

Оглавление

Введение	4
Коммуникация. Коммуникативная модель. Коммуникативная неудача	6
Вопросы и задания	20
Особенности рекламной коммуникации	24
Вопросы и задания	36
Типология коммуникативных неудач в рекламе	37
Вопросы и задания	59
О правовом статусе коммуникативных неудач и возможности изменения модели рекламной коммуникации	63
Вопросы и задания	70
Заключение	75
Список литературы	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования рекламной коммуникации определяется стремительным развитием индустрии рекламы, которая воспринимается как «уважаемый и социально-необходимый вид деятельности» [42], и ее влиянием на жизнь современного общества: «Мы воспринимаем рекламу не потому, что этого хотим мы, а потому, что этого хочет реклама» [47, с. 64]. Современная реклама представляет собой явление массовой коммуникации, синтезирующее экономические, социальные, культурные, филологические, политические, философские, этические, эстетические, правовые и другие проблемы. Она привлекает внимание яркой «палитрой» выразительности: семантической конденсацией, языковой игрой, суггестией и т.д. Однако дальнейшего изучения заслуживает и язык рекламного текста, и специфика рекламной коммуникации.

Данная работа посвящена исследованию коммуникативных неудач в современной российской рекламе. В качестве основного метода исследования используется метод лингвистического описания и интерпретации. Непосредственное лингвистическое наблюдение и системное описание языкового материала дополняется дискурсным и медиалингвистическим анализом. Исследование носит интерпретационно-вероятностный характер.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные произведения разных жанров (преимущественно данные личной картотеки, а также других исследователей). Анализировались материалы электронных средств массовой информации, телевизионные рекламные ролики, дидактические материалы.

В первой части учебного пособия охарактеризованы основные категории исследования: коммуникация, коммуникативная модель, коммуникативная неудача. Во второй части описаны особенности рекламной коммуникации. В третьей представлена типология коммуникативных неудач в рекламе. Четвертая часть посвящена вопросу юридизации коммуникативных

неудач: определен их правовой статус, рассмотрена возможность изменения модели рекламной коммуникации. Каждая из частей завершается вопросами и заданиями для самостоятельной работы.

По материалам данного исследования прочитана публичная лекция «О коммуникативных неудачах в рекламе» (Новосибирский областной фонд сохранения и развития русского языка «Родное слово». 23.03.2017).

КОММУНИКАЦИЯ. КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ. КОММУНИКАТИВНАЯ НЕУДАЧА

Детальный обзор проблем коммуникации не входит в наши непосредственные задачи и вряд ли возможен в пределах работы данного уровня. Уточним, однако, понятийный аппарат исследования.

Коммуникация. Это чрезвычайно распространенный термин. При разных его трактовках в технических, естественных и гуманитарных науках (философии, филологии, общей и социальной психологии, семиотике, политологии, культурологии и др.) можно выделить в качестве инвариантного признака всех определений основной семантический компонент 'связь', в полном соответствии с этимологией латинского слова *communication* (от *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь). В лингвистике под коммуникацией понимают специфическую форму «общения людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [11, с. 233]. При этом *общение* — это «обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д.» [там же].

Подчеркнем, что коммуникация в этом понимании — форма общения¹.

Следует отметить, что в определении коммуникации как специфического вида «деятельности, содержанием которого является обмен информацией между членами одного языкового сообщества для достижения взаимопонимания и взаимодействия» [53, с. 106] важными ее признаками являются деятельностный характер, целеполагание, взаимодействие.

Подчеркивая идею взаимодействия, связанности, соединения и соединенности, исследователи отмечают сложность и многомерность природы коммуникации [25, с. 18, 43]. Известны по-

¹ В этом отношении показательны попытки противопоставления коммуникации и общения по признаку наличия / отсутствия конкретной практической цели [91] (в деловой коммуникации и неформальном общении).

пытки упорядочения процесса коммуникации с помощью моделирования.

Вспомним широко цитируемое высказывание Аристотеля: «Речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» [2, с. 4]. Эта простейшая риторическая модель включает три обязательных компонента: 1) оратор; 2) предмет речи; 3) слушатель.

Впоследствии она дополнялась и расширялась. Так, классическая риторическая схема состоит уже из семи компонентов: «*Quis? Quid? Ubi? Quibus auxiliis? Cur? Quomodo? Quando?* Кто? Что? Где? С чьей помощью? Для чего? Каким образом? Когда?» [57, с. 109]. Именно она, по всей вероятности, лежит в основе известной «формулы» Г. Лассвела: «Кто говорит? Что? Кому? По какому поводу? С каким результатом?» [25, с. 21]. Как видим, наряду с участниками общения и содержанием речи, условия (повод) и результат общения включены в структуру коммуникативной ситуации.

