

RU

Феномен фиктивной коммуникации в дискурсе социального плаката

Алексеевко Н. В.

Аннотация. Цель настоящего исследования состоит в определении специфики реализации фиктивной коммуникации, предполагающей описание объектов или событий в несвойственных им терминах коммуникативного акта, в дискурсе социальной рекламы. Научная новизна заключается в уточнении свойств когнитивно-дискурсивного явления фиктивной коммуникации, реализующегося в полимодальном дискурсе через языковые и визуальные средства. В результате доказывается, что в основе реализации данного феномена лежат взаимосвязанные когнитивные механизмы концептуальной интеграции и перспективизации, которые маркируются в полимодальных социальных плакатах с помощью вербальных и невербальных средств.

EN

Fictive Interaction Phenomenon in Social Advertising Discourse

Alekseenko N. V.

Abstract. The paper aims to reveal specificity of fictive interaction in social advertising discourse. It is shown that fictive interaction presupposes description of non-human objects in terms of verbal communication. Scientific originality of the research involves clarifying essence of fictive interaction as a cognitive-discursive phenomenon which represents itself in multi-modal discourse by using linguistic and visual means. As a result, it is proved that the phenomenon under study is based on interrelated cognitive mechanisms of perspectivization and conceptual integration. In multi-modal social advertising discourse, these mechanisms are actualized by verbal and nonverbal means.

Введение

Термин «фиктивная коммуникация» (далее – ФК) (fictive interaction) был предложен Э. Паскуаль для обозначения такого способа конструирования объекта, при котором определенное явление концептуализируется как акт коммуникативного взаимодействия [13; 14]. Впервые данный феномен был рассмотрен употребительно к американскому судебному дискурсу, имеющему регламентированный характер речевого взаимодействия между участниками заседания. Исследователь отмечает, что, во-первых, благодаря ФК высказывания адвокатов защиты и обвинения выстраиваются в качестве диалогических реплик, адресованных противоположной стороне, невзирая на тот факт, что непосредственный диалог между ними в зале суда не предусмотрен процедурой [13]. Во-вторых, с помощью ФК реализуется прием «говорящих доказательств», позволяющий концептуализировать улику или жертву преступления в качестве участника диалогического взаимодействия [Ibidem].

На сегодняшний момент ФК все еще представляет собой малоизученное явление. Ее языковое выражение исследовалось применительно к некоторым языкам; особенности реализации феномена рассматривались в нескольких типах дискурса. В нашей работе представляется анализ явления в полимодальном плакате социальной рекламы употребительно к русскому языку, который не изучался на предмет реализации в нем ФК. Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью расширить знания о когнитивно-дискурсивном феномене ФК, следовательно, о различных механизмах конструирования мира, которые лежат в основе данного явления, в особенности применительно к полимодальному дискурсу ввиду развития в последние годы полимодальной лингвистики.

В работе решаются следующие задачи: во-первых, проанализировать когнитивные механизмы концептуальной (т.е. мыслительной) интеграции и перспективизации, лежащие в основе явления ФК в дискурсе плаката; во-вторых, выявить полимодальные средства (маркеры), с помощью которых ФК реализуется в социальном плакате. Под когнитивным (от лат. *cognitio* «познание») механизмом понимается схема получения сенсорных данных, поступающих в мозг человека, и последующего их преобразования в различные мыслительные структуры (напр., ментальные пространства), которые могут удерживаться в памяти человека [8].

Примечательно, что феномен исследовался ранее, прежде всего с учетом механизма концептуальной интеграции, который впервые был описан Ж. Фоконье и М. Тернером [5]. Отметим, что терминология, разработанная в рамках теории концептуальной интеграции (бленд, ментальное пространство, концептуальное смешение/интеграция) [Ibidem], используется в настоящем исследовании, следовательно, требует пояснения. Ментальное пространство представляет собой определенную когнитивную модель, которая создается в сознании человека в ходе дискурсивной деятельности и может сохраняться в его памяти. Бленд, в свою очередь, является ментальным пространством (далее – МП), которое создается в результате смешения (интеграции) в сознании индивида нескольких МП и наследует их компоненты и/или структуру [7].

