

А.А. МЕНДЫГАЛИЕВА
(Иркутск)

**ПРАГМАТИКА МЕНТАТИВНЫХ
ВЫСКАЗЫВАНИЙ В АСПЕКТЕ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Показаны прагматические преимущества использования ментативных высказываний в рекламной коммуникации. Раскрываются природа ментативных высказываний и механизм их порождения. Также предпринимается попытка построения схемы введения бездоказательного аргумента в ментальную модель слушающего.



Ключевые слова: *ментальная модель, ментатив, модальность, реклама, языковой портрет.*

Следствием неугасающего интереса лингвистов к анарративному дискурсу стала максимально подробная параметризация высказываний по признакам референтности, рецептивности и креативности. Одним из относительно новых терминов в классификации анарративных высказываний является «ментатив» – высказывание с развитой рецептивной интенцией и креативной конструкцией, которое «не просто информирует о состояниях или процессах бытия или мышления, но предполагает – в качестве следствия коммуникативного события – некоторое *ментальное событие* (изменение картины мира) в сознании адресата» [6, с. 40].

Выделяются следующие параметры ментатива [4, с. 22]: референциальная доминанта – мысль/смысловая позиция; доминанта связности компонентов текста – логико-смысловая; характер функционирования ядерных форм сентенционно-го типа речи – сентенционность диалогического типа; текстовая форма – сложное синтаксическое целое. Другими словами, ментатив – это диалогизированное высказывание, пропозициональное содержание которого формируется на основе референции к ситуациям из ментальной модели мира слушающего. Диалогизация может быть как эксплицитной, так и имплицитной. Если ментальная модель – это внутренняя репрезентация мира, то ментатив – это логико-смысловая интерпретация этой репрезентации. Получается эффект «двой-

ного зеркала», когда говорящий отражает сквозь призму своего мировосприятия отражение действительности слушающего.

Понятие ментальной модели подробно рассмотрено исследователями в области когнитивной психологии и лингвистики (Ф. Джонсон-Лэрд, Д. Джентнер и А. Стивенс, Дж. Лакофф, Т.А. ван Дейк, Д.А. Норман, К. Крейк, А. Нгуен-Ксуан и др.). Характерной особенностью ментальных моделей является то, что пропозиции их ситуаций не строятся по законам классической логики, но воспринимаются как истинные. Многозначность и неверифицируемость заложенных в ментальные модели смыслов, а также их регулятивные и оценочные интонации отсылают к постулатам модальной логики.

Ментативные высказывания связаны с модальностями своим референтным содержанием. Перевод ментативных высказываний в высказывания, содержащие деонтический модальный компонент, позволяет выделить заложенные в них нормы и стереотипы. Перевод ментативных высказываний в высказывания, содержащие алетический модальный компонент, позволяет выделить заложенные в них убеждения и установки. Аксиологические ментативные высказывания отражают ценностную картину мира и, соответственно, носят оценочный характер, поэтому являются наименее логическими из всех. В работе будут рассмотрены наиболее характерные примеры, демонстрирующие перевод в деонтическую и алетическую модальности. Хотя «ментатив связан с логико-смысловой основой рассуждения» [3, с. 96], он не может быть выражен формой эпистемической модальности, т.к. в данной форме репродуцируется аргументатив. Темпоральная и спациональная модальности не рассматриваются, т.к. характеризуют преимущественно нарративные высказывания.

Перевод ментативов в модальные конструкции необходим для приведения их к виду сложных суждений, содержащих тезис и аргумент. Именно в аргументе сформированного модального высказывания содержится искомый референт. Возможная логическая некорректность аргумента является естественной для трансформированного ментатива ввиду того, что в ментативной дискурсии «понимание хотя и опира-

ется на знание объективных сторон действительности, само подлежит не столько эмпирической проверке, сколько экспликации в семантическом поле других сознаний» [6, с. 40].

Таким образом, методика перевода ментативных высказываний в модальные позволяет проводить языковое портретирование говорящего на предмет выявления неверифицируемых референтов, таких как стереотипы, установки, убеждения, нормы, ценности и т.д. Поскольку текстовой формой ментатива является сложное синтаксическое целое, для достижения оптимального результата рекомендуется комплексное рассмотрение отдельных ментативов, сгруппированных вокруг интересующей исследователя смысловой категории. Приведем пример применения данной методики из материалов исследования языковой личности современного российского обывателя (материал получен в ходе общероссийского опроса посредством анкетирования, проведенного в январе 2009 г.):

Вопрос: *Занимаетесь ли вы творчеством?*

Ответ: *Работа с детьми постоянно требует творчества.*

Вопрос: *Назовите главное дело своей жизни.*

Ответ: *Хочу вырастить достойных детей.*

Высказывания *Работа с детьми постоянно требует творчества* и *Хочу вырастить достойных детей* являются ментативными. Анализ первого высказывания позволяет вынести из него информацию, что говорящий не может дать прямой ответ на вопрос, а значит, не занимается прямой творческой деятельностью, но считает (или хочет считать) себя творческой личностью. На этой основе генерируется деонтическое высказывание *Меня следует считать творческой личностью, т.к. в работе с детьми постоянно приходится что-то творить*. Здесь прослеживается следующая логика приведения аргумента к тезису: *дети – творческие личности – работа с творческими личностями – творческая – работа с детьми – творческая*. В данной цепочке пропозиций силлогизма наблюдается апелляция к бездоказательным аргументам. Эти аргументы составляют ядро ситуации, извлеченной из ментальной модели мира говорящего.

