

Я не из тех, кто отказывается. Я начала размышлять вслух. Это метод, который я рекомендую. Я его часто использую. <...>

– Инфинитив происходит неизбежно от бесконечности. Бесконечность означает все. Итак, когда глагол в инфинитиве, он может все сделать.

– Bravo, Жанна! Очень доказательно.

Рассуждение, которое касается термина *infinitif*, – это игра слов с использованием прописной буквы, если слово обозначает остров, и строчной, если это термин. В реплике *Et pourquoi l'Infinitif s'appelle-t-il l'Infinitif?* слово *Infinitif* имеет двойной смысл – название острова и грамматический термин. Наряду с игрой слов здесь имеются другие средства экспрессивного синтаксиса: повтор слова *infinitif* и однокоренного слова *infini* в разных предложениях и конструкциях; синтаксический параллелизм – два абсолютно идентичных в синтаксическом выражении предложения с заменой имен собственных *l'Infinitif* → *Jeanne*.

– Et pourquoi l'Infinitif s'appelle-t-il l'Infinitif?

– Et pourquoi Jeanne s'appelle-t-elle Jeanne?

Отрывок заканчивается оценочным высказыванием с положительной оценкой: *Bravo, Jeanne! Parfaitement raisonné*. Отметим еще тот факт, что слово *raisonné* ('обосновано, продумано, доказательно') непосредственно относится к лексике, которая является маркером аргументативного дискурса.

Таким образом, аргументативный дискурс в рамках художественного текста имеет характерные признаки, свойственные любому виду аргументативного дискурса. Однако его реализация в тексте художественного произведения имеет свои особенности, связанные со спецификой конкретного произведения, его задачей, авторским стилем.

Аргументативная функция художественного текста состоит в обеспечении эффективности коммуникации. В аргументативном дискурсе художественного текста очень часто используются синтаксические конструкции, относящиеся к экспрессивному синтаксису.

Литература

1. Васильев Л.Г. Аргументативно-лингвистические принципы понимания теоретического текста // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Ростов н/Д. : ИУБиП, 2002. С. 16 – 23.

2. Волков А.А. Виды риторических аргументов. URL : <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=490851>.

3. Ивин А.А. Логика. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002.

4. Роговин М.С. Память // Философский энциклопедический словарь. М., 1983.

5. Orsenna E. Les Chevaliers du Subjonctif. Stock, 2004.

Discursive peculiarities of argumentation in a fiction text (based on the French language)

On the basis of the French language, there is given the analysis of some semantic and syntactic peculiarities of argumentation in a fiction text.

Key words: *argumentation, fiction text, subjunctive, indicative, expressive syntax.*

О.Г. ДУБРОВСКАЯ
(Тюмень)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В ОСЛОЖНЕННЫХ (ПОЛИКОДОВЫХ) «КОЛЛЕКТИВНЫХ» ТЕКСТАХ: СПОСОБ ОПИСАНИЯ

Освещена проблема описания социокультурного компонента в результатах когнитивно-дискурсивной деятельности «коллективных» субъектов – осложненных (поликодовых) текстах. Социокультурный компонент репрезентирован вербальным и визуальным кодами как способами концептуализации и категоризации мира «коллективным» субъектом.

Ключевые слова: *социокультурный компонент, осложненный (поликодовый) «коллективный» текст, вербальный и визуальные коды.*

Цель данной работы – выявить и описать социокультурный компонент как уникальным образом присвоенное, сформированное и формируемое миропонимание, возникающее в результате концептуализации и категоризации окружающей действительности, характерное для «коллективного» субъекта как представителя русской и британской лингвокультур. Материалом исследования послужили телевизионные видеорекламы, выходявшие в эфир в Великобритании и России в 2007 – 2011 гг.

