

ФАКТОР АДРЕСАНТА И АДРЕСАТА КАК ПАРАМЕТР ОРИЕНТИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Настоящее исследование направлено на изучение параметров ориентирующего воздействия в креолизованных текстах экологической рекламы. В статье описываются подходы к определению ориентирующей функции языка, уточняются основные параметры ориентирующего воздействия, а также углубленно рассматривается фактор адресанта и адресата как основополагающий параметр, обеспечивающий общую направленность рекламного сообщения и субъективизм его репрезентации на вербальном и невербальном уровнях.

Ключевые слова: ориентирующая функция, экологическая реклама, креолизованный текст, рекламное сообщение, адресант, адресат, область взаимодействия.

D.Yu. Zabolotnyaya¹

¹Irkutsk State Transport University, Irkutsk, the Russian Federation

THE FACTOR OF THE ADDRESSER AND ADDRESSEE AS ONE OF ORIENTATIONAL IMPACT PARAMETERS OF ECOLOGICAL ADVERTISEMENT

Abstract. The article deals with the study of orientational impact parameters of creolized texts in ecological advertisement. Several approaches to the notion of orientational function are discussed. The article represents the main orientational impact parameters and focuses on the factor of the addresser and addressee. The orientation of the advertising message and its verbal and nonverbal subjective representation are established to be provided by the factor of the addresser and addressee.

Keywords: orientational function, ecological advertisement, creolized text, advertising message, addresser, addressee, interaction area.

Введение

Язык, будучи основным инструментом социального взаимодействия, имеет ряд основополагающих функций, направленных на достижение различных целей: коммуникативная функция предназначена для общения, когнитивная обеспечивает познавательную деятельность сознания, эмоциональная функция предполагает выражение чувств и эмоций и др. [БРЭ]. В настоящее время активно изучается ориентирующая функция как возможная основополагающая функция языка.

Данная статья посвящена изучению ориентирующей функции языка в целом и одному из основополагающих факторов языкового ориентирующего воздействия – фактору адресанта и адресата в частности. Цель работы – определить, каким образом в рекламных текстах экологической направленности отражен адресант и при помощи каких когнитивно-лингвистических механизмов он воздействует на сознание адресата.

Основная часть

Научно-понятийное словосочетание ориентирующая функция имеет междисциплинарный характер и находит отражение в ряде гуманитарных наук. Так, в педагогике существует ориентирующая функция проверки, снабжающая информацией педагога о результатах работы учащихся с целью дальнейшего ориентирования деятельности последнего [9]. В философии ориентирующая функция проявляется в выделении системы моральных ценностей, взглядов, убеждений и наилучших вариантов поведения для каждой отдельно взятой личности [8]. В экономике ориентирующая функция цен «отражает изменения спроса на те или иные товары в связи с изменением потребности и сигнализирует об этом производителям, чтобы они оперативно изменяли объем и структуру производства» [10].

В когнитивной лингвистике существует два основных направления в изучении ориентирующей функции языка. Согласно одной из них, биосоциокогнитивной, язык рассматрива-

ется как конструкт окружающей нас действительности: «Язык окружает наше бытие как сплошная среда, вне которой и без участия которой ничто не может произойти в нашей жизни» [3, с. 5]. Сторонники данной теории [см. подробнее 4, 5, 12, 13, 14] утверждают, что понятия реальности как таковой не существует – мир конструируется благодаря языковым описаниям. Язык не предназначен для механической передачи готовых знаний, язык служит инструментом совместной деятельности собеседников, ориентируя их в процессе взаимодействия. Языковые знаки возникают с целью ориентирующего воздействия собеседников друг на друга. Таким образом, язык конструирует когнитивную область человека и ориентирует последнего в данной области [5].

Согласно традиционной когнитивной точке зрения на ориентирующую функцию языка, которая представлена в работах Е.С. Кубряковой, язык ориентирует человека в объективной действительности, существующей вне зависимости от языковой деятельности человека, и в области сознания «за счет наличия в ней особой концептуальной действительности» [6, с. 68]. Ориентирующая функция языка объединяет когницию и коммуникацию, оказывая сознательное воздействие на человека [там же]. Это позволяет предположить, что ориентирующая функция языка может быть рассмотрена как первостепенная, включающая в свой состав все остальные функции, тем самым оказывая комплексное языковое ориентирующее воздействие на человека.

Не углубляясь в проблему описания объективной действительности посредством языка, мы лишь отметим, что в нашем исследовании ориентирующая функция языка воспринимается как сознательное, целенаправленное коммуникативное воздействие на адресата экологической рекламы в терминах ориентирующего потенциала рекламного текста, характеризующегося различными существенными параметрами [2, с. 16].

