

7Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ /О. В. Магировская/
«_____» _____ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РЕГУЛЯТИВНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ КАК ФОРМАТ
КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ЗНАНИЙ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Магистрант	_____	Д.В. Метелица
Руководитель диссертации	_____	д-р филол. наук, проф. О.В. Магировская
Нормоконтролер	_____	О.Н. Варламова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОБЪЯВЛЕНИЯ КАК ФОРМАТ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗНАНИЙ	8
1.1 Когнитивно-дискурсивная парадигма современных лингвистических исследований.....	8
1.2 Специфика дискурсивных исследований объявлений.....	10
1.2.1. Основные подходы к исследованию текста как основы дискурса	10
1.2.2. Систематизация дискурсивных образований в рамках основных классификаций текста	17
1.2.3. Объявления как объект современных гуманитарных исследований	22
1.3. Регулятивные объявления как формат когнитивно-дискурсивной организации знаний.....	25
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	28
ГЛАВА 2. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕГУЛЯТИВНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ	31
2.1 Национально-культурная специфика англоязычных регулятивных объявлений	31
2.1.1 Концептуально-языковые особенности англоязычных объявлений	31
2.1.2 Коммуникативные особенности англоязычных объявлений	40
2.2 Национально-культурная специфика испаноязычных регулятивных объявлений....	47
2.2.1 Концептуально-языковые особенности испаноязычных объявлений.....	47
2.2.2 Коммуникативные особенности испаноязычных объявлений.....	52
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЯ	71

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время большая часть информации и знаний о мире заключается в текстах различного типа. Тексты, в свою очередь, являются продуктом и неотъемлемой частью дискурса, на котором строится человеческое общение. Каждый день люди встречаются с художественными, научными, рекламными, новостными и другими текстами. По данной причине изучение типов текста стало важной частью лингвистических исследований. В фокусе внимания оказываются особенности организации определенного типа текста, его функциональные характеристики, языковые и коммуникативные специфические черты. Результаты данных исследований не только способствуют полному пониманию самих текстов и человеческого дискурса в целом, но и позволяют сформировать достаточную теоретическую базу для их успешного составления.

Более того, по причине глобализации огромное значение приобрело изучение особенностей различных культур и, в частности, текстов различных лингвокультур. Причиной всеобщего интереса является тот факт, что культурная специфика проявляется не только в поведении, традициях, произведениях искусства, но и в языке конкретной культуры. Все наиболее важные концепты и принципы находят свое отражение в языке, а, следовательно, в текстах.

Интерес к изучению регулятивных объявлений как когнитивно-дискурсивных образований вызван, прежде всего, своей новизной в рамках лингвистической науки. Природа объявлений регулятивного характера разнообразна в виду разноплановой концептуальной информации, отраженной в них, что позволяет предположить, что существуют определенные предпосылки для создания классификации объявлений и систематизации общих знаний о них.

Актуальность исследования регулятивных объявлений заключается в частотности их появления в жизни современного человека, разнообразии их

видов и малой степени изученности объявлений как особого формата когнитивно-дискурсивной организации знаний.

Объектом данного исследования являются когнитивно-дискурсивные характеристики регулятивных объявлений на английском и испанском языках.

Предметом исследования выступает система языковых средств, репрезентирующих специфику когнитивно-дискурсивной организации регулятивных объявлений, функционирующих в англоязычной и испаноязычной лингвокультурах.

Цель научно-исследовательской работы заключается в выявлении закономерностей и особенностей языковой организации и определении коммуникативных характеристик регулятивных объявлений, функционирующих в англоязычной и испаноязычной лингвокультурах.

Цель и предмет исследования обуславливают постановку и решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть особенности когнитивно-дискурсивной парадигмы современного знания.
2. Изучить основные характеристики дискурса.
3. Исследовать основные подходы к понятию текста как вербальной основы дискурса.
4. Рассмотреть основные текстовые классификации.
5. Проследить тенденцию гуманитарных исследований объявлений.
6. Определить основные характеристики регулятивных объявлений.
7. Выявить специфику концептуально-языковой организации и коммуникативных характеристик англоязычных и испаноязычных регулятивных объявлений.

В качестве **гипотезы** выдвигается предположение о том, что регулятивные объявления обладают набором специфических характеристик в отношении языковой и коммуникативной организации, который варьируется в зависимости от лингвокультуры, в рамках которой они функционируют.

Материалом данной магистерской диссертации послужили англоязычные и испаноязычные регулятивные объявления, размещенные в сети Интернет, а также объявления, собранные в рамках личных контактов с представителями вышеупомянутых лингвокультур. Число рассмотренных в процессе исследования текстов составляет 210 объявлений, из них 130 объявлений на английском языке, 80 объявлений на испанском языке.

Теоретическая база проводимого исследования включает в себя работы таких лингвистов, как Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, В.С. Виноградов, И.Р. Гальперин, Е. Косериу, О.Л. Каменская, С.И. Гиндин, Е.А. Реферовская, О.А. Крылова, З.Я. Тураева, О.И. Москальская, К.А. Филиппов, А. А. Миронова и др.

В качестве основных **методов** лингвистического исследования в работе представлены концептуальный, семный и дискурсивный типы анализа.

Целью **концептуального анализа** является выявление концептов - смыслов, заложенных в регулятивных объявлениях. В рамках **семного анализа**, который выступает неотъемлемым методом концептуального анализа, рассматриваются отдельные языковые единицы с целью полноценного понимания и подтверждения концептуальной информации, содержащейся в объявлениях. **Дискурсивный анализ** позволяет комплексно изучить регулятивные объявления с учетом не только лингвистических, но и экстралингвистических факторов, а также их коммуникативной направленности.