Лингвисты, изучающие ФК, подчеркивают, что с точки зрения когнитивных процессов вне зависимости от контекста реализации явление ФК предполагает образование определенного смешанного пространства – бленда, в котором происходит интеграция ментального пространства объекта или ситуации, о которых идет речь, с фреймом диалога [13; 14; 16]. Под фреймом понимается мыслительная «структура данных для представления стереотипной ситуации» [9]. В нашем исследовании случаи ФК в плакате социальной рекламы анализируются с учетом не только когнитивного механизма концептуальной интеграции, но и перспективизации, которая определяется нами в качестве сущностного свойства феномена.

Вышеизложенные задачи решаются с помощью следующих лингвистических методов: когнитивного моделирования и контекстуального анализа полимодальных текстов.

Теоретической базой исследования послужили труды Ж. Фоконье и М. Тернера [5], О. К. Ирихановой [2; 3] и др., посвященные когнитивным механизмам конструирования мира; работы Э. Паскуаль [13; 14], в том числе совместно с Абрантес [4] и Э. Круляк [15], К. Штек [16], рассматривающие ФК как когнитивно-дискурсивное явление, реализующееся в судебном, театральном дискурсе, в художественной литературе и комиксе соответственно. Кроме того, учитывались исследования полимодальности коммуникации Г. Кресса и Т. ван Левена [12], Е. Е. Анисимовой [1], К. Штек [16] и др.

Практическая значимость настоящей работы заключается в том, что результаты исследования могут использоваться в процессе преподавания теоретических и практических курсов по языкознанию, когнитивной лингвистике, семиотике и теории дискурса.

ФК в социальном плакате на материале русского языка

В ходе исследования было проанализировано более 250 русскоязычных плакатов социальной рекламы, включая демотиваторы, которые размещены в открытом доступе в поисковой системе Яндекс. Отобранные примеры показывают, что в результате реализации ФК образуются бленды (смешанные пространства), характеризующиеся наличием диалогической перспективы. Поскольку выстраиваемые бленды наследуют структуру фрейма непосредственной коммуникации с глазу на глаз, в них представлены перспективы адресанта и адресата сообщения (см. схемы концептуальной интеграции на *Рис. 2* и *Рис. 4*). Причем явление ФК может строиться как *внутри*, так и *вне* плаката, разрушая в этом случае «четвертую стену» – условную границу, которая в случае с плакатами отделяет МП плаката от МП реципиента. Далее в соответствии с первой поставленной задачей мы рассмотрим несколько наиболее типичных случаев ФК в дискурсе социальной рекламы и проанализируем когнитивные механизмы, посредством которых она реализуется.

Внутренняя модель ФК

Как отмечается выше, феномен ФК может реализоваться внутри ментального пространства плаката, не имея выход вовне. Фиктивность в таком случае проявляется в том, что в роли участников диалога предстают персонажи, которые в действительности лишены способности к вербальной коммуникации. Рассмотрим демотивационный постер, представленный на *Рис. 1*.

Ментальное пространство визуальной составляющей демотиватора на *Рис. 1* представлено фотографией бездомных животных (котенка и щенка), размещенных на переднем плане плаката на фоне городской среды. Ментальное пространство вербального компонента, расположенного в нижней части плаката, состоит из двух предложений *Не грусти / Наш хозяин обязательно найдется*. В результате концептуальной интеграции ментальных пространств текста и изображения объекты плаката концептуализируются индивидом, воспринимающим плакат, в качестве собеседников, что демонстрируется схемой на *Рис. 2*.

Как показано на схеме (*Рис. 2*), бленд ФК образуется в результате смешения в сознании индивида двух исходных пространств: МП визуальной составляющей, в котором объекты взаимодействуют невербально, и МП вербальной составляющей, представляющего собой высказывания диалогического характера (директив; притяжательное местоимение второго лица *наш*). Образованное смешанное пространство структурируется фреймом диалога, выстраивающим в нем (пространстве) диалогическую перспективу, вследствие чего котенок выступает адресантом размещенного на демотиваторе высказывания, а щенок – адресатом. Таким образом, автор, наделяя животных человеческой способностью к непосредственной вербальной коммуникации, апеллирует к чувству сострадания реципиента, мотивируя его помочь бездомным животным.



