
СОВРЕМЕННАЯ ПОЭЗИЯ В МИРЕ РЕКЛАМЫ: ДЕЙКТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЭТИЧЕСКОГО И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТОВ

О.В. Соколова

Кафедра русского языка
Филологический факультет
Московский педагогический государственный университет
ул. Малая Пироговская, 1-1, Москва, Россия, 119991

Данная статья посвящена сопоставлению поэтического и рекламного дискурсов, а также выявлению специфических черт коммуникативных стратегий данных типов текстов (категория адресованности, грамматико-семантические средства выражения дейксиса и др.).

Ключевые слова: поэтический и рекламный тексты, коммуникативные стратегии, категория адресованности, дейксис диалога.

Рекламный дискурс формируется на пересечении экономических, маркетинговых, художественных и других наук современного социокультурного пространства, что предполагает комплексный подход к рекламному тексту как его составляющей.

Сегодня реклама помимо экономической сферы охватывает область искусства, занимаясь культурологической и идеологической интерпретацией собственного кода и окружающего мира как кодовой системы [7. С. 177—218; 5. С. 219—222, С. 234—241; 10. С. 224]. Цель рекламы можно определить как побуждение «к участию в декодировании лингвистических и визуальных знаков» и получению «удовольствия от деятельности декодирования» [21. Р. 33].

Специфическими чертами рекламного текста являются ориентация на адресата с целью побудить его совершить покупку либо сформировать образ товара (услуги) и косвенный способ воздействия, так как прямая интенция может вызвать у адресата реакцию отторжения. Прагматическая ориентация рекламного текста взаимосвязана с эстетическим подходом к организации языковых и неязыковых средств создания текста. Дж. Лич выделяет следующие основные качества рекламного текста: 1) он должен привлечь внимание информируемого (*attention value*); 2) он должен удерживать внимание за счет лаконичности, краткости изложения, сжатости синтаксических конструкций (*readability or listenability*); 3) он должен хорошо запоминаться (*memorability*); 4) он должен наталкивать информируемого на мысли о необходимости... приобретения товара (*selling power*) [27. Р. 103].

Таким образом, для успешной манипуляции сознанием и создания у адресата восприятия непосредственности исходной ситуации автору необходимо оказать влияние на внимание и память реципиента.

Учитывая, что реклама «заставляет нас переосмыслить представления о языке, дискурсе и обществе» [22. Р. 230] в целом, анализ взаимодействия рекламного

и поэтического дискурсов связан с исследованием сходства и различия в организации коммуникации данных типов текстов; с обращением к различным приемам, употребляемым для «превращения языка в речь» [4. С. 93]; с выявлением «источников разнообразия типов референции, их взаимоотношения» [19. С. 268] и т.д.

По мнению исследователей, определяющим звеном коммуникативного процесса является дискурс [17. С. 35—73; 8. С. 121—151; 23]. Представленный в виде особой социальной данности, «дискурс существует главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон... Каждый дискурс — это один и возможных миров» [17. С. 44—45].

Обращение к поэтическим и рекламным текстам поэтов, работающих в маркетинговой сфере (Д. Григорьева, А. Губайдуллиной, Л. Горалик, Л. Лямкиной, Т. Мосеевой, М. Котова и др.), обусловлено особой ролью поэтической языковой личности в процессе коммуникации и спецификой идиостиля поэта в его рефлексии языка.

Одной из важнейших прагматических черт поэтического и рекламного дискурсов является их адресованность. Если адресатом поэтических текстов является неопределенное множество лиц, то успешность рекламной коммуникации требует от создателя персонификации адресата или «целевой группы», к нуждам и ценностям которой адаптируется рекламное сообщение [26. Р. 253].

Неопределенная адресованность поэтического текста предполагает использование самых разных маркеров интенсификации, в то время как характерной чертой рекламных текстов является поликодовое дублирование (или избыточность) информации на разных уровнях (графическом, грамматическом, лексическом и др.), что является так называемой «противошумовой гарантией» [6. С. 6]. Сигналы адресованности маркетинговых сообщений формируют категорию лояльности к тексту, которая проявляется в виде различных маркеров (обращения, диалогические структуры, дейктические элементы).