Решение поставленных теоретических задач выявило необходимость выработки собственного определения объявления как особого типа текста, чем во многом обусловлена **теоретическая значимость** проведенного исследования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в спецкурсах по лингвистике текста, теории дискурса и межкультурной коммуникации. Оно также может быть

полезно для представителей таких областей деятельности, как реклама, организация мероприятий, делопроизводство и предпринимательство.

Структурно магистерская диссертация состоит из введения, двух глав с выводами, заключения, списка использованных источников и 3 приложений.

Введение включает в себя обоснование актуальности проблемы исследования, определение объекта и предмета исследования, постановку основной цели и исходящих из нее задач, обоснование теоретической базы и методов исследования, а также аргументацию его практической и теоретической значимости.

Глава 1. «Объявления как формат когнитивно-дискурсивной организации знаний» раскрывает особенности когнитивно-дискурсивной парадигмы, основные характеристики дискурса, различные подходы к тексту, текстовые классификации, специфику гуманитарных исследований объявлений в целом и особенности регулятивных объявлений как формата когнитивно-дискурсивной организации знаний в частности. В конце главы представлены наиболее значимые выводы.

Глава 2. «Национально-культурная специфика регулятивных объявлений» посвящена анализу собранного материала и описывает результаты, достигнутые при выявлении особенностей языковых средств и коммуникативных черт, характерных для англоязычных и испаноязычных объявлений. В выводах по главе приводятся ключевые выводы практического анализа.

В заключении обобщаются все выводы и результаты проведенного исследования, а также намечаются перспективы дальнейшего исследования.

Приложение А включает в себя материал, анализ которого представлен в работе, в количестве 19 англоязычных объявлений.

Приложение Б содержит материал, анализ которого представлен в работе, в количестве 14 испаноязычных объявлений.

В приложении В представлены англоязычные и испаноязычные объявления в количестве 60 примеров, которые не получили отдельного анализа в работе.

Список источников включает 87 наименования, из них 22 - на иностранных языках.

ГЛАВА 1. ОБЪЯВЛЕНИЯ КАК ФОРМАТ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗНАНИЙ

1.1 Когнитивно-дискурсивная парадигма современных лингвистических исследований

Лингвистическая наука, как и любая другая, развивается парадигмально. Это обуславливает необходимость отмечать господство той или иной парадигмы в определенный период развития данной науки. Это обусловлено, прежде всего, сменой фокуса проводимых исследований и, соответственно, появлением новых целей и задач, потенциально осуществимых только в рамках новой парадигмы. Среди ученых не существует единого взгляда на количество и название парадигм в лингвистике, тем не менее, как правило, они не противоречат друг другу, т.к. руководствуются различными целями и принципами и, как следствие, трактуют все феномены по-разному.

Принципиально новые и достаточно широкие возможности для лингвистических исследований открыла когнитивно-дискурсивная парадигма [Кубрякова, 1997]. Данная парадигма берет свои корни в отечественной когнитивной науке, тем не менее ее специфика обуславливает ее применение и за рамками когнитивистики. Это объясняется, в первую очередь, тем, что когнитивная составляющая непосредственно присутствует в исследованиях любого рода, т.к. когниция есть процесс познания, результаты которого лежат в основе любых выводов (как научных, так и обывательских).

По мнению Ф. Джонсон-Лэрда, для постижения сути когниции необходим синтезирующий подход, что подразумевает под собой междисциплинарность при изучении когнитивных процессов [Johnson-Laird, 1983]. Именно поэтому привлечение трудов по когнитивной лингвистике для решения проблем в рамках других направлений, в том числе

в сфере дискурсивного анализа, является перспективной базой для современных исследований.

Таким образом, когнитивно-дискурсивная парадигма позволяет ученым ответить на чрезвычайно широкий список лингвистических вопросов, поскольку включает в себя не только когнитивную составляющую языка, но и одного из самых многоплановых его проявлений - дискурса (*discours*). Данный термин, будучи заимствованным из французского языка, первоначально обозначал «речь», но со временем получил в лингвистической науке более узкие определения.

Так, по словам Н.Д. Арутюновой, под дискурсом понимается текст, взятый в событийном аспекте. Дискурс – это речь, ‘погруженная в жизнь’ и рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [Арутюнова, 1998]. Следовательно, при данной трактовке, к числу основных задач дискурсивных исследований можно отнести подробный анализ конкретных коммуникативных ситуаций с учетом особенностей языковых личностей, участвующих в дискурсе, хронотопа, социальных, психологических и других экстралингвистических характеристик.

В свою очередь, для Т.А. ван Дейка дискурс в узком смысле выступает как вербальный продукт коммуникативного действия, представляющий собой устный или письменный текст [Дейк, 1998]. Подобное понимание, в котором отмечается непосредственная связь между текстом и дискурсом, расширяет область когнитивно-дискурсивной парадигмы, позволяя под ее началом привлекать достижения лингвистики текста при дискурсивных исследованиях.

Основной особенностью когнитивно-дискурсивной парадигмы является то, что любая дискурсивная деятельность рассматривается в непосредственном отношении с когнитивными процессами. Другими

словами, язык невозможно отделить от ментальных способностей человека – его память, внимание, сознание и представление знаний являются частью когнитивного механизма, за счет которого осуществляется понимание и использование различных языковых компонентов в качестве инструментов общения [Кибрик, 2003; Кубрякова, 2000]. Согласно данной концепции, под когницией понимается манипуляция со знаниями или работа с информацией, в результате которой «...сенсорные данные на входе трансформируются, свертываются и развертываются, уточняются и развиваются, хранятся и используются» [Neisser, 1967: 4]. В основе этого лежат два основных процесса, языковая концептуализация и языковая категоризация, которые направлены на классифицирующую деятельность дискурсивных явлений.

