

М. А. Кротова

Дейктические единицы в дискурсе журнальной рекламы

В статье представлен один из подходов к рассмотрению текста журнальной рекламы, связанный с наличием в нем дейктических единиц, которые, реализуясь в семантическом поле указания, организуют все компоненты рекламного текста в единое воздействующее (поликодовое) пространство и способствуют установлению эффективной коммуникации с адресатом.

Ключевые слова: журнальная реклама, рекламный текст, рекламный дискурс, автор, адресат, дейксис, дейктические единицы, дейктическая процедура.

M. A. Krotova

Deictic Units in the Discourse of Journal Advertizing

In the article is represented one of the approaches to regard the text of the journal advertizing, concerning the presence of deictic units there, which being realized in a semantic field of instruction, organize all the components of the advertizing text into integrated effecting (polycode) space and promote to establish effective communication with the recipient.

Keywords: journal advertizing, advertizing text, advertizing discourse, author, addressee, deixis, deictic units, deictic procedure.

Рекламу в глянцевом журнале можно рассматривать в коммуникативном и культурно-семиотическом (прагмасемиотическом [9]) аспектах как знаковую систему, «обеспечивающую общество определенной картиной мира и ценностными ориентациями» через создание «искусственной информационно-символической вселенной» [4, с. 81].

Один из подходов к анализу *текста журнальной рекламы*, понимаемого как дискурс, в рамках которого взаимодействуют автор и адресат, обусловлен присутствием в нем *дейктических единиц*.

Дейксис (от греч. *déixis* – указание) – *указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами*. В качестве носителей дейктической функции могут выступать *лексические единицы* (например, предлоги) и *грамматические категории* (глагольные категории времени, таксиса, лица), а также категория вежливости (как указание на статус участника коммуникации). Дейксис может быть ориентирован на внеязыко-

вую действительность, отражаемую в содержании высказывания, или на внутреннюю организацию текста, обеспечивая семантическую связность дискурса [7, с. 128].

В силу того, что дейксис служит для актуализации компонентов коммуникативной ситуации [7, с. 128], текст журнальной рекламы, понимаемый как *поликодовое сообщение* (Р. Барт), представляя собой *вербально-визуальную систему* (У. Эко), является одной из сфер функционирования *дейктических единиц*, которые в нем обретают особую значимость.

Поскольку каждое сообщение можно рассматривать как «акт воздействия на собеседника (адресата)» [5, с. 87], именно *представление об адресате* составляет основу эффективности рекламной коммуникации.

По мнению Н. Д. Арутюновой, «удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важных условий эффективной коммуникации». Ю. С. Степанов говорит о том, что дискурс предполагает и обнаруживает идеального адресата, который принимает все пресуппозиции каждой

фразы. Соответственно, коммуникацию можно признать успешной только в том случае, если адресат «адекватно декодирует иллокутивную силу обращенного к нему высказывания» [1].

В дискурсе журнальной рекламы автор рассматривается в нескольких проекциях: как «собирательное понятие, объединяющее различных специалистов: рекламодателей, рекламопроизводителей, специалистов из сферы средств массовой коммуникации» [6, с. 20], как «принцип группировки дискурсов... единственный источник их значения, центр их связности» [3, с. 15], как «отправитель сообщения» [10, с. 85]. Таким образом, автор прогнозирует реакцию и посткоммуникативные действия адресата, сознательно моделируя его реакции.

В соответствии с интенцией автора определяется *структура рекламного текста*. Как уже было отмечено выше, в дискурсе журнальной рекламы единый воздействующий образ формируют изображение и лингвистический компонент, который выполняет функции *закрепления*, поскольку позволяет «идентифицировать изображение», указывая на одно из желательных для адресата означаемых, и *связывания*, благодаря чему текст и изображение составляют единое сообщение на уровне сюжета [2, с. 304–305].

Выбор вербальных и визуальных средств, их организация в тексте складываются в определенную коммуникативную стратегию. Ее элементами становятся *действительные единицы*, которые в рамках рекламного дискурса следует понимать скорее в *функциональном аспекте* – как семантически значимые элементы вербального или визуального компонентов рекламного сообщения, позволяющие актуализировать адресата, что будет способствовать его идентификации с рекламным персонажем.

Следующий пример позволяет проиллюстрировать действительные единицы как средство актуализации адресата рекламного сообщения.



