

## ДИАЛОГИЧНОСТЬ КАК ГЛАВНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

© 2004 Л.С. Щукина

*Воронежский государственный университет*

Понятие эффективности речевого общения не является универсальным и жестко детерминированным, а обладает исторической и культурной специфичностью. Оценка степени эффективности речевого общения происходит на основе сопоставления реального общения с существующим в данной культуре идеальным образцом, специфическим именно для нее, сформировавшимся в ней исторически и отражающим парадигму этой культуры. Этот образец можно назвать риторическим идеалом. Таким образом, риторический идеал – это система наиболее общих требований к речи и речевому поведению, система иерархически организованная, так что отдельные включенные в нее риторические категории имеют отнюдь не одинаковый статус. Парадигма категорий, составляющих риторический идеал, отражает существенные черты эстетического и этического идеалов определенной культуры и эпохи [9, 58–60].

Для речи, эффективной с точки зрения античного эстетического идеала, необходимы, например, следующие качества: насыщенность, краткость и ясность, жизнеутверждение. Под насыщенностью имеется в виду содержательность, глубина и мудрость речи. В лингвопрагматике двадцатого века данное требование отразилось в виде принципа релевантности [6, 217–237]. Краткость и ясность также являются признаками совершенного речевого произведения как в классическом, так и в современном канонах. Античный же принцип жизнеутверждения применительно к речевой культуре требовал достижения радости и гармонии в процессе общения.

Надо заметить, что риторика нового времени, восприняв одну группу черт античного риторического идеала – смысловую насыщенность, краткость, ясность и простоту, известную строгость структуры – и признавая их неотъемлемыми свойствами эффективной

речи, как представляется, пренебрегла противоположной совокупностью признаков, уравновешивающей первую, – жизнеутверждающим воздействием успешной коммуникации и существенным психологическим результатом – радостью от общения. Такое нарушение симметрии, равновесия, а следовательно, и гармонии особенно характерно для речевого идеала культур “монологического типа”, в которых доминируют субъектно-объектные отношения. Отношения же субъекта к субъекту связаны с понятием диалога.

*Диалогическая традиция в философии* базируется не на первично заданном субъекте (“Я”), а на исходно заданных отношениях “Я” с “Ты”. Мир диалогической философии исходит из *первичного* “бытия вместе”, которое реализуется, прежде всего, в языке и речи. Поэтому не случайно, что диалоговая концепция была подготовлена именно в философии языка И. Гаманом и В. Гумбольдтом. Далее она была развита Ф. Якоби и Л. Фейербахом, а окончательное выражение получила в религиозно-философской концепции М. Бубера. Для последней сфера “между” предстает как *исходная ситуация*, из которой и благодаря которой “Я” и “Ты” могут вступать во взаимные действительно равноправные отношения.

“Настоящий диалог (т. е. не обусловленный заранее во всех своих частях, но вполне спонтанный, где каждый обращается непосредственно к своему партнеру и вызывает его на непредсказуемый ответ), настоящий урок (а не автоматически повторяемый и не тот, результаты которого наперед известны, но сулящий обоюдные сюрпризы), настоящее, а не обратившееся в привычку объятие, настоящий, а не игрушечный поединок – вот примеры истинного “между”, суть которого реализуется не в том или в другом участнике, но между ними обоими, как в некоем доступном им измерении” [4, 231].

В трактровке М. М. Бахтина диалог является универсальным понятием, “пронизывающим всю человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще всё, что имеет смысл и значение” [1, 49]. В частности, это понятие становится применимым как к анализу общих отношений языка и текста, так и конкретно к антропологии и онтологии. “Быть, — пишет он, — значит общаться диалогически. Когда диалог кончается, всё кончается. Поэтому диалог, в сущности, не может и не должен кончиться... Всё — средство, диалог — цель. Один голос ничего не кончает и ничего не разрешает. Два голоса — минимум жизни, минимум бытия” [1, 305].