Математическая (или кибернетическая) схема К.Э. Шеннона и У. Уивера (рис. 1) лежит в основе информационно-кодовой модели коммуникации, которая сводится к следующему: *говорящий* («отправитель») и *слушающий* («получатель») оба обладают *языковыми (де)кодировующими устройствами* и «процессорами», перерабатывающими и хранящими *мысль* или «информацию» [24, с. 24].

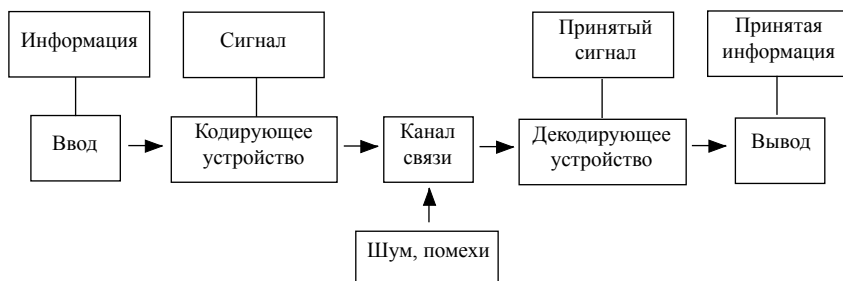


Рис. 1. Схема Шеннона и Уивера [24, с. 24]

Принципиально новым здесь является обращение к инструментарию, обеспечивающему процесс передачи информации (именно так понимается коммуникация). Простейшая трехчастная схема (адресат — текст — адресант) дополняется важной составляющей — код (система знаков). Важно, что рассматривается цепочка, соединяющая участников коммуникации, причем отношения кодирования и декодирования симметричны, а наличие сигнала и принятого сигнала подчеркивает взаимодействие участников коммуникации. Важно подчеркнуть, однако, что информация и принятая информация на этой схеме представлены как разные структурные элементы.

Заметим, что изучение условий общения стало возможно после введения в научный обиход сосюрювской дихотомии языка и речи и (особенно!) исследований дискурса как способа осуществления речевой деятельности в трудах французских структуралистов и постструктуралистов (прежде всего М. Фуко). Для отечественной лингвистики крайне важна триада Л.В. Щербы [51], противопоставившего речевую деятельность языковой системе и языковому материалу (собственно «текстам»), появление теории речевой деятельности, исследований в сфере прагматики.

Под речевой деятельностью понимается «процесс активного, целенаправленного, опосредованного языком и обусловленного ситуацией общения приема и выдачи речевого сообщения во взаимодействии людей между собой (друг с другом)» [16, с. 133]. В этом емком определении максимально полно, на наш взгляд, дано представление о коммуникации², ее признаках и компонентах. Оно соотносится с **коммуникативной моделью** Б.Ю. Городецкого [13], включающей пять основных компонентов (которые при необходимости могут детализироваться):

² Понимание коммуникации как речевой деятельности приводит к смешению этих понятий.

- 1) коммуниканты;
- 2) обстоятельства общения;
- 3) система коммуникативных замыслов;
- 4) коммуникативные процессы;
- 5) коммуникативный текст.

Подчеркнем, что в системе коммуникативных замыслов могут быть выделены коммуникативная и практическая цели [13].

Интересно, что сходные категории используются и при описании семиозиса [20], в основе которого «лежит намерение лица А передать лицу Б сообщение В», причем лицо А «выбирает среду Г (или канал связи), по которой будет передаваться сообщение, и код Д» (рис. 2).