Таким образом, благодаря своей функциональной природе когнитивно-дискурсивная парадигма позволяет комплексно подходить к решению проблем, существующих в различных направлениях современной лингвистики. Любое языковое явление, с точки зрения данной парадигмы, можно считать полноценно изученным только при условии, что оно было рассмотрено на стыке когниции и коммуникации [Кубрякова, 2012].

1.2 Специфика дискурсивных исследований объявлений

1.2.1. Основные подходы к исследованию текста как основы дискурса

Дискурс является предметом большого количества лингвистических полемик, в которых решается не только проблема его определения, но также вопросы его соотношения с понятиями текста и речи, типологии и выделения его структурных характеристик.

Для полноценного понимания сущности дискурса необходимо рассмотрение совокупности трактовок дискурса и существующих типологий

данного коммуникативно-языкового явления. Обращаясь к общим и частным классификациям, представляется возможным выделить ряд ключевых особенностей дискурса:

- ментальность (дискурс как объединение мыслительных и речевых процессов) [Красных, 2003];
- структурированность (дискурс как совокупность лингвистических структур выше уровня предложения, подчиняющаяся своей логике, зависящей от цели) [Stubbs, 1983; Schiffrin, 1994; Бобротько, 2006];
- бытийность (дискурс как форма существования человеческого опыта) [Гаспаров, 1996];
- идеологичность (дискурс как создатель и передатчик социальных ценностей) [Фуко, 1996; Серио, 1999];
- контекстуальность (дискурс как совокупность лингвистических и экстралингвистических факторов) [Макаров, 2003; Прохоров, 2006];
- ситуативность (дискурс как контекст, связанный с речевым взаимодействием в конкретных условиях) [Дейк, 2000; Карасик, 2002; Чернявская, 2009];
- событийность (дискурс как коммуникативное событие) [Арутюнова 1998; Дейк, 2000];
- институциональность (дискурс как образование, закрепленное за различными институтами, под которыми понимаются сферы человеческого общения) [Карасик, 2002];
- текстовая, речевая и знаковая объективация (дискурс как оформление мыслительного процесса в текстовую, речевую и знаковую оболочки) [Кибрик, 2003; Седов, 2004] и др.

В связи с тем, что проводимое исследование подразумевает комплексный анализ объявлений как дискурсивных образований, в том числе их текстуальной составляющей, актуальным остается вопрос соотношения понятия текста и дискурса. Именно поэтому из вышеупомянутых

характеристик дискурса представляется обоснованным более подробно остановить внимание на такой его характеристике, как текстуальность.

Ключевым моментом данной характеристики является то, что текст выступает неотъемлемой частью структуры дискурса. Другими словами, при дискурсивном анализе невозможно обойтись без подробного рассмотрения его текстовой составляющей, т.к. она представляет собой вербальный продукт, отражающий специфику исследуемого дискурса. Однако, как показывает обзор отечественных и зарубежных трудов, определение текста как лингвистической сущности вызывает не меньше вопросов, чем понятие дискурса.

Текст – явление комплексное и разноплановое, а именно потому «размытое» [Гальперин, 2006]. Согласно О.Л. Каменской, научная база для изучения понятия «текст» была создана представителями системно-структурной парадигмы, которые выделяли две природы текста: статическую и динамическую [Каменская, 1990]. С тех пор появилось немало различных трактовок текста, которые указывали на различные стороны и особенности этого многопланового явления. Отправной точкой в определении природы текста принято считать позицию ученого относительно наиболее важных характеристик текста и сфер его употребления. Это дало основание для рассмотрения различных подходов к изучению текста.

Среди основных подходов выделяются:

- структурный (К.А. Филиппов);
- структурно-семантический (З.Я. Тураева);
- функциональный (Е. Косериу);
- системный (К. Гаузенблас);
- семасиологический (Е.Г. Елина);
- коммуникативно-прагматический (И.Р. Гальперин);
- коммуникативный подход (О.Л. Каменская) и др.

С точки зрения структурного подхода текст представляет собой линейное развертывание единиц языка, высшим уровнем которого является

предложение [Филиппов, 2003]. Другой представитель данного подхода, Э. Бенвенист, считал, что «группа предложений не образует единицы высшего уровня по отношению к предложению» и «языкового уровня, расположенного выше, не существует» [Бенвенист, 1974: 139].

Однако представители системного подхода считают иначе. С точки зрения системного подхода, текст – высший уровень языковой иерархии. Научно это подтверждает К. Гаузенблас: «Введение уровня текста считается оправданным, так как в этом случае выполняются оба условия, необходимые для обоснования уровня: текст – это самая сложная структура, реализующая коммуникацию, и для выполнения текстом его функций используются грамматические, лексические и другие средства» [Hausenblas, 1977: 149]. Таким образом, сложные объекты, которые попадают под наблюдение данного подхода, рассматриваются как многокомпонентные системы, где взаимосвязь между этими компонентами обуславливает качественные особенности всего объекта.

Также следует отметить, что текст, выступая знаковым объектом со специфической структурой, полностью подчинен намерению говорящего породить этот текст. По определению С.И. Гиндина, «текст есть то, что объявляет текстом или отмечает некоторыми специальными пограничными знаками говорящий» [Гиндин, 1971: 117]. Роль автора в определении структуры является главенствующей. Тем не менее, сама специфика менее жесткой регламентированности структуры текста тоже имеет значение. Это позволяет говорить о том, что структурированность текста определяется автором и внутритекстовыми связями всех частей этого текста. Конструирование внутритекстовых связей выделяется как отдельный процесс и осуществляется имплицитно (эллипсис, тезаурусные и транзитные связи) или эксплицитно (рекуррентия – повтор слов и словоформ и инцидентные связи – союзы и союзные слова).

