И.В. МИХАЙЛОВА
(Томск)

РЕТЕНЦИОННЫЙ И ПРОТЕНЦИОННЫЙ АКТЫ РЕФЛЕКСИВНЫХ ПЕРЕЖИВАНИЙ В НАРРАТИВНОМ КОНСТРУКТЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Показаны некоторые аспекты влияния рефлексивных переживаний субъектов в интерактивном пространстве рекламного дискурса в рамках нарративных конструктов; особенности ретенционных и протенционных актов, основанных на нарративном опыте реципиента при восприятии и формировании рекламного обращения в рамках социокоммуникативной деятельности интерактантов.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, нарративный конструкт, рефлексия, ретенция, протенция.*

В истории исследований различных компонентов лингвистики особое место занимает изучение обширного пласта знаний – рекламного дискурса и составляющих его элементов. С точки зрения нарративных конструктов, являющихся базовыми компонентами взаимодействия интерактантов в рамках заданного поля, важнейшую роль играет рефлексия.

Рефлексия представляет собой особую сферу сущностных переживаний, основанных на восприятии интерактантом собственной «Я-реальности», построенной на влиянии нарративных практик на сознание личности. Рефлексия обладает уникальной функцией: «своебытно-сущностного в переживании, то есть того, что остается нашим твердым достоянием и лишь по способу достижения трансцендентально очищается» (Гуссерль, 2009).

Любая личность, включенная в систему социокоммуникативного общения, имеет собственный нарративный опыт, который является уникальным только для нее. Следует отметить, что данный опыт основывается на определенных характеристиках, стереотипах, нормах и правилах, а также отклонениях от них, принятых в рамках того коммуникативного сообщества, где реципиент осознает свою личностную сущность.

Реципиент переживает некие нарративные практики, в природе которых заключено многое, и в реальности, и в интенциональной составляющей их восприятия. Важно помнить, что основным фактором восприятия личностью окружающего мира будет не действительность в целом, а переживания самой личности, постижение субъектом имманентного опыта, его созерцание полученного нарративного компонента сознания и/или представления о нем. Любое переживание в идеале может стать рефлексированным переживанием, особо значимым для субъекта, воспринимающего и/или передающего действительность. Мы вслед за Э. Гуссерлем предлагаем рассматривать рефлексию как общую рубрику «для всех тех актов, в каких становится очевидно схватываемым и анализируемым поток переживания со всем многообразно встречающимся в нем (моменты переживания, интенционалии)» [1, с. 234] .

Мы можем видеть отражение нарративного опыта в нарративных конструктах рекламного дискурса, которые делятся на три основных типа: 1) условно открытого вербального типа; 2) условно закрытого вербального типа; 3) условного вербального типа. При рассмотрении данных конструктов мы можем утверждать, что наиболее важным компонентом для выбора коммуникативных единиц при формировании рекламного обращения адресантом является анализ нарративных практик адресата и его рефлексивных особенностей.

Пример 1. Нарративный конструкт условно открытого вербального типа. «Увлажнение? Важно для кожи лица. Необходимо для кожи головы. Увлажнение так же необходимо для кожи головы, как и для кожи лица. Ведь здоровье кожи головы – это залог красоты ваших волос. Новый шампунь Head & Shoulders “Увлажняющий уход за кожей головы” с миндальным маслом ухаживает за кожей головы и дарит красивые волосы без перхоти». Рефлексия адресанта направлена на позитивное восприятие информации, он предполагает положительный эффект при восприятии данной информации адресатом. Здесь следует отметить, что при восприятии адресатом данного рекламного обращения эффект может быть двусторонним: 1) негативным – адресат не воспринимает миндальное масло в силу различных субъективных причин и имеет отрицательный опыт восприятия предлагаемого продукта; 2) позитивным – адресат заинтересован поддерживать собственное здоровье предложенным адресантом способом.

