

УДК 81'25

DOI: 10.6060/ВНПСУСТ2020\_247

**Мощева С.В.**

*Мощева Светлана Васильевна* — доктор филологических наук, Ивановский государственный химико-технологический университет, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики. E-mail: moshevasv@mail.ru

**РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОСТЕНСИВНО-ИНФЕРЕНЦИАЛЬНЫЙ ТИП КОММУНИКАЦИИ: ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Цель данной статьи — выявление параметров исследования рекламного дискурса, который рассматривается как остенсивно-инференциальный тип коммуникации. Объектом изучения являются коммерческий, социальный и политический типы дискурса рекламы. Теория речевых актов, лингвопрагматическая и функциональная интерпретации развития языка представлены в качестве актуальных и продуктивных подходов. Именно социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социокультурных явлений окружающей действительности. В этой связи, анализируя корпус рекламных текстов, автор учитывает тот факт, что на язык рекламы оказывают значительное влияние экономическая, политическая, культурная и другие составляющие развития современного общества.*

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, остенсивно-инференциальная коммуникация, интенциональность, речевой акт.

**Moshcheva S.V.**

*Moshcheva S.V.* — Doctor of Philology, Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology. E-mail: moshevasv@mail.ru

**ADVERTISING DISCOURSE AS AN OSTENSIVE-INFERENCE TYPE OF COMMUNICATION: RESEARCH PARAMETERS**

*The purpose of the article involved is to identify the research parameters for advertising discourse being considered as an ostensive-inferential type of communication. The object of the study is commercial, social and political advertising. The theory of speech acts, pragmalinguistic and functional interpretations of the language development are represented as actual and productive means. It is the social nature of advertising communication that enables to reflect all the nuances of society life and to form an expedient paradigm of human relations in the context of various social and cultural phenomena of reality. In this context, analyzing the advertizing text corpus, the author takes into account the fact that the advertizing language is significantly in-*

*fluenced by the economic, political, cultural and other components of modern society development.*

**Key words:** advertising discourse, ostensive-inferential communication, intentionality, speech act.

В условиях глобализации, обострившей проблему культурной и национальной унификации, в качестве важнейшего фактора выдвигаются процессы трансформации языка как средства человеческого общения.

Особое значение языковая ситуация приобретает в связи с формированием информационного общества, которое базируется на развитии индустрии информационных и телекоммуникационных услуг, создании информационной среды, ориентированной на массового пользователя. При этом язык как особая знаковая система, посредством которой осуществляется общение на самых различных уровнях, в том числе процесс мышления, хранения и передачи информации, приобретает особую роль [3]. Природа, характер, масштабы и глубина происходящих изменений в современном обществе находят свое выражение в функциональной трансформации языка.

Говоря о гуманитарных исследованиях, которые отвечают определению «вызовы 21 века», необходимо акцентировать внимание на двух аспектах: 1) это проблематика дискурса (новые виды, их гибридность) и 2) создание целостной системы научного знания на основе междисциплинарных научных изысканий.

Почему именно рекламный дискурс был выбран областью нашего анализа и каковы параметры его изучения? Данному решению послужили его характерологические особенности: гибридность, синтетичность, диалогичность, ризомность мышления, т.е. нелинейность, ориентированность на множественности подходов, на свободный переход от одной темы к другой, способность «управлять процессом смыслопорождения и смыслопотребления» [6; 8].

Типологической чертой наиболее активно развивающегося вида дискурса является направленность на имитацию, отображение изменений развития языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры. Данная имитация считается достаточно действенным способом приближения рекламного социума к объективно существующему.

Любой дискурс характеризуется интенциональностью и адресностью, т.е. ориентирован на осуществление коммуникативного намерения.

Интенциональность представляется как понятийная антропологическая категория, в которой семантика намерения представлена разнопорядковыми языковыми единицами: лексическими, фонетическими, морфологическими, синтаксическими. Изучение интенциональности как направленности речевого поведения предполагает обращение к минимальной единице речевого общения, в которой реализуется коммуникативная цель говорящего и оказывается воздействие на адресата, — речевому акту (РА) [5].