Осложненным, или поликодовым, текстом чаще всего обозначают сложные вербально-

изобразительные тексты [5]. Существует богатая научная традиция описания поликодовых текстов. Известны методики изучения поликодовых текстов как в отечественной лингвистике, так и за рубежом [1; 6; 7]. Важно отметить, что «типы информации, обработанные разными когнитивными системами (зрением, языком и др.), проявляют сходство общих принципов организации разной информации» [4, с. 135]. Это дает основание, на наш взгляд, применять единую модель анализа к текстам разных кодов, а в примерах с поликодовыми текстами – анализировать информацию, закодированную визуально. Поскольку создатель текста («коллективный» субъект) опирается на знания как «спектр представлений, относящихся к итогам познавательной деятельности человека и результатам осмысленного им предметного опыта» (Там же, с. 28), то мы предположили, что с помощью вербального и невербальных кодов им создается текст, в котором закладываются три лингвориторических параметра дискурс-текста [2]: этосно-мотивационно-диспозитивный (для чего?), логосно-тезаурусно-инвентивный (о чем?), пафосно-вербально-элокутивный (как?). Получатель текста воспринимает его как нечто существующее (что репрезентируется?), каким-то образом структурированное (как структурируется?) и имеющее выход к воспринимаемому (как? каким образом ориентировано на воспринимающего?). На этом основании каждый сегмент «коллективных» текстов мы проанализировали по трем параметрам: что / каким образом / как.

В русских и английских рекламах фиксируются разнообразные аспекты человеческой жизнедеятельности: спортивная деятельность человека, повседневная жизнь дома, на работе, взаимоотношения человека и животного мира. Разнообразны также тематика и рекламируемые товары: косметика, еда для домашних питомцев, одежда, лекарственные препараты и др. (компонент «что/кто»). Однако в английских телевизионных рекламах, в отличие от материала на русском языке, чаще фиксируются эротические сцены (реклама косметики с участием поп-звезд), опасные для жизни мгновения (реклама с участием рок-звезды О. Осборна), репрезентируются сцены, посвященные защите редких животных и домашних питомцев: *Even a small slug or snail can carry a lungworm which can be fatal to your dog if swallowed. Speak to your vet or visit Lungworm.co.uk for more information.*

Животные в английских телевизионных рекламах наделяются человеческими способ-

ностями. Например, в рекламе корма для кошек “Gourment” животное наделяется способностью не только говорить, но и рассуждать: *Oh, been cooking? What’s on today’s menu? Looks delicious. For me? Dinner with salmon, pork, beef, Lovely! Закадровый голос: Succulent cuts, selecting ingredients used to create recipes inspired by Gourmet Chef. Gourmet A La Carte. How can you possibly resist?* Речь животных строится по правилам кодифицированного английского языка; наблюдаются также варианты произносительной нормы, характерные для речи людей, для которых английский язык не является родным (например, реклама итальянской еды).

Действие в русской телевизионной рекламе проанализированного периода происходит, как правило, внутри помещения (дома, квартиры, офиса), тогда как в английской – приводятся сцены из «внешнего» мира: действие может происходить на море, на равнине, в другой стране. Например, в телевизионной рекламе “Birds Eye, Emperor Kings Prawns” сцена происходит на отдыхе: *One night, fresh sea food ..perfect! At this time tomorrow you will be back in Bromley *. It is O’K. Emperor prawns. They are plump, they are pink, they are juicy. It is like the holiday never ends. Закадровый голос: From Bird’s Eye Emperor Prawns.*

Ориентация на внешний мир, по данным англоязычной выборки, активизируется также концептуальными областями, связанными с деятельностью человека за пределами его семейного пространства: «бизнес», «работа». Например, английская реклама “Young’s Breadcrumbs”, в которой показана сцена ловли рыбы, сопровождается совместным пением всех участников в рекламе.

Приведем пример русской рекламы, где действие происходит внутри помещения.

Девушка: Ты кто?

Юноша: Я – твой иммунитет, а ты обо мне совсем не заботишься. Помнишь, как ты простудилась, не встречалась с друзьями из-за усталости? Это я подавал сигналы о помощи. Я ослаб и вот....

Прощай. Я уйду к Ире. Она пьет Актимель каждый день.

Закадровый голос: Каждая бутылочка Актимель содержит десять миллиардов специальных бактерий, делаю иммунитет клетки на 25% сильнее.

Девушка: А знаешь, Ира, он остался.

Закадровый голос: Осчастливь иммунитет с Актимель. Осенью дешевле.

* Город на юго-востоке Англии.