Пример 1.1. *Яркое утро! Новая энергия Вашего утра! «Юбилейное утреннее» – это вкусное хрустящее печенье, приготовленное*

© Михайлова И.В., 2012

из отборных злаков специально для завтрака. Оно содержит цельные злаки, пищевые волокна, медленные углеводы, витамины и минералы, эффективно поддерживающие равновесие обмена веществ в организме. Благодаря особой технологии выпекания в печенье «Юбилейное утреннее» сохраняются углеводы, которые, усваиваясь постепенно, обеспечивают организм энергией в течение 4 часов. В зависимости от рефлексивных переживаний реципиента эффект восприятия становится 1) негативным – перечисление веществ, составляющих данный продукт, может вызвать воспоминание об отрицательных свойствах данных элементов; 2) позитивным – обеспечение жизненной энергии, необходимой организму для поддержания тонуса и, соответственно, настроения и внешнего вида. Фактор осознания адресатом необходимости следовать рекомендациям данного рекламного обращения ведет к повышению самооценки реципиента и удовлетворяет его необходимые жизненные потребности существования в социуме.

Пример 1.2. *Q ten кутен УПРАВЛЯЙ ВРЕМЕНЕМ Q_{10} благотворно влияет на состояние кожи:*

– замедляет процессы старения;

– уменьшает глубину и ширину морщин,

– улучшает структуру и микрорельеф кожи.

*С возрастом синтез собственного коэнзима Q_{10} в организме снижается. Из-за его дефицита кожа теряет упругость, появляются морщины. Кутен восполняет потребность в коэнзиме Q_{10}. Дополнительный прием Q_{10} улучшает состояние кожи, что доказано клинически**. Данный пример доказывает необходимость учета адресантом нарративного опыта адресата и связанной с ним рефлексии. Негативное восприятие: понимание адресатом неизбежности старения и соотнесения себя с данной целевой аудиторией, восприятие призыва к действию как категоричной директивы и т.д. Позитивное восприятие: рассмотрение данного рекламного обращения в качестве рекомендации специалиста как необходимого выполнения действия для поддержания жизненного тонуса организма.

Пример 2. Нарративный конструкт условно закрытого вербального типа. *Умиротворенность. «Ориентал Эмеральд». Выращенный в горах Китая, этот редкий зеленый чай поэтически сравнивают с изумрудом за глубокий зелено-голубой цвет чайного листа. Чашка чая «Ориентал Эмеральд» в совершенном исполнении Ахмад Ти подарит вам ощущение гармонии и умиротворения. У каждого настроения свой вкус. Ahmad Tea London. Для тебя любой*. Коммуникативные единицы приобретают здесь нейтральный оттенок, основанный на выборе общих понятий, тем не менее воспринимаемых по-своему каждой отдельной личностью. Например: 1) цветовой компонент – *редкий зеленый, изумруд, глубокий зелено-голубой*; 2) абстрактные понятия, направленные на позитивное восприятие адресатом, – *умиротворенность, совершенный, гармония, настроение* и т.д.

Пример 2.1. *Mondoro. Мгновения Mondoro. «Mondoro Asti» – сладкое игристое вино. Страстное и соблазнительное. «Mondoro Silver» – полусухое игристое вино. Изысканное и благородное*. Этот пример также указывает на характерные признаки выбора коммуникативных единиц для данного нарративного конструкта: 1) чувственные переживания – *страстный, соблазнительный;* 2) характеристики принадлежности к определенному социальному институту – *изысканный, благородный* и т.д.

Пример 2.2. *Volkswagen Tiguan. Жжёт. Снаружи – само спокойствие и респектабельность. Элегантность и внушительность. Настоящий Volkswagen. Качественный и основательный. Как и Вы. Внутри – дерзкий характер и взрывной темперамент. Драйв и бесстрашие. Настоящий Volkswagen. Стремительный и энергичный. Как и ты. Volkswagen Tiguan. Твое истинное Я. От 949 000 руб.* Рассмотрим данный пример с точки зрения выбора коммуникативных единиц: 1) абстрактные понятия – *спокойствие, респектабельность, элегантность, внушительность*; 2) чувственные переживания – *как и Вы, дерзкий, взрывной, настоящий, стремительный, энергичный* и т.д.

