

есть своеобразное “перекодирование кода”, т.е. способность одних текстов передавать свои признаки другим, создавая тем самым новый смысл.

Изучение интертекстуальных элементов является **перспективным** направлением в современной лингвистике текста. Все, что было уже сказано, написано, служит базой, основанием, необходимой предпосылкой и условием существования для вновь создаваемых вербальных текстов. Особенно весьма продуктивно использование цитат для создания пародий, поскольку они служат более глубокому осмыслению пародийного текста, привлекая, как и в случае других интертекстуальных элементов, тезаурус реципиента.

Литература

Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Наталья Арнольдовна Кузьмина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та; Омск: Омск. гос. ун-т, 1999. – 268 с. *Лушникова Г.И.* Интертекстуальность художественного произведения / Галина Игоревна Лушникова. – Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 1995. – 60 с. *Фатеева Н.А.* Контрапункт интертекстуальности или интертекст в мире текстов / Наталья Александровна Фатеева. – М.: Агар, 2007. – 280 с. *Шишкина И.П.* Творчество И.В.Гете и художественная структура произведений немецких писателей 19-20 веков / И.П. Шишкина // Интертекстуальные связи в художественном тексте / [сб. науч. тр. / науч. ред. И.В. Арнольд и др]. – СПб.: Образование, 1993. – С.28–38. *Armour R.* It all started with Columbus / Richard Armour // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gutenberg.org/etext/. *Genette G.* Palimpsestes: La litterature au second degre / Gerard Genette. – Paris: Seuil, 1982. – 467 p. *Hughes L.* I, too, am America: An Anthology / Langston Hughes. – М.: Raduga Publishers, 1986. – 334 p. *Thurber G.* Owl Who Was God / G. Thurber // The Book of American Humor / [сост. С. Б. Белов]. – М.: Raduga Publishers, 1984. – С. 216. *Thurber G.* What's so Funny / G. Thurber // The Book of American Humor / [сост. С. Б. Белов]. – М.: Raduga Publishers, 1984. – С. 229–232. *Wodehouse P.G.* The Code of the Woosters / P.G. Wodehouse. – London: Penguin Books Ltd, 1974. – 224 p. *Wodehouse P.G.* Jeeves in the Offing / P.G. Wodehouse. – London: Penguin Books Ltd, 2000. – 250 p.

УДК 811.11+659.1

САМАРИНА В.В.

(Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет)

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ТЕКСТА И ДИСКУРСА РЕКЛАМЫ: РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье предлагается методика лингвистического исследования рекламного дискурса, которая исходит из общих системных положений, отражающих связь прагматики, когнитологии и стилистического обеспечения данного типа дискурса. Поскольку основным свойством рекламы является ее коммуникативная направленность, предназначенная для активного речевого сотрудничества, интеракции адресанта и адресата, в рекламе выработаны определенные речевые стратегии, употребляются лингвокультурные коды, реализующие все известные прагматические функции рекламного дискурса. Данные стратегии и коды базируются на психологических и ментальных потребностях адресата, учитывают его массовость, и таким образом проявляется когнитивный аспект рекламы, выраженный в использовании массовых стереотипов в концепте любого рекламного текста.

Ключевые слова: дискурс, реклама, речевая стратегия, код, тип выдвигения, самоорганизация

Самарина В.В. Комплексний підхід до дослідження тексту і дискурсу реклами: розробка методики дослідження. У статті запропоновано методику лінгвістичного дослідження рекламного дискурсу, яка виходить із загальних системних положень, що відображають зв'язок прагматики, когнітології та стилістичного забезпечення даного типу дискурсу. Оскільки основною властивістю реклами є її комунікативна спрямованість, призначена для активного мовного співробітництва, інтеракції адресанта і адресата, у рекламі розроблено певні мовленнєві стратегії, вживаються лінгвокультурні коди, які реалізують всі відомі прагматичні функції рекламного дискурсу. Дані стратегії та коди базуються на психологічних та ментальних потребах адресата, враховують його масовість, і таким чином, виявляється когнітивний аспект реклами, виражений у використанні масових стереотипів у концепті будь-якого рекламного тексту.