Е. Косериу, представитель функционального подхода, утверждает, что текст (устный или письменный) представлен речевым актом или рядом

связанных речевых актов, осуществляемым индивидом в определенной ситуации [Косериу, 1977].

В схожем направлении рассуждают представители коммуникативного подхода к тексту. Например, О.Л. Каменская отмечает, что текст функционирует полноценно только в коммуникативных ситуациях, где большое значение имеет человеческий фактор (интенции говорящего, особенности восприятия текста реципиентом и т.д.) [Каменская, 1900]. С точки зрения коммуникативного подхода, текст – средство передачи любой вербальной информации независимо от ее объема или количества реципиентов. В свою очередь, именно эти условия определяют специфику текста.

Выделяются две разновидности получателей текста: групповой и коллективный реципиент. Основной характеристикой группового реципиента является гипотетическая возможность говорящего установить с ними непосредственную связь. Коллективный реципиент представляется, как правило, большой группой людей, контакт с которыми либо затруднен, либо совершенно невозможен (например, читательская аудитория, СМИ). В таких случаях автор лишь примерно представляет, на кого направлен создаваемый им текст и, исходя из этого, наделяет его особыми характеристиками. В обоих случаях текст является центральным звеном коммуникативной цепочки «автор-текст-реципиент».

Более подробно останавливаясь на данной цепочке, О.Л. Каменская видит необходимым выделить следующие понятия: речемыслительную деятельность автора и речемыслительную деятельность реципиента. Текст в соотношении с этими понятиями предстает как конечный продукт речемыслительной деятельности автора и заключается в трансформации мысли автора в текстовую оболочку. Задача реципиента, в свою очередь, направлена на восприятие этого текста и извлечение из него содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой информации [там же].

Речемыслительная деятельность объединяет в себе два типа принципиально разных категорий: мыслительные и языковые. Категории мыслительные, выраженные невербально, подразумевают общие представления коммуникантов о мире и его субъективное восприятие. В свою очередь, языковые категории имеют формальное проявление и помогают автору эксплицитно передать свою мысль, а реципиенту понять этот текст за счет видимой семантической структуры.

Вышеупомянутые категории обуславливают определенные свойства любого текста. В их числе «целостность (связность и обособленность), типологические и стилистические особенности, расчлененность на сверхфразовые единства (СФЕ), предложения текста (их семантика), лексика (значения слов), грамматические конструкции (их значения), инвентарь внутритекстовых связей и демаркаторов, тема-рематическое членение предложений текста» [там же: 41]. Каждое из этих свойств может условно соотноситься с одной из категорий (мыслительной или языковой). Так, например, связность, которая в совокупности с обособленностью определяет целостность текста, имеет двоякую природу. Она подразумевает структурированную мыслительную деятельность, но, тем не менее, именно языковые средства позволяют связности эксплицитно проявиться в тексте.

Также следует отметить, что многие лингвисты считают, что одна точка зрения не исключает другой. В связи с этим появляется феномен интеграции подходов. Одним из примеров выступает коммуникативно-прагматический подход, одним из основных представителей которого является И.Р. Гальперин. Согласно данному подходу под текстом понимается произведение речетворческой деятельности человека, к числу основных характеристик которого относятся завершенность, литературная обработанность в соответствии с типом этого произведения, определенная целенаправленность и прагматическая установка. Помимо этого для текста характерно наличие названия (заголовков) и ряда особых единиц

(сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической и стилистической связи [Гальперин, 2006].

В данную концепцию вписывается мнение О.А. Крыловой. Она указывает, что полноценное изучение текста возможно при совмещении как минимум 3 подходов: синтаксического, семантического и прагматического. По ее мнению, любое речевое произведение может считаться текстом, «когда реализует определённую авторскую установку, авторское намерение, что находит выражение в цельности и связности этого речевого произведения» [Крылова, 2008: 218].

Интегративной точки зрения также придерживаются Э.У. Гроссе, В. Дресслер, Г.Г. Почепцов и некоторые другие лингвисты, которые разработали прагматико-функциональный подход [Гроссе, 1976; Дресслер, 1978; Почепцов, 2000].

Стоит отметить, что отсутствие универсальной дефиниции текста не стало препятствием для развития лингвистики и грамматики текста в целом и для осуществления лингвистического анализа текстов разного жанра, стиля, типа и разной функциональной предназначенности, в частности [Кубрякова, 2012]. Многочисленное количество подходов к тексту лишь доказывает, что он очень многогранен по своей сути. Таким образом, при выборе рабочего определения текста для проводимого исследования следует принимать во внимание специфику объекта и предмета исследования и учитывать особенности когнитивно-дискурсивной парадигмы, в рамках которой проводится данная работа.

С учетом вышеупомянутых факторов, в основе рабочего определения лежат выводы, сделанные Е. С. Кубряковой. Прежде всего, категорию текста можно отнести к числу «естественных» категорий, построенных по прототипическому принципу. Это обуславливается тем, что человеческое сознание способно отличать тексты от «не текстов» интуитивно, полагаясь на предшествующий опыт. Сам текст представляет собой конечное и информационно самодостаточное сообщение, которое характеризуется ясной

целенаправленностью и ориентированностью на адресата [там же]. В основе каждого текста лежит выводное знание, которое обеспечивает формирование у человека ментальной модели. В зависимости от типа текста ментальной моделью может выступать понимание сущности явления или события, выбор того или иного способа поведения и т.д. Таким образом, для анализа дискурсивных образований необходимо учитывать, какими характеристиками обладает его текстуальная составляющая или, другими словами, к какому типу текста она относится.

