

Д.Ю. Заболотняя

Конструирование знаний об объектах возможных миров в дискурсе экологической рекламы

В статье анализируются особенности дискурсивного конструирования знаний о возможных мирах. Доказывается, что трансфер знаний об объектах реального мира на возможный мир лежит в основе предметного и аксиологического конструирования возможного мира в дискурсе экологической рекламы.

Ключевые слова: дискурсивное конструирование; экологическая реклама; возможный мир; трансфер знаний; полимодальный дискурс.

В изучении связанных с языком познавательных процессов основное внимание исследователей традиционно уделяется языковой картине мира как сохранению суммы знаний об опыте и культуре, истории народа в знаковой системе языка. Понятие языковой картины мира относится в первую очередь к отражению в языке реального, окружающего человека мира [5: с. 59].

Вместе с тем, как указывает Е.С. Кубрякова, задачи когнитивной лингвистики не ограничиваются исключительно проблемами категоризации и концептуализации окружающего нас мира. «Познавательные процессы гораздо разнообразнее и гораздо более вариативны <...>. Их классификация может быть достигнута в зависимости от того, на получение каких данных они направлены. Это возвращает нас снова к противопоставлению знаний о мире знаниям о языке» [5: с. 59–60]. Такой, более широкий, подход позволяет поставить проблему представления средствами языка знаний не только о реальном мире, но и о возможных мирах.

Цель данной статьи — проанализировать дискурсивное конструирование возможного мира в экологической рекламе. Создаваемый в ней рекламный продукт призван привлечь внимание адресата к проблемам окружающей среды и экологической безопасности; в этих целях в дискурсе экологической рекламы конструируются различные возможные миры.

Теория возможных миров берет свое начало в философии. Понимаемый как «возможное положение дел либо возможное направление развития событий» [8: с. 38], возможный мир трактуется как мир, для актуализации которого необходимо перенести **Я** субъекта в мысленное пространство; возможный мир создается в соответствии с интенциями, опытом и знаниями субъекта. Положение о бесчисленном множестве возможных миров поднимает вопрос

о том, насколько эти миры являются завершенными, имманентными и изолированными в логическом пространстве и каковы их связи с нашим реальным миром [9].

Возможные миры начинают исследоваться и в лингвистике. А.П. Бабушкин категоризирует вербальные репрезентации возможных миров в зависимости от степени их отклонения от реальной действительности и выделяет приближенный мир, мир «чужих» ролей, мир воображаемых перспектив, ирреальный, альтернативный мир и др. [2]. С.Н. Плотникова отмечает, что возможные миры создаются при помощи дискурса. Дискурсивную деятельность по порождению несуществующего в реальности бытия она обозначает как дискурсивное конструирование мира [6: с. 42].

Как показывает анализ, в дискурсе англоязычной экологической рекламы происходит прежде всего предметное конструирование возможного мира, т. е. вербальная и невербальная (иконическая) репрезентация его объектов. При этом знания об объектах возможных миров конструируются на основе трансфера знаний из мира реального. Трансфер знаний представляет собой описание предметов, не данных непосредственно, в терминах других, известных предметов. Трансфер знаний происходит по принципу «от известного к неизвестному» [4: с. 29].

Экологическая реклама базируется на трансфере знаний о каком-либо реальном природном явлении на аналогичное явление возможного мира. Такой возможный мир осмысливается не просто как аналог мира реального, но как его катастрофическое развитие, например: **BEEORNOTTOBE: The death of bees is a silent war. The decline of pollinators will cause devastating on the environment and on food production. Get informed. Protect them** (**ПЧЕЛЕИЛИНЕБЫТЬ: Смерть пчел — это безмолвная война. Уменьшение числа опылителей станет причиной опустошения окружающей среды и прекращения производства продуктов. Получай информацию. Защищай их**) [1].

Возможный мир представлен не только с помощью вербальной, но и с помощью иконической модальности. На сопровождающем данный текст рисунке (см. рисунок на с. 120) изображено дерево, которое атакуют люди с топорами, пилами и баллонами с химикатами. Это одинокое дерево — последнее в мире; вокруг него все деревья уже спилены, их вывозят тракторы. Люди ведут себя агрессивно: они пришли не трудиться, а убивать. Они держат топоры, пилы и опрыскиватели как ружья и целятся в дерево и живущих на нем пчел.

Становится очевидным, что в сообщении о возможном мире основополагающую роль играет фигура наблюдателя. Особенно значима эта роль в иконическом сообщении, где наблюдатель — это «агенс, реализующий действие *наблюдать*» [7: с. 71]. Без этого действия возможный мир не актуализируется; возможный мир, собственно, и возникает благодаря действию наблюдения за ним.



В дискурсе экологической рекламы наблюдатель — это в первую очередь интерпретатор. Он не просто воспринимает объекты возможного мира, но и дает им оценки. Предметное конструирование возможного мира, таким образом, неразрывно связано с его аксиологическим конструированием. Так, в анализируемом примере знания наблюдателя об объектах возможного мира представлены с точки зрения их аксиологической параметризации, а именно: помещения их в контекст открытости, нацеленности на широкий круг адресатов, доступности, информативности [3]. В качестве аксиологического параметра используется интертекстуальность: соотносённость заголовка с одной из самых известных цитат Шекспира *to be or not to be* (быть или не быть). Игра слов, создаваемая посредством употребления омофонов (*bee – be*), и слитное написание слов в предложении привлекают к нему

внимание адресата, заставляют вдуматься в его аксиологически нагруженный смысл. Возможный мир предстает как такой мир будущего, в котором вместе с пчелами будет уничтожена и сама жизнь.

