

2. И.В. Михайлова

Томский политехнический университет, г. Томск

НАРРАТИВНЫЙ КОНСТРУКТ УСЛОВНО НЕВЕРБАЛЬНОГО ТИПА

Ключевые слова: коммуникатор, коммуникант, нарративные структуры, символ, прошлый опыт, интерпретация, интеракция.

Предметом исследования является нарративный конструкт условно невербального типа, имплицитно заложенный коммуникатором в структуру рекламного обращения. В данной работе автор предлагает рассмотреть нарративные конструкты с определенными характеристиками, влияющими на восприятие и интерпретацию субъектом рекламного обращения, взаимодействие прошлого опыта реципиента с субъективной реальностью, представленной в условно вербализованной форме акта рекламной коммуникации.

I. V. Mikhaylova

Tomsk Polytechnical University, Tomsk

NARRATIVE STRUCTURE IN THE RELATIVE NON-VERBALIZED FORM

Keywords: addresser, addressee, narrative structures, symbol, experience, interpretation, interaction.

The article examines some narrative structures with certain characteristics, influencing on person's perception and interpretation of an advertising act, the recipient's experience interaction with the subjective/personal reality, which is shown in the relative verbalized form of advertising communication act.

В последние десятилетия в лингвистике остро стоит вопрос интерпретационных ситуаций рекламного обращения и их влияния на сознание индивида. Немаловажное значение имеет комплекс нарративных практик, имплицитно присутствующий в любом акте рекламной коммуникации и заложенный коммуникатором посредством использования определенных символов в коммуникате.

Реклама представляет собой один из основных сегментов современного коммуникационного пространства, является особого рода институтом интерпретационных и символических практик, составляющих основу коммуникации.

Следует отметить, что «...реклама – это сложный, разноаспектный, многокомпонентный дискурс, включающий, прежде всего языковые/речевые единицы, подкрепляемые разнообразными приемами и средствами (от чисто информационных до художественных), и направленный на формирование

спроса на материальную и духовную продукцию, на сбыт этой продукции при обеспечении максимальной прибыли изготовителю или посреднику при продаже» (Реклама: язык, речь, общение, 2008: 39).

В связи с данной трактовкой немаловажно помнить тот факт, что не бывает «абсолютно» невербальных обращений. Любое обращение, оформленное определенным набором вербальных или условно невербальных графических символов, знаков и образов, вербализуется в сознании реципиента и принимает свою особенную форму, имеющую значимость для отдельного индивида в процессе принятия решения.

Интерпретационный процесс уникален, он представляет интерес не только для субъекта его воспринимающего, но также и для субъекта его передающего.

Цикличность интерпретационного комплекса составляет собой основу коммуникационного пространства, взаимосвязь между коммуникатором и коммуникантом посредством использования коммуниката.

Следует отметить, что в социальном обществе немаловажное значение имеет функция разделения субъектов взаимодействия по иерархическим ролям, предложенным обществом. Разделение происходит на

подсознательном уровне, соответствие определенной роли ставит субъекта коммуникационной интеракции в зависимое положение от остальных ролей, играющих важную роль в идентификации субъекта как самодосточной личности в обществе.

Согласно исследованиям ученых можно утверждать, что: «...господствующая культура маскирует функцию разделения под функцию коммуникации: культура объединяющая (медиум коммуникации) есть культура разделяющая (инструмент различения), которая легитимирует различия, вынуждая все другие культуры (обозначенные как субкультуры) определяться в зависимости от их дистанции от господствующей культуры» (Бурдые, 2005: 91).

Рекламное обращение представляет собой один из пластов господствующей культуры, где каждое событие указывает на определенные инструменты психоэмоционального воздействия на сознание реципиента.

В нашей работе мы предлагаем рассмотреть особый вид конструкта, имеющего место в рекламном обращении: нарративный конструкт условно невербального типа.

На наш взгляд, существует три типа нарративного конструкта, представленных в рекламном обращении: 1) нарративный конструкт условно открытого вербального типа; 2) нарративный конструкт условно закрытого вербального типа; 3) нарративный конструкт условно невербального типа.

Нарративный конструкт условно открытого вербального типа представляет собой использование в рекламном обращении ясно выраженных вербальными средствами характеристик, указывающих на пошаговое применение вербальных средств согласно процессу наррации.

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

Нарративный конструкт условно закрытого вербального типа отличается использованием вербальных средств, не имеющих пошаговой «инструкции» для достижения коммуникативного намерения коммуникатора.

Для данного вида типичными являются следующие характеристики: 1) использование языковых/вербальных средств, представленных графически; 2) результат, представленный в виде факта/отображенной реальности; 3) описание основных составляющих продукта.

Особое место среди представленных типов конструктов с нарративным компонентом занимает нарративный конструкт условно невербального типа.

