



**ТЕОРИЯ ЯЗЫКА.
ТЕОРИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

УДК 81.42

DOI 10.25688/2076-913X.2018.32.4.09

Е.С. Грушевская

**Актуализация субъектного фокуса
как основание интерпретации адресатной
специализации в рекламном дискурсе**

В статье ставится цель — описать дифференцированный характер адресатной специализации в рекламном дискурсе. В связи с этим вводится понятие «субъектный фокус». В эмпирическом аспекте характеризуется механизм фокусирования субъекта (адресант/адресат) в коммуникативном процессе. В теоретическом аспекте определяется принцип субъект-субъектной коммуникации в рекламном дискурсе в стандартной и нестандартной формах.

Ключевые слова: адресант; адресат; приоритетный субъект; субъектный фокус; рекламный дискурс.

В настоящее время в направлении комплексного анализа и описания модели дискурса в целом [5, 7, 11 и др.] актуально изучение отдельных компонентов дискурсивной модели. На базе общей модели дискурса разработаны описания характеристик конкретных его видов. Среди них особое место занимают, в частности, политический, педагогический [6, 10 и др.], рекламный [8, 15–19] виды дискурса. При исследовании собственно рекламного текста и дискурса особое внимание уделяется проблемам эффективности рекламного текста, его манипулятивному аспекту, а также общим и частным вопросам рекламных коммуникаций.

Обзор лингвистической и эмпирической литературы позволяет предполагать, что в области исследования видов дискурса можно говорить о различии в степени актуализации роли адресанта и адресата, в частности, сквозь призму времени [9]. Подобное положение дел обуславливает актуальность изучения специфики и закономерностей реализации роли субъектов коммуникации. Предлагаемый нами подход, основанный на позиции адресатной специализации, приводит к вопросу о приоритетности ролей. Он заключается в следующем: в каком случае тот или иной субъект коммуникации находится в фокусе

коммуникативного процесса. В связи с этим мы вводим понятие «субъектный фокус», вокруг которого происходит организация дискурсивного пространства. В подобном контексте для нас представляют интерес исследуемые в лингвистической литературе близкие понятия «субъект познания» [13] и «языковой субъект» [20].

В обеих концепциях [13, 20] признание первичности мышления относительно языка закономерно выводит субъект познания на первый план. Этим определяется приоритетность исследования когнитивной парадигмы с акцентом на понятие «субъект познания», представленное на эмпирическом, понятийном, субъективном уровнях познания [13]. А.М. Червоный (вслед за А.В. Кравченко), рассматривая категорию «языковой субъект» как «абстрактную ментальную репрезентацию», признает сложную структуру его онтологической сущности, важнейшими компонентами которого являются «субъектные репрезентативы (СР)» — субъекты восприятия, сознания, действия, познания [20]. Как видим, обе концепции характеризуются когнитивным подходом, при этом во второй — предлагается холистическое понимание субъекта. Важным аспектом справедливо считается «организующий элемент» роли субъекта в его актуализации [20]. В ряду перечисленных ипостасей, на наш взгляд, фактор *организующего элемента* представляется краеугольным в плане субъект-субъектной (адресантно-адресатной) коммуникации. Он обуславливает закономерное введение понятия «субъектный фокус» в анализ дискурса. Под субъектным фокусом мы понимаем пространство дислокации акцентного (конситуативного) пребывания того или иного субъекта (адресанта либо адресата) в роли элемента, организующего пространство коммуникации. Холистический (синергетический) принцип обеспечивает баланс взаимодействия компонентов дискурса в данном коммуникативном пространстве.

В область наших исследовательских интересов входят следующие виды дискурса: политический, рекламный, педагогический. В данной работе ограничимся рассмотрением механизма действия субъектного фокуса относительно рекламного дискурса. Последний представляется благодатным полем для исследования расслоения субъектного фокуса, так как пересекается с различными видами дискурса, поскольку современная рекламная индустрия охватывает все сферы человеческой деятельности.

Адресаты рекламного дискурса — активные и пассивные потребители рекламы. Среди активных адресатов назовем потребителей, следящих за рекламой и акциями. Их можно разделить на два класса — рациональные и иррациональные. К первому классу покупателей относятся потребители, бережливые, разборчивые, обращающие внимание на сам товар, а не рекламный слоган, ко второму — неразборчивые покупатели, т. е. шопоголики, жертвы «черной пятницы».

Рекламный дискурс избирателен, имеет четкую адресатную специализацию по цене, качеству, классу предлагаемого товара. Учитывая статус потребителей, он делит их по категориям. Адресатная специализация актуализируется

в существовании соответствующих сетей социальных магазинов, к примеру, таких как «Пятерочка» (рефрен из рекламы «Пятерочка выручает»).

