

Кушнерук С. Л.

Челябинск, Россия

**ТЕОРИЯ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ:
ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Abstract

The article explores the basic notions of the Text World Theory by analyzing the terms scheme, frame, script, scene, MOP, etc. The argument is that the theory is adequate for analyzing the worlds projected in the advertising discourse in order to pursue a definite communicative purpose – to make the addressee buy the product.

В последнее время зарубежные авторы подчеркивают, что творческий потенциал рек-

ламы эффективно реализуется через проектирование вымышленных миров, основной целью которых является втягивание реципиентов в процесс реконструкции воображаемых ситуаций на основе имеющихся у них фоновых знаний (G. Cook, L. H. Downing, E. Semino, P. Werth).

Данное утверждение в полной мере согласуется с мыслью о том, что процесс обработки информации носит динамический характер и зависит от вербальных и визуальных «подсказок», имеющих в тексте. При этом интерпретируемость текста невозможно описать только в терминах грамматической правильности или наличия эксплицитных связей между предложениями: понимание текста доступно тем, кто способен построить сценарий, текстовый мир, ситуацию, в которой данный текст обретает смысл (N. E. Enkvist).

Текстовые миры – это «когнитивные конструкторы (cognitive constructs), возникающие в результате взаимодействия между читателями и языком текста (language of text). В более строгом смысле текстовый мир соответствует конфигурациям схем (schemata), которые задействуются читателем в процессе интерпретации. Сумма схем читателя образует скелет модели мира, служащей системой координат для объяснения и оценивания текстового мира» [Semino 1997: 161].

Логично предположить, что восприятие текста реципиентом будет зависеть от того, как существующие в сознании читателя схемы взаимодействуют друг с другом. Дальнейшие рассуждения требуют экспликации термина «схема».

В зарубежной литературе (A. Ortony, D. E. Rumelhart, P. W. Thorndyke, F. R. Yekovich) высказывается предположение, что понятие схемы, или ментальной репрезентации, уходит корнями в «Критику чистого разума» Э. Канта и понимается как одна из форм или правил «продуктивного воображения», через которую понимание способно применить свои категории к различным формам чувственного восприятия в процессе осмысления знания или опыта [Semino 1997: 125–126].

Однако чаще всего происхождение современной теории схем ассоциируется с именем американского психолога Ф. Бартлетта, который пришел к выводу, что при вербализации прошлого опыта люди пользуются стереотипными представлениями о действительности – схемами. Вытесненный бихевиоризмом и психоанализом, концепция ученого, представленная в работе «Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology» (1932), не получила признания почти сорок лет.

Только в 1970-х гг., благодаря развитию искусственного интеллекта, теория схемы стала оцениваться как «модель человеческого познания» (model of human knowledge). Принятие ме-

тафоры компьютера для обозначения человеческого мозга дало толчок к разработке «парадигмы переработки информации» (information-processing paradigm), в которой когнитивная способность рассматривалась как последовательность этапов: от восприятия стимулов до хранения информации в долговременной памяти [Neisser 1976: 5-6].

Дальнейшее развитие теория схемы получила в трудах когнитивного психолога Д. Румельхарта. Центральное в его концепции понятие схемы включает сеть взаимосвязей, удерживающих составляющие элементы концепта. Каждая схема содержит ряд переменных величин (variables), которые реализуются в конкретных условиях. Так, схема ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПОКУПКИ содержит четыре переменных – продавец, покупатель, товар, способ оплаты.

Сильной стороной теории американского ученого можно считать попытку объяснить способы, посредством которых происходит изменение и развитие схем при получении нового опыта. Выделяются три основных способа – приращение (accretion), подстройка (tuning), перестройка (restructuring).

Приращение предполагает накопление новой информации в рамках существующих схем. Оно возникает в том случае, если объем имеющихся знаний оказывается достаточным для обработки вводимой информации, то есть не требует изменения схемы. Так, в супермаркете человек может узнать новые цены на те или иные продукты, не меняя существующую схему В СУПЕРМАРКЕТЕ. Другими примерами приращения можно назвать запоминание списков слов, телефонных номеров, имен и пр.

Подстройка имеет место, когда получение нового опыта ведет к изменению существующей схемы (набора схем). Например, разрешение англиканской церкви посвящать в сан женщин в 1992 году привело к изменению схемы СВЯЩЕННИК АНГЛИКАНСКОЙ ЦЕРКВИ, в результате чего половая принадлежность перешла из постоянной величины в переменную.