1. В поэтическом и рекламном текстах актуализация восприятия читателем референтной ситуации может осуществляться с помощью дейксиса диалога или «первичного дейксиса» [2. С. 276].

Ориентируясь на максимальную близость к сознанию потребителя, авторы рекламных текстов используют маркеры дейксиса нормальной ситуации общения, когда адресат и реципиент находятся в прямом контакте и воспринимают «один и тот же фрагмент окружающей обстановки» [Там же]. Эксплицитное обозначение личного маркера (*ты, вы, мы*) также способствует организации совместного пространства адресанта и адресата:

*Ветер развеивает волосы, лучи солнца целуют ресницы и небо отражается в ваших глазах. Наслаждайтесь красотой момента; Вызов — в каждой детали, роскошь — в каждом движении. Улыбнитесь этой ночи. **Вы** принадлежите ей, а она — **Вам**. Philip Morris; Когда **вам** захочется чего-то нового, **вы** всегда можете отправиться на WEB-портал Билайн... и заказать любимую мелодию на **свой** мобильный.*

В эллиптической синтаксической конструкции, направленной на создание интимно-дружеской атмосферы общения, обозначение деятеля может быть имплицитным:

Поставь телефону голос!; «Поселите» Диму Бирана и других звезд росэстрады в телефон! Билайн (М. Котов).

Дейксис диалога в поэтическом тексте настраивает читателя на поиск языковых элементов — объектов, значение которых обусловлено ситуацией. В тексте «Другой фотограф» Д. Григорьева художественный дискурс балансирует на грани монологической (способ оформления) и диалогической (варьирование маркеров персонального дейксиса) речи. Агон кодируется в виде монологической речи, что проявляется в создании эффекта полифонии.

Будучи композиционным центром, диалог выражается с помощью дейктических средств в оппозиции «я — не я»:

«Я снимал разрушенное небо, / синие кирпичи, снежные заплаты, / Я снимал то, чего не было, — / так говорит и щелкает аппаратом. — // Вот снимок девушки, вот дорога, / над ними сплошные дожди, / я могу даже снять Бога, / Только ты отсюда уйди: // ты не влезает в кадр, / нарушаешь композицию, закрываешь вид, / тебе здесь делать нечего», — / так он мне говорит...

Характерное для других видов дискурса четкое разграничение оппозиции «я — не я», т.е. противопоставление проксимального и экстремального дейксиса [2. С. 272—298], нивелируется в данном тексте. Дейктические средства, участвующие в монологическом обращении адресанта, вскрывают внутреннюю амбивалентность текста: написанное с прописной буквы местоимение первого лица *Я* становится не только точкой отсчета коммуникации, где «все остальные слова так или иначе предполагают имплицитную отсылку на я говорящего» [18. С. 16], но и точкой бифуркации при переходе от сакрального прописного написания *Я* — к профанному строчному *я*.

Описывая соотношение пары *Ты — ты*, Н.М. Азарова отмечает наличие «некоего паритета грамматических и лексических значений, а также снятие оппозиции *ты — Ты* на основе концептуализации грамматической семантики (семантики адресата)» [1. С. 121]. Таким образом, амбивалентность пары *Я — я* включает как противопоставление сакрального — профанного, так и схождение их в точке адресата и адресанта (диалог лирического субъекта с самим собой и с читателем). Инструментом организации лирического сюжета оказывается динамика дейксиса: снижение объекта — переход от *Я* к *я*, его остранение — от первого лица местоимения *Я — я* — к третьему *он*, изменение ракурса видения ситуации субъектом — от местоимения второго лица *ты* — к возвратному *меня* и финальная негация субъекта речи, выраженная синтаксической редуцией как субъекта, так и объекта: *А потом щелкает в траве кузнечиком, / листьями над головой шумит*. Постоянная смена шифтеров в тексте эксплицирует саморефлексию лирического субъекта и актуализирует когнитивную активность адресата, позволяя ему менять позицию видения от адресата — к адресанту и направляя на преодоление состояния семантико-грамматической неустойчивости.

