

Колмакова Валентина Васильевна

КОНЦЕПЦИЯ ДИАЛОГИЗМА М. М. БАХТИНА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается диалогическая концепция М. М. Бахтина с точки зрения ее проявления в современной рекламной коммуникации. Диалог исследуется как взаимодействие культурной традиции и индивидуального творчества. Диалоговое построение рекламного текста во многом определяет восприятие и интерпретацию данного сообщения рекламополучателем. Актуальность работы обусловлена проблемой эффективности рекламных текстов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/18.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. II. С. 80-83. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

MAIN STAGES IN THE PROCESS OF THE TATAR LANGUAGE IMPLEMENTATION OF THE 1920-1930S

Kirillova Zoya Nikolaevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Kazan (Volga Region) Federal University
zkirillova@yandex.ru

The article is devoted to the singling out and analysis of the main stages of the implementation process of the Tatar language as a state one in the 20-30 years of the last century. On the basis of the analysis of documents the stages of the Tatar language implementation are singled out and their characteristic features are described. The study rests on the materials of the National Archive of the Republic of Tatarstan and periodical press of the 1920-1930s.

Key words and phrases: the Tatar language; language implementation; state language; official language; stages of the Tatar language implementation.

УДК 8; 81:373.48

Филологические науки

В статье рассматривается диалогическая концепция М. М. Бахтина с точки зрения ее проявления в современной рекламной коммуникации. Диалог исследуется как взаимодействие культурной традиции и индивидуального творчества. Диалоговое построение рекламного текста во многом определяет восприятие и интерпретацию данного сообщения рекламополучателем. Актуальность работы обусловлена проблемой эффективности рекламных текстов.

Ключевые слова и фразы: рекламная коммуникация; концепция диалогизма; диалоговые структуры; индивидуальное творчество; манипулятивные возможности языка; культурная традиция.

Колмакова Валентина Васильевна

Ростовский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
vklm07@mail.ru

**КОНЦЕПЦИЯ ДИАЛОГИЗМА М. М. БАХТИНА
В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ[©]**

Современная рекламная коммуникация, сохраняя свою основную информационную функцию о товаре или услуге, претерпевает значительные изменения в способах и формах передачи волеизъявления. Цель данной статьи состоит в рассмотрении влияния диалогической концепции М. М. Бахтина на рекламу и рекламную деятельность, а также в анализе условий формирования такого влияния и достижения максимально эффективного результата в рекламной коммуникации.

Способность языка моделировать действительность была осознана мыслителями ещё в глубокой древности. Язык становится всемогущей властью человека над природой и самим человеком, при помощи речи возможно управлять, манипулировать людьми, делать их рабами слова. В искусстве манипуляции содержится не только величайшая сила, но и величайшая опасность языка [3].

Рекламная коммуникация в наибольшей мере, по сравнению с другими видами коммуникации, позволяет реализовать яркие манипулятивные возможности языка. Оказывая воздействие на индивидуальную личность, рекламное сообщение одновременно направлено и на все человеческое сообщество в целом. При создании рекламы учитываются возможный состав и интересы целевой аудитории, однако, нет абсолютной уверенности, что рекламополучатели будут одного возраста или вероисповедания, одинаковых профессий или одного уровня образования. Уникальность рекламы и её отличие от иных сфер реализации языка состоит в том, что рекламируемый товар или услуга должен быть в центре потребительского внимания, чтобы их хотели приобрести. Сегодня человек со всех сторон окружен рекламой, которую невозможно не заметить и не замечать [6].

Современная реклама, по сравнению с существовавшей советской потребительской рекламой, где главенствующую роль играла монологическая форма и императивный, приказной тон («Летайте самолетами Аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе!» и т.п.), претерпела кардинальные изменения. Рекламная коммуникация способствует формированию определенного стиля общения. Через конкретные знаковые формы (слова, образы, интонации, поведение персонажей) рекламное сообщение устанавливает формат взаимоотношений потребителя и рекламодателя, который во многом определяет восприятие и интерпретацию данного сообщения рекламополучателем. Для современной российской рекламы характерно также преувеличенное внимание к стилю. Рекламисты и рекламодатели оценивают ее не по впечатлению, которое она производит на аудиторию, а на основании формальных приемов, сравнений, звучания фраз.