М. М. Бахтин возражает против узкого понимания диалогизма как спора, полемики. “Это — внешние, наиболее очевидные, но грубые формы диалогизма. Доверие к чужому слову, благоговейное приятие, ученичество, поиски глубинного смысла, согласие, его бесконечные градации и оттенки (но не логические ограничения и не чисто предметные оговорки), наслаивания смысла на смысл, голоса на голос, усиление путем слияния (но не отождествления), сочетание многих голосов (коридор голосов), дополняющее понимание, выход за пределы понимаемого и т. п. Эти особые отношения нельзя свести ни к чисто логическим, ни к чисто предметным. Здесь встречаются целостные позиции, целостные личности” [2, 300].

Диалогизм Бахтина — это установка на исходный и неискоренимый диалогизм текста и речи вообще. Любая речь, по Бахтину, может быть истинно понята лишь в контексте диалогических отношений. Элементарная единица речи — высказывание, граница которого и смысл которого — начало “ответа” другого человека, другой личности. Высказывание все ориентировано на этот ответ или на новый вопрос, оно таит в себе возможность и предвосхищение таких ответов, вопросов, сомнений.

Текст в понимании Бахтина — это своеобразный феномен, не сводимый к семиотическому или герменевтическому пониманию. Текст существует как граница встречающихся реплик, как встреча направленных друг к другу речей (спрашивающих, отвечающих, соглашающихся, сомневающих). Как смена ответного говорения и внимающего слушания.

Поэтому бахтинское “понимание” имеет смысл только как взаимопонимание (например, между автором текста и его читателем, слушателем). В этом плане понимание (взаимопонимание) в концепции М. М. Бахтина может быть противопоставлено и однонаправлен-

ному “объяснению” (некто — во всеоружии своего превосходства — “объясняет”; нечто покорно подвергается “объяснению”), и жертвенному “вчувствованию”, “вхождению” в замысел автора (когда исчезает читательское “отстранение”, когда я сливаюсь с индивидуальностью автора, а меня-то уже и нет, или, во всяком случае, “я”, понимающий другого человека и другой текст, никому неинтересен и несущественен) [1, 346]. “Взаимопонимание”, по мысли Бахтина, подразумевает, что смысл любого текста в том-то и состоит, что он вопрошающ, ответен, что сам текст живет стремлением понять того, к кому автор обращается. Но ясно и то, что отвечая на вопросы адресата и задавая ему свои вопросы, автор текста постоянно вместе с адресатом изменяется, развивается, точнее, развивается и углубляется его текст. И это есть непреходящий феномен понимания как взаимопонимания [2, 369].

Понимание у Бахтина имеет в качестве своей глубинной смысловой установки не сам по себе процесс познания (хотя, конечно, без познания тут не обойтись), но процесс общения. “Этапы диалогического движения понимания: исходная точка — данный текст, движение назад — прошлые контексты, движение вперед — предвосхищение (и начало) будущего контекста” [2, 364].

“Увидеть и понять автора произведения — значит увидеть и понять другое, чужое сознание и его мир, то есть другой субъект. При объяснении — только одно сознание, один субъект; при понимании — два сознания, два субъекта... Понимание всегда... диалогично” [2, 289-290].

Таким образом, можно говорить о существовании российской традиции, в рамках которой коммуникация воспринимается не в качестве инструмента пропаганды, манипуляции, дезинформации, а как универсальный механизм взаимодействия, способствующий социальной трансформации общества и личности и обеспечивающий целостность общества и коммуникационной среды [5, 59].

Диалог в рекламе — это такая форма социально-психологических отношений, которая характеризуется взаимным развитием всех сфер психической жизни субъектов рекламной деятельности от интеллектуальной до этической [8, 348].

Диалог — это не просто форма и приемы. Он не может быть реализован исключительно через “незаконченные предложения, которые потребитель должен сам додумать, опираясь на рекламный контекст; построение рекламного повествования как цепочки логических при-

чинно-следственных связей, которые потребитель должен восстановить в ходе восприятия рекламы; тонкие рекламные метафоры; использование в рекламе персонажей, обращенных на потребителя и обеспечивающих прямой контакт “лицом к лицу” [10, 98]. Диалог – это общение, в процессе которого его участники духовно обогащают друг друга, выражают, преобразуют, развивают свои мысли и чувства, вырабатывают общую позицию или, наоборот, остаются при своих взглядах (теперь уже уточненных) [3].