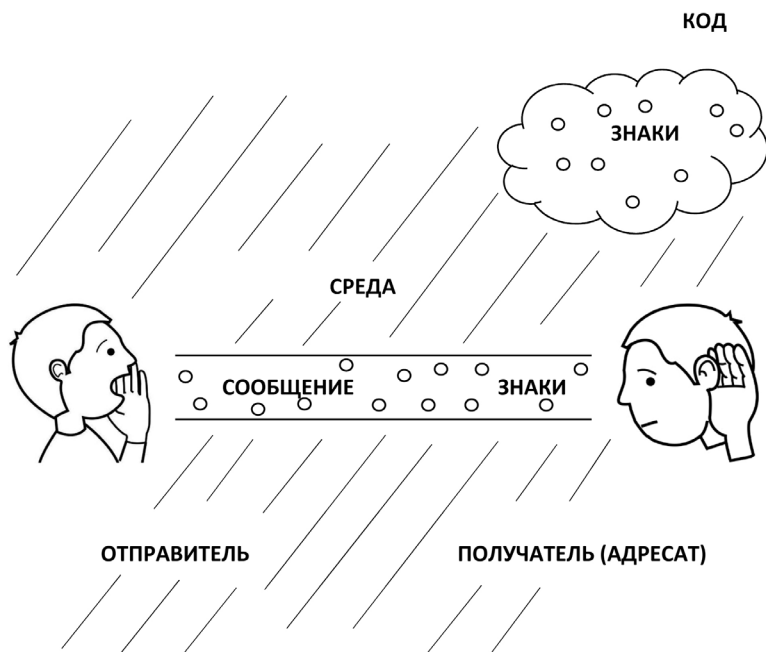


Рис. 2. Схема семиозиса [20, с. 30]

Такая иллюстрация семиозиса заставляет вспомнить о «коммуникативной трубе» (рис. 3).



Рис. 3. «Коммуникативная труба», к/ф «Асса» (1987)

Считаем удачной³ попытку визуализации процесса коммуникации с помощью схемы их двух перекрещивающихся кругов (рис. 4): на ней сообщение представлено как «разделяемый смысл» [25, с. 20], расположенный на пересечении смысловых полей коммуникантов.

³ Это не противоречит гегелевскому пониманию границы как середины, в которой перекрещиваются два явления (нечто и другое) [10, с. 64]. В логике отношения между двумя понятиями изображаются с помощью схем с разным расположением двух кругов (диаграммы Дж. Венна). В лингвистике это схематическое изображение используется для иллюстрации взаимодействия языковых категорий, общий сегмент перекрещивающихся кругов, полученный в результате их частичного наложения, традиционно обозначает зону синкретизма [3].

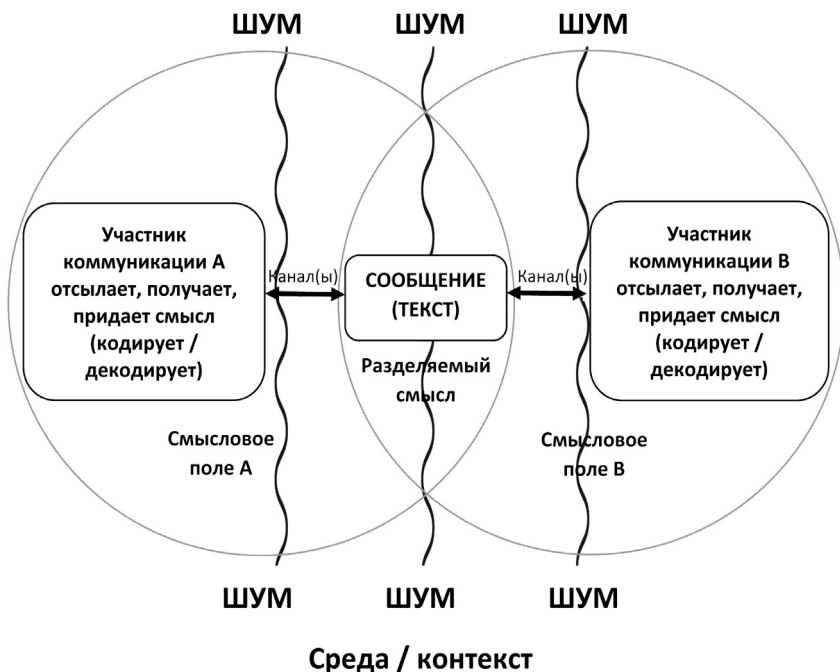


Рис. 4. Модель человеческой коммуникации [25, с. 20]

Кроме того, эта схема сочетает идею взаимодействия и кибернетический подход, поскольку включает такие компоненты, как шум и канал.

Обратим внимание на то, что участники общения на уровне номинации могут уравниваться (и говорящий, и слушающий — коммуникант [13], коммуникатор [25, с. 21]) или противопоставляться с учетом коммуникативных ролей: *отправитель* — *получатель*, *адресант* — *адресат*, *коммуникант* — *реципиент* и под. Совершенно справедливо замечание Э.В. Чепкиной о том, что «в пространстве дискурса остаются неизменными не объекты, не точки их появления и не способ их определения»: неизменным остается установление отношений разграничения между объектами [45, с. 10].

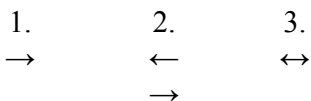
Именно различия в функциях участников коммуникации и в отношениях между ними определяют, на наш взгляд, три основные модели, известные в теории коммуникации. Основываясь на обобщающих работах [24]; [25] в области коммуникации, охарактеризуем эти модели.