2. Когнитивная неоднозначность неопределенных местоимений, категориальным признаком которых является выражение неконкретного значения, обостряется в поэтическом тексте Л. Лямкиной:

Стоит ли о чем-то сейчас рассказывать? / В принципе, абсолютно ничего не происходит. / Постепенно находишь свой способ вмазывать. / А к вечеру где-то всех нас сводит...

Помимо неопределенных местоимений *о чем-то, где-то, какого-то* категория неопределенности выражается также единицами разных уровней: частицами, числительными, артиклями и др. На основе семантической близости показатели неопределенности могут быть объединены в общее функционально-семантическое поле, в котором выделяются отдельные семантические сегменты.

Наличие вопросительных и отрицательных частиц *ли, не* и концентрация неопределенных местоимений в конечной позиции маркирует детерминацию имени в первой части текста. Лирический субъект находится в ситуации апофатического отрицания любых бытийных координат *ничего, никому, нет*, где кульминацией оказываются слова *И уже почти никому не верю. // Особенно когда приносят счет*, которые становятся точкой бифуркации между тотальной неопределенностью и поиском собственных экзистенциальных констант, выраженных местоимениями 1 лица, ограничительными и формообразующими повелительное наклонение частицами *пускай, лишь*.

Учитывая мнение Т.М. Николаевой, что самым сильным средством выражения определенности-неопределенности является контекст [12. С. 349], необходимо отметить развитие лирического сюжета как перехода от тотальной неопределенности к особому способу кодирования значимых для поэта референтов *это чувства хоть какого-то рода*. Экзистенциально-личностные переживания лирического субъекта, противостоящие общей диффузности окружающих знаков, проявляются в стремлении сохранить слово, не назвав его — *молчи и пей*.

Информация о референте кодируется по причине невозможности экспликации знания даже в поэтическом тексте, когда только денотативная неопределенность воспроизводит модель зыбкой реальности:

*Как бы мне это получше тебе объяснить?.. / Я не сказала тебе вот это... И это...
И не описать пером / То, что стучали клавиши в той ночи....* (Л. Горалик).

Монолог содержит обращение к адресату — лирическому объекту, читателю и самому себе: *Как бы мне это получше тебе объяснить?..* Однако желание объяснить *это* оборачивается нарушением конверсационных максим [25; 9. С. 217—237, 220—221], отсутствием общей когнитивной схемы диалогического дискурса [24. Р. 49—65; 11. С. 153—221] и нарушением коммуникативной интенции, которая возникает в результате усилий обоих коммуникантов. Актуальным для поэта оказывается не нахождение ответа на вопрос или развитие заданного нарратива, а поиск коммуникативного баланса, процесс диалога с «идеальным» читателем.

О значимости неопределенности, маркирующей большую степень взаимопонимания коммуникантов и соотносящейся с наличием общего фонового знания, пишет Н.Д. Арутюнова: «Отсутствие вопросов к модификаторам признаков не дол-

жно удивлять... Нюанс не входит в юрисдикцию стандартной семантики. Он не образует идентифицируемого значения. Его присутствие маркируется знаками неопределенности» [3. С. 184].

В рекламных текстах неопределенные местоимения нацелены на вовлечение реципиента в общее коммуникативное поле. Специфика референции местоимений находится в семантической зависимости от слова, с которым оно связано. Так, стремление отправителя создать атмосферу дружеской беседы и уйти от категоричных характеристик объекта, способных оттолкнуть адресата, проявляется в ситуации, когда неопределенное местоимение связано со словом-эмотивом:

Ты искала что-то достойное тебя... Virginia S — три оттенка вкуса — три оттенка твоей индивидуальности; В эпоху всеобщей необязательности и однородных чувств так здорово столкнуться с кем-нибудь интересным, кто подойдет и спросит: «Огонька не найдется?» И ты поймешь, что рядом с тобой друг, с которым можно поделиться многим... (Л. Лямкина).

