

МЕТАКОММУНИКАТИВНЫЕ ХОДЫ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Е. В. Войтишенюк, К. А. Виговская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. В. Войтишенюк

Человеческое поведение – это коммуникация, т. е. передача и обмен информацией. Люди не могут обходиться без коммуникации, поэтому все ситуации, в которые включены два и более человека, коммуникационные. Коммуникация – двусторонний процесс, где оба собеседника являются одновременно отправителями и получателями сообщений [1].

Неотъемлемой частью коммуникации является метакоммуникация, представляющая собой особый вид общения, предметом которого является коммуникационный процесс. Основными функциями метакоммуникации являются комментирование, объяснение, констатирование или оценивание коммуникативных сообщений (как своих, так и чужих).

На наш взгляд, интересным кажется тот факт, что метакоммуникация имеет глубокую рефлексивную и эмпатическую основу. Она всегда ориентирована на собеседника, так как представляет способность видеть/слышать свои действия/слова со стороны собеседника, воспринимать их так, как воспринимает их он. Однако в данном случае собеседник не явный, а воображаемый, и воображаются в большей степени его мысли и чувства.

Уже стало привычным, исходя из средств, используемых в коммуникативной деятельности, говорить о вербальном и невербальном общении. Первое включает в себя исключительно языковые средства, а второе – огромный диапазон телесных, мимических, интонационных, тактильных и других средств.

Невербальное общение, более известное как язык жестов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова. Психологи считают, что чтение невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения. Огромное значение невербальных сигналов в деловом общении подтверждается экспериментальными исследованиями: слова (которым мы придаем такое большое значение) раскрывают лишь 7 % смысла, 38 % значения несут звуки и интонации и 55 % – жесты.

Важность невербальных сигналов в общении:

- около 70 % информации человек воспринимает именно по зрительному (визуальному) каналу;
- невербальные сигналы позволяют понять истинные чувства и мысли собеседника;
- наше отношение к собеседнику нередко формируется под влиянием первого впечатления, а оно является результатом воздействия невербальных факторов – походки, выражения лица, взгляда, манеры держаться, стиля одежды и т. д.

Наибольшую ценность представляют невербальные сигналы, потому что они спонтанны, бессознательны и, в отличие от слов, всегда искренни. С помощью глаз передаются самые точные и открытые сигналы из всех сигналов человеческой коммуникации. Поэтому очень важно во время делового разговора контролировать выражение глаз [2].

Одним из типичных примеров невербального метасообщения по поводу своего собственного вербального сообщения являются «кавычки», которые в спонтанной речи оформляются специфической интонацией. Человек говорит и одновременно интонационно выделяя некоторые слова определенным образом: «Эти слова не мои» или «Я говорю в переносном смысле». (Не так давно появился специфический жест, обозначающий: «Я говорю это в кавычках») [3].

Для расшифровки вербальной метакоммуникации обратимся к метаязыку рекламы. Реклама сопровождает нас везде и всегда, формирует наш образ мыслей, определяет наши потребности и мотивы поведения. Она, несомненно, находится преимущественно в сфере науки о речевом воздействии – в том ее аспекте, который связан с текстом, но включает и техническую сторону – графику, дизайн, визуальные средства.

Однако некоторые составляющие рекламы имеют скрытый, неявный характер, поэтому в большинстве случаев она не соответствует действительности. Например:

- *Оптимальное использование пространства – маленькое.*
- *В хорошей и тихой зоне – далеко от магазинов и школ.*
- *Можно дать объявление в газету о том, что вам требуется «уборщица» или «прислуга», а можно указать, что вы ищете «технического работника с широким кругом обязанностей».*

В повседневной жизни также встречается много общих выражений, ничего не говорящих и обязывающие слушателя домыслить самому и делать какие-то выводы (*знаете ли..., как сказать..., вроде..., конечно и т. д.*). Используются часто выражения, имеющие более прямой смысл, но также завуалированный характер (понятно..., безусловно..., что-то..., так сказать...).

Металингвистический смысл имеют выражения типа:

- *если хорошо подумать...* – попытка приуменьшить важность следующего сообщения;
- *если..., только...* – приуменьшение ответственности кого-либо;
- *да, но* – попытка обойти щекотливый вопрос путем симуляции согласия;

- *поверьте, серьезно говоря* – говорящий чувствует, что сложно будет поверить;
- *как Вы знаете, без сомнения* – стремление установления равенства коммуникантов.

Таким образом, метакоммуникацию можно определить как ответы на предполагаемые вопросы собеседника: *к чему Вы это говорите? С какой целью Вы пришли? что Вы делаете? и многие другие.* Метакоммуникация – это следствие социальных навыков прогнозирования чужого мнения и его оценки, это следствие заботы о сохранении образа себя в сознании значимых людей, потребности в понимании себя и своего поведения другими людьми.

Л и т е р а т у р а

1. Психологический центр «Пазл». – Режим доступа: <http://mp-34.ru/publication/family-psychologist/kommunikatsiya-v-seme-kak-stroit-obshhenie-suprugov.html>. – Дата доступа: 19.04.2017.
2. Студопедия – Ваша школопедия. – Режим доступа: <https://www.myfilology.ru/semiotika/metakommunikacziya/>. – Дата доступа: 19.04.2017.
3. Студопедия – Ваша школопедия. – Режим доступа: http://studopedia.ru/3_185928_tema--metakommunikatsiya.html. – Дата доступа: 19.04.2017.