

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ НАРРАТИВНЫХ КОНСТРУКТОВ В ИНВАРИАНТНОЙ МОДЕЛИ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНТЕРАКЦИИ

Статья представляет исследование инвариантных моделей использования языковых средств нарративных конструкций, анализирует выбор границ нарративного поля. В статье рассматриваются основные типы нарративных конструкций, основанные на интерпретативных практиках опыта пребывания реципиента в структуре социальной интеракции.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, нарративный конструкт, коммуникатор, коммуникант, рекламное обращение, инвариантная модель коммуникативной интеракции.

Социальная коммуникация представляет собой единственно возможное средство для понимания одного человека другим. Язык выполняет функцию коммуникативного транслятора средств, необходимых для интерактивного взаимодействия субъектов социума. Двусторонний процесс интеракции позволяет рассматривать коммуникативно-психологическое стремление индивида к заданной цели в рамках некоторой социальной ситуации.

Мы, основываясь на исследованиях П. Бурдьё, А. Ф. Лосева, Р. И. Павелениса, Л. В. Петрова, А. В. Соколова, под термином «социальная коммуникация» понимаем следующее: «Социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве. Это движение возможно только между субъектами, так или иначе вовлеченными в социальную сферу, поэтому обязательное наличие коммуникантов и реципиентов подразумевается» [1, с. 27].

Градации типизированных вариантов речевого поведения, выраженная в выборе коммуникатором языковых средств для представления того или иного типа нарративного конструкта в рекламном дискурсе, формирует определенную целевую группу, используемую коммуникатором в качестве базовой основы для достижения им поставленной в рекламном обращении цели. Целевой аудиторией мы предлагаем считать определенные социальные группы, разделенные коммуникатором по набору социальных характеристик: возраст, образование, половая принадлежность, место жительства и т. д.

Поэтапно рассмотрим инвариантную модель коммуникативной интеракции употребления нарративных конструкций в рекламном дискурсе с коммуникативно-психологической позиции коммуникатора.

На примере трех типов нарративных конструкций проанализируем данные конструкты с опорой на рекламные обращения, представленные в журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health*. Подвергнем рассмотрению тот факт, что модель коммуникативной интеракции работает по всем типам нарративных конструкций независимо от выбранной коммуникатором аудитории.

Первый тип нарративного конструкта – нарративный конструкт условно открытого вербального типа. Отличительными чертами нарративного конструкта первого 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.

*«Guerlain. Что носит идеальная кожа? Lingerie de peau. Новое тональное средство: невесомая вуаль для совершенного цвета лица. Guerlain осуществил мечту каждой женщины, создав тончайшее невидимое тональное средство. Слово изысканное кружево, оно сливается с кожей, подчеркивая ее красоту и совершенство. Открытие дома Guerlain – микросетка BIO-fusion – действует в совершенной гармонии с кожей, выравнивает и корректирует контуры лица, обеспечивая естественное покрытие»* (пример 1).

*«Dramatic results are in (and still no drastic measures required). From all fronts – notable magazines, beauty editors, research institutes – everyone keeps saying the best things about Regenerist. Best night cream, best serum, hydrates better than even the \$350 cream! Though not surgical results, Regenerist reveals remarkable results everywhere you look. „Beauty Award Winner“ Cosmopolitan „Best eye product“ shape magazine „Beauty insider choice: Best anti-aging eye treatment“ CEW cosmetic executive women. Love the skin you're in. „Hydrates better than the \$350 cream“ good housekeeping research institute „best night cream“ shape magazine»* (пример 2).

*«Lexus. Известные достоинства. Новые возможности. Lexus RX. Яркий автомобиль, объединивший инновационные разработки Lexus. Неповторимый стиль и совершенная эргономика салона обеспечивает комфорт в каждой поездке. Выдающаяся динамика доставляет удовольствие от каждой минуты за рулем. Выход нового RX 270 с двигателем 2,7 л знаменует собой новые возмож-*

ности для приобщения к миру Lexus. Да, совершенство стало доступнее. Оставаясь совершенством. [www.lexus.ru](http://www.lexus.ru). Новый RX 270. Цена от 1 850 000 р. Узнайте о вашем ближайшем дилере и запишитесь на тест-драйв по телефону службы клиентской поддержки 8-800-200-38-83» (пример 3).

Второй тип нарративного конструкта – 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.

«Yves Saint Laurent Tint radiance. Тональный крем для безупречного сияния. Светоотражающий тональный крем с легкой шелковистой текстурой. Безупречный, сияющий и естественный тон лица. Максимальный комфорт. [www.ysl-parfums.com](http://www.ysl-parfums.com). Make-up: Teint radiance № 4, Touche Eclat № 1, Blush variation № 14, Mascara Singulier № 1, Dessin du Regard № 1, Gloss pur № 2. Реклама» (пример 4).

«Get Customized! Personalized Clothing & Accessories... great for parties & events Amy's New Year's Bash Bring You're a Game CG Customized Girl. [www.CustomizedGirl.com](http://www.CustomizedGirl.com)» (пример 5).