Отметим, что понятия *интенциональности* и *интенции*, развиваясь в философских трудах Ф. Brentano, Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти, М. Хайдеггера, К. Штумпфа, Ж. Сартра, Дж. Серля и др., были восприняты различными научными школами, что объясняет вариативность их интерпретации. Так, Ф. Brentano обращается к термину *интенциональность* для описания психических переживаний [1]; Э. Гуссерль соотносит интенциональность с фундаментальным свойством феноменологического сознания [2]; Дж. Серль, полагая, что значение является взаимодействием интенциональных ментальных актов и языка, изучает интенциональность и интенцию с позиций лингвистики и феноменологии [7].

Рассмотрение интенциональности речевого поведения в рамках рекламной коммуникации обусловлено тем, что реклама, существуя во всех аспектах жизнедеятельности социума — в экономике, науке, образовании, культуре, спорте, политике, перестала быть только маркетинговым и экономическим феноменом. Процессы развития общества, оказывая влияние на речевую деятельность, предоставляют рекламной коммуникации возможность сочетать языковые и неязыковые средства, выявлять нюансы речевого поведения индивида в различных коммуникативных ситуациях. В свою очередь, неоднородность и сложность явления рекламного дискурса (коммерческий, некоммерческий: социальный и политический) позволяет раскрыть особенности экспликации интенциональности речевого поведения, которые проявляются и в выборе речевого акта / набора речевых актов, и средств интенсификации речевого поведения.

В нашем исследовании мы исходим из того, что аллокутивная интенция в рекламном дискурсе реализуется в конкретном речевом акте за счет выбора оптимальных языковых и неязыковых средств [4]. Понятие «оптимальное» в дискурсе рекламы подразумевает комплекс разноуровневых средств, направленных на интенсификацию речевого поведения (РП) для достижения запланированного перлокутивного эффекта

Кроме того, актуализация аллокутивной интенции сопряжена с коммуникативно-прагматическим аспектом, а именно с принципами, на основе которых формируется высказывание: максимы качества, количества, способа, отношения и др. Однако для рекламного дискурса, являющегося предметом нашего анализа, нарушение ряда принципов согласуется с понятием аттрактивности, в то же время соблюдение других принципов входит в инструментальный аппарат реализации дискурса. Наконец, нарушение правил коммуникации может быть ориентировано и на повышение экспрессивности речи, придание ей эстетической ценности.

Исследование собранного рекламного материала дает нам возможность в рамках осуществления аллокутивной интенции выделить аттрактивную интенцию и, соответственно, комплекс аттракторов интенсификаторов РП, а также интенцию усиления (интенсификации) речевого поведения и комплекс собственно интенсификаторов РП.

В реальной коммуникации аттрактивная интенция и интенция усиления речевого поведения взаимосвязаны и взаимообусловлены, маркированы типом печатного рекламного дискурса и коммуникативно-прагматической ситуацией.

Принимая во внимание анализируемый тип дискурса, явно выраженный адресат соотносится нами с понятием «целевая аудитория», а «слушающий» определяется в качестве «потенциально целевой аудитории». Используемое нами понятие «потенциально целевая аудитория» является обоснованным, поскольку природа рекламной коммуникации изначально ориентирована на расширение корпуса получателя информации. Необходимо отметить, что адресант практически во всех исследованиях остается целостной фигурой и анализируется с точки зрения мотивационных установок, субъективно-личностных характеристик.

Однако в дискурсе рекламы образ продуцента представлен сочетанием «реального адресанта / заказчика рекламы» и копирайтера, выполняющего роль ретранслятора интенционально-мотивационных установок заказчика. В наших изысканиях массмедийная среда — это комбинация интенционально-прагматических полей участников коммуникации (рис.1).

Отсюда следует, что выявление личностно-индивидуальных характеристик автора высказывания не представляется возможным, исключая рекламно маркированный тип политического дискурса. Таким образом, рекламное событие можно рассматривать в качестве соотношения: «структурно осложненное образование продуцент» (адре-

санти) и созданный им «эскиз аудитории», включающий целевого и потенциально целевого адресатов (рис.2).