Ключові слова: дискурс, реклама, мовленнєва стратегія, код, тип висунення, самоорганізація

Samarina V.V. Complex approach to advertising text and discourse analysis: development of research methods. The article deals with the linguistic methods of the advertising discourse analysis which come from general system provisions reflecting connection between pragmatics, cognitology and stylistic embodiment of this type of discourse. The basic characteristic of advertising is its communicative orientation which is intended for active speech cooperation, the interaction between the addressant and the addressee. It leads to developing certain speech strategies and using linguistic and cultural codes realising all known pragmatic functions of advertising discourse. These strategies and codes are based on psychological and mental needs of the addressee, reflect his mass character, and thus lead to revealing the cognitive aspect of advertising expressed in use of mass stereotypes in the concept of any advertising text.

Key words: discourse, advertising, speech strategy, code, types of foregrounding, self-organization

Внимание к исследованию рекламы характерно представителям разных наук, и это обусловлено нечеткостью идентификации собственно «психологического» и

«лінгвістического» в ней. Поэтому многие работы выполнены на стыке различных дисциплин, но это не приводит автоматически к системности таких исследований.

Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью рекламных сообщений в современном лингвокультурном сообществе и необходимостью системного исследования языковых характеристик немецкоязычной рекламы с использованием когнитивно-коммуникативного подхода. Важность исследования обусловлена необходимостью дальнейшего всестороннего анализа средств речевого воздействия на адресата в рекламе.

Расположение рекламы в ряду малых текстов позволяет разработать общий подход к их лингвистическому исследованию, учитывая недостаточный корпус подобных исследований. Это выдвигает научную задачу работы – проведение системного анализа рекламы как текста и дискурса в единстве лингвостилистических, лингвопрагматических и лингвокогнитивных характеристик. Основная **цель исследования** состоит в установлении системных связей между лингвостилистическим, лингвопрагматическим и лингвокогнитивным аспектами немецкоязычного рекламного дискурса для определения языково-стилистических средств создания и функционирования рекламы. Достижение цели предусматривает решение следующей **задачи**: разработать методику системного исследования рекламы в лингвостилистическом, лингвопрагматическом и лингвокогнитивном аспектах.

Объектом исследования является современная немецкоязычная реклама как тип текста и дискурса. **Предметом исследования** являются лингвостилистические, лингвопрагматические и лингвокогнитивные характеристики рекламы.

Предлагаемая методика лингвистического исследования рекламного дискурса исходит из общих системных положений, отражающих связь прагматики, когнитологии и стилистического обеспечения данного типа дискурса. Несомненно, основным свойством рекламы является ее коммуникативная направленность, предназначенная для активного речевого сотрудничества, интеракции адресанта и адресата. С этой целью в рекламе выработаны определенные речевые стратегии, употребляются лингвокультурные коды, реализующие все известные прагматические функции рекламного дискурса. В свою очередь, данные стратегии и коды базируются на психологических и ментальных потребностях адресата, учитывают его массовость, и таким образом проявляется когнитивный аспект рекламы, выраженный в использовании массовых стереотипов в концепте любого рекламного текста.

Стилистическое наполнение рекламных текстов исходит не только из задач «обслуживания» прагматики и когнитологии рекламы, но также из эстетических и текстотворческих задач. Краткий рекламный текст призван создавать с помощью своей композиции, лексики, фразеологии и стилистических приемов образец сообщения, в котором вмещается информативность, привлекательность обещаний и внимание к интересам адресата. Для выполнения этих задач в рекламный текст и дискурс, как правило, вкладывают имплицитные смыслы, являющиеся продуктом когнитивного, прагматического и стилистического инструментария рекламы. Методика исследования указанного инструментария может быть построена в зависимости от общей стратегии исследования рекламного дискурса.

Область задания целей рекламы, планирование их реализации относится к когнитологии – дисциплине, в которой язык и речь рассматриваются как способ получения, сохранения, обработки и использования знаний, направленный на концептуализацию и категоризацию интериоризированной действительности и внутреннего рефлексивного опыта [Селіванова 2006, с.213]. Дискурс рекламы в когнитивном аспекте построен на концептах, вбирающих в себя ценностные стереотипы, образцы массового поведения предполагаемой аудитории, опирается на коллективное бессознательное. По этой причине концептуальный анализ является одним из главных инструментов исследования рекламного дискурса.

Способы насыщения информацией атрибутов концепта, выявление источников знаний о значениях атрибутов являются также предметом концептуального анализа; данные способы наглядно демонстрируют себя во фреймовых схемах концепта [Самаріна 2010, с.8-9]. Таким образом, фреймовый анализ – важная составляющая концептуального анализа.