Таким образом, конструирование возможного мира в дискурсе экологической рекламы при помощи трансфера знаний о реальном мире на мир возможный позволяет по-новому осмыслить одну из проблем окружающей среды, дать ей аксиологическую оценку. Обращенность к социальному адресату посредством речевых актов директивов (*get informed, protect them*) содержит призыв ко всем людям не допустить возникновения, материализации сконструированного возможного мира.

В экологической рекламе поднимается множество проблем, связанных с защитой экологии. Знания о них служат основой представлений о возможных мирах. Так, задумываясь о проблеме мусорных отходов, художник изображает планету, полностью состоящую из мусора. На ней больше нет ни материков, ни океанов. Мусорный земной шар располагается на безжизненной поверхности наподобие марсианской; на ней стоит дикарь с палкой в руке и смотрит на свое творение. Текстовый компонент рекламы следующий: *From our planet's point of view, there is no throwing garbage out. Because there is no «out»* (С точки зрения нашей планеты, мусор нельзя выбросить, потому что «вне» планеты ничего нет) [1].

В подписи к рисунку обыгрываются два значения слова *out*: с одной стороны, это составная часть фразового глагола *throw out* — «выбрасывать, выкидывать», с другой стороны, это служебное слово со значением «вне чего-либо, снаружи, за пределами чего-либо». Парцелляция (*Because there is no «out»*) привлекает внимание к самостоятельному значению формы *out* как более важному. Метафтонимия, одновременная реализация метафоры-олицетворения и метонимии, с одной стороны, персонифицирует планету (она может видеть, иметь свое мнение), с другой стороны, объединяет, благодаря метонимическому переносу, планету и живущих на ней людей (Люди планеты должны понять, что нет никакого «вне», куда можно выбрасывать мусор). Этот смысл расширяется в невербальном сообщении («вне» оказался лишь смотрящий на мусорный земной шар человек). Взаимодействие вербального и невербального сообщения в полной мере передает общий смысл о катастрофическом положении вещей в возможном мире, который может материализоваться, если не будет решена экологическая проблема с мусором в реальном мире.

В целом анализ дискурса экологической рекламы показывает, что картины возможных миров конструируются на основе трансфера знаний из действительного мира на мир возможный. При этом используются различные стилистические приемы (игра слов, метафора, метонимия, метафтонимия), формирующие в сознании адресата аксиологические оценки, что позволяет усиливать воздействие на потенциальную аудиторию, на которую рассчитано рекламное сообщение.

Библиографический список

Источники

1. Environmental ads [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bannersnack.com/blog/environmental-ads> (дата обращения: 12.09.2017).

Литература

2. *Бабушкин А.П.* Возможные миры в семантическом пространстве языка. Воронеж: ВГУ, 2001. 86 с.

3. *Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф.* Структуры моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2014. № 2 (14). С. 55–63.

4. *Демьянков В.З.* Когнитивные техники трансфера знаний // Когнитивные исследования языка. 2016. Вып. XXVI. С. 29–32.

5. *Кубрякова Е.С.* В поисках сущности языка: когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.

6. *Плотникова С.Н.* Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 5. С. 41–46.

7. *Сулейманова О.А.* Семантическая роль имплицитного наблюдателя в модели предложения // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2015. № 3 (19). С. 69–75.

8. *Хинтиikka Я.* Логико-эпистемологические исследования. М.: Прогресс, 1980. 446 с.

9. *Lewis D.* On the Plurality of Worlds. Oxford: Basil Blackwell, 1986. 276 p.

References

Istochniki

1. Environmental ads [E'lerktronny'j resurs]. URL: <https://www.bannersnack.com/blog/environmental-ads> (data obrashheniya: 12.09.2017).

Literatura

2. *Babushkin A.P.* Vozmozhny'e miry' v semanticheskom prostranstve yazy'ka. Voronezh: VGU, 2001. 86 s.

3. *Vikulova L.G., Serebrennikova E.F.* Struktury' modelirovaniya cennostny'x orientirov diskursa social'noj real'nosti v massmedijnom kommunikativnom prostranstve // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie». 2014. № 2 (14). S. 55–63.

4. *Dem'yankov V.Z.* Kognitivny'e tekhniki transfera znaniy // Kognitivny'e issledovaniya yazy'ka. 2016. Vy'p. XXVI. S. 29–32.

5. *Kubryakova E.S.* V poiskax sushhnosti yazy'ka: kognitivny'e issledovaniya. M.: Znak, 2012. 208 s.

6. *Plotnikova S.N.* Diskursivnoe konstruirovanie kak teoreticheskoe ponyatie // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2014. № 5. S. 41–46.

7. *Sulejmanova O.A.* Semanticheskaya rol' implicitnogo nablyudatelya v modeli predlozheniya // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie». 2015. № 3 (19). S. 69–75.
8. *Xintikka Ya.* Logiko-e'pistemologicheskie issledovaniya. M.: Progress, 1980. 446 s.
9. *Lewis D.* On the Plurality of Worlds. Oxford: Basil Blackwell, 1986. 276 p.

D. Yu. Zabolotnyaya

Construction of Knowledge about Feasible Worlds in Ecological Advertisement Discourse

The article focuses on the phenomenon of discursive construction of knowledge about feasible worlds. Knowledge about objects of a feasible world is transferred from the real one and underpins substantive and axiological construction of a feasible world represented in ecological advertisements.

Keywords: discursive construction; ecological advertisement; possible world; knowledge transfer; multimodal discourse.