Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики − №1. – 2011. – С. 45−51.

С. Л. Кушнерук

ТЕОРИЯ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОГРАММА В РАМКАХ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

В статье рассматриваются базовые положения когнитивной теории текстовых миров. Обсуждается ее методологический потенциал применительно к дискурсивным исследованиям. В ракурсе данной теории автор обозначает возможные пути анализа рекламного дискурса в сопоставительном аспекте.

***Ключевые слова**: теория текстовых миров, текстовый мир, дискурсивный мир, производный мир, когнитивная лингвистика, рекламный дискурс*

Теория текстовых миров, возникшая в последнем десятилетии прошлого века, представляет одну из современных исследовательских программ в рамках когнитивной лингвистики. Она имеет своих преемников среди европейских лингвистов (Д. Гевинс, Л. Идальго Даунинг, Е. Лехей, Р. Монторо, Е. Семино и др.) и продолжает завоевывать сторонников за пределами Европы. Концепция не только учитывает роль контекстуальных факторов в лингвистическом анализе, но предлагает их систематическое описание для создания интегрированной теории текста и дискурса. Основные положения теории разрабатываются в монографии П. Верта «*Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*» (1999).

Цель настоящей статьи − выявить наиболее значимые аспекты сравнительно молодой теории с тем, чтобы в дальнейшем использовать ее методологический потенциал и инструментарий для исследований рекламного дискурса, в том числе в сопоставительном аспекте. Насколько нам известно, попытки развития заявленной теории на материале русского языка прежде не предпринимались.

Идейный вдохновитель теории текстовых миров, голландский ученый Пол Верт, начинает карьеру в генеративной лингвистике. Со временем он отступает от принципов генеративистов, обвиняя их в чрезмерном упрощении и стандартизации данных для подтверждения предварительно сформулированных гипотез. Развивая систему взглядов, обозначенную «Единой полевой теорией лингвистики» («*the Unified Field Theory of Linguistics»*), П. Верт предлагает модель, интегрирующую важнейшие понятия лингвистики текста [Beaugrand, Dressler 1981] и когнитивной лингвистики, что, несомненно, относится к числу его достижений. По мнению П. Верта, единая теория текста и дискурса «устанавливает связь между сферами знания и языком в практическом плане с учетом того, что мы знаем о каждой области» [Werth 1999: xi].

Автор исследует проблему текста и раскрытия ресурсов смыслопорождения, апеллируя к понятиям, разрабатываемым теориями когнитивной метафоры [Lakoff, Johnson 1980] и ментальных пространств [Fauconnier 1985], − фрейм, метафора, метонимия, ментальное пространство и др. Общим для последних является представление о том, что переработка текста носит динамический характер, то есть и автор, и читатель принимают активное участие в конструировании значения.

Большую роль в развитии теории текстовых миров также играют некоторые понятия логики, философии языка, формальной семантики, дискурсивного анализа и стилистики. В их числе альтернативную трактовку получают термины *пресуппозиция* и *референция*, которые рассматриваются как дискурсивные феномены, входящие в более сложные когнитивные процессы, связанные с переработкой информации.

Отправной точкой исследований в русле обсуждаемой теории является понятие *текстового мира*, который определяется как «контекст, сценарий или тип реальности, возникающий в нашем сознании при чтении текста» [Semino 1997: 1]. В содержательном плане текстовый мир представляет собой концептуальное пространство, которое создают отправитель и получатель, взаимодействуя с текстом. Процесс считается динамическим, то есть стороны непрерывно договариваются о значении. В этой связи согласие между участниками предстает решающим фактором, обусловливающим характер развивающегося дискурса: «Значение и понимание не являются предопределенными или фиксированными, они постоянно развиваются на основе непосредственной договоренности участников дискурсивного мира» [Gavins 2007: 20]. Так выстраивается совместный контекст, сочетающий текстовую информацию с фоновыми знаниями, которые вводятся в дискурсивную ситуацию каждым из взаимодействующих субъектов.

