

Кушнерук Светлана Леонидовна

МЕТОДИКА КОГНИТИВНОГО МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ ДИСКУРСОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья раскрывает возможности изучения дискурса современной отечественной и зарубежной рекламы с точки зрения его проективных свойств, реализующихся как трансляция смыслов посредством языковых механизмов, направляющих процессы конструирования многомерных ментальных образований. Предлагается методика когнитивного миромоделирования рекламных дискурсов в сопоставительном аспекте.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/9-1/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 9 (27): в 2-х ч. Ч. I. С. 90-94. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

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

УДК 8

Филологические науки

Статья раскрывает возможности изучения дискурса современной отечественной и зарубежной рекламы с точки зрения его проективных свойств, реализующихся как трансляция смыслов посредством языковых механизмов, направляющих процессы конструирования многомерных ментальных образований. Предлагается методика когнитивного миромоделирования рекламных дискурсов в сопоставительном аспекте.

Ключевые слова и фразы: рекламный дискурс; англоязычная реклама; русскоязычная реклама; когнитивное миромоделирование; текстовый мир; дискурсивный мир.

Кушнерук Светлана Леонидовна, к. филол. н., доцент
Челябинский государственный педагогический университет
Svetlana_kush@mail.ru

МЕТОДИКА КОГНИТИВНОГО МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ ДИСКУРСОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ®

В когнитивных исследованиях языка начала XXI века 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. Утверждая необходимость учета большого количества разноплановых факторов, функционализм открывает путь анализу употребления языка в дискурсе (Н. Д. Арутюнова 1990, В. Н. Базылев 1998, А. Н. Баранов 2003, П. Верт 1999, М. Н. Володина 2000, Д. Гевинс 2007, В. З. Демьянков 2002, Л. Идальго Даунинг 2000, В. И. Карасик 2004, Е. С. Кубрякова 2004, М. Р. Желтухина 2003, Е. Семино 1997, П. Серию 2002, Г. Г. Слышкин 2004, П. Стоквелл 2003, А. П. Чудинов 2002, Е. И. Шейгал 2000).

Цель статьи – представление методики когнитивного миромоделирования дискурсов русскоязычной и англоязычной рекламы. В основу исследования положено выделение лингво-семиотически параметризованных дискурсивного и текстового миров как когнитивных конструктов, которые, являясь моделями дискурсивного понимания, формируют основу взаимодействия участников рекламной коммуникации. Главная задача – предложить алгоритм описания моделей тех ментальных конструктов, которые образуются в дискурсе, фиксируются в памяти и служат основой рекламного взаимодействия в разных лингвокультурах.

Расширение мировоззренческих смыслов, связанных с признанием особой роли человека в процессах познания, характеризует современную *постнеклассическую* лингвистику (70-е годы XX века – начало XXI века). *Дискурс* как коммуникативно-прагматическое событие социокультурного характера оказывается в фокусе повышенного внимания разработок теоретического и практического планов [1; 2; 4; 6; 8]. Дискурс рассматривается как макрознак, как специфическая единица языка высшего уровня, которая, однако, не воспроизводится, но *конструируется / создается* в процессах коммуникации. К его анализу привлекаются самые разнообразные факторы коммуникативно-речевой деятельности человека, наиболее значимыми из которых являются *текст* и *ситуативный контекст*. Вместе с тем дискурс представляет собой некую обобщенную систему когнитивных механизмов, обеспечивающих формирование речевых произведений в реальном общении.

Обращаясь к рекламному дискурсу, мы концентрируем внимание на отдельной значимой сфере человеческой коммуникации – коммерческой рекламе. **Рекламный дискурс** – это разновидность дискурса, цель существования которого заключается в регулировании движения товаров на рынке посредством распространения информации об их свойствах и/или преимуществах для создания заинтересованности и предрасположенности людей к осуществлению покупки. Спецификой нашего исследования является изучение рекламного дискурса в аспекте его проективности. Говоря о проективных свойствах дискурса, мы исходим из единой *миросозидающей* функции языка [3], которая заключается в конструировании особого *мира* при восприятии и интерпретации фактов действительности с помощью языкового описания. **Мир** – мыслительный артефакт, когнитивная структура представления дискурса, создаваемая в интегративной совокупности актов рекламного взаимодействия, включающая элементы контекстуального и текстуального характера.

