

Михайлова Ирина Владимировна

НАРРАТИВНЫЙ КОНСТРУКТ УСЛОВНО ЗАКРЫТОГО ВЕРБАЛЬНОГО ТИПА

Целью статьи является описание нарративного конструкта условно закрытого вербального типа в рекламном дискурсе посредством представления основных этапов построения модели инвариантной нарративности, включенных в систему коммуникативно-социального поля интеракции между коммуникатором и коммуникантом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2011/1/29.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (8). С. 112-116. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2011/1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

SYMBOLISM IN PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE COMPONENT-ORNITHONEME “SWALLOW” AND “SPARROW” IN THE FRENCH, ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

Evgueniya Mihaylovna Maklakova

*Kamsk State Engineering Economics Academy
maklakovaevgenya@mail.ru*

The article reveals the notion “symbol” and its reconsideration in the phraseological fund of the three languages having different structures – the French, English and Russian languages. In this article the comparison of the meaning of phraseological units with the components “swallow” and “sparrow” in the analyzed languages is carried out.

Key words and phrases: symbolism; concept; phraseological unit; ornithoneme; comparison.

УДК 81'33+81'22:316.775.33

Целью статьи является описание нарративного конструкта условно закрытого вербального типа в рекламном дискурсе посредством представления основных этапов построения модели инвариантной нарративности, включенных в систему коммуникативно-социального поля интеракции между коммуникатором и коммуникантом.

Ключевые слова и фразы: нарративные конструкты; интерактивное социальное поведение; рекламное обращение; предмет-знак; вербализованная интерпретация.

Ирина Владимировна Михайлова, к. филол. н.

*Кафедра иностранных языков Энергетического института
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
surik79@mail.ru*

НАРРАТИВНЫЙ КОНСТРУКТ УСЛОВНО ЗАКРЫТОГО ВЕРБАЛЬНОГО ТИПА[©]

Язык невозможно представить себе вне человеческого миропонимания, а человек не может быть репрезентирован вне общества.

Существование человека в обществе предполагает наличие у него ценностно-ориентированных установок определенного плана, поддерживаемых и репрезентируемых данным обществом и, что важно помнить, основанных на нарративном опыте общества, то есть на совокупности нарративно прожитых субъектами социума практиках.

Например, общество придерживается единого мнения по поводу социально значимых характеристик института семьи. Это значит, что индивид, включенный в процесс воспитания и взросления в данной системе ценностей, ориентирует свое собственное будущее и будущее своей семьи в заданной социумом системе координат. Таким образом, можно говорить о том факте, что индивид будет переживать вместе с обществом нераздельно связанные с ним социокультурные и этические этапы становления определенной личности. Следовательно, постулаты социального поведения личности будут неразрывно связаны с обществом и основаны на пережитых и воспринятых им (социумом) поведенческих моделей. Данные модели имеют своей основой нарративный опыт интерактивного социального поведения, который, в свою очередь, формирует будущие практики поведенческого опыта, задействованного и воспринятого в качестве основы в данном культурном сообществе.

Нарративный конструкт, представляемый в одном из наиболее значимых компонентов социального пространства - рекламном дискурсе - является своего рода особым видом информации, имплицитно заложенной коммуникатором с целью удовлетворения психологической модальности коммуниканта и основанной на нарративных практиках восприятия реципиентом окружающей действительности.

Нарративный конструкт является определенным коммуникативно-языковым образованием, включенным в систему рекламного дискурса.

Например:

1) «Мужчины немеют от восторга. Женщины будут завидовать. И никто не догадается, что ключ к вашей тайне у вас на ногах. Узнайте, как повысить эффективность тренировки ягодич на 28%, бедер и икр - на 11% (*Информация основана на данных сравнительных испытаний обуви Easytone и обычных кроссовок для ходьбы с подошвой из пеноматериала (Reebok Hex Express); на 28% - ягодичные мышцы, на 11% - мышцы бедер; на 11% - икроножные мышцы. Reebok тебе выбирать» - нарративный конструкт условно открытого вербального типа.

2) «Поделись искристыми моментами eve. Легкий искристый eve (алк. 3,1% об.) с добавлением фруктового сока. Предупреждаем о вреде чрезмерного потребления пива» - нарративный конструкт условно закрытого вербального типа.