Рекламным текстам становится свойственно необычное сочетание слов или убедительных психологических приемов воздействия. Причина этого заключается в том, что реклама, оказывая различное влияние на людей, перестала быть способом обращения продавца к покупателю, из диалога равных она превратилась

в монолог, сутью которого является отрицание другого равноправного сознания, другого «я». Монолог не приемлет другого мнения, не ждет его и претендует быть последним словом в общении. Если одна из сторон в разговоре не имеет возможности свободно выразить свою позицию, то это значит, что правом на речь обладает только противоположная сторона. При этом диалог приобретает формальный характер и, по сути, превращается в монолог. Таким образом, реклама в ее современном виде перестает быть эффективной и представляет подобие разговора продавца с покупателем с позиции силы.

В западной школе рекламы, напротив, прочно укрепился формат рекламного диалога. Такая форма предполагает деятельное участие рекламополучателя в процессе освоения содержания рекламного сообщения и обеспечивает рекламе подлинную интерактивность, что исключает формальные показатели диалога в контексте.

Противоречие между диалогической целью рекламы (получением ответной реакции целевой аудитории) и монологическими средствами рекламы (доминированием над адресатом, не предполагающим возможности звучания равноправного ответного голоса) понижают эффективность рекламы.

Реклама, являясь составной частью маркетинга, должна соответствовать главному его принципу – производить то, что продается, а не продавать (навязывать) то, что производится. Это зависит от покупателя.

Один из ростовских рекламистов XXI века в противовес современным кичливым особам в рекламе утверждает, что поток «рекламного мусора» неличных форм коммуникации может уменьшиться только в результате основательного пересмотра современной теории рекламы с учетом культурно-исторических традиций России. И здесь не обойтись без обращения к русскому философскому наследию. Особенный интерес для рекламы представляют работы русского ученого, литературоведа и лингвиста М. М. Бахтина, и, в частности, его концепция диалогизма.

Концепция Бахтина связана с герменевтикой, наукой и искусством понимания и интерпретации текста. Это путь к постижению мысли и индивидуальности другого человека. Всё социальное и культурное пространство представляет собой единое целое, которое М. М. Бахтин рассматривает в виде такой формы коммуникации как диалог, что и составляет основу его концепции. По его мнению, универсальное явление диалога проявляется во всех сферах жизни человека, уникальность вербального общения состоит в присутствии обязательности смысла и значения. Понимание этих смыслов и значений выступает как главное условие ведения диалога и имеет активно-ответный характер. Иными словами, где присутствуют мышление и сознание, там и состоится диалог. Таким образом, в рамках этой концепции следует понимать диалогизацию всего пространства – от текстов до культур [2]. Такой диалог возможен при реализации двух ключевых идей: во-первых, адресованность к кому-либо как необходимый признак любого высказывания, т.е. наличие адресанта и адресата; во-вторых, каждое высказывание только в конкретное время и в конкретном месте и лишь в контексте приобретает смысл.

Кроме того, в творчестве Бахтина важное место занимает философия языка. Его научные труды в области гуманитарно-философского знания можно охарактеризовать как возможность переноса вопроса о взаимодействии культуры и человека в новую, семиотическую плоскость познания коммуникативного замысла создателя рекламного высказывания [1, с. 405–406].

