

Рассмотрим употребление нарративных конструктов на примере рекламного обращения с использованием нарративного конструкта открытого вербального типа.

Для данного типа характерными чертами являются: 1) использование языковых средств; 2) ограничение определенного временного пространства; 3) пошаговое изложение инструкции для достижения поставленной цели; 4) реальность исполнения данного в рекламном обращении обещания.

Возьмем, к примеру, следующее рекламное обращение, отвечающее всем перечисленным выше требованиям. Следует отметить, что рассказ ведется в форме Я-повествования, что отражает заложенную адресантом цель обращения – не затронуть личностных чувств реципиента, показав только пример того, как можно избежать ошибки, переняв чужой опыт.

Вновь стройная, вновь самая красивая – использование наречия *вновь* указывает на то, что была задана некая ситуация, которая решена на данный момент. Соответственно, на начальном этапе была заложена некая цель, для достижения которой было необходимо выполнить некоторое количество действий.

Мария, 32 года – использование имени собственного в рекламном обращении вызывает в сознании индивида ассоциативную цепочку, связывающую данное имя с действительностью, указывающей на конкретные для реципиента факты, закрепленные в его воспоминаниях. Сочетание имени собственного и определенного возрастного ценза позволяет адресату спроецировать обращение на свое собственное восприятие мира и делает рекламу более эффективной с точки зрения восприятия заложенной информации. Например, рассмотрим некоторые ассоциативные цепочки, связанные с выделением возрастного ценза: *32 года* – социализация субъекта находится на высоком уровне, наличие детей, возможность следить за собой, расходуя некоторое количество финансовых средств и т.д.

Это было месяц назад – задан определенный временной континуум, позволяющий реципиенту узнать точное количество затраченного на некое действие времени.

Я примерила свое любимое платье и увидела, что оно сидит просто ужасно! – В предложении констатируется факт, а не высказывается жалоба, на что указывает употребление восклицательного знака, что придает дополнительную экспрессию высказыванию.

Плюшки и лень не прошли бесследно – констатация факта, определяет результат, высказанный ранее. Имплицитно выраженное понимание проблемы приводит к наиболее результативному способу ее решения.

Настроение испортилось: ведь моей стройной фигуре завидовали подруги! – Изменение эмоционального состояния указывает на имманентность психологического состояния субъекта. Завидовали подруги – показывает на изменение статуса индивида и его эмоциональную близость с адресатом, именно это высказывание дает образу рекламного обращения возможность в скрытой форме зафиксировать свой социальный статус и выделиться из числа многих, в данном случае, придает окружающему сообществу низший уровень социального статуса по отношению к героине повествования.

Я твердо решила вернуть себе красивое тело! – Интенция говорящего формирует в сознании реципиента значимость принятого решения. Срок определен априори, проблема обозначена, решение принято – теперь перед героиней стоит задача выбора пути, способствующего наиболее быстрому и рациональному решению проблемы.

1 С утра – немного йоги. Даже несложные асаны подтягивают мышцы и делают фигуру стройнее – ключевым моментом высказывания является тот факт, что реципиент должен обладать необходимым набором знаний о предмете рассказа. 1) Субъект рекламного воздействия не имеет возможности разобраться в том, что такое асаны, если он прежде не имел с ними дела. Адресат не может, не имея необходимой подготовки, выбрать правильный, не приносящий вреда здоровья, комплекс необходимых упражнений. 2) Цель адресанта состоит в том, чтобы убедить адресата в «честности» рекламного обращения, возможности путем приобретения товара достичь поставленной цели. Скрытую сторону высказывания можно интерпретировать следующим образом: любые физические упражнения, систематически выполняемые субъектом рекламного воздействия, приведут к желаемому результату независимо от того, купить он предлагаемый товар или нет. Именно в этом скрыта «честность» рекламного обращения, т.к. адресант не обманывает ожидания потребителя, но, только в том случае, если адресат выполняет все предъявляемые к нему требования.

*2 После контрастного душа, утром и вечером – моделирующий гель-крем для тела «**Мой силуэт!**» от **Nivea**, который возвращает фигуре стройность, уменьшая объемы тела до 3 см!* – Второй шаг инструкции предъявляет реципиенту скрытые требования от выполнения которых зависит результат действия предлагаемого товара. Контрастный душ

представляет собой медицинскую процедуру, имеющую ряд противопоказаний. Использование нарративной структуры в данном случае дает адресанту преимущество в случае обсуждения данного рекламного обращения. Субъект может испытать негативное воздействие на свой организм в случае выполнения пошаговой инструкции и предъявить адресанту некие требования, финансового или эмоционального характера, для того, чтобы устранить причиненный ему вред. Адресант, в данном случае, полностью защищен – то, что подходит героине рассказа, может не подойти субъекту воздействия. Следует отметить, например, что после контрастного душа абсолютно противопоказаны обливания тем, кто занимается йогой. Следовательно, прежде чем приступить к выполнению способов достижения цели, адресат должен пройти специализированный курс для того, чтобы ознакомиться с азами функционально полезных упражнений, предлагаемых нарратором или иметь богатый прошлый опыт собственного сознания. Выделение названия предлагаемого продукта жирным шрифтом выделяет его из общей массы, используемых языковых средств.