«Будь непредсказуемым. Chanel» (пример 6).

Третий тип нарративного конструкта – 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 определенного результата; 3) использование определенных символов, значимых для различных групп, составляющих целевую аудиторию, выбранную коммуникатором.

«Galliano. [www.johngalliano.com](http://www.johngalliano.com). Реклама» (пример 7).

«Jean Paul Gaultier Madame» (пример 8).

«Dsquared<sup>2</sup> perfumes wood. Компания Курс-Групп Дистрибьюшн. Телефон: +7 (495) 780-58-97. Реклама. ITF s.p.a. Milano Italy – [www.itfcosmetics.com](http://www.itfcosmetics.com)» (пример 9).

Рассмотрим роль коммуникатора в качестве интерактанта 1 (И1), а коммуниканта в качестве интерактанта 2 (И2). Коммуникатор – участник интерактивного процесса коммуникации, передающий информацию коммуниканту. Коммуникант – участник интерактивного процесса коммуникации, воспринимающий информацию [2].

Первым коммуникативным шагом И1 следует считать цель – приобретение товара И2. Цель – это категория, обозначающая возможный результат мыслительной деятельности человека или группы. Имплицидность фактора целевого содержания обусловлена интенциональностью коммуникато-

ра: 1) удовлетворение материальной потребности И2; 2) снабжение И2 информацией; 3) удовлетворение эстетического желания И2.

Как показывает анализ эмпирического материала, первый шаг И1 выполнен в полном объеме.

Вторым коммуникативным шагом является выбор И1 целевой аудитории, представленной И2. При выборе целевой аудитории учитываются не только социальные факторы, такие как, например, возраст, образование, место жительства и т.д., но и, что немаловажно, социокоммуникативные особенности адресатов. Например, образовательный или возрастной уровень повлияет на восприятие И2 предложенной И1 информации в силу нарративного опыта членов определенного социального сообщества.

Рассмотрим некоторые примеры: первый тип (см. пример 1): «невесомая вуаль, мечта каждой женщины, тончайшее кружево, dramatical results, not surgical results, эргономика, знаменует» – использование данных коммуникативных единиц указывает на то, что И1, выбирая целевую аудиторию, опирается на тот факт, что употребление таких качеств артефактов может подчеркнуть уровень образования адресатов. В случае с выбором иной целевой аудитории подобные примеры не являются актуальными. Например, для аудитории моложе 18 лет единицы «*эргономика, surgical results*» являются незнакомыми в силу возраста, а единица «*знаменует*» может показаться высокопарной большинству представителей данной возрастной группы. Однако то, что является неактуальным для большинства представителей некоторого сообщества, не будет *a priori* руководством к действию для остальных его членов. В этом и заключается коммуникативная интенция И1 – предоставить возможность участия в интерактивном акте группе нецелевых ее последователей [3].

Второй тип (см. пример 4): «безупречный, сияющий, максимальный» – при выборе целевой группы И1 учитывал поведенческие особенности целевой аудитории – перфекционизм, обладание достаточным количеством времени для использования предложенного продукта, например: «*great for parties and events*» – рекламное обращение направлено на взаимодействие с группой людей, целью которых является веселое времяпрепровождение на вечеринках и праздниках (аудитория до 25 лет), к примеру: «*будь непредсказуемым*» – обращение на *ты* дает возможность представителям различных возрастных групп присоединиться к целевой аудитории. Кроме того, используя прилагательное, указывающее на характеристику группы людей с одинаковыми поведенческими признаками, И1 ограничил доступ в данное сообщество людей, обладающих другими поведенческими характери-

ками, оставив для них своего рода лазейку, рассчитанную на эмоционально-экспрессивное восприятие реципиентами нецелевой группы данного рекламного обращения.

Третий тип (см. примеры 7–9). *Galliano, Gaultier, Dsquared* – использование названий фирм указывает на тот факт, что И1 рассчитывает привлечь внимание только той аудитории, которой уже известны предложенные имена, при этом он оставил возможность вступления в сообщество новых членов, не ограничивая какими-либо коммуникативными единицами поведенческие характеристики реципиентов основной группы.

Третьим коммуникативным шагом И1 является использование комплекса общедоступных лингвистических средств для выполнения следующих задач: 1) выбор определенных языковых средств и (или) отказ от них; 2) учет положительных и (или) отрицательных характеристик определенного нарративного поля; 3) выбор границ нарративного поля, необходимых И2 для восприятия предложенного сообщения.

Обратим внимание на коммуникативную разновидность данного коммуникативного шага. Выбор границ нарративного поля понимается нами как выбор языковых средств, характерных для перманентного формирования сознания реципиентов и обусловленных нарративным опытом и опытом пребывания в структуре социальной интеракции. В свою очередь, основными составляющими нарративного опыта для любой целевой аудитории являются поведенческие характеристики, способность аффективно воспринимать окружающую действительность и когнитивный компонент [4].

Следующим коммуникативным шагом И1 является графически зафиксированное, оформленное и (или) не оформленное лингвистическими средствами сообщение. Приведенные выше примеры доказывают, что И1 выполнил данное условие.

