

ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ ТЕКСТУ ДИСКУРСОЛОГИИ, ДИСКУРС-АНАЛИЗУ

Н. В. Васюкова
(Киев)

УДК 811.161.1'42

ТЕОРИЯ РЕЛЕВАНТНОСТИ КАК КОГНИТИВНАЯ ОСНОВА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Повышенный интерес современной лингвистики и прикладных гуманитарных дисциплин к изучению рекламной коммуникации обусловлен потребностью общества в осмыслении и концептуализации этого феномена, определении когнитивно-прагматических и лингвокультурологических параметров рекламной деятельности обуславливает соотнесенность фундаментального и прикладного знания, формирование методологических основ междисциплинарного подхода к исследованию рекламы.

Целью данной статьи является определение возможности применения принципа релевантности в качестве когнитивного базиса рекламной коммуникации (на примере рекламы воинской службы). Для достижения данной цели следует решить *задачи*: определить когнитивно-прагматические особенности передачи информации при условии использования моделей теории релевантности, отразить различия функций адресата и адресанта в каждой из используемых моделей, разграничить рекламную и пропагандистскую направленность коммуникации в сфере реализации рекламы воинской службы.

Организация рекламной коммуникации, разнонаправленность ее потоков имеют целью оправдать ожидания получателей рекламных сообщений, обеспечить максимальную степень соответствия запросу адресата, что предполагает создание релевантных сообщений, обуславливающих “эмпирически правдоподобный взгляд на понимание” [8, с. 23]. Теорию релевантности Д. Уилсона и Д. Шпербера [11, с. 249–290; 9, с. 212–257] лингвисты все активнее применяют к исследованию рекламной коммуникации [4; 5], а практики – к ее организации [2; 6].

Теория релевантности Д. Уилсона и Д. Шпербера базируется на том, что передачу информации обеспечивают две модели – *кодовая* и *инференционная*. Согласно *кодовой* модели, адресант и адресат пользуются единой кодовой системой – адресант для кодирования информации, адресат – для декодирования. Согласно *инференционной* модели коммуникации, *очевидность* (*evidence* – ясность, доказательность) намерения адресанта передать определенное значение поддерживается как языковыми, так и неязыковыми средствами; адресат, в свою очередь, определяет очевидность намерений логическим выводением (*инференцией*). “Различия между этими двумя моделями отражают различия между двумя типами значений: условно-истинностным и не условно-истинностным, концептуальным и процедурным, репрезентационным и компьютерационным (вычисляемым), пропозициональным и иллюкутивным. Вместе с тем, это различие в этапах деятельности слушающего – декодирования и инференции” [8, с. 54]. Прагматика релевантности предполагает, что высказывания автоматически создают *ожидания*, которые и ведут слушателя к значению, заложенному в сообщении говорящим. Релевантность в трактовке Д. Уилсона и Д. Шпербера близка *коммуникативной эффективности* – “представляет собой то, что даёт возможность передать новейшую информацию в данном контексте с затратой слушателем минимальных усилий на её получение” [8, с. 56].

Исследователи исходят из того положения, что понятие релевантности есть в сознании каждого из общающихся индивидов (презумпция релевантности) и рассматривают принцип релевантности с когнитивной и коммуникативной позиций. **Когнитивный принцип релевантности** гласит: “Человеческое познание стремится приспособиться к максимализации релевантности” [8, с. 177]. Входные данные релевантны для адресата, “если их обработка в контексте имеющихся предположений (*assumptions*) производит *положительный когнитивный эффект* (например, верный вывод)” [8, с. 179]. В случае рекламной коммуникации положительный когнитивный эффект предполагает заключение адресата о необходимости следовать рекламному послы, что выводится из контекста рекламы.

Принцип коммуникативной эффективности гласит: “Сделай свой вклад таким, чтобы он

обеспечивал максимальное число контекстуальных импликаций по отношению к издержкам на обработку” [8, с. 181]. Коммуникативная эффективность предполагает минимизацию усилий на обработку данных, что обеспечивает возможность адресанта предвидеть ментальные состояния собеседников манипулируя ими: “Говорящий может знать склонность собеседника выбирать самые релевантные в своей среде стимулы и обрабатывать их так, чтобы максимализировать их релевантность. Учитывая это, говорящий может быть в состоянии: а) произвести какой-то стимул, который безусловно привлечёт внимание собеседника, б) подсказать ему уместное изменение некоторых контекстуальных допущений и в) подтолкнуть собеседника к нужному выводу” [8, с. 182].

Степень релевантности и последующий эффект коммуникации зависят от степени доверия адресата адресанту. Таким образом, теория релевантности обеспечивает когнитивную согласованность адресанта и адресата рекламы. Именно реализация принципа релевантности отличает рекламную коммуникацию от пропагандистской, хотя, по мнению ряда исследователей [1; 7; 10], рекламная коммуникация имеет пропагандистскую направленность, поскольку в ней мобилизуются “все возможности, все ресурсы языка для воздействия на умы и чувства людей” [7, с. 34].

Тем не менее, при всей видимой близости пропаганды и рекламы, эти виды коммуникации отличаются иллюкутивными установками их создателей. Рекламная коммуникация сводится “к формированию у человека новых потребностей, что не всегда предполагает изменение мировоззрения реципиентов, являющихся потенциальными потребителями. Коммерческая реклама сравнительно редко заказывается от имени государства и правительства. За нее в основном платят частные компании. Именно поэтому язык рекламы в силу экономии средств и газетных площадей является более сжатым и экспрессивным, чем пропагандистские материалы в различных средствах массовой информации” [1, с. 97].

