

будет хороший результат. Пока не закончили чтение одной книги, не начинайте читать другую. Только собравшись со всеми своими мыслями, вы сможете чего-то достигнуть.

Составляйте себе свободное расписание для занятий, но цените время и ловите каждый момент, чтобы учиться. Терпение и труд все перетрут.

При изучении чего-либо записывайте все свои сомнения и вопросы и, когда будет возможность, спросите об этом у преподавателя или ученого, чтобы получить точный ответ.

Держите комнату, где вы читаете, в порядке и чистоте. Пусть все письменные принадлежности и книги лежат аккуратно. Это поможет вам спокойно читать книгу, порядок на столе поднимет настроение.

Если человек пишет что-то неровным почерком, значит, в данный момент он нетерпелив и беспокоен.

При хранении книг расклассифицируйте их по категориям и разложите по определенным местам. После прочтения ставьте книги на свои места.

И даже если у вас срочные дела, все равно перед уходом обязательно уберите книги после чтения. Если книги порвались, восстановите их целостность.

Чаще читайте книги классиков и отказывайтесь от порнографических произведений, чтобы не загрязнять свою душу, не покрывать ее пылью.

Ни в коем случае не стоит плыть по течению в жизни. Человек посредством неустанных стараний может стать святым и мудрецом, двигаясь вперед. Никогда не бойтесь трудностей и ударов!

Т. Г. Утробина

СТЕРЕОТИП И СИМВОЛ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЛИНГВОСИНЕРГЕТИКИ

Статья посвящена теоретической проблеме функционального сближения стереотипа и символа в рекламном дискурсе. Проблема рассмотрена с позиций традиционной системной методологии и лингвосинергетики.

Ключевые слова: лингвосинергетика, стереотип, символ, смысл, рекламный дискурс.

T. G. Utrobina

STEREOTYPE AND SYMBOL IN THE DISCOURSE OF ADVERTISING: THE THEORETICAL ASPECT OF LINGOSYNERGETICS

Summary: This article is devoted to a theoretical problem of functional rapprochement of a stereotype and a symbol in the discourse of advertising. The problem is considered from positions of traditional system methodology and lingsynergetics.

Key words: lingsynergetics, stereotype, symbol, sense, discourse.

Лингвистика XXI века в русле современных тенденций постнеклассической науки на новом этапе развития осваивает системный подход на принципах теории неравновесных систем. Принцип нелинейности развития является основным для гуманитарной философии самоорганизации, основные понятия которой сформированы рядом естественнонаучных дисциплин, устанавливающих релевантность развития процессу порождения, основанному на понятии реальности необратимых процессов.

Системный подход сегодня активно преодолевает отрицательные последствия длительного этапа дифференциации наук и научных понятий. Он позволяет обнаружить функциональные связи между, казалось бы, различными по своей природе явлениями, независимо от того, в какой области знаний эти явления исследуются. Можно выделить три основных принципа системного подхода, актуальных для современных психолингвистических, когнитивных, лингвосинергетических исследований. Во-первых, общая теория систем доказала, что свойства сложноорганизованного целого явления не сводятся к сумме свойств его

частей. Этот принцип свидетельствует о том, что система порождает свойства, которые существуют до тех пор, пока эта система функционирует, и исчезают вместе с ее исчезновением. Во-вторых, сложные системы находятся в состоянии постоянного взаимодействия со средой и подчиняются принципу саморегуляции, основным элементом которой является обратная связь. В-третьих, самоорганизующиеся системы являются диссипативными структурами, т. е. в таких системах хаотические процессы, протекающие на микроуровне, могут приводить к упорядочению на макроуровне.