Рассмотрим основные характеристики данного конструкта. Нарративный конструкт объединяет в своих информационных практиках интеракции некие факты прошлого реципиента значимые или незначимые для него. Конструирование субъективной реальности происходит посредством интерпретации субъектом определенного образа, его сравнения

с собственным прошлым опытом и восприятием овеществленной действительности при помощи интерпретации некоего символа/знака/образа.

Существуют типичные стратегии конструирования субъективной реальности, которые реконструируют прошлое ретроспективно, применительно к потребностям индивида на данный момент. Единоновременно происходит также и процесс формирования будущей перспективы «...через творческое провидение, предназначенное ограничить всегда открытый смысл настоящего» (Бурдые, 2005: 79).

Язык – это постоянно меняющаяся, мобильная система символов и знаков, в которой происходит непрерывный процесс появления новых языковых выражений и исчезновения отживших форм, актуальных для изучения языковой системы с исторической точки зрения.

Возможности языка безграничны, любое абстрактное понятие, находящееся далеко за пределами практик повседневного общения может быть облечено в символическую форму, и, тем самым, включено в объективно существующий элемент объективной реальности.

Социальный запас знаний субъекта представляет собой систему знания ситуации и ее пределов реципиентом.

Знание ситуации, т.е. ее запоминание и воспроизведение происходит при помощи мнемических процессов, которые, вербализуясь в сознании индивида, управляют впечатлениями, опытом и ожиданиями реципиента посредством языковых символов.

Мы, вслед за П. Бергером и П. Лукманом, полагаем, что: «...опыт, который сохраняется в нем (сознании), становится осажденным (седиментированным), т.е. застывшим в памяти в качестве незабываемой и признанной сущности» (1995: 113).

Следует учитывать тот факт, что определенный опыт накладывает свой отпечаток на любой интерпретационный процесс, производимый субъектом. В зависимости от значимости пережитого опыта, субъект переживает прожитое, воспринимая его в качестве определенного символа рекламного обращения объективной действительности, в большей или меньшей степени относительно интеракционной важности для субъекта социального взаимодействия.

Символы являются а priori совершенными инструментами социальной интеграции объектов в коммуникативное пространство: будучи символами общения и познания они объединяют смысл социального мира в единое целое, присущее всем субъектам социальной интеракции. «Логическая» интеграция символов, в свою очередь, является одним из важнейших условий «моральной» интеграции индивида в объективную реальность.

Любое языковое средство, выбранное коммуникатором, будь то название фирмы или образ, представленный в рекламном обращении, помогает интерпретатору придать этому средству необходимую для взаимодействия с отправителем сообщения силу.

Рекламное обращение всегда имеет свою целевую аудиторию, с которой коммуникатор взаимодействует посредством коммуниката и, тем

самым, в некоторой степени отождествляет себя с определенной социальной группой, на которую хочет оказать воздействие.

Возьмем, к примеру, несколько рекламных обращений с нарративным конструктом условно невербального типа. «Дикая орхидея», «Rebecca», «Serge». В обращении представлено название фирмы-производителя в сочетании с графическим образом, причем, реципиент может не знать данной фирмы, ни того товара, который она производит или реализует.

В данном случае на первое место выходит символ, представленный в качестве интерпретационной практики. Соответственно, коммуникатор выступает в роли официального «выразителя» некой определенной группы, с которой он себя отождествляет и имеет намерение взаимодействовать. Иными словами, он как бы представляет собой доверенное лицо группы, связанной с ним отношениями метонимии: коммуникатор является частью сообщества и способен функционировать как знак вместо целой группы.

Адресат «узнает» себя в определенном слове или символе/образе, придает данной интеракционной характеристике некую символическую, значимую для всей группы, а также материальную силу, которая и позволяет этому слову/символу/образу иметь место в объективной реальности.

Достоверность и правдивость достигаемого результата зависит от степени доверия реципиента авторитету коммуникатору. Следует отметить, что коммуникатор может быть не знаком субъекту коммуникационного воздействия, но, при этом использовать некий символ, имеющий огромное значение для адресата, посредством которого будет произведено необходимое влияние на сознание реципиента, тем самым адресантом будет достигнут необходимый уровень авторитета при помощи использования правильно выбранного для достижения цели коммуниката.

В нарративных конструктах условно невербального типа коммуникатор использует обобщение ситуации, имплицитно скрытой в едином символическом пространстве, заключенном в слово, как правило, названии фирмы и множестве символов и образов, представленных одним символом или образом, т.к. множество интерпретаций предполагает множество символов.

Обобщение ситуации до определенного, содержащегося в ней смысла, Мид называет символизацией. Он предполагает, что любой участник коммуникативной интеракции, используя символы, указывает, тем самым, на смысл вещей. Именно символы являются краеугольными камнями смысла вещей и объектов, обладающих им. «... символы несут в себе элементы опыта, указывающие на его другие элементы, которые неявно содержатся в конкретной ситуации в данный момент» (Абельс, 1999: 19).