Перестройка влечет за собой создание новых схем при условии, что старые оказываются неадекватными. Одной из форм перестройки является порождение по образцу (patterned generation), то есть на основе существующих схем. Так, Е. Семино приводит пример, указывая на перестройку схемы ОТЕЛЬ (hotel) в более специфическую схему НОЧЛЕГ С ЗАВТРАКОМ (bed & breakfast) в результате изменения жизненных реалий, связанных с переездом в Британию из Италии [Semino 1997: 132-133].

Обсуждая существующие подходы к проблеме, нельзя не согласиться с утверждением В. З. Демьянкова о том, что в процессе интерпретации схемы служат для того, чтобы конкретные переживания и действия соотнести с ментальными репрезентациями: «мир, в той мере, в какой он вообще воспринимаем и вос-

производим, представляет собой «функцию», реализацию схем интерпретации» [КСКТ 1996: 179-181].

Интерес к теории схематических представлений обусловил появление целого ряда альтернативных, но близких по смыслу терминов, описывающих различные типы схем (*schemata* в зарубежной терминологии) – сценарий (*scenario*), скрипт (*script*), фрейм (*frame*).

Английские психологи А. Сэнфорд и С. Гаррод обозначили когнитивные репрезентации в семантической памяти термином *сценарий* [Sanford & Garrod 1981], который, по сути, оказался синонимичным термину *скрипт*, ранее предложенному Р. Шенком и Р. Абельсоном в работе «Scripts, Plans, Goals and Understanding» (1977).

По мнению ученых, скрипт – это «предопределенная последовательность стереотипных действий, характеризующая общеизвестную ситуацию» [Schank & Abelson 1977: 41]. Скрипт относится к динамическим структурам, то есть включает знания о порядке действий, характеризующих событие (напр., посещение ресторана, поликлиники, поездка на пикник и пр.). В теории Р. Шенка и Р. Абельсона элементами, конкретизирующими скрипты, являются слоты (*переменные* в терминологии Д. Румельхарта). Набор слотов может отличаться в зависимости от ролей, задействованных в скрипте. Например, скрипт В РЕСТОРАНЕ с точки зрения клиента предполагает чтение меню, выбор блюда, сообщение заказа официанту, ожидание заказа, получение заказанных блюд в установленном порядке, прием пищи, оплата счета и пр. Этот же скрипт в перспективе шеф-повара приобретет иные очертания.

Скрипты активизируют особого рода текстовые ссылки (*headers*), которые указывают на характерные для него предметы и действия. Р. Шенк и Р. Абельсон выделяют четыре типа ссылок [Schank & Abelson 1977: 49-50]:

1. *Ссылки, содержащие предварительное условие* (*precondition headers*) – обозначают причину возникновения скрипта. Например, *Джон был голоден* объясняет, почему он оказался В РЕСТОРАНЕ.

2. *Инструментальные ссылки* (*instrumental headers*) указывают на действия, которые привели к реализации скрипта. Ср. *Джон поехал на метро в ресторан*.

3. *Ссылки, обозначающие место действия* (*locale headers*) указывают на обстановку, ассоциируемую со скриптом. Ср. *Джон сидел за столиком у окна в китайском ресторане*.

4. *Ссылки внутренней концептуализации* (*internal conceptualization headers*) указывают на любое действие или роль, характерные для скрипта. Ср. *Джон стал читать меню*. Р. Шенк и Р. Абельсон подчеркивают, что по крайней мере два элемента должны быть упомянуты в тексте, чтобы скрипт был «развернут» получателем.

Важно отметить, что в зависимости от того, какие цели ставит исследователь, содержание, скрывающееся за термином «скрипт», предложено Р. Шенком и Р. Абельсоном, может также называться «фрейм», «сцена», «сценарий», «план», «схема», «культурный сценарий», «МОР». Указанные термины обозначают особым образом организованные структуры представления знаний и широко используются в современной литературе, хотя не совпадают (однако, пересекаются) по семантическому объему.

Так, термин «фрейм» был введен в научный обиход американским специалистом в области искусственного интеллекта М. Минским для обозначения мыслительного образа стереотипной ситуации (напр., модель квартиры) [Minsky 1975].