Рекламный дискурс, как продукт когнитивной деятельности человека и на этапе порождения, и на этапе восприятия, репрезентируется в вербальной или в вербально-визуальной форме. На когнитивном уровне вербальная или вербально-визуальная маркированность деятельности утрачивает свою «материальность», так как имеет общую ментальную интегративную основу – смысл. Следует уточнить, что языковые выражения могут выступать средством репрезентации смысла, что и происходит в рекламном дискурсе, в основном сочетающим вербальную и визуальную информацию. С другой стороны, язык метафорически может быть приравнен к жизнедеятельности человека как способу построения его действительности, картины мира, т. е. системы создания смыслов и смысла жизни в том числе. В этом значении, учитывая психологическую составляющую, языку как термину адекватно понятие речевой деятельности в русле отечественной психолингвистической школы.

Речевая деятельность на протяжении всей жизни человека сопровождает любой другой вид деятельности, но не сводима ни к одному из этих видов. «Речь – это специфическое измерение человеческого бытия, когнитивный акт, устанавливающий его модальность ... Определяя модальность бытия, язык позволяет видеть и узнавать в мире объекты, соответствующие этим модальностям, открывая возможность новых распознаваний, но ограничивая человека способностью жить в мире объектов, так как любой процесс может войти в этот мир только как согласованно распознанный объект» [3, с. 205].

Рекламный дискурс наглядно демонстрирует «сопровождаемость» речи экономической, политической, социальной деятельности человека. Как материальный объект, рекламный дискурс является инструментом взаимодействия человека с внешним миром, следовательно, выступает идеальным объектом системного исследовательского анализа, связанного с прогностическими возможностями методологии.

Традиционная научная методология в плане составления прогноза, другими словами – анализа продуктов деятельности, представляет два типа систем. Во-первых, это детерминированные системы, поведение которых определяется линейными уравнениями классической механики. Для таких систем прогноз возможен на любые промежутки времени – если известны начальные условия. Более того, для таких систем возможен «обратный ход» времени, т. е. расчет предыстории системы: при линейном понимании детерминизма, когда дана задача, решаемая по уравнению. Во-вторых, это системы стохастические, вероятностные, для которых возможен прогноз вероятности того или иного результата. Например, при бросании монетки можно утверждать, что «орел» выпадет с вероятностью «0,5». Постнеклассическая, или нелинейная, наука позволяет утверждать, что существует третий тип систем, поведение которых можно предсказать, но только на ограниченный промежуток времени. За пределами этого промежутка малые нелинейные связи могут изменить состояние системы неконтролируемым образом. Такие системы называют синергетическими.

Лингвосинергетика отправной точкой построения методологии признает антиномию В. фон Гумбольдта «языка и сознания». Различные противопоставления как материального и идеального, дискретного и континуального, генетически различного, но интегрированного в речевой деятельности, оказались неспособными объяснить суть, процесс и результат этой интегративной деятельности. Именно объединение языка и сознания как энергетических сущностей, установление аналогии процессов различной природы привело к созданию лингвосинергетики. Существование психических, физиологических, нейрофизиологических процессов как одного целого возможно в речемыслительной синергетической деятельности

– «нелинейной открытой среде, в которой границы между субъектом и внешним миром размыты» [1, с. 40].

Ключевые синергетические термины – бифуркации (процессы качественной перестройки различных объектов), катастрофы (скачкообразные изменения, возникающие в виде внезапного ответа системы на плавное изменение параметров), аттрактор («притягивающее» состояние системы, в котором за счет отрицательных обратных связей автоматически подавляются малые возмущения) – в лингвосинергетике получили специфический оттенок толкования в проекции на речевую деятельность.

Основным продуктом речевой деятельности является текст (дискурс), который способен быть объектом прямого исследования, в отличие от понятий, представлений, мнений. Гармоническая организация текста формируется креативным аттрактором. Креативный аттрактор – это зона гармонизации симметрии и асимметрии, организации и самоорганизации, способствующая целостности текста и его переходу к иному состоянию, к восприятию концептуальной системой человека – другой системой самоорганизации. Бифуркационная точка определяет выбор одной из двух противоположных позиций. Самоорганизация текста предполагает наличие сильных и слабых позиций. Сильные позиции соотносимы с понятием гармонического центра, слабые – с зонами асимметрии. Текст как субстанция организуется, стремясь к симметрии, но одновременно является синергетической системой и самоорганизуется, стремясь к асимметрии.