Из этого следует, что символы не ограничены какими-либо определенными рамками, они выходят за пределы конкретной ситуации и содержат общий смысл, который полностью данной ситуации не подчиняется. Следовательно, существует некий значимый символ, значение которого соответствует опыту одного человека и возникает в сознании другого в идентичной или схожей по значению форме.

Мышление формирует ситуацию в определенных идеальных условиях, в то время как идея ситуации, является ее смыслом. Парадокс состоит в том, что индивид осознает собственную идентичность, необходимую для достижения сбалансированного психоэмоционального состояния субъекта социальной интеракции, только в том случае, если идентифицирует собственную личность с позиции другого.

Познавая собственную сущность, объект социальной коммуникации осознает самого себя, получает представление о собственном самосознании и своем месте в обществе посредством взаимодействия с другими членами сообщества.

Таким образом, идентичность и интеракция постоянно переходят друг в друга, при этом индивид сам создает свой собственный мир в процессе его интерпретации.

Символы, используемые в данном процессе, являются знаками, которые отличаются от других объективаций своей ярко выраженной интенцией быть показателем субъективных значений.

Роли, примеряемые индивидом для собственной идентичности и воспринимаемые им через определенные, характерные для каждого образа/характера/действия, помогают ему воспринимать мир в его полном многообразии и «калейдоскопичности отношений», и, что немаловажно, становится участником социального мира. Интернализируя эти роли, субъект социально-коммуникативного взаимодействия, делает этот мир субъективно реальным для себя.

Следует отметить тот факт, что при интерпретации субъектом рекламного обращения, заложенные в нем нарративные конструкты, превращают прошлый опыт индивида в значимую для него историческую реальность.

Любое пережитое индивидом событие может быть рассмотрено с двух равнозначных сторон: 1) история в ее инкорпорированном состоянии, ставшая габитусом; 2) овеществленная история.

Габитус (вкус) всегда связан с породившими его социальными условиями в определенном социальном положении.

Историческая реальность, в свою очередь, становится овеществленной (реифицированной) историей, которая, играя на ложном соучастии, объединяет ее с инкорпорированной историей для того, чтобы завладеть ее носителем. Ложное соучастие, в данном случае, связано с четко прагматической нацеленностью адресанта акта рекламной коммуникации

Соответственно, нарративный конструкт оказывает влияние на адресата, и становится значимым только в том случае, если некий субъект принимает его как данность собственного прошлого опыта и идентифицирует себя с пережитым в символе событием.

Индивид воплощает в своем сознании некий социальный персонаж с определенными поведенческими и визуальными характеристиками, которых ожидают от него и он сам ожидает от себя. Этот процесс отображает поглощение индивида как личности, т.к. именно он при выполнении данной

функции следует стереотипам, созданных обществом, и, соответственно, самим индивидом.

При этом следует отметить, что индивид отрицает некоторые роли с целью поддержания дистанции к отображению собственного общественного положения в виде роли по отношению к выполняемой им в социуме функции, которая не соответствует социальному сконструированному представлению, сложившемуся у него о своем существе.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать следующий вывод: нарративный конструкт условно невербального типа имеет следующие особенности: 1) использование вербальных средств в минимальном количестве, как правило, ограниченном названием фирмы-изготовителя; 2) отсутствие эксплицитно выраженного обещания определенного результата; 3) использование определенных символов, значимых для различных групп, составляющих целевую аудиторию, выбранную коммуникатором.

Литература

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Пер. с нем.яз. под общей редакцией Н.А. Головина и В.В. Козловского. – СПб.: Алетейя, 1999. – 272 с.

2. Бергер П., Лукман П. Социальное конструирование реальности // Трактат по социологии знания. Пер. Е. Руткевич. – М.: Изд-во «Медум», 1995. – 324 с.

3. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; Отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.

4. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие / Под ред. О.Я. Гайхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФА-М, 2008. – 288 с.

References

1. Abels Kh. Interaction, identity presentation. Introduction to interpretive sociology [Interaktsiya, identichnost, prezentatsiya. Vvedeniye v interpretativnuyu sotsiologiyu] / Per. s nem.yaz. pod obshchey redaktsiyey N.A. Golovina i V.V. Kozlovskogo. – SPb.: Aleteyya, 1999. – 272 s.

2. Berger P., Lukman P. Social Construction of Reality [Sotsialnoye konstruirovaniye realnosti] // Traktat po sotsiologii znaniya. Per. Ye. Rutkevich. – M.: Izd-vo «Medum», 1995. – 324 s.

3. Burdye P. Sociology of social space [Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva] / Per. s frants.; Otv. red. perevoda N.A. Shmatko. – M.: Institut eksperimentalnoy sotsiologii; SPB.: Aleteyya, 2005. – 288 s.

4. Advertising: language, speech, communication [Reklama: yazyk, rech, obshcheniye]: Ucheb. posobiye / Pod red. O.Ya. Gaykhmana, V.M. Leychika. – M.: INFA-M, 2008. – 288 s.