3) «Flo & jó. Italian fashion. Москва, Санкт-Петербург, Барнаул, Владивосток, Владикавказ, Вологда, Ижевск, Кемерово, Краснодар, Курск, Нальчик, Нижний Новгород, Октябрьский, Омск, Оренбург, Орел, Смоленск, Ставрополь, Стерлитамак, Уфа, Челябинск, Шахты» - нарративный конструкт условно закрытого невербального типа.

С точки зрения прагматической лингвистики, мы бы хотели отметить тот факт, что нарративный конструкт любого типа подразумевает прохождение рекламного сообщения через интерпретационное поле объекта воздействия и позволяет предмету рекламного обращения принять форму не только предмета осязаемого, но и предмета-знака, смысл которого становится более обтекаемым. Здесь возникает многогранность возможностей восприятия информации с точки зрения субъектов сообщества, вне зависимости от их социальной принадлежности.

Особую роль в восприятии предмета-знака реципиентом играет лингвистическая составляющая, так как при восприятии рекламного обращения в сознании коммуниканта происходит процесс вербализации обращения, проживание знака посредством нарративных практик субъекта и восприятие предмета сквозь призму прожитого опыта (позитивного или негативного). Этот процесс не является завершающим, так как, в свою очередь, вызывает следующую лингво-эмоциональную мыслительную цепочку, которая уже приводит к окончательному результату принятия решения. Однако именно нарративность указывает на тот факт, что решение не является окончательным, поскольку реципиент может вернуться к прошлому опыту восприятия, уже имея будущий прошлый опыт.

Мы хотим обратить внимание на проблему существования субъекта в рамках современного состояния действительности и индивида в ней как человека потребляющего и, тем самым, указать на тот факт, что человек производит, чтобы потреблять и потребляет, чтобы чувствовать себя человеком значимым. Потребление само по себе не доставляет удовольствие субъекту в том случае, если оно имеет целью необходимость выживания в мире, однако, в том случае, если его целью является различение субъектов по значимости, престижу или иным, позволяющим удовлетворить свои собственные интересы и нужды, не только материального, а также и морального плана. Здесь можно утверждать, что потребление принимает знаковую сторону системы предметов-знаков социального общества и не ограничивается исключительно стороной материального использования предметов.

Рекламный дискурс предоставляет нам уникальную возможность проследить путь становления личности общественно воспринимаемой как значимую и, соответственно, субъекта заключенного в рамки порочного круга собственных представлений, стереотипов и знаков, отрицающих его самого.

Рассматривая языковую составляющую рекламного дискурса, можно утверждать, что полученный результат приводит нас к пониманию того, что конечной целью воздействия рекламного дискурса, используемых в нем как вербальных, так и невербальных компонентов является модель ментального и эмоционального состояния адресата, готового выполнить предложенное адресантом действие.

Любое действие, выполняемое коммуникантом, представляет собой некую особую парадигму, свойственную каждому социально детерминированному субъекту, уникальному в своем роде. Следует отметить, что основой данного действия является прошлый опыт субъекта, его нарративная составляющая. Соответственно этому утверждению мы можем сделать следующий вывод: прошлый опыт субъекта имеет своей основой нарративность, то есть проживание конкретного действия и интерпретация его субъектом в качестве некой картины мировосприятия, превращенной в сознании индивида в вербализованно воспринятый определенный момент жизни. Данный сегмент прошлого опыта является основополагающим фактором при восприятии новой информации, которая также становится базисом следующей нарративной практики.

Ж. Лакан утверждал, что: «Я был этим лишь для того, чтобы стать тем, кем я могу быть» [3, с. 21]. Можно предположить, что это утверждение *a priori* успешно, так как указывает на смыслообразующее понимание субъектом окружающей его социальной действительности. Фантазия, образ, мотив и знак, возникающий в сознании реципиента, облекаются в языковую материю, которая трансформируясь в сознании «человека интерпретирующего» представляет собой основополагающую конструкцию каждого конкретного опыта. Например, возьмём понятие «русский лес»: с точки зрения человека, независимо от его национальности, рожденного и выросшего, например, в Сибири - «лес» - будет представлять собой лиственно-хвойный лес с преимущественным преобладанием хвойных пород дерева. Понятие «русский» является имплицитно заложенной информацией, так как лес находится на территории Российской Федерации.

С другой стороны, при восприятии данного понятия носителем иного языка, представление о лесе будет зависеть от множества факторов, таких как, например: теоретическое представление, почерпнутое из различного вида источников (телевидение, картины, интернет и т.д.), а также практического: фактическое пребывание в России, и, что немаловажно, в определенной ее части, так как разница в породах деревьев является значимой для каждого отдельно взятого региона. На основе полученного опыта у реципиента сложится свой собственный нарративный опыт, касающийся отдельного определенного предмета-знака.