Теория текстовых миров изучает не только, как создается текст, но как на его производство и восприятие влияет контекст. В рамках данной концептуальной системы дискурс считается «чувствительным ко всем ситуативным, социальным, историческим и психологическим факторам,

играющим определяющую роль в усвоении языка» [Gavins 2007: 9]. Учитывая сложную природу дискурса, П. Верт разрабатывает алгоритм, посредством которого лингвистический анализ сводится к выделению следующих концептуальных уровней.

Первым из них является *дискурсивный мир*. Он предусматривает установление роли социально-культурных контекстуальных факторов, влияющих на построение и понимание дискурса. Большое значение имеет непосредственная ситуация, окружающая коммуникантов. Под непосредственной ситуацией подразумевается не просто встреча объектов в определенном месте в конкретное время, а «положение дел, представляемое участниками». П. Верт постулирует, что «ситуации не возникают в концептуальном вакууме, а приобретают свой статус как результат проявления воли человека» [Werth 1995: 50]. Иными словами, все дискурсивные миры создаются сознательно и намеренно.

На этом уровне ведущая роль принадлежит участникам. Наличие, по крайней мере, одного говорящего / пишущего и одного слушающего / читающего − обязательное условие существования дискурсивного мира, поскольку именно участники коммуникации определяют характер взаимодействия. Каждый из них имеет личный культурно-детерминированный опыт. Апеллируя к тем или иным фоновым знаниям, коммуниканты вносят часть «багажа» личного опыта в каждое языковое событие. Такой «груз» не отягчает условий коммуникации, а задает параметры дискурсивного мира, оказывая влияние на выбор используемых языковых средств, предопределяющих интерпретацию.

Поведение коммуникантов в процессе общения преследует конкретные цели и регламентируется рядом принципов. Подобно тому, как Г. П. Грайс описывает принципы речевого общения, П. Верт устанавливает принципы дискурса − коммуникативность, связность, кооперация. *Коммуникативность* предполагает, что дискурс эффективно выполняет конкретные задачи. *Связность*, кроме патологических случаев, отвечает за необходимое и достаточное наличие составляющих элементов (объектов, событий, пропозиций). Чтобы предложение считалось связным, оно должно иметь отношение к уже имеющейся информации и быть дейктически закрепленным в дискурсе.

Третьим принципом в теории П. Верта является *кооперация*. Понимание принципа близко трактовке Г. П. Грайса. Язык − это совместное предприятие собеседников. Говорящий передает слушающему ту информацию, которая необходима для достижения намеченной им цели. При этом оба не вводят друг друга в заблуждение, отказываясь от информации, не имеющей отношения к делу. Развитие общения происходит по модели согласия, когда участники договариваются, находя общее основание (common ground).

В большинстве случаев при устном общении участники вступают в прямой контакт, разделяя условия дискурсивной ситуации (время, место, объекты). Однако могут возникать обстоятельства, при которых участники взаимодействуют на расстоянии друг от друга в одно и то же время. Например, в разговорах по телефону: временной отрезок общения двух людей совпадает, а местонахождение нет. Такой дискурсивный мир называется *расщепленным* [Gavins 2007: 26].

В письменной коммуникации дискурсивный мир всегда расщеплен. Поэтому непосредственное материальное окружение дискурса приобретает вторичную значимость по сравнению с текстовыми элементами, формирующими область контакта между участниками. Иными словами, в письменной коммуникации текст становится главным фокусом коммуникативного акта.

И дискурсивный, и текстовый миры являются ментальными конструктами в том смысле, что создают концептуальные репрезентации отдельных сторон действительности. Однако дискурсивный мир − это «контекст ситуации вокруг речевого события», в то время как текстовый мир мыслится как концептуальный сценарий, представляющий существующее положение дел [Werth 1999: 83].

П. Верт указывает на иерархические отношения между двумя концептуальными уровнями. 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.