1.2.2. Систематизация дискурсивных образований в рамках основных классификаций текста

Специфика современной ситуации в лингвистике заключается в огромном многообразии существующих типов дискурса и появлении новых типов как новых реалий коммуникативных потребностей общества, изменяющихся условий коммуникации. Появление новых типов дискурса в ряде случаев, что продиктовано целями проводимых исследований, предполагает необходимость их рассмотрения в рамках существующих текстовых классификаций.

Типология текстов является одним из вопросов, которому посвящены многие лингвистические исследования. Причиной актуальности выступает отсутствие единого взгляда лингвистов на само понятие текста, единой терминологии и однозначных критериев для классификации. И.Р. Гальперин объяснял сложность создания единой классификации текстов следующим образом: «Сколь разнообразны типы текстов, столь резко расходятся в них основные характеристики, так что свести все это многообразие к каким-то абстрактным типологическим схемам-моделям возможно только в результате большого накопленного опыта наблюдений над функционированием каждого отдельного типа в разные периоды» [Гальперин, 1981: 15-16].

Вышеуказанная сложность оправдана необходимостью и важностью создания классификаций. Это позволяет категоризовать бесчисленное количество реальных текстов по определенным типам и, более того, повысить компетентность составителей текстов за счет их осведомленности в конкретных характеристиках того или иного типа текста.

Среди основных критериев для классификации текстов выделяют:

- функции и стили языка и речи (В.С. Виноградов);
- структуру текста (С.И. Гиндин, Н. Isenberg);
- функции текста (Э. Гроссе);
- компоненты коммуникации (З.Я. Тураева);
- партнеров коммуникации, характер их взаимодействия, фоновые знания, интенции (Г. Бретшнайдер);
- коммуникативную целеустановку (О.А. Прохорова) и др.

С точки зрения структурного подхода тексты бывают:

- жесткие;
- узувальные;
- свободные (немоделируемые).

Жесткие тексты специфичны своей клишированностью, которая проявляется как в форме, так и в содержании. К этому типу текста можно отнести патенты, юридические документы, заявления, аннотации и др.

Узуальные тексты носят регламентированный характер следования компонентов композиционной схемы и их частичную последовательность. К узувальным текстам относят научные тексты, диссертации, рецензии, комментарии и пр.

Свободные (немоделируемые) тексты не имеют строгих правил композиционного построения. Среди свободных текстов выделяют художественную литературу и публицистику [Гиндин, 1971, Isenberg, 1978].

В.С. Виноградов, выбирая за основу критерий функций языка, стилей языка и речи, выделяет функционально-стилевые типы текстов. В результате он классифицирует тексты на:

- разговорные тексты;
- официально-деловые тексты;
- общественно-информативные тексты;
- научные тексты;
- художественные тексты;
- религиозные сочинения [Виноградов, 1975].

Основной функцией разговорных текстов является общение. Она реализуется в устной диалогической форме и ориентируется на взаимную коммуникацию ради определенных целей. Разговорные тексты подразделяются на разговорно-бытовые, разговорно-деловые и др.

Официально-деловые тексты обладают функцией сообщения регулирующего характера. Как правило, они существуют в письменной форме со сравнительно жесткой регламентированностью. Так, к официально-деловым текстам относятся государственные, политические, юридические и коммерческие документы.

Главная задача общественно-информативных текстов – информировать. Форма этих текстов чаще всего письменная. Они содержат различную информацию средств массовой коммуникации (газет, журналов, радио и телевидения).

Всем научным текстам присуща функция сообщения и особая логическая последовательность, объективное и доказательное изложение содержания. Научные тексты реализуются, главным образом, в письменной форме. Однако на конференциях, съездах, симпозиумах и т.д. их форма может быть устной. Научные тексты имеют много подтипов, видов и подвидов, что зависит от областей знаний и назначения, среди которых существуют тексты специальные, рассчитанные на профессионалов, и научно-популярные, предназначенные для массового читателя.

Художественные тексты имеют две основные текстообразующие функции: функцию воздействия и эстетическую функцию. В таких текстах особое значение уделяется форме изложения. От нее зависит эстетическая

ценность произведения и уровень эмоционально-экспрессивного воздействия на читателя. В художественных текстах используются единицы и средства всех стилей, которые, в свою очередь, включаются в особую литературную систему и приобретают новую, эстетическую функцию. Каждый художественный жанр обладает своей художественной, языковой и функциональной спецификой. Таким образом, художественные тексты включают в себя все жанры художественной литературы, литературной критики и публицистики.

Основными функциями религиозных сочинений выступают духовное просвещение и воздействие. Такие тексты могут существовать как в устной, так и в письменной форме. Основное место среди религиозных текстов занимают канонические книги Священного писания, апокрифы, жития святых, проповеди и теологические сочинения.

Н.С. Валгина классифицирует типы текстов по соотношению с формами речи и способами изложения. По данному критерию она выделяет:

- тексты констатирующего типа (описание, повествование, характеристика-описание, сообщение-повествование);
- тексты аргументирующего типа (определение, объяснение, доказательство, собственно рассуждение, умозаключение) [Валгина, 2003].

В качестве основных критериев для своей классификации З.Я. Тураева рассматривает определенные коммуникативные компоненты. Это, прежде всего:

1. Ориентация на отправителя:
 - а) индивидуальные – коллективные;
 - б) художественные тексты – научная проза (законы, постановления).
2. Установка на сообщение:
 - а) художественные – нехудожественные.
3. Структура текста:
 - а) отмеченные тексты – неотмеченные тексты;
 - б) полные тексты – неполные тексты;

в) клишированные тексты – неклишированные тексты [Тураева, 1986].