На данном этапе развития коммуникации наиболее актуальны вопросы, связанные со способами максимального эффекта воздействия на адресата речи: выбора и реализации речевого акта (сочетаний речевых актов, их последовательности) для актуализации намерения адресанта. Максимальный эффект воздействия достигается за счет выбора определенного коммуникативно-прагматического комплекса, направленного на интенсификацию речевого поведения и способствующего принятию реципиентом «правильного», запланированного адресантом действия.

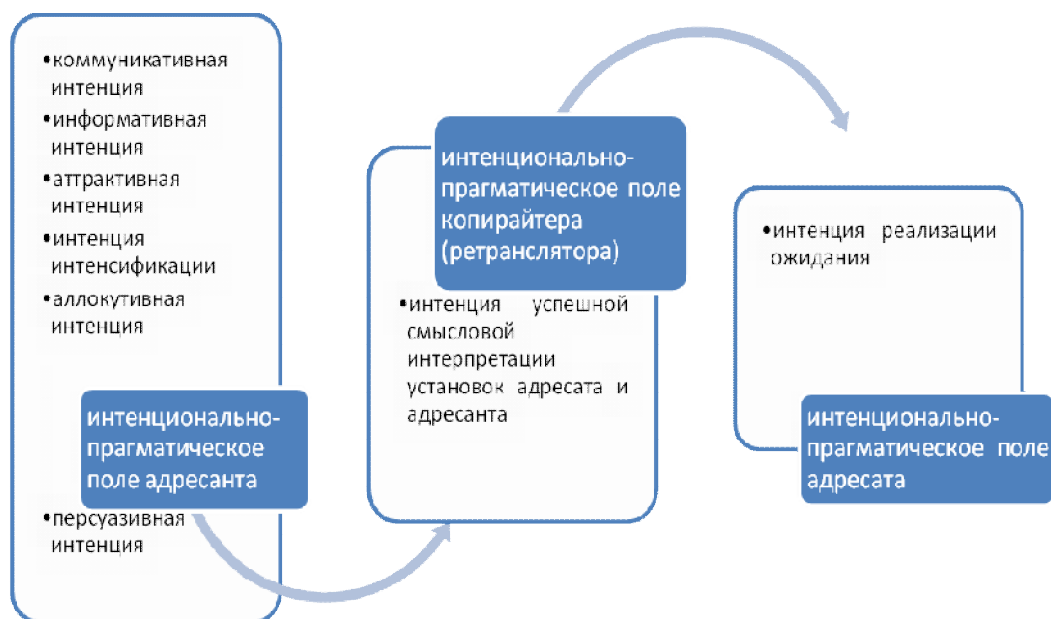


Рис. 1. Интенционально-прагматическое поле участников коммуникации

Проблематика интенсификации высказывания — одна из значимых составляющих формирования речевого поведения продуцента, поскольку ориентирована на усиление речевого намерения с целью достижения перлокутивного эффекта. Можно выделить следующие уровни актуализации этого явления: 1) акторечевой уровень; 2) микро- и макроречевой уровни.



Рис. 2. Схема конструирования рекламного события

Комплексный подход к исследованию макро- и микроречевого уровня высказывания рекламного характера определяется следующими факторами: 1) сложностью сегментации речевого высказывания на единицы, которые соответствуют речевым актам; речевые акты не всегда определены на уровне отдельных высказываний; функции речевых действий могут реализоваться в более мелких / крупных сегментах дискурса; 2) множественностью функций одного высказывания; 3) ограниченностью трактовки контекста в теории речевых актов, так как для определения иллокутивной цели высказывания и типа речевого акта иногда требуется привлечение дополнительных сведений (знания социальных и культурных правил языкового поведения коммуникантов, отношения коммуникантов в микро- и макросоциальном контексте).

Дискурс рекламы, который анализируется нами как сочетание интенционально-прагматических полей участников коммуникативного события, принимая во внимание их мотивационную составляющую, а также тип рекламного дискурса, который накладывает обязательства по выбору речевых актов, сочетаний речевых актов, средств интенсификации различных уровней с учетом контекста, априори предполагает «осознанный выбор» прямых/косвенных речевых тактик для достижения «запланированного» эффекта.

Речевые усилители (интенсификаторы) и их сочетания определяются взаимодействием и взаимообусловленностью интенционально-прагматических комплексов (ИПП) реципиента, продуцента и ретранслятора коммуникативного события, реализуясь в открытой и косвенной речевых тактиках продуцента.