Дж. Личем были выдвинуты 5 принципов [10], которые определяют отличие рекламной коммуникации от пропагандистской. Анализ этих принципов в отношении рекламы воинской службы позволили сделать вывод о наличии у создателей и заказчиков этой рекламы иллюкутивной установки на пропаганду воинской службы и национальных нравственных ценностей.

Таблица

Принципы Дж. Лича

Принципы Дж. Лича	Реализация принципов Дж. Лича в рекламе воинской службы
1. Реклама является до определенной степени частным видом деятельности, так как сообщение неотделимо от торговой марки, которую оно представляет.	Реклама воинской службы преследует государственные интересы, формирует бренд определенного вида/рода войск.
2. Рекламодатель должен завоевывать аудиторию через большие финансовые затраты, и если его товар изначально не подходит аудитории, это будет означать для него крах, в то время как в пропаганде такая степень риска не предусматривается.	В рекламе воинской службы эта степень риска также не предусматривается.
3. В то время как пропаганда встречает либо положительные, либо отрицательные реакции, реклама воспринимается реципиентами с терпимостью, в которую вкрапливаются элементы сарказма и юмора.	Реклама воинской службы встречает как положительные, так и отрицательные реакции, а также рядом реципиентов воспринималась с иронией.
4. Реклама использует язык в конкретных целях, в то время как пропагандисты имеют дело с абстракциями	Реклама воинской службы использует языковые средства в конкретных целях.
5. Пропаганда имеет дело с моральными и этическими принципами, а реклама ограничивает себя естественными человеческими потребностями, такими как выгода, защищенность, физический аппетит.	Реклама воинской службы также имеет дело с моральными и этическими принципами, апелляция к естественным человеческим потребностям носит вторичный характер.

Таким образом, принципы 1, 2 и 4 соотносят коммуникативно-прагматические особенности рекламной коммуникации по проблеме воинской службы с коммуникацией пропагандистской; принципы 3 и 5 определяют промежуточное положение рекламы воинской службы между рекламной и пропагандистской видами коммуникаций.

Итак, отмеченные особенности рекламной коммуникации предполагают выведение условий реализации принципа релевантности на двух уровнях – манипулятивного дискурса и текста влияния (определение Н. Кузьминой [3]). Поэтому данная теория определена в качестве когнитивного базиса рекламной коммуникации, поскольку обе ее модели – кодовая и инференционная – обеспечивают эффективность влияния на получателя информации.

Литература

1. Зирка В. В. Динамизм понятия рекламы как зеркало мотивов и потребностей / В. В. Зирка // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Вип. 4. Т. 1. Сер. Філологічні науки. – Луганськ: Альма-матер, 2003. – С. 95–106.
2. Катлип Скотт М. Паблик Рилейшнз. Теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – М., 2000. – 624 с.
3. Кузьмина Н. А. Реклама как текст влияния. / Н. А. Кузьмина // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире. Вып.3. Филологические науки / Луган. гос. пед. ун-т им. Т. Шевченко. – Луганск: Знание, 2002. – С. 196–215.
4. Кулаева Е. В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Елена Валерьевна Кулаева. – М., 2001. – 232 с.
5. Олешков М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса: монография / Михаил Юрьевич Олешков. – Нижний Тагил : Нижнетагильская гос. соц. пед. академия [и др.], 2006. – 336 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 1999. – 624 с.
7. Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М., 1980. – С. 34.
8. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика / Иван Павлович Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.
9. Шпербер Д. Релевантность / Д. Шпербер, Д. Уилсон // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – С. 212–257.
10. Leech G. English in Advertising / Geoffrey Leech. – London; New York, 1966. – 298 p.
11. Wilson Deirdre & Sperber Dan. Linguistic Form and Relevance // Lingua. 90. 1993. – P. 1–25; Wilson Deirdre & Sperber Dan. Relevance Theory // Handbook of Pragmatics / Ed. by Laurence R. Horn and Gregory L. Ward. – Oxford, 2004. – P. 249–290.

Аннотация

Н. В. Васюкова. Теория релевантности как когнитивная основа рекламной коммуникации

В статье рассматриваются особенности применения теории релевантности в ее взаимосвязи с рекламной коммуникацией в сфере воинской службы.

Ключевые слова: модель, теория релевантности, адресат, адресант, рекламная коммуникация, пропаганда.

Анотація

Н. В. Васюкова. Теорія релевантності як когнітивна основа рекламної комунікації

У статті проаналізовано особливості застосування теорії релевантності у взаємозв'язку з рекламною комунікацією в галузі військової служби.

Ключові слова: модель, теорія релевантності, адресат, адресант, рекламна комунікація, пропаганда.

Abstract

N. V. Vasyukova. Relevance Theory as Cognitive Basis of Advertisement Communication

The article deals with peculiarities of relevance theory application with regard to the advertisement communication in the domain of the military service. Relevance theory seeks to explain the second method of communication: one that takes into account implicit inferences.

It argues that the hearer/reader/audience will search for meaning in any given communication situation and having found meaning that fits their expectation of relevance, will stop processing. In this conceptual model, the author takes into account the context of the communication and the mutual cognitive environment between the author and the audience. It has been admitted that the central insights of the relevance theory formalized in the two-part principle (the ostensive stimulus is relevant enough for it to be worth the addressee's effort to process it; the ostensive stimulus is the most relevant one compatible with the communicator's abilities and preferences) can be applied to the military advertisement.

Key words: *model, relevance theory, addressee, addresser, advertisement communication, propaganda.*