Линейный системный подход осуществляет анализ симметрии – стабильности формы языка. Синергетический подход рассматривает соотношение двух режимов, двух состояний системы языка – неустойчивой стабильности и функциональной лабильности. Поэтому то, что в линейной науке считается функциональным свойством, в синергетической парадигме может относиться к элементам организации и самоорганизации. Это происходит потому, что в сложных системах (язык, текст, рекламный дискурс) значительно усложняются связи между характером функционирования и структурой системы.

Попробуем рассмотреть стереотип и символ в проекциях линейной и нелинейной методологической парадигмы.

Психофизиологической основой образования стереотипа является устойчивость его структуры как однотипность формируемой им мотивации. Различая специфику перцептивного и вербального восприятия как первую и вторую сигнальные системы, следует отметить их общий принцип приурочивания динамики к структуре. Это означает, что восприятие реального раздражителя, например, цвет, и восприятие слова, например, красный, производят более или менее тесные возбуждения в коре головного мозга, при этом принципом локализации возбуждений является семантическая генерализация, т. е. близость значений объекта и вербальной единицы. Иными словами, в процессе восприятия слово (как языковая единица) способно оказывать такое же воздействие, как и реальный раздражитель. При постоянном участии однотипного раздражителя между ним и возникающей реакцией образуется связь по принципу условного рефлекса. Однако эта связь имеет функциональный характер, она актуальна только в контексте конкретной деятельности, попытка актуализировать ее в иной ситуации может оказаться безрезультатной. Любая функциональная система эволюционного характера является с позиции прогноза системой третьего типа, т. е. нелинейной системой. Рефлекс как психофизиологическая единица становится базисом для образования функциональных структур, интегрирующих в себе разнопорядковые элементы – вербальные и когнитивные единицы.

Существующая зависимость между рефлексом различных систем создает возможность для направленной актуализации смыслов и эмоций в пределах заданной функциональной системы, что успешно используется в рекламной деятельности.

Если в процессе формирования функциональной системы роль стимула выполнял какой-то определенный раздражитель, то после неоднократного повторения данного процесса указанную роль может выполнять любой из раздражителей, более того, он становится способен один воспроизвести эффекты всей суммы составляющих стереотип компонентов. Та-

кая структура устойчива в психофизиологическом плане, но в психическом плане позволяет гибко манипулировать собой, так как в качестве стимула задействуются разные компоненты.

Формирование стереотипа происходит по принципу доминанты. Процесс возникновения устойчивых связей между доминантой и рядом стимулов проходит стадии формирования и укрепления доминанты, выбора стимулов, закрепления создавшихся связей и образования единой системы. Стереотип является одним из вариантов образования подобной функциональной системы, в которой между доминантой и стимулами установлена такая связь, при актуализации которой достигается появление однозначной ожидаемой реакции. При функционировании стереотипа в рекламном дискурсе в качестве стимула используются не реальные раздражители, а вербальные, вербально-визуальные и визуальные знаки.

Определив специфику формирования и функционирования стереотипа как психического феномена, объединяющего рефлексы разноуровневого происхождения (перцептивного и вербального) и являющегося продуктом речевой деятельности человека, необходимо установить содержательные компоненты стереотипа. Находясь в системе координат линейного типа сделать это достаточно легко, опираясь на психические категории. Такими системообразующими компонентами стереотипа являются мотив (потребность), установка и эмоция. Потребность и мотив неразрывно связаны в структуре деятельности человека. В когнитивном аспекте стереотип является деятельностно-ориентированным знанием, что предполагает существование определенной схемы действий, связанной именно с определенным стереотипом и ни с каким другим.