Методика когнитивного миромоделирования изучает особенности представления, восприятия и переработки рекламного дискурса с учётом того, что человек оперирует разными типами знаний, у него есть общая целостная коммуникативно-когнитивная система, которая контролирует данные процессы. В качестве основополагающих суждений повторим М. Л. Макарова. С одной стороны, дискурс обращен «вовне», то есть к различным типам деятельности. С другой стороны, он устремлен «вовнутрь» – к ментальной сфере коммуникантов [4, с. 147]. Согласно такой логике, изучение рекламных миров должно в обязательном порядке включать не только анализ текста-как-продукта, но выходить на уровень контекста социальной ситуации, для того чтобы ответить на вопрос, какие условия социального, психологического, исторического, национально-культурного плана обуславливают закладываемый рекламистами смысл.

Рассуждая так, при моделировании миров рекламных дискурсов будем учитывать «внешний» и «внутренний» контексты. К первому относится коммуникативно-прагматическая ситуация в совокупности характеристик (сцена действия, участники и пр.), ко второму – ментальные процессы коммуникантов. Двусторонняя обращенность дискурса схематично представлена на Рис 1.



Рис. 1. Двусторонняя обращенность дискурса

Считаем, что мир организован по принципу матрешки. Он мыслится как уровневая, иерархически выстроенная фрактальная модель, содержащая вложенные миры, главным свойством которых оказывается подобие организации. По нашему мнению, мир имеет следующие режимы актуализации:

I. режим макроактуализации (выявление обобщенных характеристик безотносительно к конкретной ситуации, социально-интерактивная параметризация);

II. режим микроактуализации (ситуативно-ориентированный режим, учет конкретно-ситуативных условий).

Высший уровень концептуализации представлен *дискурсивным миром* (ДМ), в который вкладывается *текстовый мир* (ТМ), далее следуют *производные текстовые миры* (ПТМ1, ПТМ2, ПТМ3, ... ПТМn).

Схематично устройство мира представлено на Рис. 2.

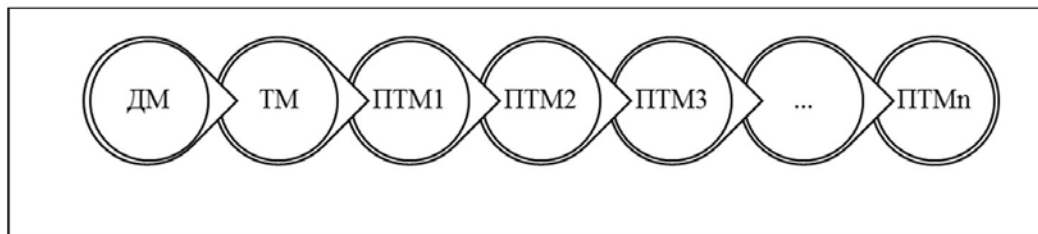


Рис. 2. Схематизация мира

Комплексная методика нашего исследования, направленная на изучение *миров* как когнитивных структур представления дискурса, предполагает решение следующих задач: 1) реконструкция дискурсивных миров; 2) реконструкция текстовых миров; 3) систематизация языковых способов «переключения» текстовых миров и появления производных миров.

I. Исследование миров русскоязычной и англоязычной рекламы в режиме макроактуализации. Данный этап исследования предполагает развернутую характеристику дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы в сопоставительном плане. Под дискурсивным миром (ДМ) понимается *ментальный конструкт, сочетающий несколько типов знаний, который возникает в сознании коммуникантов вокруг речевого события рекламного взаимодействия и включает комплекс контекстуальных характеристик общения.*

1. Социально-интерактивный уровень анализа дискурсивных миров. Выявление типовых семантико-прагматических характеристик дискурсивных миров, проистекающих из особенностей данного типа дискурса как институционального общения (агенты и клиенты рекламного процесса, место и время, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы).

2. Уровень глубинного макросемантического анализа смысловой структуры дискурсивных миров. Анализ макроструктур, описывающих глобальное концептуальное содержание дискурсивных миров в российской и британской рекламе (выявление базовых макрофреймов, сопоставление их формально-структурной организации, способов концептуализации, обнаружение однотипности и этноспецифики).