Согласно О.А. Прохоровой, все тексты можно классифицировать на основе коммуникативной целеустановки, которую они выражают. Соответственно, выделяются:

- репрезентативные тексты;
- директивные тексты;
- экспрессивные тексты;
- экспрессивные тексты;
- декларативные тексты;
- комиссивные тексты;
- комбинированные тексты [Прохорова, 2004].

Цель репрезентативных текстов заключается в том, чтобы объективно информировать адресата и сформировать его представление о предмете. Адресант возлагает на себя ответственность за истинность сообщения. Следовательно, к таким текстам относят научные тексты, репортажи, предсказания и т.д.

Директивные тексты направлены на то, чтобы побудить адресата к совершению / несомвершению определенного действия. К ним причисляют законы, инструкции, рецепты и т.д.

Экспрессивные тексты передают психическое состояние адресанта, его отношение к тем или иным событиям. Они включают в себя такие тексты, как благодарность, поздравление, соболезнование и пр.

Целеустановка декларативных текстов – объявить о каком-либо положении дел. Среди таких текстов выделяют декларации, свидетельства, доверенности и т.д.

Основная функция комиссивных текстов заключается в том, чтобы возложить на адресанта обязательство совершить некоторое действие. Такими текстами являются клятва, обещание, обязательство, сделка и т.д.

Комбинированные тексты, в свою очередь, подразумевают совмещение в одном тексте двух или более коммуникативных интенций.

Как показал анализ теоретической литературы, ни в одной из представленных классификаций текстов не представлен такой тип текста, как объявление. Это обусловлено широким распространением феномена в период постразвития исследований текстовых типологий. Однако это не исключает возможности обращения к соответствующим работам по лингвистике текста с целью определить место объявлений в типологических классификациях по аналогии их характеристик со специфическими чертами других текстов.

1.2.3. Объявления как объект современных гуманитарных исследований

Объявления представляют собой один из наиболее часто встречающихся феноменов современного мира, без которого невозможно представить полноценное функционирование человеческого общества. Потребность публично (для большой аудитории) доносить информацию различного характера актуализировалась в объявлениях, которые повсеместно размещаются в реальном и виртуальном форматах. Объявления во всем своем многообразии типичны для общественных мест, культурно-образовательных учреждений, сети Интернет, телевидения и т.д.

Несмотря на тот факт, что в российской лингвокультуре, аналогично ситуации на Западе, объявления являются неотъемлемой реальностью любого города уже на протяжении нескольких веков, исследования, посвященные их теоретическому осмыслению, стали появляться не раньше начала XXI столетия [Миронова, 2008]. Проследив динамику формирования жанра объявлений в истории русского языка в одноименной статье, А.А. Миронова выяснила, что изначально объявления относились к числу рекламных текстов и представляли собой устные оповещения в местах скопления большого количества людей (в основном, на торговых площадях). Впоследствии

подобные «крики улиц» сформировали четкую структуру профессионального жанра устного рекламного объявления, а также стали основой «вторичных» рукописных и печатных жанров объявлений, с которыми современное общество постоянно сталкивается в настоящее время [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2004].

Изучению объявлений как одного из инструментов рекламы посвящено значительное количество материала отечественных и зарубежных авторов. К их числу относятся не только научные монографии, но и целые сайты, основной темой которых является создание эффективной рекламной кампании за счет использования различных ресурсов, в том числе и объявлений. Таким образом, в сфере маркетинга объявления определяются как один из рекламных жанров [Козина, 2008].

Дальнейшее развитие исследований объявлений привело к выводу о том, что ограничение сферы функционирования объявлений исключительно рекламой является необоснованным. Так, на периферии рекламных текстов и текстов саморепрезентации (автобиография, резюме и т.д.) появился такой тип объявлений, как объявления о знакомстве [Рысева, 2015]. Данные объявления встречаются на специально созданных для них Интернет-сайтах, а также в специализированных рубриках печатных изданий. При изучении таких объявлений в основном рассматриваются их структурные, стилистические, коммуникативные, прагматические, гендерные и культурные особенности.

Помимо этого, с активным развитием культуры, прежде всего массовой, появилась необходимость информационных объявлений, основной целью которых выступает донесение до локального общества информации о предстоящих концертах, выставках, спектаклях и т.д. В случаях с мероприятиями крупного масштаба подобные объявления приобретают форму больших ярких баннеров или/и видео- и аудио-роликов. В то же время информация о небольших культурных событиях (например, выступления или выставки молодых и пока неизвестных артистов) распространяется за счет

рукописных или печатных объявлений и листовок. Основными объектами исследования в данном случае выступают, прежде всего, визуальный и структурный (особенности расположения и оформления), а также прагматический (способы привлечения внимания) аспекты, которые рассматриваются в совокупности. Информационные объявления также можно считать подвидом рекламных объявлений, т.к. они являются одним из инструментов продвижения продукта (события).

В фокусе данного исследования находятся объявления, которые в настоящее время можно считать наиболее распространенными из всех и, вместе с тем, наименее изученными с научной точки зрения – регулятивные объявления.

На данном этапе развития лингвистической науки практически не существует работ, посвященных регулятивным объявлениям. Это объясняет то, что сам термин «регулятивное объявление» еще не вошел в широкий лингвистический обиход. В связи с этим необходимо уточнить, что под регулятивными объявлениями понимаются тексты (в том числе без словесных знаков), которые размещаются в общественных местах с целью проинформировать получателей или напомнить им о правилах, действующих на определенной территории. Наряду с вышеупомянутым существует и другой авторский термин – «административное объявление» [Карпова, 2010]. Однако ввиду того, что, в соответствии с дефиницией, слово административный означает «осуществляемый администрацией или по ее распоряжению» [Кузнецов, 2000], а данные объявления не всегда размещаются вышестоящими лицами, то в рамках проводимого исследования представляется целесообразным использовать термин «регулятивные объявления».