На основе полученного опыта возникает прогресс потребления, который, в свою очередь, превращается в инструмент удовлетворения различных модальностей субъекта, необходимых для объективно-реального существования.

Следует отметить, что интерпретация значимого присутствия и функционирования в социальном сообществе может иметь две основные, исключая друг друга составные части: позитивную и негативную стороны восприятия информации, заключенной в рекламном дискурсе.

Значимое присутствие, с нашей точки зрения, представляет собой восприятие субъектом своего собственного «Я-личности» с позиции отношения общества к реципиенту и характеристик значимости, вкладываемых данным сообществом в понятие роли, играемой индивидом с точки зрения социальных институтов.

Вера коммуниканта в действительность, существующую в окружающем его мире, строится на самообмане, имеющим своей фундаментальной основой уверенность в том, что слово есть истина, как дискурс с определенным набором очевидно существующих реалий, даже если при этом отрицается очевидность или признается какой-либо социально культурологический фантом.

Например, «Ты лучше всех!», предполагается, что это выражение является а priori приемлемым для каждого коммуниканта, его интерпретирующего. Однако здесь и открывается очевидность отрицания; если - ты лучше всех - все лучше, чем ты - следовательно - все одинаковые.

Наиболее интересной языковой единицей с точки зрения рассмотрения данной проблемы является нарративный конструкт условно закрытого вербального типа.

Согласно проведенным исследованиям, нами были выявлены: 1) нарративный конструкт условно открытого вербального типа; 2) нарративный конструкт условно закрытого вербального типа; 3) нарративный конструкт условно закрытого невербального типа.

Для первого типа характерными чертами являются: 1) использование языковых средств, например: глаголов, существительных, наречий и т.д.; 2) ограничение точки реализации цели; 3) пошаговое изложение инструкции для достижения поставленной цели; 4) фактуальность исполнения данного в рекламном обращении обещания.

Нарративный конструкт условно закрытого вербального типа отличается использованием вербальных средств, не имеющих пошаговой «инструкции» для достижения коммуникативного намерения коммуникатора.

Для данного вида типичными являются следующие характеристики: 1) использование языковых/вербальных средств, представленных графически; 2) результат, представленный в виде факта; 3) описание основных составляющих продукта.

Рассматриваемый в данной работе конструкт отличается следующими характеристиками: 1) использование языковых/вербальных средств, представленных графически; 2) констатация факта; 3) отсутствие конкретного результата; 4) недосказанность, позволяющая сделать выбор.

Возьмем, к примеру, следующие рекламные сообщения, наиболее ярко характеризующие данный тип нарративного конструкта:

1. *Открой новые возможности. Мегафон. Будущее зависит от тебя.*

2. *E AUX DE FLEURS. Цветы японских деревьев. Коллекция цветов японских деревьев. Утонченная легкость цветов сливового дерева. Сияющий, сочный аромат магнолии. Контрастная гармония мускуса и зеленого чая. Нежный аромат цветков шелкового дерева.*

Соответственно приведенным выше примерам, мы можем утверждать, что здесь присутствуют графически зафиксированные языковые средства, отсутствие какого-либо предсказуемого результата. Для данного типа характерным является наличие некой определенной позиции коммуникатора, а также представлено открытое когнитивно-лингвистическое действие, «позволяющее» реципиенту сделать самостоятельный выбор в определении дальнейшего решения в достижении цели удовлетворения социально-психологической модальности, необходимой для гармоничного сосуществования с социумом [5].

По утверждению Ж. Лакана: «...речь - сообщает действиям индивида смысл; область его - это область конкретного дискурса как поля трансиндивидуальной реальности субъекта; его действительность - действительность истории, поскольку в ней происходит возникновение истины в реальном» [3, с. 28].

Мы предлагаем рассмотреть данное высказывание более детально. Рассмотренная Ж. Лаканом ситуация представляет собой взаимосвязанный и замкнутый на собственных представлениях и понятиях семиотический круг.

Интерпретация индивидом определенного действия позволяет принять мыслительному процессу языковую форму, так как любое функционирование мысли должно принять вербальную конфигурацию для того, чтобы быть понятой самим субъектом при восприятии окружающего мира.