1. Модель «Коммуникация как акция» (линейная, каузальная, инференционная) восходит к постулатам Г.П. Грайса, к идее выводимости знания; акцентирует активность адресата и его воздействие на адресата; ассоциируется с метафорой укола или выстрела с траекторией пули в сторону адресата.

2. Модель «Коммуникация как интеракция» основана на идее взаимодействия, со-участия; акцентирует реагирование, обратную связь; ассоциируется с метафорой тенниса: удар — ответный удар.

3. Модель «Коммуникация как трансакция» основана на идее отношений, со-действия, созидания и преобразования; акцентирует динамичность, одновременную активность коммуникантов, подвижность коммуникативных ролей и ответственность каждого из них за результат коммуникации; ассоциируется с метафорой танца: каждый из партнеров чувствует другого и подстраивается под него.

Соглашаясь с предложенными ассоциативными метафорами, отметим, что их можно соотнести с идеями сражения, состязания, сотворчества. Представляется, что с учетом различий интеракции и трансакции их можно сопоставить с отношениями сотрудничества разных команд и внутри одной команды. Подчеркнем, что отношения между коммуникантами наглядно передают разные символы [25, с. 38], симметричные и асимметричные:



Заметим также, что именно последняя модель (аккумулирующая идеи М.М. Бахтина, В. Шрамма и др. исследователей) во многом определила современное понимание коммуникации как процесса социального конструирования. В отличие от так называемых передаточных моделей она трактуется как конститутивная (основополагающая, определяющая). Интересно, что схематически (рис. 5) она представлена общим («сквозным») смысловым полем коммуникантов.

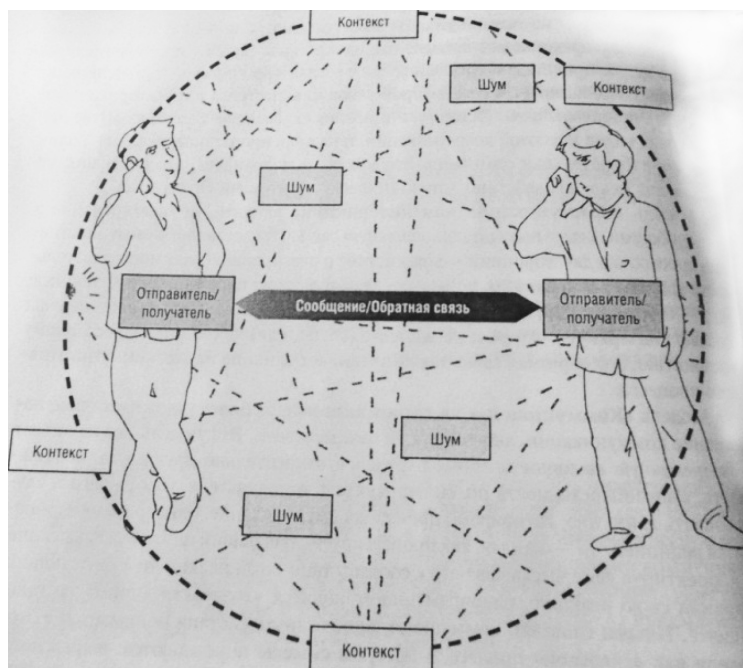


Рис. 5. Трансактная модель коммуникации [25, с. 40]

Понятие смыслового поля соотносится с термином «ментальный мир», который вводит А.С. Мустайоки для обозначения когнитивно-языковой личности, «которую говорящий и привносит в ситуацию коммуникации»: это и культурные элементы, и языковая компетенция говорящего, его отношение к собеседнику

и его физиологическое и ментальное состояние в момент общения [28, с. 545]. Автор иллюстрирует уровни различия в ментальных мирах коммуникантов, используя схемы с разным наложением кругов [28, с. 547] (о которых мы уже упоминали выше) и разным объемом «сквозного» поля на их пересечении (рис. 6).

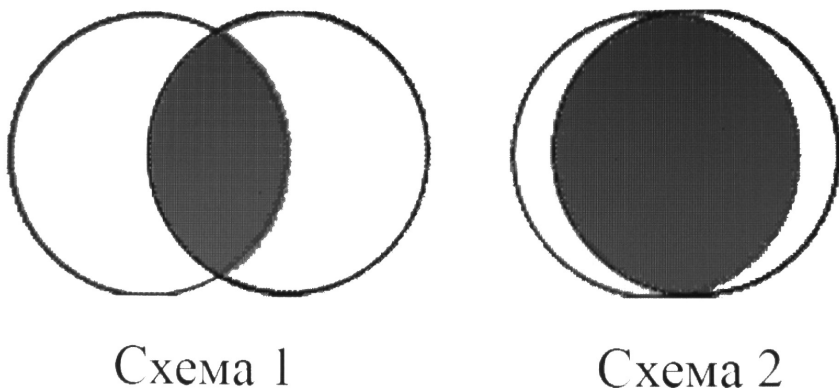


Рис. 6. Ментальные миры собеседников [28, с. 547]