Концептуальные, языковые, структурные, коммуникативные и культурные характеристики регулятивных объявлений позволяют определить их природу и специфику как когнитивно-дискурсивных образований и,

соответственно, рассматривать их как особый формат представления знаний в рамках определенного дискурсивного пространства.

1.3. Регулятивные объявления как формат когнитивно-дискурсивной организации знаний

С донаучной точки зрения регулятивные объявления представляют собой информацию, объективированную в тексте или картинке на листе бумаги, плакате или в другом формате, которая располагается, чаще всего, на вертикальной плоскости (стена, забор, специальные конструкции и т.д.) в публичных местах. Целью данных объявлений является информирование людей об особенностях условий в том или ином месте и / или регулирование человеческого поведения за счет инструктивных или запрещающих предписаний. Таким образом, в определенных местах с высокой посещаемостью или на частных территориях человек часто встречает предупреждающие, инструктивные или запрещающие объявления, которые корректируют его поведение в соответствии со сложившимися обстоятельствами и / или правилами данной местности.

Как лингвистическое образование регулятивное объявление представляет собой текст, а именно логически законченное сообщение, целью которого является информирование адресатов, находящихся на территории размещения объявления, об особенностях условий в данном месте и / или принудить их к соответствующему поведению по причине тех же условий. По характеру информации регулятивное объявление может быть запрещающим, предупреждающим или инструктивным. Также возможно сочетание двух или более типов в одном объявлении.

Заголовок регулятивных объявлений в той форме, в которой он встречается в текстах других типов (художественных, публицистических и

др.), часто отсутствует. Тем не менее, частотным является присутствие лексем-маркеров, указывающих на принадлежность данного текста к типу объявлений, которые могут восприниматься как своего рода заголовки. К таким маркерам, в первую очередь, относятся имена существительные, которые также номинируют тип представленного объявления (например, *notice, caution, aviso*).

Несмотря на то, что текст регулятивных объявлений – это одно или несколько предложений, часто сопровождающиеся визуальным компонентом, в совокупности все части объявления образуют завершённый, гармоничный и логичный дискурсивный продукт.

Регулятивные объявления встречаются не только в письменной, но и в устной форме (например, во время различного рода экскурсий многие объявления озвучиваются устно, что объясняется целью донести необходимую информацию до всех посетителей, которым она важна для безопасного и комфортного пребывания в месте экскурсии).

Вышеупомянутые коммуникативные установки (проинформировать и принудить к конкретному поведению), свойственные регулятивным объявлениям, дают основание для того, чтобы, в соответствии с классификацией О.А. Прохоровой, отнести данные тексты к комбинированному типу. В данном случае интеграции подвержены репрезентативный и директивный типы текста. Репрезентативность проявляется в объявлениях в тех случаях, когда в них доминирует информативный аспект, а не попытка склонить получателей к определенному действию (*Danger! Deepwater*). В свою очередь, директивный характер объявлений проявляется за счет выражений принудительно-инструктивного типа (*no overnight parking, please do not touch, no utilize el ascensor* и др.)

При рассмотрении регулятивных объявлений сквозь призму других типологических классификаций, представляется возможным отнести данные объявления к следующим типам текстов, опираясь на различные критерии:

- жесткие (структура объявлений регулятивного характера до определенной степени клиширована как в форме, так в и содержании);
- общественно-информативные (целью регулятивных объявлений является информирование коллективного получателя (по определенной аналогии со СМИ));
- тексты констатирующего типа (регулятивные объявления относятся к типу «сообщение-повествование» по причине отсутствия эксплицитных маркеров аргументирующего характера – аргументация объявлений имплицитно заложена в концептуальной информации; помимо этого, целеустановкой регулятивных объявлений является информирование и / или принуждение, а не доказательство или рассуждение на определенную тему).

Таким образом, регулятивные объявления выступают не только отдельным типом текста со своими характеристиками, но и функционируют в обществе как полноценные дискурсивные образования. С когнитивной точки зрения, в них закреплены наиболее значимые для общества концепты, отражающие нормы поведения. Вербализация этих концептов осуществляется наиболее приемлемым для данного общества способом. В рамках проводимого исследования регулятивное объявление определяется как формат когнитивно-дискурсивной организации знаний, обладающий определенной степенью клишированности, превалирующей коммуникативной установкой, направленной на регулирование общественного порядка путем предписаний различной степени категоричности, а также нередко активным визуальным компонентом.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Дискурс широко исследуется в рамках современной когнитивно-дискурсивной парадигмы. Данная парадигма характеризуется высокой степенью функциональности и позволяет ученым охватывать широкий круг лингвистических задач. В рамках данной парадигмы языковые явления рассматриваются на стыке когниции и коммуникации.

1. Среди лингвистов не существует единого взгляда на понятие дискурса. На базе многочисленных типологий выделяются следующие основные характеристики дискурса:

- ментальность;
- структурированность;
- бытийность;
- идеологичность;
- контекстуальность;
- ситуативность;
- событийность;
- институциональность;
- текстовая, речевая и знаковая объективация и др.

2. Текст является неотъемлемой частью дискурса. Существует широкий ряд подходов к тексту, в основе которых лежат различные характеристики текста, имеющие ту или иную степень важности, но не исключающие друг друга. К основным подходам относят:

- структурный;
- структурно-семантический;
- функциональный;
- системный;
- семасиологический;
- коммуникативно-прагматический;
- коммуникативный;

- когнитивный подход и др.

3. Представителями данных подходов даются различные трактовки того, что следует понимать под текстом:

- линейное развертывание единиц языка, высшим уровнем которого является предложение (К.А. Филиппов);
- высший уровень языковой иерархии (К. Гаузенблаз);
- средство передачи любой вербальной информации, независимо от ее объема или количества реципиентов (О.Л. Каменская) и др.