В понимании М. Минского фрейм близок типу когнитивной структуры, которую Р. Шенк обозначил термином *пакет* (блок) *данных организации памяти* (МОР). МОР может быть представлен через такие структуры памяти как скрипты и сцены (*scenes*). При этом скрипт мыслится как последовательность действий, составляющих сцену. Примерами сцен являются – ЗАЛ ОЖИДАНИЯ, ЗАКАЗ В РЕСТОРАНЕ, ПОЛУЧЕНИЕ БАГАЖА В АЭРОПОРТУ и пр. Пакет данных организации памяти может включать несколько сцен. Например, путешествие самолетом предполагает: ПЛАНИРОВАНИЕ + ПОИСК ДЕНЕГ НА БИЛЕТ + ЗВОНОК В АВИАКОМПАНИЮ + ПОКУПКА БИЛЕТОВ + ДОРОГА В АЭРОПОРТ + РЕГИСТРАЦИЯ + ЗАЛ ОЖИДАНИЯ + ПОСАДКА + ПОЛЕТ + ВЫСАДКА ПАССАЖИРОВ и т.д. [Schank 1982: 100].

Наряду с обозримыми достоинствами, теория Р. Шенка все же не дает точного ответа, какого типа содержание скрывается за каждым пакетом данных организации памяти, и что вообще можно считать такой структурой. Думается, что эта неопределенность оправдана сложностью механизмов человеческого познания – набор схем не является неизменной структурой, претерпевая постоянные изменения в результате когнитивной активности человека. Тем не менее теория динамической памяти обладает мощной объяснительной силой и может быть использована в целях интерпретации наблюдаемых явлений, что в полной мере согласуется с принципом экспланаторности, обозначенным Е. С. Кубряковой.

Общее, что объединяет концепции Д. Румельхарта, Р. Шенка и Р. Абельсона, заключается в том, что человек получает знание на основе запоминания закономерностей предшествующего опыта, выявления регулярных повторений, которые определяют последующую категоризацию, прогнозирование и выполнение действий. Понимание и запоминание предполагают взаимодействие между текущей вводимой информацией и имеющимися знаниями.

Автор настоящего исследования разделяет мысль о том, что человек воспринимает происходящее в терминах ранее приобретенных структур знаний. У каждого человека имеется своя «база данных», наполнение которой зависит как от личностных особенностей индивида, так и от культурно-детерминированных параметров коммуникации.

Принимая во внимание мнение Н. Д. Арутюновой, мы придерживаемся позиции, согласно которой «жизненный контекст дискурса моделируется в форме «фреймов» (типовых ситуаций) или «сценариев» (делающих акцент на развитии ситуации)» [ЛЭС 1990: 137]. По указанной причине будем использовать вышеназванные термины, обозначающие разновидности схем, в качестве рабочих.

Вслед за Дж. Гэвинс (J. Gavins) мы связываем проблему понимания со способностью участников коммуникации распознавать и активировать только то знание, которое необходимо для понимания дискурса. Это знание существует в виде фреймов (frame-based), представляющих результат схематизации опыта. Так, разговор о футболе заставляет участников использовать ассоциируемые с игрой знания, которые в данной ситуации более уместны, чем, скажем, знания о том, как испечь пирог или поменять колесо [Gavins 2000: 19].

Учитывая сказанное, воспользуемся пониманием фрейма, предложенным профессором Амстердамского университета и основателем теории текстовых миров Полем Вертом (Paul Werth) в 1980–90х гг. Фрейм определяется им как «когнитивная структура закрепленных культурой представлений и ожиданий, проистекающих из прошлого опыта поведения в подобных ситуациях» [Downing 2000: 35].

В данной дефиниции подчеркивается, что фреймы активируют культурно-детерминированные знания и представления. Кроме того, из определения логично заключить, что участники коммуникации могут выстраивать репертуар сцен, содержащих ожидания относительно того, как будет развиваться та или иная ситуация.

Преимущества обсуждаемой теории применительно к рекламе проистекают из ее исходных положений, предполагающих анализ как дискурсивных, так и текстовых аспектов коммуникации.

Первым этапом в теории текстовых миров рассматривается *дискурсивный мир* (discourse world), под которым понимается непосредственная ситуация общения говорящего / пишущего и слушающего/читающего, принимающих участие в совместной языковой деятельности [Gavins 2000: 19]. Апеллируя к тем или иным фоновым знаниям, участники вносят часть «багажа личного опыта» (experiential baggage) в каждое языковое событие. Такой «груз» не отягчает условий коммуникации, а задает параметры дискурсивного мира, оказывая влия-

ние на выбор используемых языковых средств, предопределяющих интерпретацию рекламного сообщения.