Текстовый мир − это концептуальное пространство, где обнаруживается общее основание, которое содержит все пропозиции, объективированные в ходе дискурса, и возникшие из коллективного или совместного знания. По словам П. Верта, этот информационный банк хранит «не больше, не меньше все знание, фактически и в принципе доступное человечеству» [см. Gavins, http].

Построение текстового мира начинается с установления пространственно-временных координат. В этом смысле текстовый мир также считается дейктическим пространством, поскольку именно дейктики очерчивают границы конструируемого мира, являясь его *строительными элементами*. Такая терминология немедленно вызывает ассоциации с теорией ментальных

пространств Ж. Фоконье (ср. *world-building elements* и *space-builders*). Но сравнительный анализ двух теорий с выявлением сходств и различий требует особого внимания и будет рассмотрен отдельно.

Итак, дейктические средства могут указывать на участников, обстановку, временную и пространственную локализацию сообщаемого факта и пр. Обозначенный дейктиками, текстовый мир далее заполняется фреймами. Заимствуя идею Ч. Филлмора, П. Верт определяет фрейм как когнитивную структуру закрепленных культурой представлений и ожиданий, проистекающих из прошлого опыта поведения в подобных ситуациях. Роль культурно-специфических знаний, хранящихся в виде фреймов, заключается в заполнении текстового мира, насыщении его значимыми деталями. В действие приводятся фреймы, имеющие непосредственное отношение к предъявляемому содержанию.

Совместно конструируемый участниками текстовый мир подсказывает, какие сферы знания нужно активировать, чтобы дискурс имел смысл. Процесс, посредством которого сортируются и «запускаются» необходимые области знания, принято называть принципом текстовой обусловленности (the principle of text-drivenness). Этот принцип выполняет функции контрольного клапана, стоящего на большой емкости личных знаний, которые каждый участник вносит в дискурсивный мир. Согласно данному принципу, именно производимый текстовый мир определяет, какие сферы необходимо задействовать для переработки и понимания имеющегося дискурса [Gavins 2007: 29].

Так, прочитывая рекламу, человек активирует только те знания, которые востребованы рекламным произведением. Например, в рекламе стоматологических услуг это могут быть знания об особенностях лечения заболеваний полости рта, порядке приема пациентов, удаления зубов, протезировании и пр. Представления, скажем, о хоккее или о том, как настроить гитару, оказываются ненужными и неуместными. Они просто не возникают, если в тексте отсутствуют соответствующие указания.

Применяя данную концепцию к анализу самых разных типов дискурса, важно учитывать, что текстовые миры не являются фиксированными сущностями, одинаково воспринимаемыми реципиентами. Адресаты склонны выстраивать миры в зависимости от личного культурного опыта и их наполнение может существенно отличаться от того, что первоначально планируется отправителем. Поэтому, обдумывая сообщение, автор должен сконцентрироваться на том, как наилучшим образом реализовать поставленные коммуникативные цели.

Непростую задачу можно облегчить, зная механизмы функционального продвижения, то есть сознательного включения в текст элементов, пилотирующих дискурс в нужном направлении. Этот процесс обеспечивают пропозиции, ведущие дискурс вперед. К ним относятся действия, события, аргументы, а также любые утверждения о сущностях, населяющих текстовый мир [Gavins 2007: 59−61]. Анализ пропозиций, или мыслительных субъектно-предикатных структур, через обращение к языковым знакам может дать богатейший материал относительно архитектоники текстовых миров, а также особенностей их развертывания в дискурсе.

Третьим и последним уровнем в иерархии миров является *подмир*, возникающий из основного текстового мира. Приставка *sub*-, используемая П. Вертом (*subworld*), в значительной степени дискредитирует избранный термин, искажая его семантику. Возникает представление о том, что каждый появляющийся текстовый мир является подчиненным (subordinate) по отношению к базовому, что не всегда справедливо. Критикуя Верта, Д. Гевинс (2005) предлагает термин *переключение мира* (world-switch), который, в сущности, отражает изменение установленных параметров текстового мира, но не называет новое концептуальное пространство. Назначение рабочего термина, как нам кажется, должно заключаться в обозначении текстового мира, образованного от другого. По этой причине логично ввести в обиход термин *производный мир*.