Итак, главной предпосылкой развития диалогового взаимодействия в системе рекламных коммуникаций является признание инициатором сообщения интересов аудитории равными его собственным интересам. Среди основных критериев диалогичности рекламной коммуникации мы выделим три.

Во-первых, для вышеназванного общения необходимо четкое обозначение инициатора и границ диалога. Заимствованное из теории связи техническое понятие “коммуникатор” в рамках рекламных коммуникаций объединяет в себе три различных элемента. Во-первых, это источник информации, то есть организация или личность, инициирующая процесс коммуникации. Во-вторых, коллективный автор рекламного сообщения, и, в-третьих, художественный или реальный персонаж, в уста которого вкладывается рекламное предложение. Производители рекламы экспериментируют с категорией коммуникатора, наделяя его качествами, помогающими отвлечь аудиторию от размышлений об истинном авторстве рекламных обращений.

В современных рекламных коммуникациях особой популярностью пользуются две категории коммуникаторов: “известная личность” и “человек с улицы”. В случае с узнаваемыми персонами рекламодатели надеются, что их поклонники перенесут доверие и любовь к артисту на рекламируемый бренд. В свою очередь “человек с улицы” создает иллюзию межличностного общения, за которым не стоят какие-то иные цели. На фоне бесконечных попыток завуалировать инициатора общения особенно эффективной становится коммуникация, в которой данная позиция максимально открыта. То есть источник информации и коммуникатор объединяются в одном лице. Аластер Кромптон появление сотрудника или руководителя компании в ее рекламных обращениях считает рядовым приемом усиления креатива [7], на наш взгляд, это не просто прием, а демонстрация готовности к настоящему открытому диалоговому взаимо-

действию. Прекрасным примером такой позиции стала рекламная кампания Международного Московского банка, каждое обращение которого было представлено одним из сотрудников или управляющих. Диалогичность данной рекламной кампании усиливается еще и тем, что абстрактное понятие надежности банка представлено в виде персональной ответственности каждого из сотрудников. Подобные обращения не могут не вызывать доверия.

Второй критерий диалогичности требует от рекламодателей и создателей рекламы такого отношения к аудитории, при котором каждый ее член рассматривается как полноценная личность. То есть недопустимы, например, приемы внушения, обращенные лишь к подсознанию и ограничивающие рефлексивную деятельность личности.

И третий критерий связан с творческим характером общения. Восприятие рекламного обращения должно мыслиться как сотворчество, поэтому для диалогического общения особенно актуальны приемы, пробуждающие креативное мышление. Наиболее популярными из них, безусловно, являются юмористические. Юмор как показатель единения с другими людьми давно и эффективно применяется в рекламе [11]; [12].

Не менее эффективно для усиления диалогичности создание так называемых актуальных рекламных обращений. Классическим примером в данном случае являются ролики со спортивной тематикой, выходящие на экран во время крупных спортивных соревнований. Объединению коммуникатора и аудитории в данном случае способствует наличие общего круга знаний. По этой же причине усиливают диалогичность различные виды цитат.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – М.: Советская Россия, 1979. – 316 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М., 1979.
3. Брушлинский А.В., Поликарпов В.А. Мышление и общение / А.В. Брушлинский, В.А. Поликарпов. – Самара: Самар. дом печати, 1999. – 128 с.
4. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер. – М.: Изд-во АСТ, 1999. – 592 с.
5. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Концепция рекламы и паблик рилейнз в теории массовых коммуникаций / В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №1. – С. 58-64.

6. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. Сб. – 1985. – С. 217-237.
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1995. – 256 с.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
9. Михальская А.К. Пути развития отечественной риторики: утрата и поиски речевого идеала / А.К. Михальская // Филологические науки. – 1992. – № 3. – С. 55-68.
10. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозов. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
11. Cantor J., Venus P. The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement / J. Cantor, P. Venus // Journal of Broadcasting. – 1980. – Vol. 24. – N 1.
12. Chattopadhyay A., Basu K. Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation / A. Chattopadhyay, K. Basu // Journal of Marketing Research. – 1990. – Vol. 27.