Второй пример содержит компонент «хочу», отражающий аксиологический статус высказывания. Трансформация приводит его к виду *Вырастить достойных детей – хорошо*. Номинированное как главное дело «своей» жизни, высказанное желание оценивается положительно как некая личная польза. Отсюда вытекает имплицированный аргумент *Успехи моих детей – это моя заслуга*, который является логически некорректным, однако признается говорящим истинным. Объединение аргументов двух рассмотренных ментативов позволяет вывести из ментальной модели мира говорящего стереотип *Дети – средство самореализации*.

Анализ природы функционирования ментативов выявляет преимущества их практического применения. Основным преимуществом является возможность введения в ментальную модель слушающего бездоказательных утверждений и формирования из них определенных установок. Ф. Джонсон-Лэрд описал процесс перевода утверждения в ментальную модель с помощью семи процедур [2, с. 240 – 241]:

1) построение новой ментальной модели, когда утверждение не содержит отсылки к какой-либо сущности в имеющейся модели;

2) добавление к модели других сущностей, свойств или отношений при наличии в утверждении отсылки хотя бы к одной сущности, представленной в имеющейся модели;

3) объединение разделенных моделей, если в утверждении устанавливается взаимосвязь между входящими в них сущностями;

4) верификация в случае репрезентации в имеющейся модели всех сущностей, упомянутых в утверждении, – реализуются ли в ней утверждаемые свойства или отношения;

5) добавление к модели соответствующего свойства или отношения (приписанного в утверждении);

6) проверка утверждения, верифицированного как истинное, на предмет выводимости из утверждений существующей модели;

7) проверка утверждения, верифицированного как ложное, на предмет противоречия утверждениям существующей модели.

Если инференция некоторого аргументативного высказывания в ментальную модель происходит в порядке процедур, описанных Ф. Джонсоном-Лэрдом (см., напр.: [5]), то инференция ментативного высказывания возможна в обход процедур верификации. Характеристика лежащих в основе ментатива ситуаций из ментальных моделей и параметр многозначности модальной логики свидетельствуют, что ментативные высказывания не подлежат верификации на истинность/ложность. Схема инференции ментатива представляется следующей.

1. Выделяется некий искусственный аргумент (А) в пользу рекламируемого продукта – бездоказательный, возможно, логически некорректный. Естественно, использовать такой аргумент в порядке прямой аргументации не представляется возможным.

2. Подбирается некое релевантное (А) суждение (Б) из ментальной модели мира целевой группы воздействия.

3. Формируется модальное высказывание, в тезис которого закладывается (Б), а в аргумент – (А).

Модальное высказывание трансформируется в ментативное. На данном этапе особо важным является креативное воплощение пропозиции. Для того чтобы аргумент модального высказывания был принят и добавлен в ментальную модель мира адресата, он должен быть зафиксирован в его долговременной памяти (подробно о механизмах восприятия текста см. [1]). Вероятность запоминания пропозиции повышается в зависимости от яркости образа, используемого в ментативе. Перевод ментатива в модальное высказывание довольно линеен, в то время как обратный перевод бесконечно вариативен, т.к. «логические отношения – основа ментальной ситуации и текста-ментатива – строятся как на основе универсальных способов развития мысли, так и индивидуально-авторскими способами, связанными с нестандартными путями протекания мысли, сложно угадываемыми и реконструируемыми на основе различных типов логик» [4, с. 21]. Поэтому пространство для креативного конструирования ментатива довольно широко.

На примере предложенная схема реализуется следующим образом:

1. Необходимо ввести в ментальную модель мира целевой группы некоторое

убеждение относительно продукта. Например: *Одежда фирмы «Х» – очень стильная.* Генерируется искусственный аргумент: *Вы будете выглядеть очень стильно, если будете носить одежду фирмы «Х».* Аргумент является бездоказательным, т.к. одежда фирмы «Х» принадлежит к среднему ценовому сегменту и не является элитной (обычная классическая одежда).

2. Целевую группу воздействия составляют девушки в возрасте от 18 до 30 лет. Выбираются релевантные данные, полученные посредством портретирования группы. Допустим: *Девушки мечтают об успешной карьере.* При этом учитывается, что девушки еще не добились успеха, и доверяя, по-настоящему стильная одежда им не по карману. Данные связываются с созданным аргументом через стереотип, заложенный в ментальной модели мира группы: *Чтобы добиться успеха в карьере, нужно стильно выглядеть.*

3. Формируется модальное высказывание: *Чтобы добиться успеха в карьере, вы должны стильно выглядеть, а чтобы стильно выглядеть, вы должны носить одежду фирмы «Х».* Данное деонтическое высказывание не эффективно при прямом употреблении, т.к. его аргумент довольно слаб.