Рисунок 1. Демотиватор «Бездомные животные» [6]

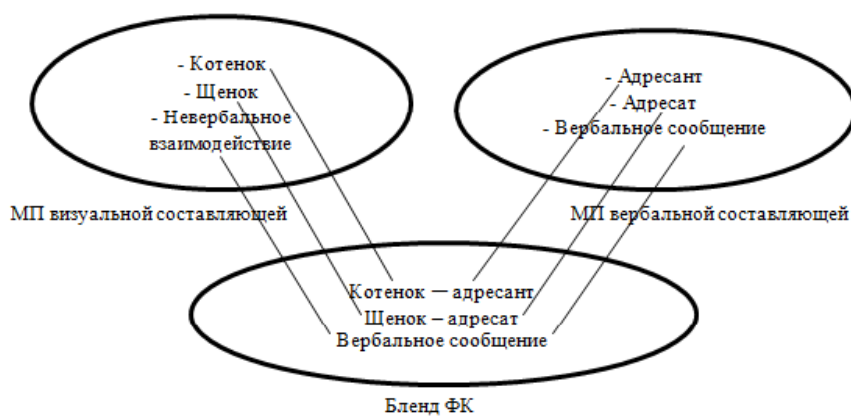


Рисунок 2. Схема концептуальной интеграции «Внутренняя модель ФК»

Внешняя модель ФК

ФК может также реализоваться за счет вовлечения реципиента в фиктивное диалогическое взаимодействие. В этой связи обратимся к социальному постеру, представленному на Рис. 3.



Рисунок 3. Плакат «Приют для кошек и собак» [10]

Вербальный компонент, находящийся в фокусе данного рекламного плаката, демонстрирует диалогические характеристики (глагольная форма *возьмете* второго лица; междометие *спасибо*). Визуальный компонент представлен фотографией щенка. Фронтальное расположение животного, его взгляд, обращенный на потребителя, предполагают, что диалогическое высказывание представляет точку зрения щенка и адресовано «вовне» реципиенту. Следовательно, потребитель рекламы является участником ФК, как показано на схеме концептуальной интеграции (Рис. 4).

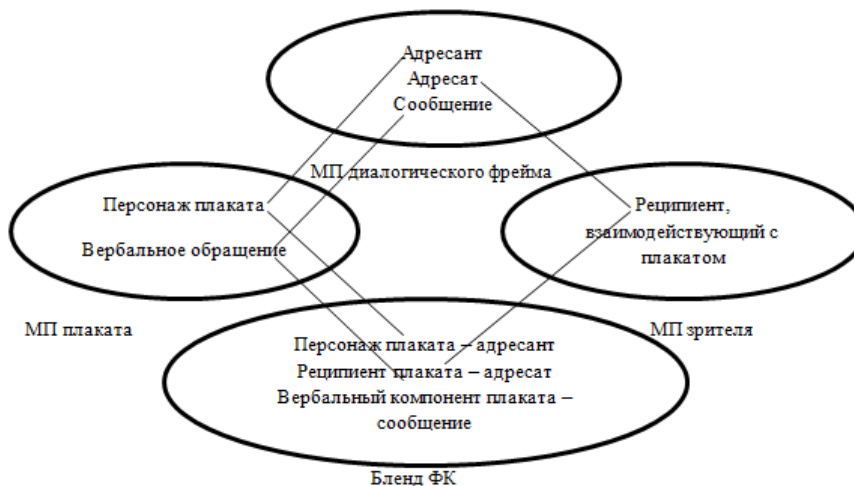


Рисунок 4. Схема концептуальной интеграции «Внешняя модель ФК»

Данная схема (Рис. 4) показывает, что бленд ФК образуется в результате концептуальной интеграции МП плаката, изображающего щенка, чья реплика направлена на реципиента, с МП реципиента, который взаимодействует с рекламным постером. Диалогический фрейм, в свою очередь, не только является базой для объединения двух исходных МП, но и структурирует создаваемый бленд, наделяя его такими компонентами, как адресант, адресат и сообщение. Как следствие, характерные для диалогической коммуникации роли (адресант/адресат) распределяются между персонажем и потребителем плаката. С точки зрения процессов перспективизации в создаваемом смешанном пространстве совмещаются разнонаправленные перспективы участников фиктивного диалога: в случае с адресантом – изнутри вовне, в случае с адресатом – наоборот.