Вкусный и полезный продукт относится к классу дорогих, рождая рекламу в другой сфере, например гастрономического туризма, показывая тем самым интегративный характер дискурсивного пространства. Ее адресаты — гурманы-путешественники, у которых своя «специализация». Морские туры привлекают тех, кому интересен и необходим в целях укрепления здоровья пляжный отдых. Реклама в сфере услуг морского отдыха также дифференцирована. В целом нередки туры, предлагающие шопинг на фоне морского рая и сопутствующих развлечений:

- *Фестивальный шопинг (ярмарка со скидками).*
- Обитаемые острова.
- Кальян на крыше (отеля).
- Город покупок («8 причин поехать в Дубай») [4: с. 75].

Таким образом, адресатная специализация актуализируется опционно, т. е. с учетом групп по интересам, регулируемых социально-психологическим фактором (реклама Билайна: «Яркие решения для бизнеса»; реклама краски «Ореол»: «Уютное решение для вашего дома»).

В классическом представлении субъектный фокус рекламного дискурса фиксирован на адресате — основном компоненте коммуникативной модели. Рекламному дискурсу, как и любому другому виду дискурса, присущи общие и специфические черты. К примеру, *стандартная актуализация* таких признаков, как адресат и хронотоп. Компонент дискурсивной модели «адресат», как правило, эксплицирован такими факторами, как статус, пол, возраст и др.: «Туфли из экзотической змеиной кожи — лучшее доказательство вашего статуса, считает Анна Кузнецова-Миленкова» («Женщина-змея») [4: с. 15]; «Позволить себе одежду от GF Ferre, Kenzo, Moschino или Roberto Cavalli могут не только взрослые. В бутике “Эль Карусель”, где представлены эти бренды, одеваются дети и подростки» («От 0 до 14») [1: с. 33].

В стандартном представлении адресант рекламной индустрии в любой сфере — коллективный субъект, производитель рекламы для конкретной компании, преследующий цель продвинуть товар и получить выгоду. Стандартная актуализация предполагает стандартную реализацию языковых средств в трех аспектах — синтаксическом, семантическом, прагматическом. Наиболее частотно представлен *синтаксический* аспект (параллельные конструкции; риторический вопрос с интригующим фокусом; повтор):

1) «Золотые соблазны в Иль де Ботэ <...> Чем больше покупок — тем больше стильных призов» [2: с. 41];

2) «Почувствовать себя Джеймсом Бондом или принцем Монако, а может быть королем Испании? Такую необычную возможность предоставляет бутик немецкой одежды van Laack» («Стиль успешных») [4: с. 24];

3) «Шикарное мероприятие начинается с шикарного автомобиля» [4: с. 38].

Проанализируем следующий пример:

«Nicolai — одна из немногих марок, управляемая самим парфюмером. Патриция <...> — наследственный парфюмер, она племянница знаменитого Жана-Поля Герлена (1). Ее ароматы вне времени, вне моды, среди них нет ни женских, ни мужских (2) — только звучание парфюмерных композиций (3) и ваш выбор (4)» («Сила аромата») [2: с. 39].

В нем находим позиционирование статуса парфюмера (1), «объективное» описание рекламируемого товара, стратегически выхолащивающего дискурсивные компоненты (хронотоп, социальные роли и др.) (2), а также средоточение внимания на значении «субъектного фокуса» адресата, выраженного в понятии «выбор» (4), который представляется актуализатором ценностного компонента. Таким образом, субъектный фокус переходит от адресанта (1) к адресату (4) сквозь призму объективации, в результате чего в контексте рекламируемого объекта особое значение приобретает эстетическая функция (3). Акцентирование возможности личностного (индивидуального) выбора (4) компенсирует отсутствующую антропоцентричность институционального характера (2). В данном случае адресату предоставляется право выбора, которое подчеркивает отсутствие воздействия на него. Подобный контекст может характеризовать пассивных потребителей рекламы, поневоле оказавшихся в пространстве рекламы, чаще всего отрицательно реагирующих на нее. Вместе с тем часть из них способна оценить грамотную и красивую рекламу. Однако такое положение дел не относится к ситуации воздействия. Подобный адресат — эстет, для которого важна эстетическая (поэтическая) функция. При этом перлокутивный эффект будет представлен лишь созерцательно.