Материал свидетельствует о том, что в русском концептуальном пространстве релевантны концептуальные области внутреннего мира человека «семья», «дом», «быт», тогда как в английском – «приятное времяпровождение». Например, семейная тема отражена в следующем фрагменте русской рекламы сока: *Ма, па, смотрите, что я придумала про наш любимый сок. Вот яблоко – мама всех яблок. Ее сын женат на морковке...*

Участники событий и действий, как показывает проанализированный материал на английском языке, активны: их деятельность может быть описана с помощью глаголов *бежать, идти, заниматься спортом, активно отдыхать* (ловля рыбы). Русские поликодовые тексты связаны с изображением людей, ведущих менее подвижный образ жизни. Для описания таких действий применимы глаголы *сидеть, стоять, лежать, кормить*. Меньшая подвижность субъекта действий может быть связана с ограничением пространства, ориентацией русских рекламных поликодовых текстов на мир, в котором пребывает человек (дом, офис).

Компонент рекламы «как?» выявляет эксплицитные / имплицитные, детальные / обобщенные способы концептуализации и категоризации мира человеком на материале русского и английского языков. Следует заметить, что высокая стоимость рекламного эфира нивелирует возможность тщательной визуальной репрезентации действительности. Исключение составляют телевизионные рекламы автомобилей известных зарубежных марок, в которых изображаются детали машины. Однако детализация информации и быстрая смена образов в данном случае связаны с необходимостью профилировать смысл «быстрота движения», приписываемый рекламируемому товару. В текстах русских и английских видеореклам отмечаются прилагательные, описывающие разнообразные качества рекламируемого товара: *They are plump, pink, juicy; Двойной сюрприз! Еще больше аппетитных, сочных и спелых фруктов и ягод в новом творческом чуде с двойным вкусом.*

Проанализированные англоязычные рекламы, как правило, метафоричны: «буквальное» прочтение как вербальных, так и невербальных кодов, задействованных в построении телевизионной рекламы, «не предсказывает» рекламируемый продукт. Например, в английской рекламе защитного средства от пародонтоза “Corsodyl Mint Mouthwash” молодая женщина возвращается домой. Она снима-

ет одежду, косметику, готовится ко сну. В заключительном кадре неожиданно для реципиента показывается сцена выпадения зуба. Эта часть рекламы вербализована дискурсивной практикой «разъяснительного предупреждения»: *Bleeding gums – first signs of disease* (кровоточащие десна – первый признак заболевания десен). В русском материале достаточно предсказуемы и эксплицитны рекламируемые товары – сока «Любимый», масло «Золотая семечка» и др.

Проанализированный английский материал демонстрирует элементы киноискусства: выявляется ряд последовательно развивающихся событий. Важной особенностью русских телевизионных реклам является некоторая схематичность, «фактологичность» изложения событий, происходящих в рекламе. В целом для русского материала характерны перечисление фактов, «конспектность» в оформлении концептуального пространства, смена сцен и декораций (например, реклама банка ВТБ с А.В. Масляковым). Английский материал, напротив, построен сюжетно: выделяются элементы начала, середины, развязки. Например, реклама чистящего порошка выполнена в жанре волшебной сказки и называется “The Magic of Cif’s Invisible Shield”. Сюжет сказки традиционен: злая волшебница загрязняет дом Белоснежки, а моющее средство “Cif” разбивает злые чары. Дом красавицы спасен: *The evil Queen cast a spell of recurring dirt in a beautiful maiden’s house, so that she’d always be cleaning. The maiden knew what could break the spell for ever. Закадровый голос: Cif power cream. The beautiful maiden was finally free. Break the spell of recurring dirt in your home with Cif power cream. Always a beautiful ending, easily.*

«Сюжетность» английских видеореклам репрезентируется глаголами, профилирующими динамичные действия, быстро сменяют друг друга об разы, активизируется музыкальный код. «Фактологичность» русских реклам подразумевает описание и показ ареала, местности, образы сменяют друг друга постепенно.

Вербальный код как русских, так и английских реклам реализуется по меньшей мере двумя составляющими: устная речь (закадровый голос), письменный текст (надпись в рекламном сообщении). Для вербального кода менее востребованными оказываются морфологические категории глагола (не используются формы прошедшего времени, пассивного залога), тогда как повышенной частотностью обладают качественные прилагательные во всех сте-

пенях сравнения, эллиптические конструкции, стилистические средства.