Основные параметры ориентирующего потенциала возможно проследить на материале креолизованных текстов экологической рекламы, то есть таких текстов, фактура которых состоит из нескольких негомогенных семиотических систем.

В целом, социальная экологическая реклама заключает в себе намеренное, интенциональное, контролируемое, целенаправленное воздействие создателей текстов на сознание адресата, однако она не несет симулятивный характер, в соответствии с которым пропагандируются псевдоценности (например, престиж, социальный статус). Экореклама ориентирует адресата в проблемах окружающей среды, предлагает ему лучшие варианты действительного мира в целом и места адресата в этом мире в частности. Креолизованные тексты экорекламы являются способом репрезентации экологических проблем широким массам людей, привлечения их внимания к данным проблемам, а также воспитание в них экограмотности и, в дальнейшей перспективе, формирование экологического сознания.

Мы выделяем следующие параметры ориентирующего воздействия экологической рекламы: целеполагание (Рекламные сообщения экотематики целенаправлены как внешне (они могут преследовать следующие цели: борьба с браконьерством, сохранение исчезающих видов животных, защита животных от насилия, борьба с мусором и продвижение идей его переработки и т.д.), так и внутренне (на глубинном уровне они направлены на переориентацию ценностей общества, на формирование экосознания), эмоциогенность (сообщение отсылает к эмоционально-чувственному восприятию реципиента), познавательность (текст ориентируют в области экологических проблем, информирует, помогает упорядочить знания относительно затронутых тем), выбор объектов-референтов (правильно подобранный набор объектов-референтов способен усилить потенциал ориентирующего воздействия всего рекламного сообщения), фактор адресанта и адресата.

Фактор адресанта и адресата является сквозным параметром ориентирующего потенциала экорекламы, так как его можно наблюдать на всех этапах построения текста, его передачи и интерпретации.

Несмотря на то, что рекламное сообщение представляет собой непрямой тип коммуникации, в нем явно прослеживается наличие автора и его потенциального адресата. Описывая роли и задачи адресанта и адресата, Р.О. Якобсон отмечал их разнонаправленность по отно-

шению к области взаимодействия [11]. Поддерживал эту идею А.И. Новиков, указывая, что автор решает преимущественно коммуникативную задачу, привлекая внимание к теме, удерживая интерес адресата за счет необычных языковых и неязыковых форм; адресат же решает непосредственно когнитивную задачу [7, с. 98].

Р.О. Якобсон предложил функциональную модель коммуникации, в рамках которой при передаче и восприятии информации язык выполнял ряд функций, связанных с деятельностью либо адресанта, либо адресата.

Рассматривая ориентирующую функцию языка в рамках данной коммуникативной модели, мы можем наблюдать, что язык за счет использования различных когнитивно-лингвистических средств со стороны адресанта ориентирует адресата относительно темы сообщения, ее контекста и роли адресата в данной когнитивной области.

Создание эффективного рекламного сообщения об экологической ситуации / проблеме либо экоориентированной организации требует от авторов углубленных профессиональных, социальных, культурологических, психологических знаний относительно предмета рекламы, а также аудитории, для которой данная реклама создается. При создании текста авторы концентрируют внимание на базовых концептах, близких и понятных людям любого возраста, социального статуса, уровня образования. Учитываются менталитет и ценностные установки потенциальной аудитории. Это доказывает взаимообусловленность и взаимосвязанность адресанта и адресата в рекламной коммуникации.

Эффективность рекламного сообщения зависит от способа репрезентации информации. Глубинные смыслы должны быть переданы в лаконичной и доступной для понимания форме. Для этого авторы рекламного сообщения используют наиболее популярные и запоминающиеся образы, оперируют эмотивной лексикой и различными синтаксическими конструкциями.



Рис. 1

Например, в рекламе *If he was your pet, you'd protect his habitat. But in harsher parts of the planet, the Vietnamese Rhinoceros has become extinct. It – and 11 other species – have disappeared in the past 10 years, and those odds don't bode well for those we love. Here, we are wildy equal* (рис. 1) фактор адресанта и адресата прослеживается в грамматической конструкции условного предложения нереального типа (*If he was your pet, you'd protect his habitat*), посредством которого автор предлагают иначе взглянуть и оценить проблему вымирания диких животных. Эмоции и чувства, которые адресат может испытывать по отношению к своему домашнему питомцу (*любовь, забота, нежность*) переориентированы на образ носорога, что позволяет сгладить, приравнять диких животных и домашних. Фактологическая информация (*the Vietnamese Rhinoceros has become extinct; It – and 11 other species – have disappeared in the past 10 years*), с одной стороны, еще раз подчеркивает нереальность вышеупомянутого условного предложения, с другой стороны, вызывает чувства жалости, огорчения, упущенной возможности. Использование местоимений (*we love, we are wildy equal*) нивелирует пространственно-временные границы между адресантом и адресатом, объединяя их, а также представляя человека в единстве с природой (*we are wildy equal*).