Анализ и понимание «глубинного смысла» текста предполагает познание коммуникативного замысла рекламиста. Сложности в понимании текста начинаются с самого простого высказывания, «данного», predeterminedного и «созданного», нового. Данное в речевом дискурсе отражает внешнее положение дел в совокупности с языковыми средствами, реализующими контекстное языковое значение. С одной стороны, созданное в высказывании является отношением к субъекту речи, т.е. к говорящему. Оно всегда окрашено новыми смысловыми оттенками, выражающими отношение говорящего к состоянию дел и к своей мысли о нем. С другой стороны, созданное в высказывании имеет прямое отношение к морально-духовным ценностям (правда и ложь, добро и зло, гордость и гордыня и пр.) коммуникативной личности [4], а также самостоятельность и обоснованность выбора поведения.

Совокупность значений и смыслов, действующих в конкретной культуре и обозначенных языковыми знаками – это и есть, по мнению Бахтина, сам «язык». «Слово» в речи воспринимается как индивидуальный процесс творчества, обусловленный «социальным кругозором», представляющим тот круг значений, который характерен для сознания индивидуальной личностью и обусловлен конкретным историческим временем и культурной ситуацией эпохи. В анализе проблемы взаимодействия культурной традиции и индивидуального творчества Бахтин решает вопрос в пользу диалога с традицией.

Ценность идей М. М. Бахтина для рекламы заключается и в том, что они показывают путь от словарного значения слов к их реальному смыслу в живой речи. В рекламном контексте, когда автор и адресат разделены временем и пространством, диалогические отношения, тем не менее, присутствуют. Это происходит, когда адресат дает мысленный ответ, связанный с темой рекламного обращения, либо когда равноправный диалог происходит между персонажами внутри рекламного текста, а конечный адресат является внешним комментатором этого диалога. Таким образом, реализуется главный принцип диалогизма – присутствие двух высказываний, направленных на один предмет, но отличающихся по смыслу.

Диалог выступает как искусственно созданная коммуникация, которая протекает в искусственно созданной коммуникативной ситуации. Зачастую слушателям, потребителям рекламы, даже неизвестно как связаны между собой коммуниканты и насколько возможен обмен информацией между ними. Искусственно созданное и разыгранное диалоговое общение вуалирует монологичность речи рекламного сообщения, вместе с тем придавая ей определенную степень достоверности, аутентичности.

Адекватное понимание концепции М. М. Бахтина кроется в постижении глубинного смысла высказывания. Основным методом такого постижения является «восполняющее понимание», направленное на понимание бессознательных мотивов творческого процесса создателя текста (перевод их в план сознания интерпретатора), а также на усвоение «многосмысленности», на «раскрытие многообразия смыслов» текста [5].

Манипулирование словами, принятое сейчас в рекламе, – это тщетная попытка упрощения русского языка. Появляются неестественные, вычурные конструкции («яркий всплеск головокружительного объема»), бессмысленные сравнения («новая зубная паста на 82% лучше»), нелепые эквивалентности («Вам дрова не нужны? Тогда покупайте качественную офисную мебель»). «Глубинный смысл» же высказывания обычно не лежит на поверхности. Мы произносим завуалированные фразы, предполагая, что в конечном итоге истинный смысл высказывания будет декодирован, раскрыт. Очевидно и то, что по отношению к тексту как системе высказываний это положение будет совершенно справедливым. Глубину смысла текста нельзя понимать только логически или эквивалентно отношениям между предметами. М. М. Бахтин считает, что в диалоге определить свою позицию без соотнесения ее с позицией других невозможно. Следовательно, применение такого приема исследования как «выход за пределы понимаемого» в соответствии с принципом вневходимости, позволяет понять коммуникативный замысел говорящего [2].

Реклама, кроме своей основной функции прямой пропаганды определенной продукции или услуги, должна приносить потребителям удовольствие и увлекать их, максимально воздействуя на принятие решения: привлечение внимания потребителя, формирование у него интереса к соответствующей продукции, желание иметь именно этот товар, наконец, побуждение его к покупке. Поставленные задачи возможно решить, используя диалоговое построение сообщения.