В числе новообразованных текстовых миров выделяют три основных типа.

* *Дейктические подмиры* 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 в ряде случаев способствует употребление глаголов *remember* и *recall*.

* *Аттитюдные подмиры* делятся на три области когнитивной активности − желания, убеждения и намерения. Строительными элементами мира желаний являются глаголы *wish, want, hope, dream*. В широком смысле, предикаты, выражающие желания, выстраивают более или менее удаленные подмиры, предписывающие, какие условия нужно выполнить, чтобы желаемое осуществилось. Миры убеждений открываются глаголом *believe*. Они возникают, когда участник выражает определенную степень веры сказанному. Миры намерений включают обещания, предложения, команды, просьбы, имеющие отношения к выполнению действий в будущем.

Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики − №1. – 2011. – С. 45−51.

* *Эпистемические подмиры* 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].

Дальнейшее разграничение концептуальных пространств связано с выделением двух типов в зависимости от того, кто инициирует изменение дейктических параметров базового текстового мира − участники или персонажи. Соответственно выделяются миры (подмиры), которые доступны участникам (participant-accessible), и те, которые доступны персонажам (character-accessible) [Werth 1999: 214−215].

В отличие от вторых первые подчиняются обозначенным выше принципам дискурса. Поскольку люди сознательно включаются в коммуникацию, нормой считается, что участники обмениваются достоверной информацией, то есть говорят друг другу правду. В большинстве дискурсивных ситуаций ложь расценивается как патологическое поведение. Отношения с собеседником, как правило, исключают преднамеренный обман. Хотя ложь существует в дискурсе, она не является движущей силой коммуникативного акта. Истинность содержания текстового мира, создаваемого участниками, можно оценить на основе дискурсивных факторов. А в условиях контакта лицом к лицу появляются дополнительные подсказки, такие как особенности окружения, тон и тембр голоса, манера поведения и пр. Кроме этого, участники имеют возможность задавать друг другу вопросы для уточнения отдельных аспектов дискурса.

Это приводит к заключению о том, что если один участник дискурсивного мира устанавливает текстовый мир или подмир, другие участники ожидают, что он несет ответственность за содержание, которое они априори признают достоверным и истинным. Для наглядности П. Верт сопровождает свои рассуждения примером из судебной практики.

Свидетелю разрешается говорить о том, что он или она видел и разговаривал с неким человеком, но все ссылки на то, что описывал или рассказывал этот человек, должны игнорироваться как слухи. Почему закон делает такое различие? Потому что в судебном деле свидетель, судья, обвинение, защита и присяжные соприсутствуют: они все участники. Следовательно, свидетелям можно задавать вопросы по тому, что они говорят, − это предполагается установленным порядком. Более того, они находятся под присягой, что соответствует приведению в действие принципа кооперации. В терминах дискурсивного мира суда отсутствующий информант не участник, а персонаж. В отличие от свидетеля ему нельзя задать вопросы, он не приведен к присяге. Это не удовлетворяет принципам дискурса [Werth 1999: 214].

Становится понятно, почему нельзя использовать идентичные критерии, оценивая текстовый мир, созданный персонажем. О его достоверности можно судить лишь по текстовой информации. С одной стороны, представления о персонажах, основаны на опыте общения с реальными людьми в реальном мире, что дает основания приписывать им те же эмоции, реакции, способности и поведение. Вместе с тем есть четкое осознание того, что эти субъекты существуют вне онтологических границ реального мира. Если персонаж выстраивает подмир, например, вспоминая какое-либо событие, правдоподобность такой информации не является абсолютной, поскольку он не несет за нее ответственности. Любое отступление, сделанное персонажем, непредсказуемо и не может быть выверено из-за отсутствия модели согласия [Gavins, http].

