

*А. Солнцева,
Алтайский государственный университет,
отделение связей с общественностью, 815 гр.*

Механизм психоязыкового воздействия в текстах социальной рекламы

В современной науке исследование аргументативного процесса (шире – риторической коммуникации) в рамках антропоцентричного подхода проводится на пересечении таких научных дисциплин, как лингвистика, психология, теория коммуникации, социология и философия. Соответственно возникает необходимость комплексного описания таких категорий как субъект аргументации и аргументативная деятельность. При этом одной из центральных становится категория «картины мира».

Поиск различных механизмов воздействия связан с желанием Аргументатора в ходе коммуникации достичь поставленной цели.

Возможность изменения картины мира личности языковыми способами следует из понимания языка как «эффективного средства внедрения в когнитивную систему реципиента концептуальных конструкций, часто помимо сознания реципиента...» [6, с. 7]. Настоящая статья посвящена описанию одного из механизмов воздействия в аргументативной деятельности.

Материалом для настоящего исследования были выбраны брошюры, направленные на профилактику ВИЧ/СПИДа, выпущенные одной организацией. Тексты исследования делятся на две группы в зависимости от целевой группы, для которой они предназначены. В первую группу текстов включается социальная реклама, предназначенная для подростков, не употребляющих наркотики. Вторая группа охватывает тексты социальной рекламы, предназначенные для подростков, употребляющих наркотики.

Тексты социальной рекламы призваны скорректировать картину мира читателей, механизм воздействия при этом базируется на передаче психологических установок создателей текста аудитории.

Условием передачи психологических установок от Аргументатора к Аудитории служит механизм психоязыковой деятельности. Основой этого механизма является аутентичность как потенция картины мира субъекта аргументации.

Предполагается, что картина мира субъекта аргументации предопределяет различную реализацию категории аутентичности в текстах для людей, употребляющих наркотики, и людей, не употребляющих наркотики.

Аутентичность как потенция личности описана в концепции Роджерса. «Аутентичность – это способность человека в общении отказываться от различных социальных ролей, позволяя проявляться подлинным, свойственным только данной личности мыслям, эмоциям и поведению» [4, стр. 40-41]. Синонимами «аутентичность» нередко выступают понятия «развитие личности», «психологическое здоровье», «личностный рост»,

«самоактуализация» [3, 8]. Аутентичность как языковая потенция субъекта разработан также лингвистами [2, 5].

В текстах субъекта аргументации с точки зрения аутентичности мы можем исследовать два аспекта:

- 1) аутентичность самого субъекта аргументации,
- 2) представления субъекта аргументации об аутентичности представителей его целевых групп.

В основе аутентичности лежат такие понятия как

- компетентность во времени (способность субъекта жить настоящим, то есть переживать настоящий момент своей жизни во всей его полноте, ощущать неразрывность прошлого, настоящего и будущего, то есть видеть свою жизнь целостной в противоположность дискретному восприятию времени);

- внешний и внутренний локус контроля.

Компетентность во времени реализуется в грамматической категории времени и связана с функционированием поля темпоральности. Единицей анализа являются глагольные лексемы. Глаголы описываются по категориям наклонения и времени.

После проведения анализа текстов субъекта аргументации (организация) для двух разных целевых групп (подростки, употребляющие наркотики, и подростки, не употребляющие наркотики) мы получили следующие результаты:

1. В текстах обеих групп не были реализованы переносные значения грамматических времен, такие как настоящее историческое; настоящее комментирующее; будущее время в контексте абстрактного настоящего; будущее время, выражающее оттенок предположительного допущения; будущее время, выражающее уверенность в постоянной готовности субъекта к осуществлению действия; будущее время, выражающее уверенность в том, что действие непременно должно (или не должно) осуществляться; будущее время при указании на план прошедшего времени обычного действия.

2. В текстах большинство глагольных единиц реализованы в изъявительном наклонении. Средний процент глагольных единиц в изъявительном наклонении по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 72,4, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 74,9.

3. Доминантное время анализируемых текстов представлено настоящим постоянным временем. Средний процент глагольных единиц в настоящем постоянном времени по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 57,2, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 61,7.

4. Для текстов, предназначенных для подростков, употребляющих наркотики, характерно большее количество императивных конструкций. Средний процент глагольных единиц в повелительном наклонении по группе

текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 6,1, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 10,0.

5. Глаголов в прошедшем аористическом времени больше в текстах, предназначенных для подростков, употребляющих наркотики. Средний процент глагольных единиц в прошедшем аористическом времени по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 2,7, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 5,7.

6. Для текстов, предназначенных для подростков, не употребляющих наркотики, характерно большее использование инфинитивных конструкций. Средний процент глагольных единиц в инфинитивных конструкциях по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 14,8, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 7,0.

7. Средний процент по категории «настоящее время при обозначении воображаемого действия» составил: по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, 4,1, тогда как по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики, 2,6.

Из выше изложенных фактов мы можем сделать следующие выводы:

1. Аргументатор не использует отдельные типы времен в своих текстах. Также можно выделить часто и редко встречающиеся типы времен в текстах. При этом доминантное время текстов обеих групп – настоящее постоянное.

