

тонация – говорящий использует максимально разнообразные интенсификаторы – вербальные и невербальные, – с целью донести до слушающего всю силу, искренность и глубину признательности. Следует отметить, что формулы выражения благодарности данной группы содержат явно выраженную прагматическую интенцию возместить дар, оказать ответную услугу при необходимости, максимально компенсировать на вербальном уровне здесь и сейчас усилия адресата, затраченные на оказание услуги, ввиду отсутствия условий для совершения ответного действия на момент говорения.

Проделанный анализ объективации формул благодарности, содержащих лексему «спасибо», в художественном дискурсе показал, что интенсификаторы – вербальные и невербальные средства, которые используются говорящим для усиления благодарности в различных ситуациях – являются важным инструментом прагматического воздействия при реализации коммуникативного акта благодарности. Примеры с интенсификаторами составили 68% от общего числа (133 из 196). Среди наиболее частотных типов интенсификаторов следует перечислить обращение (57), прямую адресованность (33), указание на каузатор (28), указание на ценность каузатора (20), повтор (15), прилагательное с семантикой усиления (14). В целом, данные типы интенсификаторов можно соотнести с тремя прагматическими аспектами выражения благодарности: каузатор благодарности (указание на каузатор, указание на его ценность), чув-

ство благодарности (повтор, прилагательное с семантикой усиления), адресат благодарности (обращение, прямая адресованность).

Независимо от того, какой аспект коммуникации – когнитивный или прагматический – исследуется, необходимо учитывать не только языковые, но и внеязыковые факторы, действующие в конкретной коммуникативной ситуации, и ее сенсомоторные характеристики, поскольку именно они формируют как когнитивные, так и прагматические особенности любых типов высказываний.

Список литературы

1. Айвазова, В. В. Когнитивное исследование фрейма-сценария «благодарность» в различных видах англоязычного и немецкоязычного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 229 с.
2. Бенвенист, Э. Общая лингвистика. М., 1974. 446 с.
3. Бердникова, А. Г. Речевой жанр благодарности: когнитивный и семантико-прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2005. 224 с.
4. Бюлер, К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М., 1993. 502 с.
5. Седов, К. Ф. Антология речевых жанров. М., 2007. С. 68–80.
6. Филлмор, Ч. Основные проблемы лексической семантики // Новое в зарубежной лингвистике. 1983. Вып. 12. С. 74–122.

*Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 24 (315).
Филология. Искусствоведение. Вып. 82. С. 109–113.*

С. Л. Кушнерук

ПРОЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА С ПОЗИЦИЙ КОГНИТИВНОГО МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ

Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ, проект 6.2985.2011 «Политическая метафорология».

Статья посвящена возможностям применения теории когнитивного миромоделирования к анализу русскоязычной и англоязычной рекламы. Рекламный дискурс рассматривается в аспекте проективных свойств, реализующихся как трансляция смыслов, направляющих процессы конструирования ментальных образований – дискурсивных и текстовых миров.

Ключевые слова: дискурс, теория миромоделирования, дискурсивный мир, макроструктура, текстовый мир, русскоязычная реклама, англоязычная реклама.

В когнитивных исследованиях языка начала XXI в. доминируют интеграционные тенденции, что предполагает синтез знаний, накопленных в различных гуманитарных областях. Результатом плодотворного союза лингвистики и смежных наук оказываются междисциплинарные программы, базирующиеся на функциональных основаниях. Во главу угла ставится идея обязательного совмещения когнитивного подхода с прагматическим. Это значит, что свойства языковых единиц должны изучаться по их роли для познания и объясняться в свете тех задач, которые они выполняют в процессах коммуникации. Утверждая необходимость учета большого количества разноплановых факторов, функционализм открывает путь анализу употребления языка в дискурсе. Можно констатировать, что к настоящему времени накопился солидный опыт в изучении этого одного из наиболее «туманных» [2. С. 337] лингвистических понятий, которое включает представления не об абстрактной языковой системе, а о живой речи в ситуациях реального общения.

Предлагаемая статья характеризуется включенностью в контекст исследований, проводимых в русле когнитивного моделирования. Эпистемологический статус модели диктует ее понимание как научного конструкта, создаваемого для представления реального устройства объекта, его свойств и функциональных признаков. Идея когнитивных моделей языка базируется на постулировании того, что наши знания организуются с помощью определенных структур, схематическая демонстрация которых находит воплощение в разнообразных аналитических формах [4; 5; 6; 8; 9; 10].