Следующим шагом является поиск необходимой для рефлексии области, в которой проявится некий определенный дискурс как фон обусловленной индивидом действительности. Предполагаемая действительность необходима для выявления субъектом реальности, значимой здесь и сейчас, в то время как при взаимодействии с данными конструктами по истечении некоторого времени реципиент может не посчитать их равноценно важными. Этот процесс зависит от изменения практик прошлого будущего опыта в соответствии с правилами, принятыми сообществом на данный будущий момент воспроизведения прошлого опыта.

Следовательно, действие данного речевого высказывания может представлять необходимую действительность только в рамках истории, предлагаемой коммуникантом в качестве практики истинности восприятия необходимой на данный момент реальности.

Рассмотрим на примере: «*EAUX DE FLEURS*». Следует отметить, что мы намеренно не взяли весь текст рекламного сообщения, так как именно фрагментарность, на наш взгляд, может наиболее четко доказать действенность приведенных выше позиций поведения вербальных средств.

EAUX DE FLEURS - в случае первого/нового опыта интерпретации субъектом данного названия, у индивида может возникнуть: а) желание познакомиться с предметом рекламного сообщения в силу возникшего интереса как к фрагменту чуждой/чужой культуры; б) неприятие использования данного продукта, как противоречащего ментально-культурологического компонента по отношению к собственной национальной субкультуре; в) необходимость обязательного употребления данного субстрата иноязычной, и, следовательно, некоей посторонней существующей культуры в рамках проводимой родственным сообществом программы взаимодействия с данной культурой.

Многие исследователи указывают на то, что субъект воспринимает информацию на уровне бессознательного. Мы, в свою очередь, предлагаем принять во внимание тот факт, что бессознательное может быть приведено в ранг некоего экстрактивного компонента в сознании субъекта [1; 4].

С нашей точки зрения, все интрамыслительные операции осуществляются субъектом самостоятельно, исходя из личностного опыта прожитой жизни, интерпретационных практик «самостоятельного» социального сознания, существующего только в рамках определенного сообщества с собственными правилами, запретами, разрешениями, некоей дисфункцией рефлексии самосознательного состояния индивида социального сообщества.

Сознательность дискурса индивидуально значимой личности проявляется в принятии части компонентов бессознательного, как определенного поля трансиндивидуального дискурса, которого не хватает субъекту «...для восстановления непрерывности своего сознательного дискурса» [3, с. 28].

Следовательно, дискурс другого следует понимать как бессознательное отдельной социальной личности.

Множество элементов языковой системы может позволить идентифицировать субъекта как принадлежащего к определенной епархии языкового сообщества согласно тому постулату, что любой носитель данного конкретного языка может выделить некий компонент и привести его с тождеством подобных элементов собственного языка и культуры, не испытывая особенных затруднений.

Известно, что: «...конкретное воздействие этого элемента языка связано с существованием такого множества, и связь эта предшествует любой возможной связи этого элемента с конкретным опытом субъекта. Рассматривать же эту последнюю связь безотносительно к первой, значит отрицать в этом элементе его собственную языковую функцию» [Там же, с. 44].

Итак, резюмируя все вышесказанное, можно сделать следующий вывод: человек воспринимает действительность, собирая воедино ее отдельные компоненты, заключенные в единый символ, придуманный собственно человеком.

Действие и познание непрерывно чередуются в едином моменте времени, так как субъект, принимая символическую составляющую собственно социального языкового мира, сначала превращает мысль в объект посредством употребления вербально/условно невербального действия, а затем осмысливает данное действие при помощи символизации вербальной практики в качестве основания непосредственного пребывания в окружающем социальном мире.

Также не следует упускать из вида тот факт, что субъект, являясь индивидом, вносит изменения в коллектив, непосредственным участником которого является он сам и, соответственно, при этом изменяет самого себя.

Символ принято считать признаком бессознательного, прочувствованного на собственном опыте факта действительности. При этом необходимо отметить, что он не имеет признаков регрессии или незаконченности, купирования его границ: для должного функционирования в сознании индивида, символу достаточно быть воспринятым с любой стороны восприятия: слуха, зрения, обоняния, тактильности, зрения [2].

Будучи воспринятым, символ начинает проживать собственную жизнь в сознании реципиента, одновременно переключаясь с мощной понятийно-ментальной базой сознательного комплекса человека воспринимающего и интерпретирующего.

Создавая эффект означающего, языковые средства, в своей символизирующей функции, основывает канву некоего сценария, заключенного в определенные рамки, тем самым, определяя мыслительно-языковую трансформацию субъекту к обозначению которого она стремится.