Вышеизложенные положения позволяют отнести рекламный дискурс к остенсивно-инференциальному<sup>1</sup> типу коммуникации, поскольку: а) он направлен на реализацию комплекса интенций — коммуникативной, информативной, аттрактивной, аллокутивной и персуазивной; б) по своей природе имеет остенсивный (намеренный) характер, прибегая к остенсивным стимулам для аттракции внимания реципиента и акцентировании на намерениях продуцента сообщения; в) очевидно стремление к соблюдению условий релевантности входных данных для получения положительного когнитивного эффекта.

Кроме того, для того, чтобы дать более точное и полное определение понятию «рекламный текст», мы вносим следующий термин — «сверхречевой акт». Сверхречевой акт — это единство, объединенное иллокутивной целью и запланированной перлокуцией, которые сформированы на основе прагматических установок продуцента и реципиента коммуникативного события.

Таким образом, понятие «рекламный текст» получает следующую интерпретацию:

1. РТ — это результат реализации сверхречевого акта с иллокуцией директивности, направленной на то, чтобы «заставить» реципиента совершить некое запланированное действие; иллокуция директивности получает эксплицитную / имплицитную форму выражения; 2. РТ — это образование, состоящее из переплетающихся актов обязательства и тактик их реализации; 3. РТ — последовательность и сочетаемость речевых актов, находящихся в структуре сверхречевого единства, подчиненные достижению пошаговых иллокуций, которые способствуют реализации перлокутивного эффекта.

Междисциплинарный характер исследования дискурса рекламы в рамках современной лингвопрагматики проявляется в обращении к понятиям гносеологии, аксиологии и когнитивной лингвистики. В рамках дисциплинарного подхода осуществляется решение конкретной задачи с применением методов известной научной парадигмы и ее концептуального аппарата.

Так, аксиологические и гносеологические обоснования построения дискурса рекламы, являясь достаточно значимыми, поскольку отвечают за базовые понятия вос-

приятия информации — истинность транслируемых фактов, ценностные ориентиры и особенности их иерархии, условия адаптации в обществе и т. д. — базируются на следующих принципах гносиологии:

- принцип конкретности истины, который требует определенной гносеологической культуры, требующей рассматривать истинность того или иного суждения только с учетом конкретных гносеологических предпосылок;
- принцип отражения ориентирует исследователя на тот факт, что познание объекта есть процесс отражения его возможностями субъекта;
- принцип определяющей роли практики в познании определяет процесс познания как форму выражения потребностей.

Было установлено, что а) аксиологичность сознания индивида проявляется в следовании определенным ценностям, которые соотносятся друг с другом, образуя иерархически структурированную систему, принятую обществом и адаптированную субъектом сознания; б) придерживаясь плюралистической концепции истины, основанной на контекстно- и личностно-ориентированном восприятии истины, рекламный дискурс может самостоятельно выстраивать ситуативно-обусловленную не только иерархию ценностных ориентиров, но и ориентиров истины; в) исследование понятий «истина» и «ложь» применительно к построению дискурса рекламы позволило выделить манипулятивные мишени актуализации рассматриваемых явлений.

Обработка поступающей информации и правильная ее интерпретация в рамках анализа текста рекламы строятся на когнитивных принципах, к которым относятся когнитивные установки и когнитивные ограничения на а) организацию информации в дискурсе, б) распределение информации в тексте, в) последовательность ее подачи.

Кроме того, обработка поступающей информации и правильная ее интерпретация как базовые задачи когнитивной лингвистики становятся основополагающими в отсенсивно-инференциальном типе коммуникации, которая ориентирована на «правильное», а именно запланированное продуцентом восприятие потока информации. Языковая репрезентация процесса фокусировки внимания анализируется нами в терминах фона и фигуры, избирательности восприятия индивида, что отражается в языке как возможность сдвига фокуса внимания при описании одной и той же внеязыковой ситуации.

Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что нарастающие в лингвистике интеграционные процессы свидетельствуют о становлении новой парадигмы в комплексе наук о человеческом познании, в рамках которой язык рассматривается как естественный биологический феномен. Междисциплинарный подход к исследованию требует принципиально иного, холистического способа структурирования реальности.