Несмотря на то, что рост отечественных публикаций, провозглашающих моделирование основным методом или выстраивающих модели отдельных предметов, неизменно растет, настоящая работа существенно отличается качественным наполнением. Она направлена на рассмотрение не самого дискурса, а миров, или ментальных репрезентаций, – мыслительных структур представления знаний, возникающих в актах его концептуализации как в индивидуальном сознании, так и в коллективном. Мы обращаем внимание на то, что рекламные миры не имеют онтологического статуса вне мышления. Понятие *мира* стало активно использоваться зарубежными специалистами в конце прошлого века в одном ряду с терминами скрипт, схема, фрейм, сценарий, когнитив-

ная модель, ментальная модель, ментальное пространство, являясь, на наш взгляд, когнитивной структурой концептуально-сложного типа (по Н. Н. Болдыреву). Когнитивное моделирование рекламных миров дает возможность изучить способы объективации мыслительных структур в языковых.

Цель работы – описать алгоритм исследования ментальных конструкторов, которые образуются в дискурсе, фиксируются в памяти и служат основой рекламного взаимодействия.

Рекламный дискурс не столько представляет мир в том виде, в котором он существует, сколько демонстрирует *проективные* свойства, изображая возможные миры, отличные от реального, – такие, которые рекламодатели хотели бы создать для трансляции смыслов, приобщающих к «правильному» образу жизни в обществе массового потребления. Представляется, что при переработке рекламного дискурса в активное состояние приводится большой объем знаний, направляющих процессы создания миров, что, однако, не мешает практически любому «наивному» носителю языка отслеживать и координировать смысловые взаимодействия информации, идущей от разных уровней.

Мы концентрируем внимание на двух «измерениях», или уровнях анализа рекламного дискурса, – **дискурсивном** и **текстовом мирах**, параметры которых задаются востребованными смыслами. Под *миром рекламы* понимается ментальный субстрат – когнитивный конструкт, формирующийся на основе внешнего и внутреннего контекстов. Мир рекламы рассматривается как материализация когнитивной репрезентации, возникающей при взаимодействии субъектов деятельности, – агента и клиента, без которых рекламная коммуникация не может быть эффективной. Считаем, что организация рекламных материалов и когнитивное представление того, о чем говорится в рекламных произведениях, во многом определяется спецификой референциальной области текста – объектов и сущностей окружающего мира, вычлененных агентом, а также когнитивным содержанием и операциями, используемыми сторонами для построения ментальных конструкторов.

I. **Дискурсивные миры** русскоязычной и англоязычной рекламы представляют собой ментальные пространства, ассоциируемые с внешним контекстом, который формирует основу порождения смыслов и определяет механизмы воздействия на желания и волю потен-

циальных потребителей. Моделирование дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы реализуется в двух направлениях.

1. **Описание типовых характеристик**, организующих данную разновидность институционального общения, – участники, место, время, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [1. С. 251].

В структуре дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы обязательно присутствие двух участников – агента и клиента. Их общение оптимизируют маркетинговые технологии, которые формируют представление о потребителе, его демографических характеристиках, моделях поведения, ценностях, потребностях, привычках и всего того, что создает мотивацию к действию. Активность агентов и клиентов отражает двустороннее взаимодействие в процессе осмысления социально-экономической действительности, которое предопределяет концептуализацию рекламного дискурса и связывается с ожиданиями относительно предполагаемой реакции сторон.

2. **Конструирование макространств** глобального содержания дискурсивных миров. Каркасы дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы обнаруживают структуры, которые реализуются набором макрофреймов разной значимости. Можно констатировать принципиальное сходство в устройстве дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы, что, на наш взгляд, свидетельствует о конвенционализации общих принципов рекламной деятельности. В настоящее время российская реклама успешно интегрирована в мировое бизнес-пространство, что предоставляет отечественным специалистам широкие возможности не только успешно перенимать более чем двухсотлетний опыт западных коллег, но находить собственные пути в создании достойного национального рекламного продукта.

Устройство дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы имеет много общих повторяющихся черт. Наличие однотипного проистекает из общей сущности, целей, задач и функций, характеризующих данную сферу приложения дискурсивной практики. В дискурсивных мирах русскоязычной и англоязычной рекламы репертуар тем упорядочен. **Макрофреймы, сходные по способам концептуализации**, выявляют совпадение глобального содержания по 15 топикам, формирующим

ядро семантической тематики: *Авто, мото; Бизнес; Бытовая техника и электроника; Домашнее хозяйство; Компьютеры; Красота; Напитки; Одежда, обувь, аксессуары; Продукты питания; Связь, телекоммуникации; Сигареты; СМИ; Торговля; Туризм; Финансовые услуги* [3].