Основу представленного сюжета рекламы контактных линз составляет трагикомичная ситуация: обладательница плохого зрения с волнением надеется, что мужчина, к «случайной» встрече с которым она долго готовилась, обратит на нее внимание, но сомневается, «он» ли это, поскольку не надела очки, опасаясь «не понравиться».

По словам, Ю. Лотмана, «текст как бы включает в себя образ “своей” идеальной аудитории» [Цит. по 9, с. 22], следовательно, представленное сообщение позволяет «реконструировать» адресата, характеристики которого проецируются на рекламного персонажа, в нашем случае – женщину. В соответствии с особенностями *визуального решения* рекламный персонаж помещен в позицию наблюдателя (что позволяет буквально реализовать процесс идентификации с адресатом, который, также выступая в роли наблюдателя, видит размытое изображение, в котором угадывается мужская фигура), поэтому представлен лишь вербально. Таким образом, в данном сообщении ведущим средством презентации адре-

сата выступает лингвистический компонент, который, соответственно, обретает повышенную семантическую значимость.

Лингвистический компонент включает

– **заголовок**, расположенный по образцу подписи к комиксам:

Позвать его? ...А вдруг это не он... Надеть очки? ...А вдруг ему не понравится?

– **основной текст**, состоящий из *внутреннего монолога рекламной личности* (по сути, он представляет развернутый вариант заголовка):

«Итак – вперед! Сегодня я – во всеоружии. Взгляд – уверенный. Ничего не вижу... Подумашь! Не для того я провела столько времени у зеркала, чтобы скрывать макияж за толстыми стеклами очков! Главное – он просто обязан меня заметить! Если это, конечно, он...».

– **блок информации о продукте:**

Знакомый монолог. Знакомая ситуация. Но ведь можно ходить без очков – и при этом прекрасно видеть. Все очень просто, если у вас есть современные контактные линзы Акувью от компании «Джонсон и Джонсон». Акувью на 58 % состоят из воды, они удивительно мягкие, легкие и прозрачные, поэтому их практически невозможно почувствовать или заметить. Акувью обладают совершенной формой, поэтому надеть их можно в одно касание. Вы снова обретете остроту зрения – а окружающие ничего не заметят!

Итак, рекламный контекст позволяет сделать вывод о том, что адресатом является молодая *женщина*, которая, вероятно, вынуждена носить очки.

Пол человека рассматривается как одна из важнейших характеристик, определяющая социальную, культурную, когнитивную ориентацию личности в мире, в том числе посредством языка [4, с. 20]. В свою очередь, выявленная в результате исследований лингвистическая маркированность гендерного признака позволяет говорить о *женском и мужском вербальном поведении*.

Таким образом, адресат дейктически представлен через актуализацию гендерно обусловленных особенностей *вербального поведения*. В данном случае на характер адресата указывает употребление единиц аффектированной лексики, различного плана интенсификаторов, частиц, высокая степень гиперболизации. Предполагается, что *сосредоточенностью на внутреннем мире* гендерно обусловлена особая эмоциональность, свойственная женскому речевому поведению, на что указывает повышенное содержание лексем, описывающих чувства, эмоции, глагольных конструкций, выражающих эмоционально-психические состояния («...ему не понравится», «Подумаешь!», «...он просто обязан меня заметить» и т. д.), а также высокая частотность употребления эллиптических и инвертированных конструкций («Не для того я провела столько времени у зеркала»), вопросительных и восклицательных предложений, что в полной мере можно отнести к речевому поведению рекламного персонажа. Так, в рассмотренном тексте компонент, охарактеризованный как заголовок («Позвать его? ...А вдруг это не он... Надеть очки? ...А вдруг ему не понравится?»), по сути, представляет собой вопросно-ответную систему. Из семи предложений, образующих «монолог», четыре графически обозначены как восклицательные, все предикативные единицы синтаксически выражают крайнюю эмоциональность через многоточия, тире.

В рамках гендерных исследований коммуникативная модель поведения женщины (в отличие от мужчины) подразумевает проявление таких качеств, как неуверенность, необъективность, зависимость от других. Например, сомнения отражает внутренний диалог персонажа: «позвать ли его», «он ли это», «надеть ли очки», «понравится ли ему» и т. д. Наряду с повышенной эмоциональной экспрессивностью (о чем уже было сказано выше), женскому речевому поведению атрибутируется отсутствие логики, а также тенденция к самораскрытию и интимизации (доверительности) в диалоге. Проектируя сказанное на монолог персонажа, можно говорить скорее не об отсутствии, а о своеобразии и субъективности

«женской» логики: ведь, «*проводя столько времени у зеркала*», она – «*во всеоружии*», поэтому «он просто обязан ее заметить», если не «*скрывать макияж за толстыми стеклами очков*».