Диалог в рекламном тексте обуславливает присутствие следующих взаимосвязанных уровней – уровня первичной коммуникации и уровня вторичной коммуникаций. Уровень первичной коммуникации реализует простые и понятные экономические отношения между производителем и потребителем. Рекламный ролик, который посылают по определенному каналу связи, в данном случае выступает в роли сообщения. В этом случае первичным коммуникатором, или отправителем, является рекламодатель, а первичным коммуникантом, или адресатом, выступает рекламопотребитель. Таким образом осуществляется первичная коммуникация, или обмен информацией.

Диалог между персонажами самого ролика в рекламе представляет собой вторичную коммуникацию. Кажется бы, этот диалог не предполагает влияния на потребителя, т.к. обмениваются информацией так называемые, вторичные коммуниканты, участники диалога. В коммуникативный процесс нередко включается «голос за кадром» (*Off-Speaker, Off-Sprecher*), невидимый третичный коммуникатор. Роль, которую он выполняет, сведена не только к представлению товара и его качеств, но и организации диалога.

Структура рекламного диалога при этом достаточно четко продумана и организована, с формальной ориентацией на естественный диалог. Обратимся к примеру телерекламы посудомоечной машины «Finish», в основу которой положен диалог между мамой и маленькой дочерью:

- Мам, поиграй со мной.
 - Не мешай, Танюш. Я мою посуду... – Тань?!
 - Не мешай, иди мой посуду, ма!.. – Ма-а-ам...
- (Голос за кадром).

– Не упустите время, доверьте посудомоечной машине «Finish» мытье посуды. Он обеспечит ей кристальную чистоту. Вы женщина, а не посудомойка! «Finish» – бриллиантовый стандарт чистоты.

В процесс инсценированного диалога-интервью включается самый широкий круг рекламопотребителей-адресатов. Третичный коммуникатор задает тон развития мысли и предопределяет динамику диалога, завершая его использованием слогана, убеждая в необходимости вывода, к которому должен быть приведен рекламопотребитель. Этот факт свидетельствует о том, что целям и задачам первичной коммуникации в рекламе подчиняется вторичная коммуникация. Тематическую нагрузку высказывания выполняет *Off-Speaker'a*, а адресат занимает позицию отсутствующего вторичного коммуниканта и идентифицирует себя с говорящим.

Следовательно, диалоговые структуры, используемые как в первичной, так и во вторичной коммуникации в рекламном тексте, придают рекламному высказыванию большую степень достоверности. Такого рода искусственно созданная коммуникативная ситуация рекламного диалога маскирует прямо направленное на потребителя психологическое воздействие. Диалоговые структуры на уровне вторичной коммуникации имитируют процесс общения. Интерактивный контакт третичного коммуникатора с рекламопотребителем обеспечивает достижение целей рекламодателей, создает спрос на рекламируемые товары и услуги за счет их пропаганды.

Достаточно упомянуть такие эффекты, как «размывание имени бренда» за счет прибавления суффиксов и приставок («отксерить») или расхождение между грамматическим и реальным временем в русском языке (слова, грамматически выражающие завершённое действие – «купил», «выбрал», «сделал», могут реально относиться к любому времени – прошлому, настоящему и будущему и легко меняют смысл по воле адресата). Не говоря уже о том, что многие русские слова могут внезапно и непредсказуемо изменять свой смысл на противоположный («Пей легенду», «Больше, чем просто стиль», «—Клгейт” – выбор стоматологов»). Иными словами, принцип диалогизма можно понимать в широком смысле как соответствие рекламного высказывания живой реальности русского языка.