П. Верт считает, что поведение коммуникантов в процессе общения преследует конкретные цели и регламентируется определенными принципами. Подобно тому, как Г. П. Грайс описывает принципы речевого общения, Верт устанавливает принципы дискурса (Principles of Discourse), ведущим из которых также является кооперация, то есть развитие общения по модели согласия, когда участники договариваются, находя общий интерес (common ground) [Werth 1999]. *Текстовый мир* является тем концептуальным пространством, где общий интерес обнаруживает себя.

Строительными элементами (world-building elements), очерчивающими границы текстового мира, являются дейктические средства, которые могут указывать на участников, обстановку, временную и пространственную локализацию сообщаемого факта и пр. Обозначенный дейктиками, текстовый мир далее заполняется фреймами [Downing: 33].

Л. Даунинг указывает на иерархические отношения между концептуальными сферами (conceptual domains) в процессе построения мира. Так, дискурсивный мир является более широким доменом по сравнению с собственно текстовым миром, представляющим следующий внутренний уровень. Если дискурсивный мир строится на основе непосредственной ситуации общения, то текстовый мир является концептуализацией отдельного события, находящегося в фокусе взаимодействия коммуникантов. Помимо этого, могут возникнуть текстовые уровни более низкого ранга (subworlds).

Дж. Гэвинс выделяет три типа текстовых подмиров. *Дейктические подмиры* (deictic subworlds) возникают в результате отклонений от основных параметров текста по инициативе участников или персонажей и установления новых указаний на время, место, объекты и пр. Ретроспективное изменение временных (и/или пространственных) координат текста погружает читателя в другое время и место, чему способствует употребление глаголов *remember* и *recall*.

Аттитюдные подмиры (attitudinal subworlds) делятся на три области когнитивной активности – *desire* (мир желаний), *belief* (мир убеждений) и *purpose* (мир намерений). Строительными элементами мира желаний являются предикаты *wish*, *want*, *hope*, *dream*, мира убеждений – *believe*. Миры намерений включают обещания, предложения, команды, просьбы, имеющие отношения к выполнению действий в будущем.

Эпистемические подмиры (epistemic subworlds) охватывают события, удаленные от исходного текстового мира или гипотетически в нем представленные. Поэтому основными

строительными элементами названы конструкции, содержащие условия (conditional constructions), косвенная речь (Indirect Speech), модальные глаголы *must*, *could*, *might*, а также глаголы *think* и *suppose* [Gavins 2000: 20-22].

Данные рассуждения привели к заключению о том, что обозначенные миры и подмиры можно разделить на две категории – те, которые создаются участниками (participant-accessible), и те, которые создаются персонажами (character-accessible) [Werth 1999: 214-215].

Подчеркнем, что в настоящем исследовании предлагается применить теорию текстовых миров к анализу текстовых и дискурсивных характеристик рекламы. Это позволит установить и эксплицировать значимость проектируемого взаимодействия миров участников и персонажей с точки зрения достижения прагматических целей, стоящих перед рекламистами.

По нашему мнению, теория текстовых миров является адекватной моделью для описания способов динамической переработки рекламного дискурса с позиций взаимодействующих коммуникантов. В рамках избранного подхода значимость имеет не только то, как структурирование знаний о некотором явлении действительности отражается в языковом сознании участников общения в условиях социально значимого типа коммуникации, но и то, каким образом рекламист использует имеющиеся знания, проектируя воображаемые миры, которые ори-

ентируют желания людей в коммерчески-выгодном направлении.

ЛИТЕРАТУРА:

Downing, L. H. Text World Creation in Advertising Discourse // www.ucm.es/info/circulo.

Gavins, J. Absurd Tricks with Bicycle Frames in the Text World of The Third Policeman // Nottingham Linguistic Circular, 2000. – № 15. – P. 17–33.

Minsky, M. A Framework for Representing Knowledge // The Psychology of Computer Vision. – New York: McGraw-Hill, 1975.

Neisser, U. Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology. – San Francisco, 1976.

Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts. – Longman: London and New York, 1997.

Shank, R. C. Dynamic Memory: A Theory of Reminding and Learning in Computers and People. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

Shank, R. C. and Abelson, R. Scripts, Plans, Goals and Understanding. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977.

Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. – London: Longman, 1999.

КСКТ 1996: Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996.

ЛЭС 1990: Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

© Кушнерук С. Л., 2008