Во многих рекламных сообщениях для создания эффекта диалога используются вопросительно-восклицательные предложения (*What will it take before we respect the planet?*) (рис. 2), обращения к адресату (*Save the Arctic before it's too late*) (рис. 3), рассуждения создателя рекламы (*It's kinda hard to recreate the real thing, please, recycle*) (рис. 4).



Рис. 2



Рис. 3



Рис.4

Это позволяет сократить дистанцию между рекламодателем и адресатом, вовлечь адресата в коммуникативное пространство рекламодателя, сделать адресата соавтором подобного коммуникативного пространства.

Субъективизм рекламного сообщения является одной из характеристик адресант-адресатного фактора. Это можно наблюдать при многообразии репрезентаций одной и той же экологической проблемы.

Так, в креолизованных рекламных текстах, посвященных уничтожению лесных массивов, мы можем наблюдать различные точки зрения и различные подходы к освещению проблемы. Сравните:

- 1) Humanity and Nature are **ONE**. Follow our tips and preserve life (рис. 5);
- 2) When you leave the **light on**, you're not the only one who pays (рис. 6);
- 3) Every leaf traps CO₂. **PLANT FOR THE PLANET** (рис. 7).



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

В первом случае, к примеру, автор акцентирует внимание на единстве человека и природы, что отражено посредством лексической единицы *One* (Humanity and Nature are **ONE**), а на визуальном уровне представлено в виде дерева, стволом которого является рука человека. Человек осмысливается как опора, защитник природы, что наблюдается в призыве (*follow our tips, preserve life*). Эта же проблема может быть выражена иначе. Во втором примере человек выступает виновником уничтожения лесов, а причиной становится банальное использование электроэнергии: автор обращается к адресату, указывая на его ошибку (When you leave the **light on**), а также высказывает свою точку зрения (you're not the only one who pays).

Субъективность сообщения может быть нивелирована за счет фактологической информации, как в третьем примере (Every leaf traps CO₂ - carbon dioxide), но, тем не менее, фактологическая информация оказывает существенное влияние на когнитивном уровне, соединяясь с уже имеющимися знаниями и опытом адресата относительно темы рекламного сообщения.

Одной из основных трудностей, с которыми может столкнуться адресант, является его способность предвосхитить возможные интерпретации предлагаемого текста со стороны адресата. В связи с этим адресант становится как интерпретатором большого числа разнонаправленных текстов, которые он затем адаптирует в соответствии с социокультурной контекстом, пространственно-временными рамками и др., так и интерпретатором своего собственного текста для осознания степени эффективности последнего с точки зрения его ориентирующего потенциала.

Заключение

Таким образом, фактор адресанта и адресата предполагает определение общей направленности рекламного сообщения. При этом в каждом креолизованном тексте прослеживается

субъективное выражение точки зрения, что достигается за счет различных лексико-синтаксических средств: стилистически и эмоционально окрашенная лексика, семанτικο-синтаксическая модальность, синтаксические конструкции (вопросительно-восклицательные предложения, условные и императивные предложения и т.д.).

Фактор адресанта и адресата наличествует в каждом рекламном тексте, так или иначе направленном на оказание целенаправленного, осознанного ориентирующего воздействия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большая Российская Энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/4725634> (дата обращения 08.05.2020).
2. Верхотурова, Т.Л., Заболотная, Д.Ю. Параметры ориентирующего воздействия экологической рекламы / Вестник ПГУ. №4, 2019. С. 15-19.
3. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое Литературное Обозрение, 1996. 352 с.
4. Карасев А.А. Явление полисемии с точки зрения биосемиотики / Известия ВГПУ. 2014 № 2 (87). С. 16-20.
5. Кравченко А.В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. Иркутск: Издание ОГУ «Иркутская областная типография № 1», 2001. 261 с.
6. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012 203 с.
7. Новиков А.И. Текст как объект исследования лингвopsихологии // Методология современной психолингвистики. Баранул, 2003. С. 91-99.
8. Ориентирующая функция морали. URL: https://studwood.ru/1565513/etika_i_estetika/funktsii_morali (дата обращения 20.05.2020).
9. Ориентирующая функция в педагогике. URL: http://_www.modernstudy.ru/pdds-1282-1.html (дата обращения: 20.05.2020).
10. Ориентирующая функция цен. URL: <https://studbooks.net/1709659/ekonomika/funktsii> (дата обращения 20.05.2020).
11. Якобсон, Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации. М., 1985. 460 с.
12. Arkhipov I. Biology of Cognition, Biosemiotics, and Second Language “Acquisition” // Cognitive Dynamics in Linguistic Interactions / ed. by A. Kravchenko. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012 P. 185-213
13. Maturana H.R. Biology of Language: The Epistemology of Reality // Psychology and Biology of Language and Thought / Ed. by G. Miller&E. Lenneberg. N.Y.: Academic Press, 1978 P. 27-63.
14. Varela F.G. Autopoiesis and a Biology of Intentionality // Autopoiesis and Perception A Workshop with ESPRITBRA 3352 / Ed. by McMullin, Brian and Noel Murphy. Dublin, 1992 P. 4-14.