Неравнозначно соотношении роли «закадрового голоса»: английские рекламные тексты могут быть созданы без голосового сопровождения. Для реклам (например, реклама жилья *Findaproperty.com*) характерны визуальные изображения, музыкальное сопровождение (как правило, прецедентная музыка), звуковые эффекты. В русском материале «закадровый» голос – обязательный компонент поликодового текста.

Компонент «как, каким образом» реализован дискурсивными практиками описания и побуждения в английском материале (*Right now at B and Q we've got a great range of barbecues ..So this weekend let's do it together*), а также описания и объяснения – в русском (Человек всегда стремился сделать жизнь комфортнее. Так появилось удобное кресло-качалка.... кондиционер для комфортной атмосферы в доме. И даже пульт для телевизора. Но оказалось, что все же чего-то не хватает. Ведь что за комфорт без мягкого вкуса пива? Невское – мягкий вкус для комфортного отдыха). Исключение в данном случае составляют английские телевизионные рекламы медикаментов, а также товаров, имеющих непосредственное отношение к здоровью человека. В таких текстах активизирован экспланаторно-поучительный дискурсивный стиль, в целом не свойственный текстам английских телевизионных реклам. Примечательно, что в некоторых английских телевизионных рекламных текстах профилируется смысл «нежелательной» активизации экспланаторно-поучительного дискурсивного стиля. Так, в рекламе «Flora Cuisine» мать объясняет сыну пользу рекламируемого масла, т.е. активизирует дискурсивные практики разъяснения, объяснения, а сын активизирует дискурсивные практики неодобрения: он говорит матери, что ему уже 36 лет, у него двое детей. Иными словами, сын имплицитно выражает неодобрение ее речевых действий (M u m : *45% less saturated fat than olive oil*; S o n : *I am 36 and I have got 2 kids*; M u m : *You are still my baby*).

Исключением в русском материале являются телевизионные рекламы сотовых операторов и одежды, в которых актуализированы дискурсивные практики убеждения и инструкции (как призыв к действию), в целом не свойственные описываемому нами периоду: *Если ты любишь ночь, МТС предлагает тебе услугу, за которой ты давно охотился. Подключи безлимитный ночной Интернет и получи не-*

ограниченный доступ в Сеть каждую ночь. МТС. Оператор ночи.

Если для описательного пассажа характерны стативные предикаты, то для убеждения типичны императивные конструкции. Основу объяснительного стиля составляют причинно-следственные связи [3]. В дескриптивных английских и русских текстах представлены описания рекламируемого продукта, ситуации, перечисляются основные характеристики товара (*One night, fresh seafood, perfect; лучший, свежий*). Убеждающие дискурсивные практики активизируют когнитивную способность выделения из группы аналогичных предметов, профилируя смысл «единичности», «неповторимости» (*самые спелые ягоды находятся здесь*). Эту же когнитивную способность активизируют кванторы обобщения (*all, everybody*). Объяснительный дискурсивный стиль реализует коммуникативную установку доказательства, объяснения, сообщения выводного характера: *Я ценю в людях чувство юмора. Помочь им развить его – часть моей профессии. Я знаю, как важно быть серьезным в финансовых вопросах, поэтому свои сбережения я доверяю надежному банку ВТБ 24. Закадровый голос: Вклады ВТБ 24 – высокий процент надежности*. Примечательно, что императивы реализуют разную функцию побуждения: призыв к действию в английской рекламе (*Get them out of the house this Easter; Move in here and you need never leave again*) и совет – в русской (*Доверься мне*).

Таким образом, поликодовые тексты телевизионных реклам являются продуктами когнитивно-дискурсивной деятельности «коллективных» субъектов и свидетельствуют о миропонимании и мировидении, характерных для определенного исторического периода России и Великобритании, т.е. вербальным и визуальным кодами репрезентируют результаты концептуализации и категоризации окружающей действительности «коллективными» носителями разносистемных языков и культур.