Технология рекламы становится все более изощенной, со всеми ее тактиками и стратегиями и средствами их реализации, включая безграничные возможности языковой игры. При этом необходимо подчеркнуть, что реклама как соответствующий продукт в конечном итоге не всегда эффективно выполняет свою функцию. Речь идет о «минус перлокутивном эффекте». С лингвистической точки зрения формула «усилия = эффекту» необходима, но недостаточна. Современный адресат, несмотря на изощенные информационные технологии, будучи грамотным потребителем, не подвержен бихевиористическому механизму «стимул / соответствующая реакция». Когнитивная составляющая в его картине мира есть непоколебимое основание, которое не так просто разрушить [14]. Принцип самоорганизации, описанный в концепции У. Матураны и Фр. Варелы, по справедливому замечанию К.С. Кардановой-Бирюковой, методологически перспективен, вместе с тем ограничен общефилософским подходом и требует инструментального вмешательства в виде операциональной единицы. Таковым предлагается «рекурсивный шаг, т. е. эволюционный “скачок” в организации самоорганизующейся системы, выводящий ее на новый уровень взаимодействия со средой (позволяющий ей выстраивать более сложную среду и, следовательно, вступать в более сложные отношения с этой

средой)» [12: с. 79]. В нашем случае данный подход представляется продуктивным в отношении возможности актуализации понятия «субъектный фокус».

Говоря о способах воздействия на адресатов, которые ведутся на слухи, необходимо отметить, что они в целом рассчитаны на среднего плохо информированного потребителя. В связи с этим при формировании факторов адресатной специализации адресант вынужден выстроить верный субъектный фокус, который, на наш взгляд, исходно автософокусирован. Речь идет о самофокусировке адресанта, реализуемой, к примеру, посредством тактики самопрезентации. Таким образом, происходит переход от стандартной к нестандартной актуализации языковых средств, исходя из понятия «субъектный фокус».

Нестандартная актуализация языковых средств выражена в комплексной реализации различных аспектов языка. Например: «*Специалисты долго спорили, к какому стилю следует отнести предметы интерьера, которые производит фабрика Lam Lee. Эkleктика? Ар-деко? Сочетание классики и наива? Эти предметы интерьера настолько своеобразны, что кое-кто уже предлагает ввести в учебники для дизайнеров и декораторов новый термин — стиль “лам ли”*» [3: с. 67].

Данный пример характеризует модель языкового синтеза, в которой одновременно явлены синтаксический, семантический, прагматический (*специалисты, кое-кто*) аспекты языка. Серия вопросов (*Эkleктика? Ар-деко? Сочетание классики и наива?*) ведет к совместному поиску ответа на вопросы (*стиль “лам ли”* — одна из возможных дефиниций). В итоге субъекты познания дифференцируются в номинациях по шкале от специалистов до неопределенных адресантов/адресатов («кое-кто»), формально заполняя субъектный фокус интригующей рекламы.

Интрига со стороны адресанта вовлекает адресата в совместный процесс деятельности, начиная с определения стиля, провоцирования интереса к нему, заканчивая, возможно, приобретением какого-либо продукта из этой серии. Понимание приоритетности субъектного фокуса адресанта основано на непосредственной *реализации* стратегии самопрезентации, которая ориентирована на *потенциальное* достижение цели убеждения. Приведем пример актуализации, исходя из прагматического аспекта, когда происходит интерференция фокусов адресанта и адресата с помощью употребления соответствующих приемов (анализ, выявление деталей) и дейктических маркеров («мы», «нашего»). При этом «мы» и «наше» становятся общими маркерами для адресанта и адресата («мое» / «твое»; («наше» / «ваше»: «Вряд ли кто-то, будучи в *вашей* гостиной, начнет рассматривать рисунок обоев. <...> *даже если интерьер очень красив, его воспринимают как единое целое, почти не замечая деталей. Мы хотим* восстановить справедливость и *приглядеться к тому, что обычно ускользает от нашего внимания*» («Части целого») [2: с. 58].

Анализ практического материала позволяет делать вывод о том, что принцип самофокусировки характерен как для адресанта, так и для адресата.

В следующем рекламном тексте рекламный слоган-совет (1) способствует эксплицитации приема «минус реклама» (2). В данном случае стирание адресатности в качестве целевого субъекта в адресантно-адресатной коммуникации не снижает ценности рекламного сообщения, напротив, оно способствует самофокусировке адресата (для себя) с выявлением приоритетного понятия — «комфорт» (3): «Благодаря прекрасным ароматам, мы чувствуем себя красивыми. И совсем не обязательно с помощью духов заявлять о себе “во всеуслышание”. *Ароматами нужно пользоваться прежде всего для себя* (1). <...> *Мы против маркетинговых ходов крупных компаний, которые при релизе нового парфюма четко задают адресат* (2): “подойдет блондинкам” или “понравится вашей маме”. Нет никаких делений на зиму-лето, блондинов-брюнетов. *Главное — чтобы вам было комфортно* (3)» («Химические законы стиля») [2: с. 12].