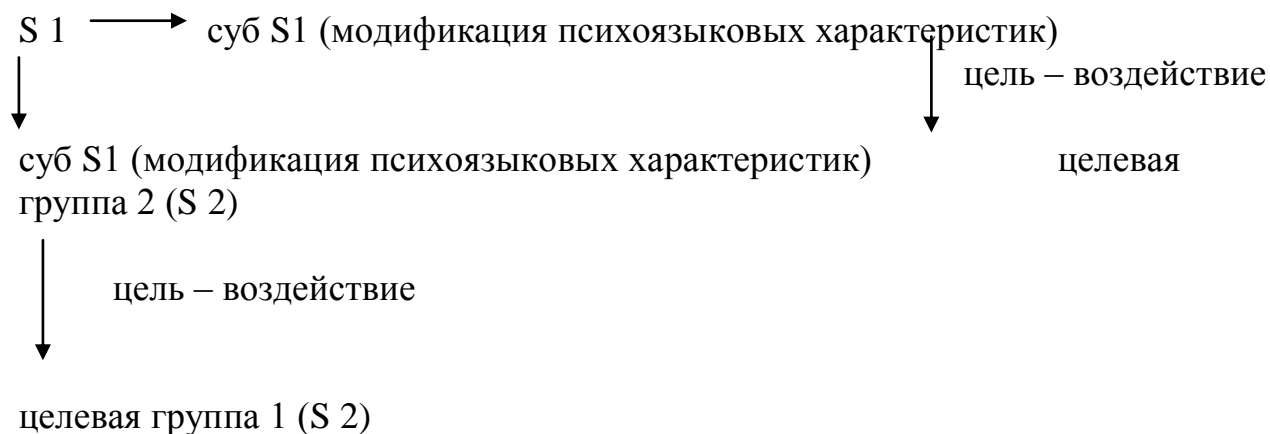
2. Однако мы видим и отличия в грамматической структуре текстов, предназначенных для разных целевых групп. Для текстов, предназначенных для подростков, употребляющих наркотики, характерно использование неактуального времени и, как следствие, в этих текстах представлена универсальная ситуация по времени. Субъект аргументации при создании текстов для этой группы создает менее широкую картину во временном спектре. Вероятно, это связано с тем, что субъект аргументации не уверен в компетентности во времени представителей этой целевой группы.

Для текстов, предназначенных для подростков, не употребляющих наркотики, характерно использование большего спектра видов грамматического времени: используется большее количество видов грамматического времени и средний процент по видам грамматического времени (которые редко используются субъектом аргументации) в этой группе текстов выше (например, «настоящее время при обозначении воображаемого действия» см. выше). Это позволяет нам говорить о том, что субъект аргументации считает, что представители этой целевой группы более компетентны во времени (именно это позволяет субъекту аргументации использовать переносное значение грамматических времен и инфинитив).

Таким образом, основным в аргументативной деятельности является механизм психоязыковой деятельности Аргументатора. Этот механизм базируется на передаче психоязыковых характеристик субъекта аргументации Аудитории (целевой группе). Отправной точкой этого механизма является желание Аргументатора передать определенные ценности и нормы поведения аудитории с помощью текста. При этом тексты

строятся Аргументатором на его предположениях об аутентичности как потенции представителей целевой группы. Таким образом, Аргументатор организует свой текст особым образом в зависимости от целевой группы, для которой он предназначен. Это позволяет нам говорить об особой модели аргументативной деятельности (см рис. 1).

Рис. 1. Модель аргументативной деятельности.



Аргументатор (S1) осознанно формирует несколько субъектов аргументативной деятельности, называемых нами суб-субъектами (субS1, субS2), каждый из которых владеет определенным набором психоязыковых характеристик и определенной степенью реализации аутентичности. Эти суб-субъекты формируются для воздействия на определенную аудиторию (целевую группу), статус которой характеризуется вторым субъектом аргументации (S2).

На наш взгляд, эта модель аргументативной деятельности определяет особенности психоязыковой деятельности Аргументатора и, как следствие, оказывает влияние на текст. Глубинным механизмом создания текста является взаимодействие психической и языковой деятельности Аргументатора, которое свидетельствует о тесной связи между психологической и языковой картинами мира. Особенности взаимодействия этих картин мира говорят о наличии психоязыковой картины мира у субъектов аргументации. На пересечении психологической и языковой картин мира работает категория аутентичности как потенция Аргументатора. В основе психоязыковой картины мира Аргументатора лежат две основополагающих категории – цель воздействия и представление об Аудитории. Эта уникальная структура позволяет выделять нам аргументативную картину мира.

Литература:

1. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА – М., 2002.
2. Качесова И.Ю., Солнцева А.В. Языковые способы репрезентации картины мира в текстах социальной рекламы // в сб. «Русский язык и культура речи как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 1-7 апреля

- 2003 г.» / Под ред. А.А. Чувакина, И.Ю. Качесовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003.
3. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. М.: Смысл, 1999.
 4. Психотерапевтическая энциклопедия (под общей редакцией Карвасарского Б.Д.). СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999.
 5. Седов К.Ф. О Манипуляции и актуализации в речевом воздействии. // Проблемы речевой коммуникации: межвузовский сборник. Саратов, изд-во Саратовского университета, 2003. Вып. 2.
 6. Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия. Благовещенск, 1998.
 7. Солнцева А.В. Аутентичность как фрагмент картины мира. // Филология и культура: Сб. статей. Вып. 1. Барнаул: изд-во Алт. ун-та, 2004 г.
 8. Шостром Э. Анти-Карнеги или Человек-манипулятор. Минск: ТПЦ «Полифакт», 1992.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.