При внешнем сходстве выделенных макрофреймов, набор единиц их фреймо-слотовой реализации оказывается разным, что в широком смысле объясняется как собственно языковой спецификой, так и особенностями коммуникативного контекста, уникального для каждого национально-культурного сообщества.

Макрофреймы, зафиксированные в структуре дискурсивного мира российской рекламы, – *Авиакомпании; Безопасность; Игровые заведения; Кинотеатры; Мебель; Недвижимость; Образование; Опенит; Рекламные, PR, маркетинговые агентства; Спортивные товары; Строительство и ремонт. Макрофреймы, зафиксированные в структуре дискурсивного мира британской рекламы*, – *Audio visual, Home and Garden; Industry and Commerce; Leisure and Entertainment; Office supplies; Public services; Utilities*. Выделение макрофреймов, различных по способам концептуализации, демонстрирует идиозмические особенности. Категоризация в сторону конкретизации отличает русскоязычную рекламу, в то время как тематизация слоганов в дискурсивном мире британской рекламы чаще направлена на обобщение смыслов.

II. **Текстовые миры** русскоязычной и англоязычной рекламы представляют собой ментальные конструкторы, объективируемые в ходе развития дискурса, которые отличаются собственной архитектурой. Под архитектурой понимается организация структурно-функциональных элементов, связанных между собой и образующих остов текстового мира – его «несущую конструкцию». Признавая концептуальную сложность текстового мира, мы предлагаем следующую модель структурообразующих элементов, зримым образом показывая удельный вес и назначение каждого в рекламной ситуации «Предложение товара/услуги».

Действующие лица. К ним мы причисляем отправителей / адресантов и адресатов текстовых миров. Под отправителем понимается не рекламодатель, а то лицо, которое выступает с рекламным обращением. Некоторые из них активные исполнители, другие – пассивные

наблюдатели, чье присутствие, тем не менее, осознается.

1. **Отправитель / адресант** в ТМ рекламы выступает объектом референции, который устанавливает вектор когнитивной интерпретации рекламного сообщения. Адресант как один из базовых параметров ТМ является когнитивной структурой, содержащей несколько концептуальных составляющих и объективируемой в русскоязычной и англоязычной рекламе рядом однотипных схем: «От лица организации или торговой марки», «От лица компании или коллектива людей», «От лица типичного потребителя», «От лица знаменитостей», «От лица специалиста», «От лица вымышленного персонажа», «От лица рекламируемого продукта».

2. Овнешнение когнитивной структуры **адресата** осуществляется благодаря действию механизмов профилирования, которое реализуется как выбор языковых средств, направляющих внимание интерпретатора на фигуру потенциального получателя. Ср.: *Yours. The read of your life* (журнал для женщин); *Ты уверен, что обязательно **придешь** сюда еще раз* (кофейня).

Стереотипный круг языковых средств, используемых отечественными и зарубежными рекламистами, в большинстве случаев формируется за счет морфологических, синтаксических и лексических единиц. Они обнаруживают взаимодополняемость и структурируют текстовый мир в соответствии с интенциональными установками. В зависимости от прямого или косвенного указания на адресата в текстовом мире рекламы чаще формируется образ обобщенного и реже конкретного представителя целевой аудитории.

3. Параметры **место** и **время** создают систему координат, в которую вмонтированы текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы. Ср.: *Ритм жизни ... ощути в Турцию!* (туризм); *India. Eternally yours* (туризм).

В качестве языковых механизмов пространственно-временной фиксации выступает взаимодействие грамматических и лексических факторов при ведущей роли первых. Данные механизмы предполагают использование таких элементов, как именные группы с локативным значением, наречия места и времени, указательные местоименные слова, глаголы движения. Однотипность, или клишированность рекламы «считывается» именно с грамматических категорий, представленных в двух

дискурсах более или менее сходным набором грамматических форм. Поскольку реклама создает образы, как бы реконструирующие данность, обозримую из настоящей действительности, временной параметр большинства текстовых миров остается на оси настоящего. Ср.: *Жить. Любить. Сейчас* (аромат); *Kmart. Right here. Right now* (магазины).