II. Исследование миров русскоязычной и англоязычной рекламы в режиме микроактуализации. Второй этап преследует цель реконструкции текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы в сопоставительном плане. Текстовый мир (ТМ) – *ментальная репрезентация, активируемая текстом в употреблении.*

1. **Уровень контекстуально-ситуативной обусловленности текстовых миров.** Описание коммуникативно-прагматической ситуации как феномена онтологического плана, значимого для реализации коммуникативного замысла рекламиста (участники, место, время, предметы, объекты, актуализируемые типы знаний).

В качестве примера возьмем *рекламу на месте продажи*. Например, внутри магазина покупателям предлагается продегустировать конкретный продукт питания (пельмени, кондитерские изделия и др.). *Перцептивное знание*: дизайн магазина (цвета, формы, интерьер), витрины, стойки с товарами, продавцы, другие покупатели, мультимедийные средства, рекламируемый продукт и пр. *Экспериментальное знание*: представления о работе магазина в целом: скрипты «выбор товара», «помощь консультанта», «оплата покупки», «способ приготовления продукта» и т.п. Участники вступают в прямой контакт.

Реклама без обратной связи с клиентом предполагает, что ДМ расщеплён, и текст становится главной областью контакта между сторонами. Примеры: реклама в газетах, журналах, на радио, телевидении, наружная, транзитная, часто реклама в интернете. Поэтому в фокусе основного внимания оказывается его квинтэссенция, или текстовая база. Текст, который продуцируется в дискурсе, подсказывает, какие области знания нужно активировать, чтобы возникла та или иная ментальная репрезентация. Ср.: *Furla представляет монохромное воплощение классической сумки для шопинга: роскошная кожа, прямые линии, женственная ручка и узнаваемый замок. 18 000 руб. ТК «Гостиный двор», ул. Коммуны, 60.*

В данном случае перцептивное знание определяется индивидуальными характеристиками реципиента. Он может находиться в самых разных точках: дома, в гостях, в автомобиле, в магазине и пр. Активируются представления об источнике рекламы – журнале, который распространяется в крупных городах России в рекламно-инструктивных целях и представляет товары высокой ценовой категории. Фокусируется внимание на той части обыденного массового знания, которое связано с покупками. Субъектом действия выступает женщина, актуализируется сценарий «женщина ходит по магазинам». Указание на цену изделия делает понятным, на какую категорию покупательниц ориентирован товар, адрес дает представления о конкретном месте, где покупку можно осуществить.

2. **Уровень формально-семиотического анализа конфигураций текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы.** Конфигурационный формат [5, с. 92-93] предполагает обращение к ведущим антропоцентрам и хронотопу текстовых миров. Под антропоцентрами мы понимаем **адресанта** (субъекты текстового мира) и **адресата** (объекты текстового мира) рекламного сообщения.

Приведем пример анализа текстового мира с точки зрения установления его конфигурационных (конструктивных) элементов (Рис. 3). Ср.: *Красота – лучший подарок! Clarins предлагает вам огромный выбор идей, чтобы порадовать себя и своих близких в этот Новый год: роскошный уход за кожей, изысканный макияж и коллекции ароматических средств для тела. Эксперты марки помогут вам сделать правильный выбор. Clarins дарит всем праздничное настроение! Ждем вас 12 декабря в магазине Золотое Яблоко по адресу: ул. Сони Кривой, д. 26.*

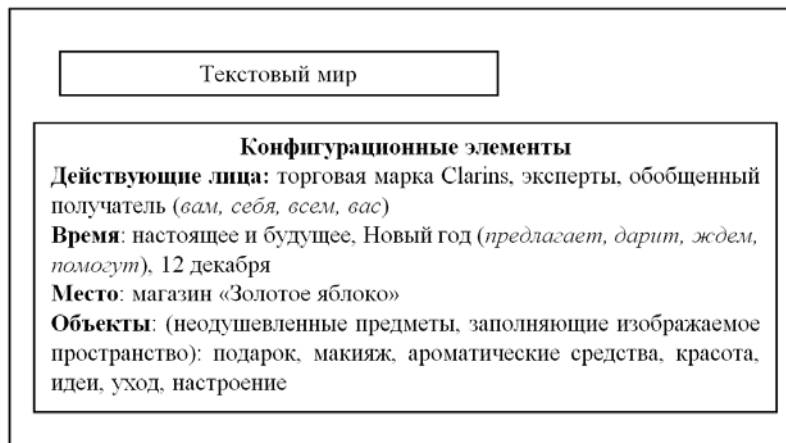


Рис. 3. Конфигурационные элементы текстового мира рекламы

Конструктивные элементы задают структурный каркас текстовых миров. Упорядоченный набор признаков определяет формальную сторону текстовых миров и служит основой оформления пропозиционального содержания, которое отражает ту или иную рекламную ситуацию. Отсюда логично вытекает следующий этап работы.