4. Модальное высказывание трансформируется в ментативное. Как отмечалось выше, здесь возможны вариации. Например: *Мы знаем секрет успеха – немного удачи, немного искусства и безупречный стиль, стиль от «Х»;* *Какая секретарша не мечтает стать директором? Только та, которая не носит «Х»!* «Х» – стильная одежда для амбициозных девушек! и т.п. Построенные ментативные высказывания являются более яркими, чем приведенное модальное, что повышает шанс их проникновения в долговременную память слушающего. При обработке заданных утверждений строится взаимосвязь между ментальными моделями успеха и стиля, а связующим звеном становится нововведенная сущность – одежда фирмы «Х».

Преимуществом использования ментативных высказываний также является возможность эксплицитной подачи продвигаемого утверждения, поскольку «референтным содержанием ментативных высказываний выступает не событийная интрига жизни, а процессуальная законосообразность бытия, что порождает их эксплицитную интерпретационность» [6, с. 40]. Например, слоган рекламной кампании ли-

нии косметических средств “Maybelline” *Maybe she was born with it, maybe it is “Maybelline”* (говорится о красоте) является алетическим ментативным высказыванием, содержащим слабую дизъюнкцию. Данное высказывание предполагает возможность одновременной истинности обеих пропозиций. Причем пропозиция *Вы можете стать красивой, если будете пользоваться косметикой “Maybelline”* эксплицирована, но не требует обоснования аргумента. Таким образом, ментативы являются эффективным инструментом манипуляции, особенно в сфере рекламы товаров и услуг, не имеющих выраженного конкурентного преимущества.

Литература

1. Тюпа В.И. Коммуникативные стратегии теоретического дискурса // Критика и семиотика. М., 2006. Вып. 10. С. 36 – 45.
2. Максимова Н.В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. СПб., 2006.
3. Максимова Н.В. Коммуникативные доминанты речевого поведения (на примере оппозиции *свое/чужое*) // Вестн. Оренб. гос. ун-та. 2005. № 11. С. 95 – 105.
4. Джонсон-Лэрд Ф. Процедурная семантика и психология значения / пер. с англ. И.М. Кобозевой // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1988. Вып. 13. С. 234 – 257.
5. Поляк О. Е. Аргументация в свете теории ментальных моделей // Web Journal of Formal, Computational & Cognitive Linguistics. FCCL, 1999. URL : <http://fccl.ksu.ru/issue001/spring.99/polyak4.pdf>.
6. Дейк Т.А. ван и Кинч В. Стратегии понимания связного текста : пер. с англ. В.Б. Смирнского // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1988. Вып. 13. С. 153 – 211.

Mentative expressions pragmatics in the advertising communication

There are shown the pragmatic advantages of mentative expressions usage in advertising communication. There is revealed the nature of mentative expressions and their production method. There is also taken the attempt to make a scheme of unsubstantiated argument to the listener’s mental model.

Key words: mental model, mentative, modality, advertisement, linguistic portrait.

Ю.М. СУЛЕЙМАНОВА
(Оренбург)

О КОМПОНЕНТАХ АССЕРТИВНОЙ РЕЧЕВОЙ ИНТЕНЦИИ

Представлены примеры ассертивных речевых актов, выявленных в произведениях Джейн Остин, приводится их классификация по количеству компонентов речевой интенции.

Ключевые слова: *ассертивные речевые акты, персуазивная интенция, собственно-коммуникативная интенция, информативная интенция.*

В современной лингвистической науке значительно возрос интерес к изучению средств выражения различных интенциональных состояний участниками вербальной интеракции. При этом в качестве основного средства выражения намерения определенного вида выступает высказывание, являющееся продуктом соответствующего речевого акта [1]. Таким образом, можно утверждать, что средством выражения интенции утверждения на поверхностном уровне является ассертивный речевой акт.

Известно, что основной задачей продуцента при порождении соответствующего высказывания является экспликация коммуникативного намерения для достижения планируемого перлокутивного эффекта. При этом средствами выражения намерения говорящего могут стать перформативная формула и различные виды комментариев, сопутствующих фактической информации. Понятие перформатива (от ср.-лат. *performato* – действую) было впервые введено английским лингвистом Дж. Остином [4], само же явление было описано еще раньше в работах Э. Кошмидера и Э. Бенвениста [3]. Некоторые лингвисты разделяют перформативные глаголы на две подгруппы в зависимости от социальных последствий, к которым ведет их употребление в высказывании [2]: «слабые», проясняющие намерения говорящего, описывающие как он подает информацию; «сильные», произнесение которых влечет за собой социальные и юридические последствия [5].

Можно сказать, что данное деление является релевантным и для глаголов