4. Ситуация коммерческого предложения товара/услуги в рекламных слоганах как самостоятельных функциональных единиц может видаться в разной перспективе, что сопряжено с выдвижением на первый план одной или нескольких когнитивных структур, различимых в родовом пространстве текстового мира. Текстовые миры коммерческой рекламы выстраиваются вокруг трех составляющих – отправитель, продукт, адресат. Реккурентными образцами рекламных слоганов являются модели: «Мир отправителя», «Мир отправителя – мир продукта», «Мир отправителя – мир продукта – мир адресата», «Мир отправителя – мир адресата». Взаимодействие миров отправителя, продукта и адресата создает платформу, на которой строится имидж торговой марки, способствующий запоминанию, формированию привычек и предпочтений целевой аудитории. Ср.: *Pepsi. Бери от жизни все!* (напиток); *For all you do, this Bud's for you* (пиво).

Реклама выполняет регулятивно-инструктирующую функцию посредством трансляции ряда инвариантных моделей текстов, позволяющих их безошибочно идентифицировать именно как рекламные. По этой причине анализ текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы направлен на выявление прототипных структурно-функциональных характеристик, связанных между собой и образующих конструктивные узлы, которые становятся объектами грамматической и лексической репрезентации. Они определяют концептуальное содержание текстовых миров и устанавливают векторы когнитивной интерпретации рекламных произведений.

Структурообразующие категории отправителя, адресата, времени и места служат демонстрации устройства текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы. Они формируют единообразный каркас, который оказывается стабильным и нейтральным для выражения закреплённого лексическими средствами содержания. Концептуальное содержание создает объемность текстового мира, отличается

неповторимой спецификой, которая детерминируется характером творческой активности «коллективных» субъектов, протекающей в сложной системе национально-специфичных социальных условий и определяющей способы организации мысли с помощью языковых средств.

Двухчастная структура представленной функционально-ориентированной исследовательской модели включает социально-интерактивный параметр, предполагающий анализ языковых явлений в контексте, и когнитивно-интерпретационный параметр, который раскрывает, какие кластеры человеческого опыта отражаются в рекламном дискурсе, что именно и по какой причине должно привлекать внимание потенциального покупателя.

Теория миромоделирования, применяемая к рекламной коммуникации, нацелена на изучение того, как обработка информации, актуализируемой в дискурсе, детерминируется взаимодействием собственно лингвистических характеристик текста, когнитивных характеристик участников и свойств окружающего мира, представленного в тексте. Решение подобных задач перспективно, как кажется, и в исследованиях других типов дискурса. В этом случае представление результатов когнитивного миромоделирования может претендовать на место одного из интереснейших направлений дискурс-анализа в целом.

Список литературы

1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004. 390 с.
2. Кашкин, В. Б. Сопоставительные исследования дискурса // Концептуальное пространство языка / под ред. Е. С. Кубряковой. Тамбов, 2005. С. 337–353.
3. Кушнерук, С. Л. Макроструктуры дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 3 (37). С. 226–235.
4. Fauconnier, G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. Cambridge, 1994. 240 p.
5. Fillmore, C. J. Frame Semantics // The Linguistic Society of Korea (ed.) Linguistics in the Morning Calm, Seoul, 1981. P. 11–38.
6. Gavins, J. (Re)thinking modality: a text-world perspective // Journal of Literary Semantics. 2005. № 34 (2). P. 79–93.
7. Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction. Edinburgh University Press, 2007. 193 p.
8. Hidalgo Downing, L. Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction. Stamford, CA, 2000. 225 p.
9. Semino, E. Text worlds // Cognitive Poetics: Goals, Gains and Gaps / G. Brône and J. Vandaele (eds.). Berlin, 2009. P. 33–71.
10. Stockwell, P. Cognitive Poetics: An Introduction. London, 2002. 193 p.
11. Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. London, 1999. 390 p.

*Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 24 (315).
Филология. Искусствоведение. Вып. 82. С. 113–118.*

Н. В. Мамонова

МОДЕЛЬ ДРЕВОВИДНОГО ФРАКТАЛА КАК СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ БРИТАНСКОГО СКАЗОЧНОГО ДИСКУРСА

Анализируется структура фрактальной модели древа как средства организации дискурсивной системы на примере английской народной сказки «The rose tree».

Ключевые слова: британский сказочный дискурс, модель древа, фрактал, самоорганизация, дискурсивная система, креативный аттрактор.

В начале XXI в. стремительно развивается новая область в языкознании – лингвосинергетика. Так, Н. В. Дрожащих отмечает, что «теоретический и практический материал интегративного и синергетического характера,

накопленный отечественной лингвистикой, получает новое теоретическое осмысление» [4. С. 229]. Лингвосинергетика неразрывно связана с процессами самоорганизации дискурса. Исследователи рассматривают дискурс