В случае со вторым рассматриваемым плакатом (Рис. 3) фиктивность проявляется на нескольких уровнях. Во-первых, в том, что щенок и реципиент плаката представляются как адресант и адресат соответственно, в то время как диалогическая коммуникация между ними не может происходить. Во-вторых, в том, что выступающий в качестве адресанта персонаж (щенок) неспособен в действительности к вербальному взаимодействию. Следовательно, МП плаката представляет собой бленд ФК, подобный тому, что реализуется внутри плаката без вовлечения реципиента в фиктивное взаимодействие (см. Рис. 2).

Примечательно, что адресант фиктивного диалога в рассматриваемом дискурсе не всегда конкретизирован и представляет точку зрения изображаемого персонажа или организации-заказчика. Рассмотрим плакат, в котором обращение к реципиенту имеет обобщенный характер (Рис. 5).



Рисунок 5. Плакат «Обобщенный адресант» [11]

МП плаката (Рис. 5) является результатом концептуальной интеграции исходных МП вербального и визуального компонентов. Так, данный постер визуально разделен на три части с помощью пунктирных линий. Очевидно, что объекты, размещенные в правой и левой частях, представляют собой следы зверя и птицы

соответственно. Более того, манера их изображения также демонстрирует определенное сходство, выделяя тем самым среднюю часть, иллюстрирующую мусор. Вербальная составляющая является императивом (*Угадай животное*), который, с одной стороны, побуждает отгадать загадку, заключенную в визуальной части, с другой – дает реципиенту подсказку, позволяя ему прийти к заключению о том, что *животное*, которому принадлежат представленные в средней части следы, является человеком.

Коммуникативные качества плаката, призывающего задуматься о вреде, который человек наносит окружающей среде, манифестируются посредством вербального обращения. Императив маркирует бленд ФК, в котором, как показано на схеме (Рис. 4), выстраивается диалогическая перспектива: адресант (в этом случае обобщенный) обращает диалогическую реплику в адресату, которым выступает реципиент. Таким образом, на данном этапе мы проанализировали когнитивные механизмы, лежащие в основе реализации ФК.

Завершающий этап исследования связан с решением второй поставленной задачи – определением средств реализации феномена в дискурсе плаката. Анализ социальных плакатов показывает, что явление ФК может реализоваться в рассматриваемом типе дискурса с помощью вербальных и/или визуальных средств. Так, вербально ФК маркируется средствами, характерными для диалога:

- интеррогативами, директивами и пр. (с согласованием сказуемого и подлежащего по первому или второму лицу);
- междометиями и этикетными выражениями;
- обращениями;
- персональным (местоимениями множественного и единственного числа первого/второго лица) и пространственным дейксисом.

К визуальным маркерам ФК относятся: взгляд/жест персонажа, направленный прямо на реципиента.

Заключение

Анализ русскоязычных социальных плакатов позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, в отношении когнитивных процессов заключается, что явление ФК предполагает образование определенного бленда, который появляется в результате концептуальной интеграции ментального пространства ситуации с фреймом диалога. Бленд ФК, наследующий структуру фрейма диалога, как следствие, характеризуется наличием диалогической перспективы. Причем данная перспектива распределяется, с одной стороны, либо между персонажами плаката, которые в качестве собеседников *фиктивно*, поскольку в действительности не имеют способности к вербальной коммуникации (как, например, животные). С другой стороны, между персонажем плаката и реципиентом, которые в образующемся бленде играют роли адресанта и адресата. В результате подобного концептуального смешения внутренняя перспектива фиктивного адресанта интегрируется с внешней перспективой фиктивного адресата. Кроме того, нередко персонаж, которому могла бы принадлежать точка зрения, вводимая вербальной составляющей, отсутствует, следовательно, в подобных случаях фиктивный адресант имеет обобщенный характер.