В нашей статье мы не можем более подробно рассмотреть использование цветовой гаммы, расположение слов на странице, используемые в рекламном обращении образы, размер изображения рекламируемого товара, т.к. эти маркеры представляют собой материал для отдельного исследования.

3 А это я два назад в том самом платье. Теперь оно сидит идеально, и я снова чувствую себя самой красивой! – Героиня рассказа указывает на результат, которого она достигла в течение строго определенного времени, в данном случае, один месяц. Следовательно, положительные характеристики налицо, что доказывает реципиенту необходимость приобретения предлагаемого товара. Наречие *теперь* указывает на данный момент времени и подчеркивает значимость достигнутого результата. Употребление относительного наречия снова дает возможность реципиенту понять то, каким образом может измениться человек за короткий период времени, т.е., учитывая приведенную выше (в рекламном обращении) информацию, адресат имеет возможность сравнить визуально-вербальные характеристики нарратора для того, чтобы сделать свой выбор в пользу предлагаемого товара.

Резюмируя все вышесказанное, нарратор приступает к описанию характеристик товара, необходимого реципиенту для достижения определенного позитивного результата.

Новый моделирующий гель-крем «Мой Силуэт!» с натуральными ингредиентами *уменьшает объемы тела до 3 см и возвращает коже упругость* – языковые средства, используемые для описания товара, адресант выделяет для того, чтобы помочь адресату получить наибольший положительный эффект при восприятии рекламного обращения. Далее следуют характеристики товара непосредственно являющиеся его неотъемлемой частью и составляющие основу рекламного обращения.

Адресат сможет достичь результата только в том случае, если адресат приобретет предлагаемый товар и будет следовать инструкциям, данным в рекламном обращении.

●***Белый чай*** *не только снижает количество жировых клеток, но и предотвращает их дальнейшее появление, способствуя уменьшению объемов тела* – Употребление союза *не только* указывает на то, что действие произошло при каком-то определенном условии и, соответственно, имеет помимо ожидаемого результата, некий дополнительный положительный эффект. Выделение состава продукта жирным шрифтом помогает реципиенту распознать составные части предлагаемого продукта и определить их функциональную совместимость, при неких определенных данных, позволяющих приобрести или отклонить предложение по приобретению товара, например: аллергия адресата на определенные виды продуктов. *Способствуя уменьшению объемов тела* – использование данных языковых средств указывает на непосредственный результат, получаемый субъектом в результате приобретения данного продукта.

●***Экстракт аниса*** *делает кожу более упругой и* ***моделирует контуры*** *тела* – Выделение отдельных языковых средств концентрирует внимание субъекта на особо значимых составляющих товара. Использование глагола *моделирует* указывает на тот факт, что независимо от типа фигуры реципиент в любом случае получит положительный результат.

Резюмируя все вышесказанное можно сделать следующий вывод: нарративной основой рекламного обращения является представление зафиксированного смысла посредством планирования финальной идеи, конечного результата.

Следует также отметить, что в философии постмодернизма исследователи указывают на тот факт, что в процессе восприятия текста изменяются нарративные конструкты, заданные автором на определенные нарративные конструкты реципиента, рефлектирующего высказывание на себя.

Результат данного изменения состоит в том, что высказывание может быть деструктивно модифицировано вследствие интерпретации его реципиентом.

Основываясь на всем вышеизложенном, можно сделать следующий вывод: нарративный конструкт рекламного обращения следует понимать как некую единицу высказывания, которая в процессе интерпретации каждым конкретным индивидом изменяет свое значение в зависимости от прошлого опыта, реципиента, его психоэмоциональных характеристик и пресуппозиционных знаний субъекта рекламного воздействия.

Литература

1. Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Пер. с фр. и послесл. С.Н. Зеленкина – М.: Институт экспериментальной социологии, Спб.: Алетейя, 1998. – 288 с.

2. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фран. Н.А. Шматко «Институт экспериментальной социологии» – М.: Издательство: «Алетейя», 1998. – 129 с.

3. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. Пособие по теоретическим курсам. – М.: Институт языкознания АН СССР, Калининский СХИ, 1988. – 183 с.

4. Шюц А. Мир светится смыслом. Избранное / Пер. с англ. и послесл. Е.А. Воронина – М.: Изд-во «Прогресс», 2002. – 428 с.

References

1. G. Deleuze, Guattari F. What is philosophy? / Trans. from French and afterw. S.N. Zelenkin - M: Institute of experimental sociology, St. Petersburg.: Aleteja, 1998. - 288 p.

2. Liotard J.-F. The Condition of post modernity / Per. with Fran. N.A. Shmatko Institute of experimental sociology» - M: Publishing house: «Aleteya», 1998. - 129 p.

3. Romanov A.A. System analysis of regulative means of communication. Textbook on theoretical courses. - M: Institute of linguistics of the USSR Academy of Sciences, Kalininsky agricultural Institute, 1988. - 183 p.

4. Shuts A. World glows sense. Favorites / Transl. from English and afterw. E.A. Voronin - M: Publishing house «Progress», 2002. - 428 p.

(0,4 п.л.)