Традиционно в психологии принято считать, что мотив – это отношение действия к условиям, в которых это действие возникает, т. е. отношение к цели, задаче и обстоятельствам. Мотив как побуждение – это источник действия, его порождающий; но, чтобы стать таковым, он должен сам сформироваться. Поэтому мотив не является неким абсолютным началом. Во временном плане мотиву предшествуют потребности и интересы, которые возникают у человека в процессе его общественной жизни. В рекламной деятельности мотив аккумулирует потребительские предпочтения в разновекторных видах речевой деятельности: создание и восприятие рекламного дискурса.

Мотив (потребность) включает человека в предметный мир, значимость предметов фиксируется эмоциональным отношением. До появления эмоционального отношения к предмету потребность может и не осознаваться, с другой стороны, появление эмоционального отношения, вернее модальность эмоции, формирует характер мотивов, стоящих за этой потребностью.

Эмоция как проявление потребности является компонентом стереотипа и тем средством, которое используется для регуляции поведения человека. Стереотип консервативен, представляя иерархию мотивов и иерархию эмоций. Стереотип – это когнитивная структура, «предписанность» усвоения которой не осознается индивидом, но воспринимается им как образование собственной картины мира. Субъект, способный к рефлексии, может отслеживать регуляторный характер эмоции. Тогда эмоция как компонент стереотипа является либо субъективным контролем деятельности (поведения, восприятия), либо контролем «извне», т. е. социальным.

Функции стереотипа (регуляция процессов восприятия, поведения, коммуникации и т. д.) позволяют определить его в качестве predisposition оценки объекта и готовности действовать в определенных условиях на основании прошлого опыта. Стереотип принципиально конвенциональное образование. В функциональном аспекте – это система, призванная стабилизировать социально значимую деятельность человека.

Символ, как термин и понятие, появляется в таком большом количестве теорий и концепций, что вряд ли возможно их просто перечислить. Стереотипу «повезло» в том, что все учения принимают неразрывную связь этого понятия и психической, когнитивной сферы человека как данность. Поэтому толкования стереотипа не столь противоречивы. В отличие от стереотипа, само слово «символ» уже стало символической структурой второго, а то и

третьего порядка. Символ в различных научных направлениях не просто приобретает свою специфику, но принципиально разное понимание самого артефакта.

В философском осмыслении символ с древних времен – это выражение возможности опознания целого феномена при предъявлении его знака, такой подход отчасти актуален и в исследованиях настоящего времени. В герменевтике (одно из философских направлений) символ рассматривается как структура значений, где первый, прямой и буквальный смысл при помощи добавлений означает другой смысл – косвенный, вторичный, иносказательный, который может быть воспринят только посредством первого смысла. Культурология определяет символ как особого рода знак, несущий в себе живую психическую связь с тем бытием, которое он обозначает. В сфере искусства символ – это образно представленная идея, в социологии – любые жесты, артефакты, знаки или понятия и т. д.

Не вдаваясь во все нюансы перечисленных направлений, можно выделить нечто общее: 1) символ предполагает некую субстанциональность, чаще понимаемую знаком, репрезентированным материальным объектом или отношением между объектами; 2) символ соотносит человека с обществом. Таким образом, символ является когнитивной единицей, существующей по принципу функциональной динамической системы.

Психология не рассматривает символ как операциональную структуру, в отличие от стереотипа, но если посмотреть на пути формирования символа, то в линейном измерении также можно выделить психические категории, участвующие в его образовании. Парадокс заключается в том, что это будут те же самые категории, что и у стереотипа – мотив (потребность), установка и эмоция. Более того, и у концепта, у слова, у метафоры и даже у иронии будут те же психические основы. Ответ прост: конститутивно все это – продукты речевой деятельности. Таким образом, с отражательной философской научной точки зрения различия (генетического, структурного, функционального характера) этих феноменов не имеют объяснительной силы.