Рассмотрим пятый коммуникативный шаг как реификацию социальной роли, выступающей в метафорически оформленном смысле. Анализ эмпирического материала показал, что определенная целевая аудитория под влиянием выбранных языковых единиц может отнести себя к той или иной группе, социальному институту. Сложность существования индивида в большом многоязычном сообществе обязывает его найти собственную иерархическую ступень в пирамиде отношений между участниками коммуникативно-социальной интеракции, чему в немалой степени способствуют интеграционные возможности рекламного дискурса [5]. Принадлежность к определенному институту, необходимость реифицировать принятую реципиентом социальную роль, основанную на поведенческих характеристиках, позволяют субъекту комму-

никативно-социальной интеракции повышать и (или) подтверждать собственный социальный статус, что, в свою очередь, приводит к повышению и (или) снижению собственной самооценки, удовлетворению и (или) неудовлетворению эмоциональной потребности реципиента.

Построение мифа, т.е. создание определенной структуры, отвечающей стереотипным представлениям общества об окружающей действительности, является немаловажным фактором в системе коммуникативных шагов. В данном коммуникативном шаге заложен парадокс взаимодействия общества с различными видами дискурса. Разобщенность социальных слоев, использование различных лингвистических средств, наличие того или иного нарративного опыта принуждают общество создавать стереотипы, которые со временем превращаются в миф [6]. Под мифом мы понимаем я-реальность, созданную на основе социальной логики и социального конструирования реципиентом определенных поведенческих характеристик, приобретенных в процессе социального следования стереотипу обладания предметом-знаком.

Седьмой коммуникативный шаг включает в себя повышение социального статуса И2, имплицитно подразумеваемого при выборе и обладании некоего предмета-знака. Растяжение смысла предмета-знака позволяет реципиенту создавать своего рода социальный симулякр, где копия предлагаемой реальности становится новой социальной реальностью.

Заключительным этапом выстроенной И1 инвариантной модели коммуникативной интеракции является вербально оформленное и прошедшее интерпретационный процесс в сознании И2 сообщение.

Языковые средства различной функциональной принадлежности, используемые И1 для достижения поставленной им цели, имеют некое связующее звено, воспринимаемое носителем определенного языка как некий нейтральный слой, позволяющий воспринимать информацию на адекватном уровне.

И1 путем формирования финального этапа модели достигает поставленной цели, поскольку И2 при ознакомлении с рекламным обращением, предложенным И1, отвечает поставленным И1 задачам, и это подразумевает не только достижение планируемого результата, но и реализацию интенций, имплицитно в него включенных.

«...Всякий результат *a priori* несовершенен – совершенна только идея самого действия» [7, с. 63].

Социальная структура любого общества неоднородна по сути, однако независимо от причин языкового функционирования той или иной коммуникативной единицы следует обращать внимание на «...внутреннюю дифференциацию языковых

навыков людей, принадлежащих к данному социуму» [8, с. 49].

Резюмируя все вышесказанное, мы можем утверждать, что данная модель представляет собой

интерактивную систему взаимодействия между коммуникатором и коммуникантом, основанную на предложенных в исследовании типах нарративных конструкций.

### Список литературы

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пос. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. 461 с.
2. Романов А. А., Романова Л. А. Притяжение перформатива. Очерки по теории перформативности от Дж. Л. Остина до наших дней. М.: Ин-т языкознания РАН; «АгросферА» Тверской ГСХА, 2009. 156 с.
3. Сыров В. Н. Тема нарратива в современной западноевропейской философии истории // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University). 2000. Вып. 7 (23). С. 14–18.
4. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики / пер. с англ. А. М. Татлыбаевой; науч. ред., вступ. ст. и коммент. Н. Н. Акулиной. СПб.: Евразия, 1999. 432 с.
5. Сёрль Дж. Рациональность в действии / пер. с англ. А. Колодия, Е. Румянцевой. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 336 с.
6. Найссер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. 224 с.
7. Руднев В. П. Апология нарциссизма: исследование по психосемиотике. М.: Аграф, 2007. 272 с.
8. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / вступ. ст. Л. П. Крысина. 3-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 176 с.

Михайлова И. В., кандидат филологических наук, доцент.

**Томский политехнический университет.**

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: surik79@mail.ru

Барис Т. А., ст. преподаватель.

**Томский политехнический университет.**

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: tanyabarisa@mail.ru

Материал поступил в редакцию 31.01.2012.

*I. V. Mikhaylova, T. A. Baris*

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

The article examines the determined research layer concerning to the investigation of the invariant models in advertising discourse. The authors deal with the main steps of linguistic means usage of narrative constructions; analyse the choice of the narrative field border lines. Also there are main characteristic of basic narrative constructions types, based on the interpreting praxis of the person existence experience in the social interaction system.

**Key words:** *advertising discourse, narrative construction, communicator, addresser, advertising article, invariant model of communicative interaction.*

Mikhaylova I. V.

**Tomsk Polytechnic University.**

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: surik79@mail.ru

Baris T. A.

**Tomsk Polytechnic University.**

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: tanyabarisa@mail.ru