3. **Уровень когнитивно-интерпретационного анализа пропозиций, обеспечивающих функциональное развитие текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы.** Это актуализационный формат анализа текстовых миров, который предполагает обращение к пропозициональному содержанию. Под *пропозициями* понимаются мыслительные субъектно-предикатные структуры, отражающие особенности концептуального развития текстовых миров в российской и британо-американской рекламе. Продвижение текстовых миров связывается с определенными *процессами* [7] как семантическими категориями, которые в самом общем виде объясняют, как феномены рекламы представлены языковыми структурами. В зависимости

от коммуникативной цели рекламист может «запускать» разные процессы, фокусируя внимание на статических или динамических характеристиках рекламируемого продукта или ситуации, описывающей его свойства. Приведем пример *материальных процессов*. В нижеследующей рекламе они представлены формами глаголов, которые обозначают конкретные (физические) действия, совершаемые лицами в ситуации, требующей использования рекламируемого продукта (бренд *Mr. Proper*). Табл. 1. Ср.:

Иду, иду. Рыбу наловил. Готовлю.

- Через час родители придут, а тут грязь и рыба по паркету **плавают**.

- За час с водой не справиться.

- Чего желаете?

- **Отмыть и освежить квартиру! Быстро!**

- Желание исполнено.

Новый *Mr. Proper* с экстрактами лаванды и ромашки.

- **Отмоет, освежит?**

- Конечно. Он быстро **справится** с грязью даже на паркете.

- Свежо и чисто!

Mr. Proper все **отмыл** и квартиру **освежил!** Мистер Пропер.

Таблица 1

Конструктивные элементы	Пропозиции, обеспечивающие функциональное развитие			
	мужчина	женщина	Mr. Proper	рыба
Действующие лица: мужчина, женщина, Mr. Proper	↓		↓	↓
Время: наст., буд., прош.	иду		отмоет, освежит	плавают по паркету
Место: квартира	↓		↓	
Объекты: рыба, грязь	наловил		справится с грязью	
	↓		↓	
	готовлю		отмыл	
			↓	
			освежил	

Рекламируемый продукт (чистящее средство) характеризуется с точки зрения осуществления действий для быстрого решения возникшей проблемы (загрязнение) и достижения желаемого результата (уборка). Вертикальные стрелки используются в качестве индексов динамики продвижения текстового мира, маркированной глаголами в формах настоящего, будущего и прошедшего времени. Очевидно, что реализация указанных процессов в сопоставляемых дискурсах оказывается неодинаковой, что, с одной стороны, обусловлено типологическими особенностями русского и английского языков, а с другой, – этнокультурной спецификой, закладываемой широким контекстом.

Модификация отношений между элементами текстовых миров в сопоставляемых рекламных дискурсах диктует задачу систематизации вербально-знаковых триггеров (от англ. *trigger* – спусковой механизм), «открывающих» производные текстовые миры, которые возникают как следствие отклонения от первоначальных параметров и устанавливают новообразованные концептуальные пространства.