Определение дискурса рекламы как остенсивно-инференциального типа коммуникации задает определенные параметры исследования, рассматривая его как полиинтенциональную систему.

Кроме того, гибридность типов дискурса требует от исследователя иного подхода, а именно учет интенциональной составляющей коммуникативного события, определение номенклатуры участников, анализ микро- и макроуровня (их структурные особенности, прагматическая валентность), а также прямых и косвенных тактик коммуникации, комплексов усилителей речевого намерения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Brentano Ф. О происхождении нравственного познания. СПб.: Алетейя, 2000. 186 с.
2. Гуссерль Э. Картезианские размышления // Логические исследования. М.: АСТ, 2000. 752 с.

3. Иванова Н.К., Кузьмина Р.В., Мощева С.В. Система письма в английском языке и современный узус: язык, виртуальная коммуникация, реклама. М.: РИОР: Инфра-М, 2014. 238 с.
4. Мощева С.В. Аллокутивная интенция: способы графической аттракции (на материале текстов массмедиа) // Известия высших учебных заведений. Сер.: Гуманитарные науки. 2013. Т. 4. № 1. С. 46-49.
5. Мощева С.В. Речевая интенция: теоретические подходы к исследованию // Известия высших учебных заведений. Сер.: Гуманитарные науки. 2011. Т. 2. № 3. С. 223–226.
6. Русакова О. Ф., Спасский А.Е. Дискурс как властный ресурс // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006. С. 151-165.
7. Серль Дж. Р. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык. М.: Прогресс, 1987. 336 с.
8. Carpentier N., Servaes J., Lie R. Community Media: Muting the Democratic Media Discourse // Continuum. 2003. Vol. 17. № 1. P. 51–68.

#### REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Brentano F. O proiskhozhdenii npravstvennogo poznaniya. SPb.: Aletejya, 2000. 186 s.
2. Gusserl' E.H. Kartezijskie razmyshleniya // Logicheskie issledovaniya. M.: AST, 2000. 752 s.
3. Ivanova N.K., Kuz'mina R.V., Moshcheva S.V. Sistema pis'ma v anglijskom yazyke i sovremennij uzus: yazyk, virtual'naya kommunikatsiya, reklama. M.: RIOR: Infra-M, 2014. 238 s.
4. Moshcheva S.V. Allokutivnaya intentsiya: sposoby graficheskoy attraksii (na materiale tekstov massmedia) // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Ser.: Gumanitarnye nauki. 2013. T. 4. № 1. S. 46–49.
5. Moshcheva S.V. Rechevaya intentsiya: teoreticheskie podkhody k issledovaniyu // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Ser.: Gumanitarnye nauki. 2011. T. 2. № 3. S. 223–226.
6. Rusakova O.F., Spasskij A.E. Diskurs kak vlastnyj resurs // Sovremennye teorii diskursa: mul'tidistsiplinarnyj analiz. Ekaterinburg: Diskurs-Pi, 2006. S. 151–165.
7. Serl' Dzh. R. Priroda intentsional'nykh sostoyanij // Filosofiya, logika, yazyk. M.: Progress, 1987. 336 s.
8. Carpentier N., Servaes J., Lie R. Community Media: Muting the Democratic Media Discourse // Continuum. 2003. Vol. 17. № 1. P. 51–68.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

1. Считаю необходимым уточнить, что лексемы «остенсивный» и «инференциальный» являются фонетическими кальками английских слов «ostensive – намеренный» и «inferential – выводимый путем логического заключения»; данные термины знакомы русскоязычным исследователям по зарубежным научным источникам и используются в русскоязычной литературе в калькированной форме.

Поступила в редакцию 15.02.2020 г.

Принята к публикации 03.03.2020 г.

.....  
*Для цитирования:*

Мощева С.В. Рекламный дискурс как остенсивно-инференциальный тип коммуникации: параметры исследования // Вестник Гуманитарного института. 2020. № 1. С. 247–253. URL: <https://isuct-bhi.ru/sites/default/files/issue/2020/1/bhi-2020-1-247.pdf>