Употребление детерминированных вербальных форм указывает на субъективность, как плана выражения, так и плана содержания. Следовательно, мы можем говорить о ситуации коммуникативного взаимодействия, где коммуникатор передает коммуниканту свое собственное сообщение в субъективно интенциональной форме.

На основе приведенных выше фактов мы можем определенно говорить о рефлексии субъекта на любое предъявленное адресатом сообщение, что приводит к удвоенной языковыми средствами интерсубъективности как аксиологического компонента высказывания.

Проведенное исследование позволяет утверждать значимость используемых в рекламных сообщениях нарративных конструктов условно открытого вербального типа.

«Функция языка не информировать, а вызывать представления. В языке я идентифицирую себя, но лишь для того, чтобы затеряться в нем как объект. В моей истории реализуется не прошедшее время, выражающее то, что было, ибо его уже нет, и даже не перфект, выражающий присутствие того, что было, в том, что я есть сейчас, а скорее предшествующее будущее: то, чем я буду в прошлом для того, чем я теперь становлюсь» [3, с. 69].

Список литературы

1. Бергер П., Лукман П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевич. М.: Медум, 1995. 324 с.
2. Данилова Н. К. «Знаки субъекта» в дискурсе. Самара: Издательство «Самарский университет», 2001. 228 с.
3. Лакан Ж. Функция и поле речи языка в психоанализе / пер. с фр. А. К. Черноглазова. М.: Гнозис, 1995. 192 с.
4. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики / пер. с англ. А. М. Татлыбаевой; науч. ред., вступ. статья и коммент. Н. Н. Акулиной. СПб.: Евразия, 1999. 432 с.
5. Хайнц А. Интеракция, идентичность, презентация: введение в интерпретативную социологию / пер. с нем. яз. под общ. ред. Н. А. Головина и В. В. Козловского. СПб.: Алетейя, 1999. 272 с.

NARRATIVE CONSTRUCT OF CONDITIONALLY CLOSED VERBAL TYPE

Irina Vladimirovna Mihaylova, Ph. D. in Linguistics

*Department of Foreign Languages of Energetics Institute
National Research Tomsk Polytechnic University
surik79@mail.ru*

The aim of this article is to describe the narrative construct of conditionally closed verbal type in advertisement discourse through the introduction of the main stages of model construction of invariant narrative which are included in the system of communicative-social field of interaction between a communicator and a communicant.

Key words and phrases: narrative constructs; interactive social behaviour; advertisement address; thing-sign; verbalized interpretation.

УДК 808.2:81'373.612.2:808.861

В статье идет речь о том, что поле движения тесно связано с полем оценки и исследование ценностного компонента движения позволяет определить место концепта «движение» в системе ценностей.

Ключевые слова и фразы: метафора; глаголы движения; семантика; сема; когнитивная лингвистика; образное осмысление; оценка.

Луиза Васильевна Надина, к. филол. н.

*Кафедра иностранных языков Института природных ресурсов
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
naluiza@yandex.ru*

МЕТАФОРА ДВИЖЕНИЯ И ОЦЕНКА[®]

Язык отражает то, как в восприятии людей преобразован мир. Картина мира строится на основе языковых норм, поскольку окружающая действительность не может быть полностью осознана без помощи языка, на котором человек говорит и мыслит с самого детства.

Значение движения является интересным предметом исследования не только как результат, но и как исходный пункт семантического развития, поскольку дает возможность по-новому взглянуть на понятие движения. Рассматривая способы концептуализации мира, воплощенные в русских глаголах движения, многие исследователи (Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф, В. Н. Телия, Г. Н. Склярская, Н. К. Рябцева и др.) приходят к выводу, что поле движения тесным образом связано с полем оценки. Человек, воспринимая свойства предметов в мире, наблюдает за ситуацией и оценивает ее.

Ценностный мир всякой национальной культуры имеет свой исторически сложившийся характер, тот образ, который отражается в особом типе ментальности, свойственном определенной нации. В этой связи В. Н. Телия замечает, что «нельзя не учитывать того факта, что эмотивно-оценочное отношение детерминировано мировоззрением народа - носителя языка, его культурно-историческим опытом, системой существующих в данном социуме критериев оценки (что необходимо для ее адекватного восприятия), а также универсальностью оценочного суждения, обязывающего «соблюдать» соизмерение ценности объекта с некоторыми стереотипами или стандартами по некоторой шкале, отображающей общественно сложившиеся нормы представления о хорошем или плохом, либо о проявляющемся сверх или ниже нормы» [11, с. 39].