

---

**УДК 81' 42**

**ББК 81. 0**

**О - 55**

**Оломская Н. Н.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Кубанского государственного университета, e-mail: olomnat@mail.ru*

## **Когнитивный аспект в изучении дискурса PR**

*(Рецензирована)*

### ***Аннотация:***

Характеризуется дискурс PR с позиции когнитивного подхода с основой дискурсивного анализа речевых сообщений. После рассмотрения процесса реализации речевой деятельности в дискурсе PR дается характеристика коммуникативно-информационным каналам как связующего звена между фактами и информационными конструктами. Приводятся данные о том, что коммуникативный процесс не заканчивается на обработке структурных особенностей и декодирования информации, а затем и конкретное описание процессов, формирующих социокультуру, даются и обсуждаются структурные и стилистические изменения в СМИ, претендующих на отображение новых социально-философских понятий в современном обществе.

### ***Ключевые слова:***

Дискурс, когнитивность, когнитивно-дискурсивный анализ, пропозиция, когнитивный компонент воздействия информационного поля.

**Olomskaya N. N.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of English Philology Department, Kuban State University, e-mail: olomnat@mail.ru*

## **Cognitive aspect in PR discourse study**

### ***Abstract:***

The paper examines PR discourse from a position of the cognitive approach on the basis of the discourse analysis of speech messages. Having considered the realization of speech activity in PR discourse, the author characterizes the communicative-information channels as a link between the facts and information constructs. The data are given that the communicative process doesn't come to an end by processing structural features and information interpretation, Processes forming social culture are described. Structural and stylistic changes in the mass-media depicting new social-philosophical concepts of a contemporary society are discussed.

### ***Keywords:***

Discourse, cognition, cognitive discourse analysis, proposition, cognitive component of influence of informational field.

В современном информационном обществе, несмотря на разнообразные формы и проявления, культура представляет собой сложное явление, которое на функциональном уровне зависит от специфики и содержания тенденций, возника-

---

ющих и развивающихся в социуме. Развитие средств массовой коммуникации, безусловно, оказывает влияние на формирование разных видов дискурса PR, поскольку серьезные изменения происходят непосредственно в самих способах передачи информации, так как средства массовой информации значительным образом влияют на развитие коммуникационных технологий. Распространение медиа продукции с каждым днем становится все более существенным и воздействует на формирование общей картины мира. Такое стремительное проникновение языка средств массовой информации, безусловно, влияет на формирование и возникновение новых тенденций, способов и методов в изучении языка, которые возникают в современной науке. Одним из таких методов анализа дискурса является когнитивный подход к изучению дискурса в целом, и дискурса PR, в частности.

Еще в начале XX века Фердинанд де Соссюр выдвинул фундаментальную концепцию языка, определив его как «систему знаков, выражающих понятия», так как «единственным и истинным объектом лингвистики является язык, рассматриваемый в самом себе и для себя» [1: 54, 268].

В настоящее время термин «дискурс» широко используется учеными в самых разных областях гуманитарных исследований, в разнообразных контекстах и значениях. В лингвистике общепринятым является определение «дискурса» данное Н. Д. Арутюновой, где под «дискурсом» понимается «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [2: 136 - 137]. Данная трактовка является ключевой в

лингвистике, поскольку актуальность проблем, связанных с изучением функционирования языка, тесно связана с изучением текста как целостной смысловой сущности, являющейся основной единицей коммуникации.

В настоящее время актуальность исследования дискурса опирается на изучение языка с позиций познавательных или когнитивных процессов, лежащих в основе мыслительной деятельности индивидуума. Выявление степени и определенного характера связи между языком и мышлением считается одной из центральных проблем теоретического языкознания и философии языка с момента их развития, поэтому сложным и многогранным явлением этой связи выступает текст, являющийся основой участников коммуникативного акта. В этой связи Е. С. Кубрякова отмечает, что понятие дискурса входит в новую, формирующуюся парадигму лингвистического знания – когнитивно-дискурсивную [3: 7 - 25]. Под когнитивностью следует понимать текстовую деятельность и текст, которые на разных уровнях (первичном или вторичном) характеризуются разными типами процедурных знаний (стратегий, конвенций, правил), охватывающих как формы текстовой деятельности, так и формы языка [4: 9]. Как подчеркивает А. Г. Баранов, другой стороной когнитивности выступают «декларативные знания», то есть перечень языковых выражений и знаний о мире. Текстовая деятельность рассматривается как цепочка абстракций, от замысла и воли субъекта речи к конкретному тексту, где такой абстракцией низшего уровня выступает когниотип или фрейм, включающий «инвариантные ментально-лингвистические» характеристики текстов, которые объединены одной предметной областью [4: 9].