Здесь следует отметить и то, что романтические мотивы, ассоциативно связанные с представленным сюжетом, прототипически соотносят его с представлениями о *красоте*. В рамках гендерной парадигмы «красивое является атрибутом женщин, и они стремятся к обладанию этим атрибутом, так как он делает их привлекательными в биологическом, сексуальном плане», в то же время «для мужчин наиболее важно обладать красивой женщиной» [4, с. 108], поэтому можно говорить о том, что адресат актуализирован и самой спецификой рекламируемого продукта.

По мнению Р. Барта, все рекламные тексты имплицитно выражают идею о «высшем качестве рекламируемого продукта», которое находится за рамками его функционального применения, поскольку реклама лишь *называет* продукт, а *рассказывает* о том, *кто* его использует [2, с. 411]. Это заставляет возвести данное выше представление о рекламном персонаже к некоему обобщению, в соответствии с которым *привлекательные*, влюбленные, романтические, успешные в личной жизни молодые женщины (именно так в данном случае можно охарактеризовать рекламную личность, с которой идентифицирует себя адресат) не носят очки, что придает сообщению императивность и провокационность.

Более того, очки, традиционно ассоциативно относящиеся к деловой, интеллектуальной сфере, миру серьезных взрослых людей (в одном из женских журналов даже высказывалось мнение, что они визуально добавляют 3–5 лет), не только вступают в диссонанс с образом юности и влюбленности, но и становятся свидетельством физического дефекта, некой проблемы, что недопустимо в представленном «рекламном» мире. Дейктически это передано актуализацией различных значений лексемы «заметить»:

– ‘*отметив в уме, запомнить, обратить внимание на кого-что-н.*’ [9, с. 211] в высказывании рекламного персонажа «*Главное – он просто обязан меня заметить!*» и

– ‘*увидеть, обнаружить*’ [Там же] в рекламном обещании «*Вы снова обретете остроту зрения – а окружающие ничего не заметят!*», в соответствии с которым линзы становятся эмблемой привлекательности и личного успеха.

Обобщая сказанное, отметим, что рекламный персонаж «выражает свои мысли, интенции, эмоции, но делает это в контексте воображаемых, предвосхищаемых или используемых как исходная точка суждений интенций и эмоций своих адресатов» [Цит. по 5, с. 54], которые, обретая презентацию в рекламном дискурсе, вызывают эмоциональный отклик у адресата, пробуждая «человеческий интерес» к представленному сюжету.

Подведем итоги. В тексте журнальной рекламы в качестве *дейктических единиц* выступают вербальные или визуальные составляющие, отобранные автором для *актуализации образа адресата*, что обеспечивает его привлекательность для целевой аудитории. В свою очередь, эффективное рекламное сообщение становится аргументом, позволяющим воздействовать на адресата.

Рекламный дискурс, рассматриваемый как сложное структурно-семантическое единство, как *вербально-визуальная система*, «*держащаяся внутренней связью*» [8], отличается особой «антропоцентричностью». Соответственно, выступая *средством актуализации адресата, дейктические единицы* обретают контекстную семантику, что позволяет организовать текст, обладающий внутренней целостностью.

Библиографический список

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт ; пер. с фр. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Всемирная энциклопедия: Философия [Текст] / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – М. : Аст, Минск : Харвест, 2001. – 1312 с.
4. Гендер как интрига познания : гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации [Текст]. – М. : Рудомино, 2002. – 143 с.

5. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – Изд. 2-е, испр. – М. : Книжный дом «Либроком» , 2010. – 256 с.
6. Кафтанжиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанжиев – М. : Эксмо , 2005. – 368 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст]. – М. : Большая Российская энциклопедия , 2002. – 709 с. : ил.
8. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Элпиз , 2003. – 944 с.
9. Тураева, З. Я. Лингвистика текста. Текст: Структура и семантика [Текст] / З. Я. Тураева. – Изд. 2-е, доп. – М. : Либроком , 2009. – 144 с.
10. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко ; пер. с итал. – СПб. : Симпозиум , 2004. – 544 с.