Представляется, что теорию текстовых миров можно успешно применить к исследованию самых разных типов дискурса. Очевидно, что тексты, требующие создания нескольких текстовых миров одновременно, должны встречаться гораздо чаще, чем те, переработка которых ведет к конструированию единственной ментальной репрезентации. Всякий раз, когда читатель создает производный текстовый мир, он должен оценить его положение по отношению к базовому миру. В зависимости от того, какой статус новообразованный текстовый мир приобретает в сознании реципиента, он будет доверять или не доверять предъявляемому содержанию. Доверие способно стимулировать посткоммуникативную деятельность участников.

Сказанное объясняет, почему в настоящее время исследования языковых механизмов создания текстовых миров становятся особенно актуальными. В интересах проводимой работы рассмотрим некоторые из возможных направлений их изучения применительно к рекламному дискурсу. Такой выбор не случаен. Реклама относится к убеждающей речи, призванной не только привлекать внимание адресата, но стимулировать решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки, а также о поддержке политической партии, общественного движения, голосовании на выборах за определенного кандидата и пр. Стремление рекламистов к оказанию максимально эффективного воздействия заставляет искать и находить совершенно новые способы достижения конечного результата. Языковое оформление рекламы отличается необыкновенной пестротой. В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики − заметка, статья, репортаж,

отчет, интервью, корреспонденция, рецензия, очерк. По способу изложения она может быть повествовательной и описательной, монологической и диалогической, сюжетной и бессюжетной, в иных случаях − пародийной, то есть облекаться в форму другого широко известного текста. Все это приближает рекламу к дискурсу художественной литературы, на материале которой зарубежные специалисты проводят исследования текстовых миров.

Попытка проанализировать, как создаются текстовые миры в рекламной коммуникации, дает возможность выявить элементы, присутствие которых играет решающую роль в формировании отношений между рекламоотправителем и целевой аудиторией. Поскольку текстовый мир конструируется из дискурса, его характеристики будут значительно отличаться в российской и зарубежной рекламе, отражая национально-специфичную систему ценностей, особенности менталитета, исторический опыт, социально-экономические условия, общественные установки и пр. Избегая умозрительных заключений, обратимся к следующему примеру.

Any player can have a good season. But to achieve true greatness, you have to perform consistently, year after year. At UPS, we've been delivering packages on time since 1907. Today, we deliver more packages on time than anyone. Our dependable drivers are there for you whether you're shipping international, overnight or ground. And we're not about to let our game slip. After all, our fans are counting on us. UPS.com/delivers.

Вербальная часть рекламы дополнена визуальной − на фотографии изображена бейсбольная бита, на которую нанесено название рекламируемой компании (*UPS*). Сначала охарактеризуем дискурсивный мир, представляющий первый уровень концептуализации. В нем присутствуют рекламоотправитель (американская компания по доставке посылок и бандеролей), с одной стороны, и получатель (потенциальные пользователи услугами) − с другой. Цель отправителя рекламного сообщения видится не просто в привлечении внимания к рекламе, но в стимулировании клиентов, заинтересованных в быстрой доставке самых разных документов, к обращению именно в эту компанию. Сложность заключается в том, что дискурсивный мир расщеплен, то есть контакт участников опосредован текстом. Поэтому главными факторами, определяющими взаимодействие сторон, являются текстовые элементы.

Второй уровень открывает сложный текстовый мир, содержащий ряд производных миров. Специфика данного рекламного произведения прослеживается в том, что читатель неоднократно переключается из одного мира в другой, первоначально «попадая» не в базовый текстовый мир, который возникает вокруг ситуации взаимодействия, а в некий производный мир, на первый взгляд, не имеющий к предмету рекламы никакого отношения. Его параметры задаются модальным глаголом в настоящем времени (*can have*).