Лингвосинергетика (как одно из направлений нелинейной науки) недостаточность объяснительной силы разграничения когнитивных единиц в рамках теории отражения определяет стремлением к упорядоченности системы. Упорядоченность приводит к генерализации понятий, следовательно, к содержательному упрощению самого явления. Функциональное сближение стереотипа и символа в рекламном дискурсе происходит на основе концепта как смыслового поля, включающего, по модели В. А. Пищальниковой [2], компоненты: тело знака, понятие, предметное содержание, представление, ассоциации, эмоции, оценку. В рекламном дискурсе построение смыслового поля происходит по синергетическим принципам симметрии репрезентированной вербально и визуально информации. К основным построениям относятся: симметричная (совпадающая), антисимметричная (зеркальная) и трансляционная (перемещающаяся) репрезентация. Данные принципы могут быть соотносимы как со структурой концепта, так и с соотношением двух и более концептов. Этим обеспечивается выход за границы синергетической системы (человек) и включенность в структуру синергетической системы другого порядка (общество).

При восприятии рекламного дискурса актуально не расширение поля смысла, а его локализация и интенциональная сила. Энтропия восприятия может быть снижена за счет перенесения концептуальных знаний в доконцептуальные структуры, т. е. такие, как мотив (потребность), установка, эмоция и другие. Доконцептуальные диссипативные структуры лежат в основе и стереотипа, и символа. Первоначально стереотип и символ ведут к увеличению энтропийности восприятия и создают неравновесность системы за счет актуализации значений, закрепленных за этими когнитивными структурами. Далее энтропийность восприятия снижается по мере понимания или непонимания воспринятого.

Символ и стереотип соотносимы с повторяющимся восприятием: они ограничивают энергичный поток, который передается по замкнутому циклу фазовых превращений. То есть когнитивная основа стереотипа и символа не временная (векторная), а циклическая. Поэтому характеристикой темпоральности стереотипа и символа является их медлительность, зависящая от величины накопленной информации. В этом случае можно определить и раз-

личия стереотипа и символа: объем накопленной информации в символе выше, чем в стереотипе, поэтому и структура символа сложнее и может включать реликтовые пласты, не просто не осознаваемые, но и подсознательные.

Как элемент синергетической системы, репрезентированной рекламным дискурсом, символ является креативным аттрактором, стереотип – бифуркационной точкой. Но функционально они сближаются, так как стабилизируют и направляют восприятие. Происходит выравнивание, симметризация восприятия большого количества респондентов. Более того, действенность, заложенная психологическими системами, находящимися в основе этих когнитивных структур, обеспечивает оценку и интенцию, представленную конкретным рекламным дискурсом.

В заключение следует отметить, что лингвосинергетику следует рассматривать как эвристический инструмент, как некую модель знаний о человеке, обеспечивающую иное представление об объектах действительности. Необходимо разграничивать сам синергетический процесс существования смыслов (порождение и восприятие их) в концептуальной системе человека, представленный в рекламном дискурсе, и анализ этого процесса. «Синергетический эффект» восприятия рекламного дискурса должен рассматриваться как реальный психосоматический процесс. Обнаружение же смыслового инварианта этого процесса – аналитический поиск определенного репрезентанта, носителя, маркера этого процесса.

Библиографический список

1. Аршинов, В.И. Синергетическое движение в языке / В.И. Аршинов, Я.И. Свирский // Самоорганизация в науке. Опыт философского осмысления. – М. : АСТ, 1994. – 198 с.
2. Пищальникова, В.А. История и теория психолингвистики / В.А. Пищальникова. – М. : ИЯ РАН ; МГЛУ, 2005. – Ч. 1. – 296 с.
3. Сонин, А.Г. Когнитивная лингвистика: становление парадигмы / А.Г. Сонин. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2002. – 240 с.