Коммуникативная интенция рекламных текстов реализуется также за счет использования акцентирующей функции (*так*), интеррогативной функции (*Огонька не найдется?*) и др. Употребление местоимения *с кем-нибудь* маркирует значение нефиксированности лица, «возникающее в случае дистрибутивной или условной неопределенности» [19. С. 273]. В противовес подчеркнутой фиксированности референта в реальном мире местоимением *кто-то*, референт, к которому отсылает местоимение *кто-нибудь*, фиксируется в предполагаемой, гипотетической реальности [Там же], позволяя адресату вступить в коммуникацию с любым объектом.

Отсылка к реальной ситуации содержит директивную информацию, воспринимаемую как «дружеский совет» в данном рекламном контексте: далекий бездушный «одноразовый» мир «без огонька» противопоставлен теплоте душевному общению в атмосфере личного, «прирученного», подвластного курильщику времени.

3. Для современной поэзии характерна замена имен собственных местоимениями, что связано с отказом поэтов от фиксации референта [20. Р. 225—236, Р. 251—257, Р. 258—266]:

стер твой номер / у тебя никогда не было номера (М. Котов). Стер твой номер; Я сужу о городах по их обложкам, / Попадаю ненароком в переплеты, / Или глядя из вагонного окошка, / Или гостем задержавшись у кого-то... (А. Губайдуллина. Я сужу о городах по их обложкам...).

Коэффициент неопределенности, присутствующий в семантике местоимений, позволяет соотнести их со знаками-символами, включающими когнитивное множество как объем знаний, который позволяет выявлять ценностно-смысловую базу субъектов речи в процессе коммуникации. Сталкивание антонимических местоимений в тексте (*они* и *мы*) переводит абстрактную оппозицию в масштаб экзистенциального конфликта:

Они идут на рудники, / а *мы* — простые рыбаки, / *мы* любим песни сочинять / На темном серебре реки... (Д. Григорьев. Они идут на рудники...); ...когда *они* заламывают руки — / метафизические «они» и «мы» — «другие» (Т. Мосеева).

В местоименной системе современных поэтических текстов функционирование *мы* часто бывает связано с экзистенциальным поиском *я*, что выражается в отрицании *мы — не мы* (Л. Горалик), в пассивной форме *мы сбиты в атом* (М. Котов) и т.д. Апофатическое отрицание *мы* в современной поэзии раскрывает его связь с философским понятием *ничто*, о «традиционной для философского текста положительной семантике» которого пишет Н.М. Азарова [1. С. 150]. Связь отрицательного *мы* и положительного *ничто* реализуется в активизации референтных связей, которые актуализируются вслед за отрицанием: *мы невозможны / два непарных следа...* (М. Котов).

Характерным для современной поэзии является окказиональное переосмысление местоимений, что отмечает Н.А. Николина: «репертуар мотивирующих слов в последние десятилетия несколько изменился. Так, большую активность, чем раньше, стали проявлять местоимения, деривационный потенциал которых в настоящее время явно расширился» [13. С. 91].

Индивидуально-авторские новообразования М. Котова фиксируют различные состояния лирического субъекта и его художественного мира, в то время как образующие их отдельные слова обретают новые лексико-семантические связи и отсылают к различным объектам поэтической реальности *несмотрянатебя / ничегонет; оничего рядом*.

Активизация окказионального словообразования обнаруживает внутреннюю семантическую дихотомию фразы, образованной с помощью сложения и сращения *несмотрянатебя / ничегонет*, где составная часть может выступать в роли производного предлога *несмотря на* или деепричастия *не смотря на*. Языковая игра нивелирует семантическую оппозицию этого окказионализма, активизируя индивидуальную читательскую рефлексию соответствующего референта.