Базовый текстовый мир также проектируется в настоящем, на это указывает дейктический компонент − наречие времени *today*. Вместе с тем во временной зоне прошлого конструируется производный текстовый мир, маркерами которого становятся видо-временная форма глагола (*we've been delivering*) и точная дата (*since 1907*). Не представляя серьезных когнитивных трудностей для получателей, эпизодическое переключение в мир прошлого способствует созданию позитивного образа компании. Акцентируется преданность традициям, надежность, эксплуатируется ставшее стереотипным представление о том, что качество проверяется временем.

Следующее переключение в производный мир маркируется пространственным наречием *there*. Существительное *drivers* и местоимение 2 л. *you*, с которым ассоциируются клиенты, называют его участников. В данном случае время остается прежним, меняется положение текстового мира. *There* переносит субъектов взаимодействия в ситуацию отправки груза (*whether you're shipping international, overnight or ground*). Прагматический смысл такого переноса в моделировании ситуации, наглядно демонстрирующей скорость и качество сервиса доставки.

Дальнейшее изменение значимых параметров текстового мира, отмеченное употреблением местоимения 1 л. мн. ч. *we*, лексемами *game* и *fans*, ведет к созданию двух других производных миров во временной зоне настоящего. Важно, что присутствие объектов, обозначенных лексемами *player, game, fans*, а также изображение биты в невербальной части рекламного сообщения, активируют фрейм БЕЙСБОЛ.

Внешне имеющий некоторое сходство с русской лаптой, бейсбол для американцев − это не просто спортивная командная игра с мячом и битой. Бейсбол − это национальный вид спорта, одна из самых любимых зрелищных игр Америки. Не случайно его называют «великим американским спортом» («*Great American Sport*»). С конца XIX века развитие данной игры на профессиональном уровне идет в рамках двух лиг − Национальной бейсбольной и Американской.

Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики − №1. – 2011. – С. 45−51.

Можно предположить, что любовь американцев к бейсболу не менее горячая, чем любовь русских к фигурному катанию, поэтому, с точки зрения рекламиста, важно, хотя бы искусственным способом, подчеркнуть его связь с предметом рекламы. Это, по меньшей мере, может оказаться эффективным способом завоевания лояльности к компании в Америке. Практически невозможно представить, что этот же фрейм может быть успешно активирован в аналогичной российской рекламе. Слишком велика разница между дискурсивными мирами, отражающими условия социального взаимодействия. Поэтому интересно и важно изучать механизмы построения текстовых миров, обращая внимание на отличия дискурсивных ситуаций в русскоязычной и англоязычной рекламной коммуникации. С сожалением приходится отметить, что в рамках одной статьи применение всех эвристик теории текстовых миров не представляется возможным. Однако в целях дальнейших исследований целесообразно выделить значимые перспективы лингвистического анализа.

К числу ярких лингвистически релевантных проблем можно отнести выявление сходств и отличий в способах конструирования концептуальных пространств, применяемых российскими и зарубежными рекламистами. В плане сопоставительного анализа может быть рассмотрен широкий спектр строительных элементов производимых текстовых миров, в том числе дейктиков, играющих важную роль в установлении взаимоотношений между отправителем и целевой аудиторией. Особого внимания заслуживает пресуппозициональный смысл артиклей, отсутствующих в русском языке и служащих для выражения отдельного вида референции в англоязычной рекламе.

Памятуя о том, что текстовые миры претерпевают постоянные изменения, важно сопоставить языковые механизмы их развертывания в русскоязычной и англоязычной рекламе. В силу того, что реклама − это не просто передача информационного сообщения посредством языкового кода, она является разновидностью императивного дискурса, призванного привлекать и поддерживать внимание адресата, а также побуждать к совершению определенного действия, интересно изучить, каким образом пропозиции, обеспечивающие функциональное продвижение текста, способствуют реализации стоящих перед рекламистами коммуникативных целей.