Безусловно, такие процедурные и декларативные знания необходимо учитывать при изучении дискурса, так как языковые выражения в подсознании

---

субъекта общения, а также ментально-лингвистическая модель декларативных значений трансформируется согласно тем ментально-лингвистическим моделям, которыми обладает реципиент.

Вместе с тем, при анализе текстовой деятельности и текста важно сопоставлять не отдельные слова, а пропозиции, которые имеют разное лексическое значение, но могут передавать одно и то же содержание. Под пропозицией принято понимать тот объект, с которым имеют дело речевые акты, а также модальные операторы, предикаты пропозициональной установки и др., т.е. пропозиция – содержание предложения, то, что может быть возможным или вероятным (см. труды Б. Рассела, В. А. Успенского, Е. В. Падучевой, Н. Д. Арутюновой, С. Д. Кацнельсона, Z. Vendler, R. C. Stalnaker, C. J. Fillmore и др.). Такое установление пресуппозиций – одно из непереносимых условий для адекватного определения смысловой части языкового сообщения, степень понимания которого зависит от компетенции адресата и его способности извлечь из контекстных импликаций необходимую информацию. При такой экспликации пресуппозиций происходит их трансформация из когнитивной в языковую сферу, и, как результат, эти пресуппозиции приобретают лингвистическое значение, становясь двусторонними единицами, обладающими и планом содержания и планом выражения. Однако картина мира автора сообщения и получателя информации не может определяться однозначно, поэтому, по мнению В. А. Кухаренко, «разнообразие интерпретаций художественного текста обусловлено личностной неповторимостью каждого его реципиента» [5: 163]. Для полного осмысления информации реципиенту необходимо выбрать коммуникативно-культурную позицию, соответствующую авторской позиции.

Язык – явление социальное [6: 47], так как он обеспечивает реализацию рече-

вой деятельности, а также «предоставляет средства для выражения неограниченного числа мыслей и для реагирования соответствующим образом на неограниченное количество новых ситуаций» [7: 11]. «Все значимые слова в языке выражают систему понятий, которые складываются в сознании людей в результате непосредственного восприятия явлений действительности и осмысления их через язык» [8: 23]. Когнитивный подход к употреблению основных средств языка, которые могут различаться, к примеру, в разных языках, имеет большое значение при создании текста в средствах массовой информации.

Основным методом исследования при когнитивном подходе в дискурсе принято считать когнитивно-дискурсивный анализ речевых сообщений. Идея использования когнитивно-дискурсивного анализа, главным образом, принадлежит Т. А. ван Дейку [9], поскольку возможности данного анализа помогают обнаружить специфику дискурса в целом, и специфику дискурса PR, в частности. Когнитивно-дискурсивный анализ относится к любым высказываниям как вербальным, так и невербальным, поэтому его использование для анализа языка средств массовой информации представляется наиболее эффективным. Своеобразие дискурса PR заключается, прежде всего, в наличии определенных когнитивных сторон, таких как цель, задача, процедурные и декларативные знания всех участников коммуникации.

Однако реализация речевой деятельности в дискурсе PR происходит с помощью коммуникативно-информационных каналов, которые предполагают наличие определенной связи между фактами и информационными конструктами, например, политическими, научными, художественными, образовательными, информация различного рода (например, событийная, специальная, деловая), и являются важными факторами для продолжения коммуникации.

---

Тем не менее, при передаче информации посредством коммуникативно-информационных каналов нельзя не учитывать когнитивный компонент воздействия информационного поля на реципиента, поскольку при этом осуществляется определенное воздействие на участников процесса коммуникации, что является важным при когнитивном подходе к изучению языка, поскольку процесс коммуникации направлен на нескольких участников или на довольно значительную аудиторию.

Когнитивный компонент такого воздействия включает в себя следующие аспекты: во-первых, ощущение. С точки зрения психологии ощущение – это «отражение свойств предметов объективного мира, возникающее при их непосредственном воздействии на рецепторы» [10: 261], иными словами, с помощью ощущения осуществляется непосредственная связь сознания с внешним миром, это своего рода первичный познавательный процесс. Ощущения классифицируются по их принадлежности к основным органам чувств: слуховые, зрительные, вкусовые, тактильные, осязательные, обонятельные и пр.

Часто информационное воздействие строится на использовании этих ощущений, т.е. изменения ощущений, которые испытывает индивид к той или иной информации. Поскольку коммуникативно-информационные каналы имеют несколько уровней восприятия информации: аудио, визуальный и аудио-визуальный, таким образом, соответственно возникают слуховые, зрительные и зрительно-слуховые ощущения при получении и декодировании полученной информации реципиентом.