4. Набор прагматических пропозиций (*я, ты, здесь, сейчас* и др.) [15. С. 39—40] вовлекает читателя в процесс интерпретации высказывания и поиска «точки референции». Хронотопический дейксис, указывающий на пространственно-временную локализацию события, акцентирует координаты художественной ситуации:

песней протяжной лети на край / этого мира, где птица пурга / в небе поет про чукотский рай (Д. Григорьев); *в такое время только пить; Какого он года рожденья и уровня притязанья / Последний из всех мечтатель...* (Т. Мосеева).

Двуплановость категории времени в художественном тексте (время повествования и время события) и перемещение ракурса изображаемого события делают возможными пространственно-временные смещения в тексте Л. Горалик: удаленность прото-ситуации, происходящей в мифологическом времени-пространстве (*Первородно нагрели мамы-папы там, где жили...*) сменяется референциальной соотнесенностью с близкой каждому читателю ситуацией (*тем, что нас родили здесь*). Лексемы *здесь* и *сейчас* переводят дистанцированную ситуацию в разряд экзистенциального переживания поэтом (и читателем) греховности бытия.

Указательные местоимения призваны подчеркнуть индивидуальность и неповторимость именно этого хронотопа, причастным которому может стать адресат маркетинговых текстов:

«Мир в стиле Virginia S», именно так назван раздел, который мы планируем запустить... Этот мир населен совершенно особенными жителями, здесь ты узнаешь о женщинах, которых мы называем Неповторимыми (Л. Лямкина).

5. Актуализация деривационных связей слова посредством морфемного повтора позволяет не только «возродить» утраченные словообразовательные связи [13. С. 81], но отражает стремление аффиксов «эмансипироваться», сблизиться со сходнозвучными словами [Там же], стать элементом дейксиса.

Дейктические проекции в тексте, выражаемые морфемами [16. С. 54—94], формируют общий коммуникативный код, способствующий сокращению дистанции между автором и читателем. Приставки с дейктическим значением могут вступать в парадигматические отношения, обозначая локализацию объекта и расширяя двухчленную дейктическую систему русского языка (дальность / близость / максимальная близость):

Мое при-слонение, при-ятие, прирастание (Т. Мосеева).

Сближение антонимических морфем в тексте воспроизводит амбивалентность положения объекта в пространстве и времени относительно дейктического центра:

А вслед ему долина оглашенна / стоит и смотрит вслед, как оглашенна, / потоптана, призренна, сопряженна, / одномандатна и сопричтена (Л. Горалик).

Рефлексия деривационных морфем с дейктическим значением в рекламных текстах наиболее показательна на примере окказионализмов. Отправитель кодирует прямой посыл, заменяя его сообщением в виде языковой игры и актуализируя привлекательность разгадки через дейктическое значение деривационных морфем:

Заходикси!; Экономим в Дикси — отдыхаем заграникси (Т. Мосеева).

В этих окказионализмах активизируется значение лица (латентное обращение к потребителю: *Заходикси*) и пространства (*заграникси*), что способствует формированию доверительных отношений.

Таким образом, рекламный, как и поэтический дейксис, использует разнообразные способы актуализации референциального значения и вербального обозначения субъекта, объекта, времени и пространства. Но наличие сходных актуализаторов приводит к различным видам развития дискурсивной ситуации, зависящей от цели адресанта (коммуникативно-эстетической или манипулятивной) и желания адресата (поиска не проявленной окончательно сути вещей или жажды конкретной информации).

Так, дейксис диалога в современном поэтическом тексте часто может быть оформлен как монологическая речевая ситуация и может включать маркеры когни-

тивной неопределенности, нарушенного речевого поведения коммуникантов, стимулируя читателя к поиску диалога.

С другой стороны, в прагматически ориентированных рекламных текстах диалог фиксирует полное понимание субъекта и объекта (которые находятся в прямом контакте и одинаково воспринимают окружающее пространство) и обозначает передачу знания об уникальности товара от одного другому.