Принимая в расчет, что текстовые миры рекламы могут населять самые разные сущности − от реальных людей до вымышленных персонажей, внимания заслуживают их многочисленные конфигурации, сравнив которые в отечественной и зарубежной рекламе, можно сделать выводы относительно специфики привлечения адресата, создания условий для его идентификации с тем или иным повествователем, а также выявить возможные препятствия данного процесса.

Отталкиваясь от того, что базовый текстовый мир может дать начало многочисленным производным мирам, интересно проанализировать, благодаря каким языковым механизмам они возникают в отечественной и зарубежной рекламе, какие функции выполняют, к каким аспектам личности апеллируют для достижения поставленных целей, а также сделать выводы относительно того, какова их роль в поддержке социальных отношений между людьми.

Поскольку с установлением пространственно-временных границ текстовый мир далее заполняется фреймами, важно изучить, какие области знания оказываются наиболее востребованными. В этой же связи уместно определить, разрушает или укрепляет реклама существующие социальные стереотипы и какие из них эксплуатируются чаще всего в российской и англоязычной рекламной коммуникации.

Очевидно, что круг проблем, очерченный в русле когнитивной теории текстовых миров применительно к рекламному дискурсу, не исчерпывается. Интегрируя понятия текста и дискурса, данная концептуальная система предлагает базовый инструментарий для проведения исследований, которые могут принести интереснейшие результаты и обогатить когнитивную лингвистику в России.

Список литературы

De Beaugrand, R. and Dressler, W. An Introduction to Text Linguistics. − London: Longman, 1981.

Fauconnier, G. Mental Spaces. − Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction. − Edinburgh University Press, 2007.

Gavins, J. (Re)thinking Modality: A Text-world Perspective. − Journal of Literary Semantics. − 34(2). − 2005. − 79−93 pp.

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

Gavins, J. The Absurd Worlds of Billy Pilgrim // URL: http://www.pala.ac.uk/resources/proceedings/1999/pdf/gavins.pdf

Hidalgo Downing, L. Text World Creation in Advertising Discourse. − Circulo. − №13. − 2006. − P. 23−44.

Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики − №1. – 2011. – С. 45−51.
Lakoff, G. and Johnson, M. Metaphors We Live By. − Chicago: The University of Chicago Press. − 1980. Русский перевод: *Лакофф, Джордж, Джонсон, Марк*. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. − М.: Едиториал УРСС, 2004. − 256 с.
Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts / E. Semino. − Longman: London and New York, 1997.
Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. − London: Longman, 1999. − 390 pp.

Text World Theory As Research Program Of Cognitive Linguistics

The article considers the fundamental concepts of Text World Theory. Its methodological principles are discussed with regard to discourse studies. Within the framework of this theory the author describes possible ways of comparative advertising discourse studies.

Key words: *Text World Theory, text world, discourse world, subworld, cognitive linguistics, advertising discourse*

De Beaugrand, R. and Dressler, W. An Introduction to Text Linguistics. − London: Longman, 1981.
Fauconnier, G. Mental Spaces. − Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction. − Edinburgh University Press, 2007.
Gavins, J. (Re)thinking Modality: A Text-world Perspective. − Journal of Literary Semantics. − 34(2). − 2005. − 79−93 pp.
Gavins, J. Absurd Tricks with Bicycle Frames in the Text World of *The Third Policeman*. − Nottingham Linguistic Circular. − №15. − 2000. − 17−33 pp.
Gavins, J. The Absurd Worlds of Billy Pilgrim // URL: http://www.pala.ac.uk/resources/proceedings/1999/pdf/gavins.pdf
Hidalgo Downing, L. Text World Creation in Advertising Discourse. − Circulo. − №13. − 2006. − P. 23−44.
Lakoff, G. and Johnson, M. Metaphors We Live By. − Chicago: The University of Chicago Press. − 1980.
Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts / E. Semino. − Longman: London and New York, 1997.
Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. − London: Longman, 1999. − 390 pp.