Создание и последующая интерпретация текста рекламы активно опирается на ряд когнитивных операций, смысл которых заключается в проектировании знаний из информационного источника рекламы на область целей рекламы. С помощью когнитивных операций создается контекст и подтекст рекламы, таким образом, контекстовый анализ в когнитивном аспекте также является важнейшей составляющей исследования рекламного дискурса. Такой анализ есть методика исследования семантики языковых единиц, представляющих их в единстве с окружением, что позволяет установить значение исследуемого элемента текста. Данный анализ есть совокупность процедур, производящих реконструкцию авторского замысла, мотивов и целей, общего содержания, рецептивной направленности текста [Селіванова 2006, с.252-253].

Реализация когнитивного аспекта дискурса рекламы воплощается в когнитивной прагматике – совокупности методов изучения взаимодействия социокультурных, ситуационных, статусных и лингвокогнитивных признаков участников дискурса, а также их отношение к определенной знаковой системе [Селіванова 2006, с.214]. Методы прагматического анализа дискурса сосредоточивают внимание на речевых стратегиях коммуникантов, кодах, реализующих авторские интенции, и типах высказываний (речевых актах), характерных для данного дискурса. Прагматический анализ изучает также совокупность прагматических функций текста и дискурса рекламы и специальные методы обоснования рекламных утверждений.

Стилистическое наполнение текста рекламы производится многочисленными стилистическими приемами, выбором композиции, лексикой, адекватной целям и прагматическим функциям рекламы. Изучение данных вопросов, фактически, относится к прагматистике, поскольку главной в рекламе является ее прагматическая направленность. Осознание максимальной практичности рекламных текстов приводит к необходимости изучать применяемые в данном типе текста стилистические фигуры, типы выдвижения как реальное воплощение речевых стратегий и явления кодирования – декодирования, а также уделить внимание способам сочетания в тексте новой и предшествующей информации. Последнее приводит к изучению актуального членения сообщений, относящегося к синтаксической стилистике [Арнольд 1990, с.198-200].

В целом, указанный выше круг вопросов представляет собой системное исследование текста и дискурса рекламы с точки зрения многих измерений, связанных между собой относительным противостоянием и взаимным дополнением. Так, например, тип выдвижения конвергенция есть концентрация стилистических приемов на фрагменте текста с целью максимального выражения интенции [Арнольд 1990, с.64]; конвергенции в композиционном и семантическом отношении противостоит актуальное членение сообщений. В свою очередь, актуальное членение коррелирует с типом выдвижения сцепление, периодически распределяющем в тексте сходные элементы в сходных позициях [Арнольд 1990, с.66]. Сцепление как и актуальное членение, способствуют организации определенной текстовой композиции и нередко, возникновению сверхфразового единства.

Краткое описание частных и более общих методов исследования, применяемых в данной работе, ориентирует исследования на системную парадигму: выявить лингвистические объекты и явления в дискурсе, определить их цели и функции, а также связь и иерархию данных сущностей. Коммуникативная направленность изучаемого типа дискурса требует учета его интерактивной сущности, учета непрямої коммуникации и использования для этого характеристик коллективного подсознательного (стереотипы, архетипы) [Самаріна 2010, с.7]. В конечном итоге при исследованиях очевидна необходимость проводить их в русле антропоцентрической парадигмы, проектирующей на лингвистику глубинные свойства человека как коммуниканта.

Системные исследования, подобные описанным выше, в принципе не могут быть полностью завершенными (степень завершенности зависит от качества предыдущих разработок), однако даже относительная завершенность имеет определенные системные критерии. При любой степени детализации исследования его методы должны обеспечивать следующее. Все исследованные аспекты и элементы дискурса должны объединяться в

иерархию, при этом каждый вышестоящий уровень поясняет с точки зрения лингвистики, что исследуется на следующем, нижестоящем уровне. Иными словами, иерархия имеет целевую структуру. В то же время, каждый уровень иерархии должен пояснять для вышестоящего, как исследовано (устроено, организовано) то, что является целью исследования (устройства, организации). Подобная иерархическая система является информационно насыщенной, целевой для исследования и перспективной для дальнейшего расширения.