Неопределенные местоимения в поэтическом тексте провоцирует когнитивную активность собеседников к поиску различных поэтических ситуаций, в то время как в рекламном тексте актуализируют поиск адресатом социально-одобренной оценки объекта. Хронотопический дейксис в поэтическом тексте подчеркивает двуплановость художественного пространства, а в рекламных текстах акцентирует уникальность конкретной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Азарова Н.М.* Язык философии и язык поэзии — движение навстречу (грамматика, лексика, текст). — М.: Логос/Гнозис, 2010.
- [2] *Апресян Ю.Д.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Семиотика и информатика. — Вып. 28. — М.: ПИК ВИНТИ, 1986.
- [3] *Арутюнова Н.Д.* Неопределенность признака в русском дискурсе // Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке. — М.: Наука, 1995.
- [4] *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. — М.: Изд-во иностранной литературы, 1955.
- [5] *Барт Р.* Рекламное сообщение // Система Моды. Статьи по семиотике культуры. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003; *Барт Р.* Общество, воображение, реклама // Там же.
- [6] *Белоглазова Е.В.* Лингвистические аспекты адресованности англоязычной детской литературы: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — СПб., 2001.
- [7] *Бодрийяр Ж.* Реклама // Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 2001.
- [8] *Виноградов С.И.* Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. — М.: Наука, 1996.
- [9] *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. — Вып. 16.
- [10] *Дебор Г.* Общество спектакля. — М.: Логос, 1999.
- [11] *Дейк ван Т.А., Кинч В.* Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 23. — М.: Прогресс, 1988.
- [12] *Николаева Т.М.* Определенности-неопределенности категория // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.
- [13] *Николина Н.А.* Активные процессы в языке современной русской художественной литературы. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2009.
- [14] *Николина Н.А.* Филологический анализ текста. — М.: Academia, 2003.
- [15] *Падучева Е.В.* Высказывание и его соотношенность с действительностью (Рефернциальные аспекты семантики местоимений). — М.: Наука, 1985.
- [16] *Сребрянская Н.А.* Дейксис и его проекции в художественном тексте: Дисс. ... докт. филол. наук. — Волгоград, 2005.
- [17] *Степанов Ю.С.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX в. — М.: Моск. гос. гум. ун-т, 1995.
- [18] *Успенский Б.А.* Ego loquens. Язык и коммуникативное пространство. — М.: РГГУ, 2012.

- [19] *Шмелев А.Д.* Определенность/неопределенность в аспекте теории референции // Теория функциональной грамматики: Субъектность. Объектность. Коммуникативная перспектива высказывания. Определенность/неопределенность. — СПб.: Наука: СПб. отделение, 1992.
- [20] *Benveniste E.* Problemes de linguistique generale. — P., 1966.
- [21] *Bignel J.* Media semiotics. An introduction. — Manchester etc., 1997.
- [22] *Cook G.* The Discourse of Advertising. — London, New York: Routedge, 1992.
- [23] *Dijk T.A. van* Text and Context (exploration in the Semantics and Pragmatics of Discourse). — L.: Longman, 1977.
- [24] *Dijk T.A. van* The semantics and pragmatics of functional coherence in discourse // Versus. — 1980. — № 26/27.
- [25] *Grice H.P.* Logik und Gesprächsanalyse // Sprechakttheorie. Ein Reader. Wiesbaden / Paul Kussmaul. Athenation, 1980.
- [26] *Kotler Ph., Keller K.* Marketing Management. — Edinburgh: Pearson Education Lim., 2009.
- [27] *Leech G.* English in Advertising. — New York, 1996.

CONTEMPORARY POETRY IN THE WORLD OF ADVERTISING: DEICTIC ORGANIZATION OF POETICAL AND ADVERTISING TEXTS

O.V. Sokolova

Department of Russian Language
Moscow Pedagogical State University
Malaya Pirogovskaja str., bld. 1/1, Moscow, Russia, 119991

The article is devoted to the comparison of poetical and advertising discourses and to the exposure of the communicative strategies specific of these types of texts (the category of 'addressness', the grammatical and semantic manner of a deictic expression, etc.).

Key words: poetical and advertising texts, communicative strategies, deixis of dialog, category of addressness.