Например, изменение временных (глагольные формы) и пространственных координат (именные группы) в рекламе маскирующего средства для лица демонстрирует возникновение *дейктических производных миров*. Ср.: *How can I make sure my cover-up won't wash away at the pool and expose my giant pimple? I just got a monster one on vacation, and found that layering concealer over waterproof sunscreen did the trick... Try a highly pigmented concealer used to hide bruises and scars, like Kryolan DermaColor Body Cover* (Что может дать уверенность в том, что крем не смоется в воде, выставив напоказ гигантский прыщ? Он появился у меня на каникулах, и я нашла маскирующее средство, которое при нанесении на водостойкий солнцезащитный крем справился с проблемой... Попробуйте пигментирующий маскирующий карандаш *Kryolan DermaColor Body Cover* для закрашивания синяков и шрамов). Ситуация вокруг рекламируемого продукта разворачивается как появление нескольких дейктических производных миров из базового текстового мира, находящегося во временной зоне настоящего (*can make sure, try a highly pigmented concealer*). Сначала адресант (молодая девушка) проектирует проблемную ситуацию (как скрыть огромный прыщ на лице во время купания в бассейне) во временной зоне будущего (*won't wash away at the pool and expose my giant pimple*), затем происходит переключение в прошлое (*I just got a monster one on vacation, and found that layering concealer over waterproof sunscreen did the trick*), для того чтобы найти убедительное подтверждение эффективности рекламируемого продукта и, наконец, вернуться в настоящий момент, чтобы порекомендовать его другим людям (*Try a highly pigmented concealer*).

Методика когнитивного миромоделирования рекламных дискурсов русскоязычной и англоязычной рекламы основывается на синтезе достижений философской, общенаучной и частнонаучной методологии. Она представляет собой комбинацию приемов, которые, как представляется, позволят обнаружить новые грани в изучении такого сложного, многомерного феномена как рекламный дискурс, рассматриваемый в ракурсе сопоставления.

Список литературы

1. **Алефиренко Н. Ф.** Парадигмы современной науки о языке: Традиция и инновации // Известия ВГПУ. Сер. филологические науки. № 1. 2002. С. 5-13.
2. **Борботько В. Г.** Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: Книжный дом «Либроком», 2011. 288 с.
3. **Кубрякова Е. С.** Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (Опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 144-238.
4. **Макаров М. Л.** Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
5. **Фурс Л. А.** Коллективные и индивидуальные аспекты когниции в синтаксисе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. № 2. С. 92-99.
6. **Чернявская В. Е.** Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
7. **Halliday M.** An Introduction to Functional Grammar. London: Arnold, 1994. 439 p.

**TECHNIQUE OF COGNITIVE WORLD MODELLING OF RUSSIAN-LANGUAGE
AND ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSES**

Kushneruk Svetlana Leonidovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Chelyabinsk State Pedagogical University
Svetlana_kush@mail.ru

The author reveals the possibility of studying the discourse of modern native and foreign advertising in terms of its projective properties that are realized as translation of meanings through language mechanisms that direct the processes of constructing multi-dimensional mental formations. The technique of cognitive world modelling of advertising discourses is presented in comparative aspect.

Key words and phrases: advertising discourse; English-language advertising; Russian-language advertising; cognitive world modelling; text world; discourse world.

УДК 802.0

Педагогические науки

Статья посвящена особенностям профильно-ориентированного обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей, которое на данном этапе развития системы образования признается приоритетным направлением. Рассматриваются основные факторы, которые влияют на отбор содержания обучения. Обсуждаются вопросы целей и планируемых результатов обучения.

Ключевые слова и фразы: профильно-ориентированное обучение иностранному языку; неязыковые специальности; иноязычная подготовка; принцип дифференциации; уровень владения языком.

Ларионова Мария Валерьевна

Московский городской педагогический университет
maria-larionova@mail.ru

**О ПРОБЛЕМЕ ПРОФИЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ
СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ[©]**

Современный уровень развития высшей школы в России предъявляет новые требования к качеству не только профессиональной подготовки выпускников, но и к его личностным характеристикам. При этом подразумевается наличие сформированных профессиональных знаний, умений, компетенций и готовность к их применению в повседневной жизни и профессиональной сфере деятельности. Под личными качествами понимается инициативность, коммуникабельность, творческая активность, а также готовность и желание непрерывного саморазвития.

Наличие лишь одной высокой квалификации специалиста не является гарантом успеха в его профессиональной деятельности. Его конкурентоспособность во многом зависит от готовности решать задачи профессионального характера в условиях иноязычного общения. Поэтому Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования третьего поколения предусматривает учет профессиональной специфики при изучении иностранного языка. Иностранный язык, входя в базовую часть гуманитарного, социального и экономического блока, а также являясь межпредметной дисциплиной по своему содержанию, призван способствовать не только формированию языковых знаний, но и всестороннему расширению кругозора обучающихся, дальнейшей социализации личности будущих специалистов, а также подготовке к жизнедеятельности в условиях поликультурного общества.