Любое рефлексивно прожитое переживание передает себя в новом опыте, как в опыте, существующем сейчас, на данный момент переживания, при этом оно становится нарративным опытом восприятия. Соответственно, переживания существуют постоянно, циклично, они образуют своего рода особое дискурсивное поле с множеством значений, где значение становится растяжимым и выходит за рамки первоначально существующего смысла. Оно вбирает в себя нарративные характеристики, свойственные «Я-реальности» личности, его переживаемые рефлексивные знания и отра-

* Кутен – нутрицевтик для кожи : сайт. URL : http://qten.ru.

жается на его будущем восприятии как «еще сознаваемые» реципиентом практики.

Пример 3. Нарративный конструкт условного вербального типа «Sasofono ciolla». Пример 3.1. «Mango». Пример 3.2. «Carlo Pazolini». В данном случае мы можем говорить о взаимодействии двух видов рефлексивного переживания – ретенции и протенции. Название фирмы может быть известно не всем участникам коммуникативного акта, при восприятии вступает в силу акт непосредственной ретенции, акт первичного запоминания. Ретенционный акт оказывает влияние на рефлексивные переживания и тем самым подводит нас к протенционному акту, акту проецирования на восприятие будущего знания. Следовательно, в зависимости от того, в каких условиях произойдет интуитивно ожидаемое узнавание объекта, и зависит степень его оценки адресатом с той или иной стороны. Интенционально заключенные в момент переживания рефлексии и их особенности, основанные на нарративном опыте субъекта, образуют совокупный поток переживаний в системе арефлектируемого сознания, что, в свою очередь, приводит к сознаваемым модификациям сознания.

Любое рефлексивное действие реципиента расценивается сознанием как акт становления личности – оно то, что есть оно само в своем истинном преобразовании, уникальная сущность личности. Оно представляет собой взаимозаменяемую и взаимовлияющую цикличную структуру сознания, где ретенционные факты существуют наравне с протенционными актами. Следовательно, они представляют собой непрерывный поток актов рефлексии, направленных друг на друга, создающих новые субстраты и осознаваемых субъектом на основе собственного нарративного опыта. «Я-реальность» осознается в системе «сейчас и теперь» по контрасту рефлексивных переживаний «до» и «после», формируя новый нарративный опыт прошлого в будущем.

Адресант, создавая новую коммуникативную структуру, всегда обращает внимание на тот факт, что рефлексия как краеугольный камень переживания образует суть переживаний, которые становятся субстратами новых рефлексий. Мы полагаем, что это своего рода симбиоз симулякров и рефлексии, основанный на нарративных практиках реципиентов, включенных в единую Вселенную восприятия мира и пространства в рамках определенного общества и дискурсивного поля, принятого в данном коммуникативном социуме.

Литература

Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / пер. с нем. А.В. Михайлова; вступ. ст. В.А. Куренного. М. : Акад. проект, 2009. Кн. 1. С. 229.

Retentional and protential acts of reflexive experiences in the narrative construct of the advertising discourse

There are considered some aspects of the influence of subject's reflexive experiences in the interactive space of the advertising discourse in narrative constructs; the peculiarities of retentional and protential acts based on the narrative experience of the recipient in comprehension and formation of the advertising message in the social and communicative work of the participants.

Key words: *advertising discourse, narrative construct, reflection, retention, protention.*

В.Б. ВОЛКОВА
(Магнитогорск)

СТРУКТУРА КОНЦЕПТА «СВОЕ – ЧУЖОЕ» В «ВОЕННОЙ» ПРОЗЕ О.Н. ЕРМАКОВА

Представлена структура концепта «свое – чужое» в гипертекстуальном пространстве «военной» прозы О. Н. Ермакова; выявлены такие значимые признаки концепта, как «отчуждение» и «приобщение к красоте».

Ключевые слова: *концепт «свое – чужое», «военная» проза О.Н. Ермакова, хронотоп, признаки «отчуждение» и «приобщение к красоте».*

Понятие «азиатчина», дающее имя концепту, актуализирующее бинарную оппозицию «свое – чужое» и обозначающее «чужое» пространство, встречается у О.Н. Ермакова только в романе «Знак зверя», однако осмысление концепта «свое – чужое», его формирование как «основной ячейки культуры в ментальном мире человека», включение в структуру концепта «всего того, что делает его фак-

© Волкова В.Б., 2012