Обратимся к рекламному тексту, в котором подтверждается приоритет понятия «комфорт», регулирующего соответствующие субъект-субъектные отношения. Субъект, выбирающий комфорт сообразно нестандартным обстоятельствам, организует соответствующее пространство для себя: «Шопинг во время беременности сильно отличается от похода по магазинам в “стандартном” состоянии. В этом на собственном опыте убедилась Елена Брозовская: «Главное отличие — смена адресов в шопинг-листе. Одежда и обувь теперь покупаются не в любимых бутиках, а в специальных магазинах. Второе: если раньше в списке приоритетов на первом месте было “красиво”, а потом уже “удобно”, то теперь *предпочтение безоговорочно отдается комфорту*» («Шопинг на двоих») [1: с. 64].

Таким образом, анализ теоретического и эмпирического материала показывает, что традиционно приоритетным для рекламного дискурса представляется адресат, находящийся в субъектном фокусе (стандартная реализация воздействующей функции). При этом учет адресатной дифференцированности (активные/пассивные адресаты) обуславливает нестандартное разнообразие актуализации субъектного фокуса в субъект-субъектной (адресант – адресат) коммуникации в различных формах. Это нестандартная субъект-субъектная коммуникация, в результате которой:

1) акцентирование возможности личного выбора компенсирует отсутствующую антропоцентричность институционального характера (реализация эстетической функции);

2) субъекты познания дифференцируются в номинациях по шкале от специалистов до неопределенных адресантов/адресатов («кое-кто»);

3) наблюдается явление самофокусировки как адресанта, так и адресата.

Перспектива предпринятого нами подхода направлена на дальнейший анализ актуализации субъектного фокуса как в рекламном дискурсе, так и в других видах дискурса — политическом и педагогическом. Подобный ракурс позволит выявить общие и специфические характеристики субъектного фокуса, а также расширить наше знание относительно реальных и потенциальных возможностей субъектов (адресант/адресат) коммуникации.

Библиографический список

Источники

1. Я покупаю. Shopping guide. Краснодар. Ноябрь. 2008. 264 с.
2. Я покупаю. Shopping guide. Краснодар. Октябрь. 2007. 216 с.
3. Я покупаю. Shopping guide. Краснодар. Сентябрь. 2008. 224 с.
4. Я покупаю. Shopping guide. Краснодар. Февраль. 2009. 104 с.

Литература

5. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М., 1990. С. 136–137.
6. Баранов А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания // Язык и социальное познание. М., 1990. С. 53–57.
7. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
8. Борисова Е.Г. Прогнозирование результатов воздействия рекламного сообщения // Эффективность массовых коммуникаций: сб. ст. / сост. Е.Г. Борисова. М.: МГПУ, 2011. С. 129–137.
9. Викулова Л.Г., Рянская Э.М. Человек и язык сквозь призму времени (Традиции и новые парадигмы): информац.-аналит. обзор материалов конф. «Человек. Язык. Время» (МГПУ, 16–18 сент. 2015 г.) // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2016. № 1 (21). С. 131–136.
10. Герасимова С.А. Учебно-дидактический текст в педагогической коммуникации: лингвопрагматический аспект: монография / вступ. ст. О.А. Радченко; отв. ред. Л.Г. Викулова. М.: Тезаурус, 2014. 143 с.
11. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 65–77.
12. Карданова-Бирюкова К.С. Рекурсивное взаимодействие как основа межличностной коммуникации (на основе анализа стенограммы телепередачи «К барьеру!») // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2013. № 2 (12). С. 77–86.
13. Магировская О.В. Репрезентация субъекта познания в языке: монография. Тамбов: Тамбовск. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2008. 223 с.
14. Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. М.: Прогресс, 1996. С. 95–142.
15. Пирогова Ю.К. Уровни воздействия бренд-коммуникаций и эффект синергии // Эффективность массовых коммуникаций: сб. ст. / сост. Е.Г. Борисова. М.: МГПУ, 2011. С. 67–87.
16. Реклама: культурный контекст / общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. М.: Эксмо, 2004. 219 с.
17. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. 296 с.
18. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 268 с.
19. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста // Вестник Костромского университета им. Н.А. Некрасова. 2010. № 1. С. 69–78.

20. Червоный А.М. Функциональная динамика категории «языковой субъект» (на материале французского языка): монография. Ростов н/Д.: Южный фед. ун-т, 2014. 368 с.