В заключение следует отметить, что преимущества диалогической рекламы, в основе которой лежит уважение к личности и национальной культуре, базирующееся на глубинном познании и понимании рекламного высказывания, очевидны. На наш взгляд, именно такая реклама необходима российскому потребителю. Живая русская речь значительно сложнее, чем это требуется для создания рекламы по зарубежным стандартам. Таким образом, основа эффективной современной рекламной коммуникации заключается в неоднозначности и изменчивости русской речи, а рекламный диалог активизирует потребителя, заставляя делать выбор товара или услуги, исходя из сформированных жизненных приоритетов и жизненных ситуаций.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка: статьи. М.: Лабиринт, 2000. 640 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
3. Долженков В. Н. Координация коммуникативной деятельности [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5. Ч. 2 (35). С. 73-75 URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/18.html> (дата обращения 17.07.2014).
4. Колмакова В. В. Усиление духовно-нравственного компонента учебно-воспитательного процесса в учреждениях ВПО в современных условиях: монография. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ, 2012. 206 с.
5. Морозов С. М. Диалогизм М. М. Бахтина в контексте естественнонаучной психологии // Консультативная психология и психотерапия. 2011. № 2. С. 34-51.
6. Одарюк И. В. Лингвотнический аспект перевода рекламы // Общество и личность: интеграция, партнерство, социальная защита: мат-лы второй Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь: СКЦИ, 2009. С. 200-203.

CONCEPTION OF BAKHTIN'S DIALOGISM IN MODERN ADVERTISING COMMUNICATION

Kolmakova Valentina Vasil'evna
Rostov Institute (Branch) of
Plekhanov Russian University of Economics
vklm07@mail.ru

The article considers the dialogic conception of M. M. Bakhtin in terms of its manifestation in modern advertising communication. Dialogue is studied as the interaction of cultural tradition and individual creativity. Dialogue construction of advertising text defines for the most part the recipient's perception and interpretation of this message. The topicality of the paper is stipulated by the problem of advertisement texts effectiveness.

Key words and phrases: advertising communication; conception of dialogism; dialogic boxes structures; individual creativity; manipulative language possibilities; cultural tradition.

УДК 398.3

Филологические науки

В статье рассматриваются произведения пушкинской лицейской лирики, которые тематически образуют своеобразный онирический (сновидческий) цикл, анализируются основные мотивы и образы поэтических текстов, раскрываются причины обращения поэта к мифологии сна. Основное внимание автор уделяет стихотворению «Сон», которое в обозначенном цикле является центральным, в аспекте его онтологической связи с гончаровским романом «Обломов».

Ключевые слова и фразы: лицейская лирика; онирический цикл; пушкинская традиция; поэтический мотив; православие; русский роман; мифопоэтика; символ; эпикурейская поэзия; духовность

Кондратьев Борис Сергеевич, д. филол. н., профессор
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (филиал) г. Арзамас
kobos52@mail.ru

ПУШКИНСКИЙ МОТИВ СНА В РОМАНЕ И. А. ГОНЧАРОВА «ОБЛОМОВ»[©]

О пушкинских «снах» написано немало. Однако лицейская лирика поэта в этом её аспекте пока ещё не заинтересовала исследователей. В то же время речь здесь может идти не просто об отдельных поэтических текстах, но, по крайней мере, пять стихотворений – «Сон», «К Морфею», «К сну», «Сновидение», «Пробуждение» (обе редакции) – тематически образуют своеобразный онирический (сновидческий) цикл. Цикл этот вполне заслуживает отдельного исследования, в том числе и в мифопоэтическом аспекте. У нас же речь преимущественно пойдет о традиции, о преемственном влиянии на гончаровский роман стихотворного отрывка «Сон», который в обозначенном цикле является центральным.

Стихотворение «Сон» относится, как и весь цикл, к ранним лицейским опытам 1816 года. На первый взгляд, отрывок написан в традиционном для эпикурейской поэзии духе: здесь воспеваются лень, наслаждения, прелести уединенной сельской жизни и т.д. Возможно, именно эта привычность и мешает исследователям заметить подтекст иного рода, который мы и попытаемся обозначить. Кстати, по мнению исследователей [4, с. 620-621], этот отрывок представляет собой часть несохранившегося дружеского послания «Оправданная лень», что уже ассоциативно связывает пушкинский текст с романом «Обломов», который вполне мог бы носить такое же название, ибо являет собой, по сути дела, онтологическое обоснование сна как образа жизни.