Например, Р. И. Мокшанцев [11: 27] приводит интересные психологические наблюдения, где установлено, что ощущения человека от воздействия на него различных объектов подчиняются психофизиологическому закону Фехнера, кото-

рый утверждает, что «при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях» [11: 27]. Кроме того, данный закон гласит, что очень интенсивные воздействия не всегда являются лучшими для восприятия. Примеров этому может быть множество, например, яркий цвет или увеличение уровня громкости звука в рекламных роликах на телевидении.

Другим элементом когнитивной деятельности является восприятие – «целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности» [12: 66]. Так, при восприятии той или иной информации формируется определенный образ, оказывающий влияние на адресата. Если соотнести виды восприятия с уровнями информационно-коммуникативных каналов, то следует заметить, что способ восприятия аудио уровня будет несколько отличаться от способа восприятия визуального уровня информации. Восприятие аудио-визуального уровня, вероятно, будет сочетать в себе комбинацию как аудио, так и визуального уровней информации. К примеру, способы привлечения внимания бывают разными: контраст, движение, выделение на общем фоне и др., так чтобы привлечь внимание реципиента к той или иной информации.

Важным является и другое свойство восприятия – память – «процессы организации и сохранения прошлого опыта, делающие возможным его повторное использование в деятельности или возвращение в сферу сознания» [12: 264].

Известно, что человек запоминает ту информацию, которая так или иначе связана с его деятельностью, к чему он проявляет интерес, поэтому, к примеру, теле- или радио-передачи социально ориентированы на конкретную аудиторию, учитывая при этом потенциальные предпочтения, взгляды, вкусы и пр.

---

предполагаемых получателей информации. Поскольку часто возникает проблема стирания такой информации из памяти, создатели передач стараются использовать юмор, узнаваемые знаки и символы, ритм и стихотворную форму изложения текста и пр.

Другим важным процессом является мышление – «познавательная деятельность индивида, характеризующаяся обобщенным и опосредованным отражением действительности» [12: 223]. В психологии различают следующие виды мышления: словесно-логическое, наглядно-образное, наглядно-действенное, кроме того, выделяют также теоретическое и практическое, теоретическое и эмпирическое, логическое и интуитивное, произвольное и произвольное, продуктивное и репродуктивное, реалистическое и аутистическое. Мыслительная деятельность побуждается мотивами, которые влияют на ее продуктивность. Кроме того, важную роль играют эмоции. В средствах массовой информации в зависимости от вида информационно-коммуникативного канала активно используются различные виды мыслительных операций, например, анализ, синтез, обобщение, абстрагирование, ассоциации, аналогии и др.

Для того чтобы определить смысл информации, получатель должен быть способен сознательно воспроизводить предложения, чтобы отразить структурные комплексные процессы человеческого языка (такие, например, как структурная двусмысленность и значимость). Расшифровка значения предложения бесспорно решающий аспект лингвистической коммуникации, но коммуникативный процесс не заканчивается на обработке структурных особенностей и декодирования информации.

К примеру, телевидение обладает своеобразной способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внима-

ние зрителя, так как оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами. Его эффективность основана на мобилизации периферических систем внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения, поэтому происходит воздействие на все виды памяти человека, поскольку необходимо, чтобы человек запомнил какую-то мысль, метафору, формулу.

Любые процессы - позитивные или негативные, происходящие в социуме, – оказывают влияние и, в конечном итоге, формируют культуру данного общества, в том числе и речевую культуру, которая подвергается постоянной трансформации со стороны как индивидуума, так и социума.

Средства массовой информации не только передают информацию, но и путем осознанного отбора выделяют и субъективно интерпретируют события окружающей действительности, влияя на сознание личности и формируя общественную точку зрения на социальную картину мира. В результате происходят структурные и стилистические изменения в СМИ, претендующих на отображение новых социально-философских понятий в современном обществе, что является закономерным, поскольку, с одной стороны, СМИ осуществляется передача содержательно-наполненной информации, а с другой стороны, происходит реализация этих сообщений посредством коммуникативно-информационных каналов.

Несмотря на то, что в современном обществе происходят многоплановые трансформации содержания, функций и роли средств массовой информации, тем не менее, СМИ являются, прежде всего, обширным полем информационной деятельности.

---

### Примечания:

1. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М., 1977. 256 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. 685 с.
3. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров / РАН ИНИОН. Сер. Теория и история языкознания. М., 2000. С. 7-25.
4. Баранов А.Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 4-12.
5. Кухаренко В.А. О возможности сохранения индивидуального стиля автора оригинала в переводе // Перевод и коммуникация. М., 1997. С. 160-169.
6. Соссюр Ф. де. Указ. соч.
7. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. М., 1972. 146 с.
8. Федоров А.И. Семантическая основа образных средств языка. Новосибирск, 1969. 300 с.
9. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. 312 с.
10. Психология. Словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М., 1990. 494 с.
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.; Новосибирск, 2000. 230 с.
12. Психология. Словарь / под общ. ред. А.В. Петровского...