REFERENCES

1. Bol'shaya Rossiiskaya Entsiklopediya. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/4725634> (data obrashcheniya 08.05.2020).
2. Verkhoturova, T.L., Zabolotnyaya, D.Yu. Parametry orientiruyushchego vozdeistviya eko-logicheskoi reklamy / Vestnik PGU. №4, 2019. S. 15-19.
3. Gasparov, B.M. Yazyk, pamyat', obraz. Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya. M.: No-voe Literaturnoe Obozrenie, 1996. 352 c.
4. Karasev A.A. Yavlenie polisemii s tochki zreniya biosemiotiki / Izvestiya VGPU. 2014 № 2 (87). S. 16-20.

5. Kravchenko A.V. Znak, znachenie, znanie. Ocherk kognitivnoi filosofii yazyka. Ir-kutsk: Izdanie OGU «Irkutskaya oblastnaya tipografiya № 1», 2001. 261 s.
6. Kubryakova E.S. V poiskakh sushchnosti yazyka: Kognitivnye issledovaniya. M.: Znak, 2012. 203 s.
7. Novikov A.I. Tekst kak ob"ekt issledovaniya lingvopsikhologii // Metodologiya so-vremennoi psikholingvistiki. Baranul, 2003. S. 91-99.
8. Orientiruyushchaya funktsiya morali. URL: https://studwood.ru/1565513/etika_i_estetika/funktsii_morali (data obrashcheniya 20.05.2020).
9. Orientiruyushchaya funktsiya v pedagogike. URL: [http:// www.modernstudy.ru/pdds-1282-1.html](http://www.modernstudy.ru/pdds-1282-1.html) (data obrashcheniya: 20.05.2020).
10. Orientiruyushchaya funktsiya tsen. URL: <https://studbooks.net/1709659/ekonomika/funktsii> (data obrashcheniya 20.05.2020)
11. Jakobson, R.O. Yazyk v otnoshenii k drugim sistemam kommunikatsii. M., 1985. 460 s.
12. Arkhipov I. Biology of Cognition, Biosemiotics, and Second Language “Acquisition” // Cognitive Dynamics in Linguistic Interactions / ed. by A. Kravchenko. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012 R. 185-213.
13. Maturana H.R. Biology of Language: The Epistemology of Reality // Psychology and Bi-ology of Language and Thought / Ed. by G. Miller&E. Lenneberg. N.Y.: Academic Press, 1978 P. 27-63.
14. Varela F.G. Autopoiesis and a Biology of Intentionality // Autopoiesis and Perception A Workshop with ESPRITBRA 3352 / Ed. by McMullin, Brian and Noel Murphy. Dublin, 1992 P. 4-14.

Информация об авторе

Заболотная Дарья Юрьевна – старший преподаватель кафедры «Иностранные языки», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: daria-zabolotnyaya@yandex.ru

Author

Daria Yurievna Zabolotnyaya – Senior Lecturer, the Chair of Foreign Languages, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: daria-zabolotnyaya@yandex.ru

Для цитирования

Заболотная, Д.Ю. Фактор адресанта и адресата как параметр ориентирующего воздействия в текстах экологической рекламы [Электронный ресурс] / Д.Ю. Заболотная // Молодая наука Сибири: электрон. науч. журн. – 2020. – № 3.

For citation

Zabolotnyaya, D.Yu. *Faktor adresanta i adresata kak parametr orientiruyushchego vozde-istviya v tekstakh ekologicheskoi reklamy* [The factor of the addresser and addressee as one of orien-tational impact parameters of ecological advertisement]. *Molodaya nauka Sibiri: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal* [Young science of Siberia: electronic scientific journal], 2020, no 2.