Литература

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Изд. центр «Академия», 2003.
2. Ворожбитова А.А. Теория текста: антропоцентрическое направление. М. : Высш. шк., 2005.
3. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов. URL: http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/.../Discourse_classification@VJa_2009.pdf.

4. Краткий словарь когнитивных терминов / ред. Е.С. Кубрякова. М. : Филол. фак. МГУ, 1996.
5. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : автореф. дис. ... д-ра наук. М., 2006.
6. Kress G., Leeuwen T. Reading Images. The Grammar of Visual Design. London – N. Y. : Routledge, 2008.
7. Leeuwen van T., Jewitt C. Handbook of Visual Analysis. London : SAGE Publications Ltd., 2008.

Sociocultural component in complex (polycode) “collective” texts: way of description

There is covered the issue of description of sociocultural component as the result of cognitive and discursive activity of “collective” subjects - complex (polycode) texts. The sociocultural component is represented by verbal and non-verbal codes as the ways of world’s conceptualization and categorization by “collective” subject.

Key words: *sociocultural component, complex (polycode) “collective” text, verbal and visual text, verbal and non-verbal codes.*

И.Ю. РЫКУНОВА
(Волгоград)

ЭМОТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СЛОВА В ЕВАНГЕЛЬСКИХ ПРИТЧАХ

Показана реализация эмотивно-прагматического потенциала евангельского слова, выявлены доминирующие эмоции, заложенные в контекстах евангельских притч, имеющие воздействующий эффект как на персонажей внутри притчевых контекстов, так и на потенциального читателя.

Ключевые слова: *евангельские притчи, эмотивность, эмотивно-прагматический потенциал, эмотивы-квалификаторы, коммуникативно-эмоциональная ситуация, доминирующие эмоции.*

Являясь одной из самых значимых единиц языка, слово обладает способностью фиксировать в себе и транслировать человеческие мысли и чувства, имеет силу воздействия на слушателя. В контексте евангельских притч слово Христа является средством нравственного

воспитания, воздействует на духовную и эмоционально-волевыми сферами человека. В лингвистике эмоций доказано, что эмоции являются одной из главных составляющих как вербального, так и невербального аспекта коммуникативной личности. Поскольку язык вплетен во все виды деятельности человека, то эмоции представлены не только в словах, но и в памяти, звуке, музыке и других формах. По замечанию В.И. Шаховского, являясь ключом к изучению эмоций, язык помогает человеку выразить, описать, имитировать, симулировать, классифицировать, комментировать, изобретать средства для экспликации / импликации эмоций [6, с. 31]. Таким образом, с помощью эмотивных знаков, имеющихся в языке, говорящий выражает свое эмоциональное отношение к миру.

Контексты евангельских притч, анализируемые в нашем исследовании, не только являются хранилищем эмоциональных ситуаций, но и могут быть использованы как пособие по скрытому воспитанию человека, т.к., представляя собой малый эпический жанр, притча, по мнению многих исследователей, обладает дидактическим, нравоучительным характером. Описывая реальную или вымышленную ситуацию из жизни людей, Автор притч не только пытается изменить сознание человека, но и затрагивает, как уже отмечалось выше, его эмоциональный мир. На вопрос одного благочестивого юноши о том, что нужно сделать, чтобы иметь жизнь вечную, Иисус ответил: ... *если хочешь быть совершенным, пойди, продай имение твое и раздай нищим; и будешь иметь сокровище на небесах.... Услышав слово сие, юноша отошел с печалью, потому что у него было большое имение* (Мф. 19: 21; 22). Как видно из приведенного примера, слово Христа, обращенное к юноше, повергло его в состояние печали, вызвало эмоции отчаяния и уныния. Судя по этому примеру, можно предположить, что слово Христа, сказанное в евангельской притче, имеет эмотивно-прагматический потенциал, который реализуется в специфической коммуникативно-эмоциональной ситуации притчeveго контекста и вызывает положительные или отрицательные эмоции у реципиента.

Таким образом, цели данной статьи – показать реализацию эмотивно-прагматического потенциала евангельского слова, заложенного в контекстах новозаветных притч, и выявить доминирующие эмоции, содержащиеся в рассматриваемых контекстах (на материале пяти сюжетных притч).