Описанные выше критерии соблюдаются в нашей стратегии исследований, которая исходит из описания целей рекламы в когнитивном аспекте, проводит исследование текстовых концептов через их представление во фреймовых схемах. Далее, в рамках прагматического анализа изучаются речевые стратегии рекламного дискурса, применяемые авторские коды и методы обоснования с их помощью рекламных утверждений. Проводится описание прагматических функций рекламного дискурса и их реализации в речевых стратегиях, и наконец, описанное в работе стилистическое обеспечение показывает, как конкретно на уровне языка и композиции текста рекламы реализуется когнитивная и прагматическая сущность дискурса.

На основании проведенного анализа лингвистической сущности рекламы и подходов к исследованию рекламного текста и дискурса мы выдвигаем следующую гипотезу о системной связи когнитивного, прагматического и лингвистического аспектов данного феномена.

Рис. 1. Системная связь когнитивного, прагматического и лингвистического аспектов рекламного текста и дискурса



В синергетическом аспекте дискурс возникает как результат взаимодействия когнитивного, прагматического и лингвистического аспектов. Дискурс возникает в некотором смысле экстралингвистическими условиями. В синергетики все цели дискурса являются так называемыми аттракторами, направляющими все процессы организации и выбора языковых и речевых средств дискурса. Ограничения можно представить себе как анти-аттракторы (репеллеры), которые отталкивают при выборе и организации все, что не укладывается в нормы [Піхтовнікова 2005, с. 30]. Самоорганизацию понимаем в том смысле, что автор рекламного дискурса

«является одновременно и творческим конструктором дискурса, и «орудием» аттракторов репеллеров, которые возникли до него и независимо от него» [Піхтовнікова 2005].

Факторами самоорганизации являются следующие:

- интенции коммуникантов, экстралингвистические условия, пресуппозиции, языковая картина мира, нормы изложения и др., имеющие общее название аттракторов и репеллеров;

- аттракторы и репеллеры задают направление смысла и формы рекламного текста, сужая тем самым пространство выбора языковых и речевых средств;

- дискурс рекламы создается (а затем воспроизводится читателем по рекламному тексту) в диалоговом режиме: «тяготение» к аттракторам по смыслу и форме отдельных фрагментов рекламного текста осуществляется путем отрицательной обратной связи. Суть последней заключается в последовательном выборе языковых, речевых и композиционных средств, обеспечивающих заданный аттракторами смысл и форму текста и дискурса (см. рис. 1);

- последовательность выбора и диалоговый режим создания (и воспроизведения) рекламного дискурса становятся возможными благодаря подвижности некоторых параметров дискурса (так называемых параметров порядка) [Самаріна 2010, с.6].

На наш взгляд, параметром порядка является, прежде всего, тема-рематическое членение текста (обеспечивает необходимую форму и ритм подачи информации). Данное актуальное членение обеспечивает также поляризацию текста и подтекста в дискурсе. Задание темы высказывания и ее продолжение (рема) нередко находятся вне прямой логики и связаны лишь ассоциативно-образно, вероятно или демагогически. Обеспечение видимости логической и/или каузальной связи берет на себя апеллятивная функция рекламы, и, как будет показано далее, этим создается подтекст, отличающийся по смыслу от эксплицитных сообщений в тексте [Самаріна 2010, с.7].

Литература

Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / Арнольд И. В. – [3-е изд.]. – М. : Просвещение, 1990. – 300 с. Піхтовнікова Л. С. Стилiстика i синергетика дискурсу / Л. С. Піхтовнікова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків: Константа, 2005. – С. 29-35. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / В. В. Самаріна. – Харків, 2010. – 20 с. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика / Селіванова О. О. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.

УДК 81'42

СЕЛИВАНОВА Е. А.

(Черкасский национальный университет им. Богдана Хмельницкого)

ПРЕДИКАТНО-АКТАНТНЫЕ РАМКИ КАК КЛЮЧ ЭНИГМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале русских кроссвордов)

В статье рассматриваются когнитивные механизмы разгадывания русского кроссворда как одного из жанров энигматического дискурса. Одним из когнитивных ключей поиска решений кроссвордов служат предикатно-актантные рамки, на основе которых восстанавливаются загаданные компоненты заданий. Вербальными ключами являются анафорические отношения, валентность предиката, сочетаемость устойчивых оборотов и корреляция с родо-видовыми отношениями в языке и сознании.

Ключевые слова: энигматический дискурс, кроссворд, пропозиция, предикатно-актантная рамка, терм.