References

Istochniki

1. Ya pokupayu. Shopping guide. Krasnodar. Noyabr'. 2008. 264 s.
2. Ya pokupayu. Shopping guide. Krasnodar. Oktyabr'. 2007. 216 s.
3. Ya pokupayu. Shopping guide. Krasnodar. Sentyabr'. 2008. 224 s.
4. Ya pokupayu. Shopping guide. Krasnodar. Fevral'. 2009. 104 s.

Literatura

5. Arutyunova N.D. Diskurs // Lingvisticheskij e'nciklopedicheskij slovar' / pod red. V.N. Yarcevoj. M., 1990. S. 136–137.
6. Baranov A.N. Politicheskaja argumentaciya i cennostny'e struktury' obshhestvennogo soznaniya // Yazyk i social'noe poznanie. M., 1990. 213 s.
7. Borbot'ko V.G. Principy' formirovaniya diskursa: Ot psixolingvistiki k lingvosi-nergetike. M.: KomKniga, 2006. 288 s.
8. Borisova E.G. Prognozirovaniye rezul'tatov vozdejstviya reklamnogo soobshhe-niya // E'ffektivnost' massovy'x kommunikacij: sb. st. / sost. E.G. Borisova. M.: MGPU, 2011. S. 129–137.
9. Vikulova L.G., Ryanskaya E'.M. Chelovek i yazyk skvoz' prizmu vremeni (Tradicii i novy'e paradigmy'): informac.-analitich. obzor materialov konf. «Chelovek. Yazyk. Vremya» (MGPU, 16–18 sent. 2015 g.) // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie». 2016. № 1 (21). S. 131–136.
10. Gerasimova S.A. Uchebno-didakticheskij tekst v pedagogicheskoj kommunikacii: lingvopragmaticheskij aspekt: monografiya / vstup. st. O.A. Radchenko; otv. red. L.G. Vikulova. M.: Tezaurus, 2014. 143 s.
11. Karasik V.I. O tipax diskursa // Yazykovaya lichnost': institucional'ny'j i personal'ny'j diskurs: sb. nauch. tr. Volgograd, 2000. S. 65–77.
12. Kardanova-Biryukova K.S. Rekursivnoe vzaimodejstvie kak osnova mezhlchnostnoj kommunikacii (na osnove analiza stenogrammy' teleperedachi «K bar'eru!») // Vestnik MGPU Ser. «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie». 2013. № 2 (12). S. 77–86.
13. Magirovskaja O.V. Reprerentaciya sub'ekta poznaniya v yazyke: monografiya. Tambov: Tambovsk. gos. un-t im. G.R. Derzhavina, 2008. 223 s.
14. Maturana U. Biologiya poznaniya // Yazyk i intellekt. M.: Progress, 1996. S. 95–142.
15. Pirogova Yu.K. Urovni vozdejstviya brend-kommunikacii i e'ffekt sinergii // E'ffektivnost' massovy'x kommunikacij: sb. st. / sost. E.G. Borisova. M.: MGPU, 2011. S. 67–87.
16. Reklama: kul'turny'j kontekst / obshh. red. T.E'. Grinberg, M.V. Petrushko. M.: E'ksmo, 2004. 219 s.
17. Reklamny'j tekst, semiotika i lingvistika / pod red. Yu.K. Pirogovej, P.B. Parshina. M.: Izd. dom Grebennikova, 2000. 268 s.
18. Reklamny'j diskurs i reklamny'j tekst: kollektivnaya monografiya / nauch. red. T.N. Kolokol'ceva. M.: Flinta: Nauka, 2011. 296 s.

19. *Uxova L.V.* E'ffektivnost' reklamnogo teksta // Vestnik Kostromskogo universiteta im. N.A. Nekrasova. 2010. № 1. S. 69–78.
20. *Chervony'j A.M.* Funkcional'naya dinamika kategorii «yazy'kovej sub''ekt» (na materiale francuzskogo yazy'ka): monografiya. Rostov n/D.: Yuzhny'j fed. un-t, 2014. 368 s.

E.S. Grushevskaya

**Actualization of Subject Focus as the Basis for Interpretation
of Address Specialization in Advertising Discourse**

The goal of the article is to describe the differentiated nature of address specialization in the advertising discourse. In this connection, the concept of «subject focus» is introduced. In the empirical aspect — the mechanism of focusing of the subject (addressee / addressee) in the communicative process is characterized. In the theoretical aspect — the principle of subject-subject communication is defined in the advertising discourse in standard and non-standard forms.

Keywords: addresser; addressee; priority subject; subjective focus; advertising discourse.