Коммуникативная неудача. Остановимся на понятии коммуникативной неудачи (в терминологии К.Ф. Седова — «коммуникативного недоразумения» [36]). К нему неоднократно обращались лингвисты в рамках разных научных исследований (см. обзор литературы [30]), включая диссертационные ([21]; [31]; [32] и др.). Это понятие связано с оценкой результата (иначе — достижения цели) коммуникации, которая может быть позитивной и негативной, успешной и неуспешной. Это — «сбой в общении», при котором речевое произведение не выполняет своего предназначения [13, с. 23]. Сбой может создавать дискомфорт у одного или обоих коммуникантов, а в некоторых случаях и приводить к конфликту.

В определении коммуникации, к которому мы обращались выше, в качестве ее цели указано достижение взаимопонимания. Логично определить коммуникативную удачу как понимание, а неудачу — как непонимание коммуникантами друг друга.

Вспомним, что Л.В. Щерба речевой деятельностью называл процессы говорения и понимания, «всячески подчеркивая при этом, что процессы понимания, интерпретации знаков языка являются не менее активными и не менее важными в совокупности того явления, которое мы называем “языком”» [51, с. 24—25].

Понимание определяется неоднозначно. Этот термин имеет несколько значений. Приведем словарную статью полностью:

1. Способность личности осмысливать, постигать содержание, смысл, значение чего-л. В этом смысле О. Мандельштам дал свои оценки трем поэтам: *«Пастернак — человек понимания. Я — человек исключительного понимания. Гете — человек всепонимания»*.

2. Когнитивный процесс постижения содержания, смысла. Этот процесс может быть успешным / неуспешным, самостоятельным / несамостоятельным, быстрым / медленным, осознанным / интуитивным.

3. Продукт процесса П. — само толкование события, факта, объекта и т.п. В этом смысле возможно П. правильное / неправильное, полное / неполное, глубинное / поверхностное.

4. П. как одна из целей познания и обучения. Мысленное воспроизведение процесса возникновения и формирования целенаправленной деятельности и мышления. П. представляет собой необходимое условие и вместе с тем продукт общения людей. Путем П. раскрываются *мотивы*, цели и содержание действия другого человека... [53, с. 203].

Как видим, понимание как процесс и понимание как результат (находящиеся в типичных метонимических отношениях) связаны с критериями успешности, правильности, полноты и глубины. Эти семы можно рассматривать как элементы оценки коммуникации (как удачной или неудачной). Важно также, что

понимание как цель⁴ предполагает раскрытие мотивов, целей и содержания речевых действий и что понимание рассматривается как необходимое условие коммуникации.

Коммуникативная неудача последовательно определяется как «недостижение цели коммуникации» [40, с. 10], как «полное или частичное непонимание высказывания участником *коммуникации*, т.е. неосуществление или неполное осуществление *коммуникативного намерения* говорящего или пишущего» [53, с. 99]. Можно согласиться с выделением глобальных (приводящих к прекращению коммуникации) и частных [13] коммуникативных неудач.

Интересно, что уровень понимания может быть разным в зависимости от типа модели коммуникации. И, как ни парадоксально, полное понимание не всегда входит в коммуникативное намерение говорящего. Информационно-кодовая модель предполагает желание человека передать мысль (информацию), в отличие от нее акционная модель передает не столько мысль, сколько интенции говорящего [24, с. 26.] В рамках интеракционной модели «коммуникация происходит не как трансляция информации и манифестация намерения, а как демонстрация смыслов, отнюдь не обязательно предназначенных для распознавания и интерпретации реципиентом» [24, с. 27]. Если мы правильно понимаем суть транзакционной (транзактной) модели, то подвижность коммуникативных ролей («взаимопереходность») предполагает и общий поиск полного понимания.

Таким образом, важно различать понимание содержания и понимание целей и мотивов речевого действия (в терминологии модели Городецкого — коммуникативного текста и коммуникативных замыслов).

Отвечая на вопрос: «Является ли (взаимо)понимание основной целью коммуникации?» — О.И. Матяш отмечает, что цели коммуникации могут быть иными, тогда понима-

⁴ В этом случае цель нельзя приравнивать к отсроченному результату (как иногда делают психологи-практики, подчеркивая важность целеполагания).

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru