

4. Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А. Русский ассоциативный словарь. – М.: Ин-т русского языка РАН, 1994-1998.
5. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 658 с.
6. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1989. – 620 с.
7. Словарь иностранных слов в русском языке. – М.: ЮНВЕС, 1996. – 827 с.
8. Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Издательство Астрель», 2002. – 752 с.
9. Толковый словарь русского языка / Под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковик, 1999. – 944 с.
10. Хакен Г. Можем ли мы применять синергетику в науках о человеке? // Синергетика и психология. – М.: «Янус К», 2000. – Вып. 2. – С.11–26.
11. Эпштейн М. Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 864 с.

М.А. Чернышова

#### КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ЗНАЧЕНИЯ ПРИ ВОСПРИЯТИИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОГО ЖАНРА

Существуют определенные особенности восприятия наивным читателем того или иного текста, во многом определяющиеся его жанровой принадлежностью, а также типом воздействия, которое данный текст призван оказывать на читателя. Например, в случае с художественными, естественнонаучными, поэтическими, учебными текстами это информативное, эстетическое, дидактическое воздействие. Что касается рекламных сообщений, то в них все эти виды воздействий тесно переплетены с прагматическим, которое заключается в попытке заставить читателя приобрести рекламируемый товар, тем самым повлияв на его поведение. Таким образом, в рекламных текстах заложено то, чего нет ни в одном из вышеперечисленных жанров – прагматическая направленность. Рекламные тексты не только сообщают информацию, но и призваны склонять ее получателя к согласию с ценностью сообщаемого предложения, что позволяет выделять их в качестве полифункциональных [5]. Поскольку в рекламе реализуются две основные функции – информирующая и воздействующая [2], задачей копирайтера является создание максимально эффективного рекламного текста. Этому способствует тот факт, что реклама представляет собой вебально-изобразительную форму коммуникации, соединяя в себе статичное изображение и рекламный текст, которые функционируют в едином графическом пространстве.

Поэтому помимо полифункциональности к жанровым особенностям рекламных текстов относят их поликодовость, проявляющуюся в сочетании и сосуществовании разнородных знаков, что должно способствовать успешности передачи информации, а также формированию в сознании реципиента наиболее яркого образа и новых ценностных ориентиров. Тексты такого типа состоят из гетерогенных компонентов, которые практически никогда не функциони-

руют изолированно друг от друга, и являются чем-то большим, чем просто суммой составляющих [3]. Специфика поликодовых текстов обусловлена не столько особенностями этих составляющих, сколько синергетическим эффектом их взаимодействия [4: 19]. В новом контексте эти компоненты начинают взаимодействовать, изменяя свою первоначальную структуру и функции.

Многие исследователи в этой связи пытаются выявить роль каждого из компонентов при восприятии рекламного текста, опираясь на данные проведенных экспериментов. Например, А.Г. Сонин приходит к выводу о том, что изобразительная составляющая обладает большим потенциалом для привлечения непроизвольного внимания реципиента и создания у него положительного эмоционального отношения к рекламе [4: 186]. Однако для нас важен как раз эффект взаимодействия вербальной и изобразительной составляющих рекламного текста, заключающийся в создании определенного образа товара и связанных с ним ценностных ориентиров в сознании реципиента, а также способствующий осуществлению прагматической направленности рекламного объявления, а именно, покупке данного товара.

Создание определенного образа товара подразумевает формирование нового для читателя значения, связанного с этим образом. А.Г. Сонин связывает восприятие рекламного текста не с «вычерпыванием» из него заложенных автором смыслов, а с активным процессом порождения собственных смыслов на основе воспринятого [4: 186]. Таким образом, можно предположить, что автор рекламного текста не способен заранее просчитать направление формирования нового значения в сознании реципиента, так как оно во многом зависит от аффективно-когнитивно-перцептивного опыта последнего.

Процесс формирования нового значения Ж. Фоконье и М. Тернер [6] описывают с опорой на концептуальную интеграцию, которая является, по их мнению, базовой ментальной операцией человека. В центре построения любого значения находятся три операции, а именно, воображение, интеграция и тождество, осуществляющие сложнейшую совместную работу. Узнавание тождества или эквивалентности является наглядным продуктом работы воображения, которая осуществляется даже в простейших случаях конструирования значения и обладает при этом решающей силой. Трудность в изучении процессов концептуальной интеграции заключается в том, что указанные процессы протекают за пределами нашего сознания (см., например, [1]).

Исследователи строят модель процесса концептуальной интеграции и описывают ее основные принципы, рассматривая пример загадки о буддийском монахе [Op. cit.]. Буддийский монах на рассвете начинает взбираться на гору и достигает вершины на закате, там он размышляет в течение нескольких дней, затем однажды на рассвете монах начинает спускаться обратно и достигает подножия горы на закате. Не делая никаких предположений относительно его скорости или остановок во время пути, требуется доказать, что существует такое место, в котором монах находился в одно и то же время во время путешествия вверх на гору и вниз с горы. Для того чтобы решить задачу, нужно представить, как монах поднимается вверх на гору и спускается вниз с горы в один и тот же день. Тогда на тропинке, по которой идет монах, должно быть такое

место, где монах, поднимающийся вверх, встретил сам себя, спускающегося с горы.

Для решения задачи необходимо вообразить нереальную ситуацию: монах не может идти в двух направлениях одновременно и тем более не может встретиться с самим собой. Неправдоподобность ситуации не препятствует решению задачи. Воображаемая в ходе решения задачи ситуация возникает в результате процессов концептуальной интеграции. Интегрированное пространство, соединяя в себе характеристики похода монаха вверх и его похода вниз, а также свою собственную, развившуюся в результате процессов концептуальной интеграции структуру, обеспечивает очевидность утвердительного ответа.

В приведенном примере про Буддийского монаха имеются два входных ментальных пространства (input spaces), каждое из которых репрезентирует отдельное событие – восхождение на гору и спуск с нее. Одной из связей между элементами разных входных ментальных пространств является межпространственное картирование (cross-space mapping), представляющее собой увязывание противостоящих единиц во входных ментальных пространствах. В данном примере это горы,двигающиеся индивиды, день, движение. Обобщающее пространство (generic space) образуется в результате связей между входными ментальными пространствами, включающих общее между ними, например,двигающегося индивида и его позицию, тропинку, соединяющую вершину и подножье горы, день путешествия. Сращение (blend) – это четвертое ментальное пространство, включающее обобщающую структуру, заключенную в обобщающем пространстве, которое также может включать структуру, нереальную для обоих входных пространств, например, двух монахов, которые на самом деле являются одним и тем же монахом.

Итак, сращения образуются в сети ментальных пространств или в сети концептуальной интеграции. Такая сеть может включать несколько входных пространств и даже множество сращений. При конструировании интегративной сети любое пространство в любой момент может быть модифицировано. В сращение неосознаваемым образом добавляются ранее имевшиеся знания и структура. Например, ситуация с двумя монахами на тропинке, автоматически завершается известным сценарием двух людей, путешествующих навстречу друг другу.

Существует широкий круг возможных видов интегрирующих сетей. Однако особое место занимают простые (simplex), зеркальные (mirror), односторонние (single-scope) и двусторонние (double-scope) сети.

В *простых* интегрирующих сетях в одном из входных ментальных пространств содержится какой-то эффективный фрейм, полученный в ходе культурной и биологической истории, а в другом пространстве имеются некоторые из элементов, к которым данный фрейм может быть приложен. Здесь сращение наипростейшим образом интегрирует фрейм и значимость, а межпространственное картирование обеспечивается связью «от фрейма к значимости».

*Зеркальная* сеть представляет собой интегрированную сеть, в которой все пространства – входные, общее и сращенное – разделяют одну и ту же организационную структуру, в них содержатся одни и те же фреймы. В зеркальных сетях имеет место компрессирование жизненно важных отношений. Время,

Пространство, Тождество, Роль, Причина-Следствие, Изменение, Интенциональность и Репрезентация.

В *односторонней* сети имеются два входных ментальных пространства с разными организующими фреймами, один из которых проецируется для организации сращенного ментального пространства. Отличительным свойством такой сети является то, что организующий фрейм сращенного пространства является расширением организующего фрейма только одного из входных пространств.

В этой связи Ж. Фоконье и М. Тернер приводят интересный пример рекламы шоколада марки «Тоблерон», которые выпускаются в форме пирамид разного размера. В рекламе изображены египетские пирамиды и шоколадки «Тоблерон» в уменьшенном размере. Слоган: «Toblerone: Inspires the world» дополнен заголовком: «Ancient Tobleronism?» Несомненно, в данном контексте между знаменитыми древнейшими пирамидами и шоколадом «Тоблерон» существует некая связь. Таким образом, результатом данного сращения является тот факт, что именно «Тоблерон» является величайшим чудом света, вдохновившим человечество на возведение всех остальных. Данная интегрирующая сеть подходит скорее под определение односторонней сети, однако и здесь устанавливаются жизненно важные отношения Причины-Следствия, Интенциональности и Времени, причем интуитивно это осуществляется в ложном направлении, так как в итоге получается, что шоколад «Тоблерон» предшествовал пирамидам и имел большую значимость. В этом примере построения сети присутствует элемент иронии. Этот принцип широко используется в рекламной деятельности, так как неосознанно тот или иной товар приобретает для потенциального покупателя дополнительные важнейшие ценности.

Двусторонняя сеть складывается из входных пространств с разными (часто сталкивающимися) организующими фреймами, а организующий фрейм сращенного ментального пространства включает части каждого из таких фреймов и имеет собственную возникающую структуру (*emergent structure*), т.е. то, что не копируется прямо из входных пространств, а появляется только в сращении. В сетях такого рода оба входных пространства делают решающий вклад в сращение, а существенные различия между ними дают основания для резких столкновений (*rich clashes*). Такие столкновения не только не блокируют конструирование сети, но заставляют работать воображение, и получаемые сращения могут быть в высокой степени креативными.

Любая концептуальная интеграция включает процессы формирования общеродового пространства, включающего в себя все то, что человек воспринимает как общее между исходными пространствами. Далее происходит частичное проецирование исходных пространств на четвертое пространство – интегрированное пространство. Проецируются как общие элементы исходных пространств, так и индивидуальные, отсутствующие в другом пространстве. Интегрированное пространство включает в себя спроецированные из исходных пространств элементы и свои собственные элементы, которые продуцируются в процессе функционирования интегрированного пространства.

Получение удачного интегрированного пространства путем сращения составляет трудность, но после того как такое сращение однажды получено, оно

легко усваивается именно потому, что в культуре имеются установленные системы форм, задачей которых является подсказывание разнообразных видов работы воображения [6].

Таким образом, можно предположить, что принцип концептуальной интеграции лежит в основе формирования нового значения в сознании реципиента при восприятии рекламного текста. При этом, как правило, одним из входных ментальных пространств является образ нового для читателя товара или торговой марки, который, используя разнообразные жанровые характеристики рекламного текста, пытается создать копирайтер. Путем построения разного рода сетей формируется интегрированное пространство, включающее как общие, так и индивидуальные характеристики входных пространств. В результате возникает новое значение, связываемое в сознании потребителя с предлагаемым ему товаром.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галкина О.В. Метафора как инструмент познания нового: Дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2004. – 135 с.
2. Капуза Т.М. Лингвистика рекламы // <http://lingvoskop.iatp.by/text1.htm>
3. Сонин А.Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. – № 4. – 2007. – С. 43–55.
4. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. – 220 с.
5. Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. – М.: Омега-Л; ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 392 с.
6. Fauconnier G. & Turner M. The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities. – New York: Basic Works, 2002. – 464 p.

E.P. Volkova

#### IDIOMS WITH BASIC COLOR TERMS IN ENGLISH AND RUSSIAN

“In the idioms of a language lie  
its most interesting specifications”  
(U. Weinreich)

The category of color is one of the basic ones for any culture in general. It is one of the categories that form the semantic paradigm for the world acquisition system. Color is one of the most important means of expressing aesthetic, symbolic and artistic notions in culture. These are colors, with all their shades and facets, that help a person to perceive and analyze the world with all its complexity and multilevel structure.

Language plays the most important role in indirect learning, for so far this is the main source of information transition in modern society. Through language we acquire the knowledge and experience of previous generations and become a part of