Во-вторых, касательно маркеров ФК анализ более 250 русскоязычных плакатов показывает, что ФК в данном типе дискурса может реализоваться полимодально: вербально – с помощью средств-маркеров диалога; невербально – через жест и/или взгляд персонажа, направленные на реципиента рекламы.

В результате проведенной работы определяются следующие перспективы дальнейшего исследования: прежде всего, поскольку ФК можно отнести к малоизученным явлениям, интерес представляет привлечение других языков, не изученных на предмет реализации в них феномена ФК. Более того, ввиду актуальности полимодальных исследований перспективным представляется анализ ФК в иных видах полимодального дискурса, в том числе русскоязычных.

Источники | References

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.
2. Ирисханова О. К. О понятия перспективизации в когнитивной лингвистике // Когнитивные исследования языка: сб. науч. тр. / гл. ред. серии Н. Н. Болдырев. М. - Тамбов: ИЯ РАН; ИД ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. С. 43-58.
3. Ирисханова О. К. О теории концептуальной интеграции // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 2001. Т. 60. № 3. С. 44-49.
4. Abrantes A. M., Pascual E. Talk this dance: On the conceptualization of dance as fictive interaction // The Routledge Companion to Theatre, Performance and Cognitive Science / ed. by R. Kemp, B. McConachie. Oxon - N. Y.: Routledge, 2019. P. 255-263.
5. Fauconnier G., Turner M. Mental spaces: Conceptual integration networks // Cognitive linguistics: Basic readings / ed. by D. Geeraerts. Berlin: Walter de Gruyter, 2006. P. 303-371.
6. <http://rusdemotivator.ru/demotivatory-pro-zhivotnyx/22523-ne-grusti-nash-xozyain-obyazatelno-najdetsya.html> (дата обращения: 14.05.2021).
7. <http://scodis.ru/студентам/глоссарий/бленд/> (дата обращения: 14.05.2021).

8. <http://scodis.ru/студентам/глоссарий/когнитивная-наука/> (дата обращения: 14.05.2021).
9. <http://scodis.ru/студентам/глоссарий/фрейм/> (дата обращения: 14.05.2021).
10. <http://www.adme.ua/social/tabasco-poselil-zhivotnyh-v-kamery-hraneniya-ra-tabasco-68255/> (дата обращения: 14.05.2021).
11. <https://www.pinterest.ru/pin/173810866847345126/> (дата обращения: 14.05.2021).
12. Kress G., Leeuwen T. van. Reading Images. The Grammar of Visual Design. 2nd ed. L. - N. Y.: Routledge, 2006. 312 p.
13. Pascual E. Fictive interaction blends in everyday life and courtroom settings // Mental spaces in discourse and interaction / ed. by T. Oakley, A. Hougaard. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins, 2008. P. 79-109.
14. Pascual E. Fictive Interaction: The Conversation Frame in Thought, Language and Discourse. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins, 2014. 243 p.
15. Pascual E., Królak E. Forth. The 'listen to characters thinking' novel: Fictive interaction as narrative strategy in English literary bestsellers and their Spanish and Polish translations [Электронный ресурс] // Review of Cognitive Linguistics. 2018. Vol. 16. № 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/328741380_The_'listen_to_characters_thinking'_novel_Fictive_interaction_as_narrative_strategy_in_English_literary_bestsellers_and_their_Polish_and_Spanish_translations (дата обращения: 10.01.2021).
16. Stec K. Wait till you hear the best part: Fictive interaction in narrative: Undergraduate honors thesis / Department of Linguistics. Berkeley: University of California, 2007. 86 p.

Информация об авторах | Author information



Алексеев Наталья Вадимовна¹

¹ Московский государственный лингвистический университет



Alekseenko Natalia Vadimovna¹

¹ Moscow State Linguistic University

¹ joqan@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 16.04.2021; опубликовано (published): 30.06.2021.

Ключевые слова (keywords): фиктивная коммуникация; концептуальная интеграция; бленд фиктивной коммуникации; перспективизация; полимодальный дискурс; fictive interaction; conceptual integration; fictive interaction blend; perspectivization; multi-modal discourse.