Наиболее подходящим для данного исследования определением текста является трактовка Е.С. Кубряковой, которая выделяет в тексте такие характеристики, как конечность, информативность, целенаправленность и ориентация на адресата.

4. В рамках лингвистики текста было создано большое количество типологических текстовых классификаций, в основу которых также положены его различные характеристики. Среди основных выделяют:

- классификацию по функциям и стилям языка и речи;
- классификацию по структуре текста;
- классификацию по функциям текста;
- классификацию по компонентам коммуникации;
- классификацию по партнерам коммуникации, характеру их взаимодействия, фоновых знаний, интенциям;
- классификацию по коммуникативной целеустановке и др.

Наличие множественных критериев позволяет классифицировать тексты на:

- жесткие / узуальные/свободные (в соответствии со структурой);
- разговорные / официально-деловые / общественно-информативные / научные / художественные / религиозные (в соответствии с функционально-стилевой принадлежностью);

- констатирующие / аргументирующие (в соответствии с формой речи и стилем изложения);
- репрезентативными / директивные / экспрессивные / декларативные / комиссивные / комбинированные (в соответствии с их прагматической целеустановкой).

5. Регулятивные объявления не упоминаются ни в одной из классификаций. Однако по своим характеристикам они могут быть отнесены к жестким, общественно-информативным, констатирующим, комбинированным типам текстов.

6. Наряду с регулятивными объявлениями существуют такие типы объявлений, как:

- рекламные;
- объявления о знакомстве;
- информационные.

7. Объявления регулятивного характера представляют собой логически законченное сообщение запрещающего, предупреждающего или инструктивного характера, целью которого является информирование адресатов, находящихся на территории размещения объявления, об особенностях условий в данном месте и / или принудить их к соответствующему поведению по причине тех же условий.

8. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы регулятивные объявления рассматриваются как сложный формат когнитивно-дискурсивной организации знаний, обладающий определенной степенью клишированности, превалирующей коммуникативной установкой, направленной на регулирование общественного порядка путем предписаний различной степени категоричности, а также нередко активным визуальным компонентом.

ГЛАВА 2 НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕГУЛЯТИВНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

2.1 Национально-культурная специфика англоязычных регулятивных объявлений

2.1.1 Концептуально-языковые особенности англоязычных объявлений

В ходе анализа имеющегося материала все регулятивные объявления были разделены по своей коммуникативной установке на 3 основные группы:

- запрещающие (в концептуальной информации таких объявлений выражается запрет на какой-либо предмет / действие);
- предупреждающие (в концептуальной информации таких объявлений выражается предупреждение о специфических условиях на территории размещения объявления);
- инструктивные (в концептуальной информации таких объявлений выражается побуждение к определенному поведению на территории размещения объявления).

Стоит отметить, что важным аспектом, имеющим отношение к передаче концептуальной информации, является цветовое оформление объявлений. Анализ показал, что наиболее характерными цветами для объявлений являются:

- красный (объявления запрещающего характера);
- желтый (объявления предупреждающего характера);
- голубой (объявления инструктивного характера).

Подобный выбор цветов, как представляется, обоснован рядом ассоциаций, которые связаны с ними на психологическом уровне человеческого восприятия. Восприятие человеком того или иного цвета активно изучается в психологических и психолингвистических

исследованиях. Обращаясь к ним, представляется возможным отметить, что основные символические значения черного цвета включают в себя такие, как зло, страдание, болезни и смерть. Красный цвет ассоциируется с силой, которая может быть как положительного характера, так и злого. В свою очередь, желтый цвет производит тонизирующий эффект, стимулируя деятельность центральной нервной системы человека, что объясняет его использование при оформлении предупредительных объявлений регулирующего характера. Голубой цвет является наименее изученным с точки зрения психологии. Однако, основываясь на характеристиках синего цвета, представляется возможным заключить, что основное подсознательное влияние голубого цвета на человека заключается в его успокаивающем действии. Следовательно, оформление инструктивных объявлений в голубой гамме способствует тому, что человек позитивно воспринимает императивные конструкции, используемые в них [Базыма, 2001].

В качестве примера рассмотрим объявление о запрете курения, в оформлении которого использованы красный и черный цвета (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.1). В данном случае красный цвет используется в изображении перечеркнутого круга с помещенной в него сигаретой, а также для выделения отрицательной конструкции *no smoking* (которая, в свою очередь, выделена крупным жирным шрифтом, что дополнительно акцентирует внимание на том, что это наиболее важная концептуальная информация данного объявления). Черный цвет, являясь наиболее частотно встречающимся в оформлении текстов объявлений, используется в изображении предмета запрета (сигареты) в его графической и текстовой манифестациях. Таким образом, представляется возможным заключить, что использование черного и красного цветов в объявлениях, предупреждающих о запрете курения, указывает на разрушительную, смертельную силу курения, и, как следствие, сильный запрет на него.

Проведенное в рамках концептуально-языкового анализа исследование специфики организации англоязычных регулятивных объявлений позволило

выявить целый ряд характеристик, присущих регулятивным объявлениям как особым когнитивно-дискурсивным образованиям. Данные характеристики представляется необходимым классифицировать на те, которые свойственны всем группам объявлений и те, которые чаще встречаются в одной из выделенных групп.

К основным характеристикам, свойственным всем англоязычным регулятивным объявлениям, относятся:

- клишированность;
- комплексность.

Клишированность, как специфическая концептуально-языковая черта англоязычных объявлений, проявляется в таких аспектах организации регулятивных объявлений, как цветовое оформление, употребление определенных грамматических конструкций, наличие заголовков.

Во-первых, использование для оформления объявлений определенных цветов (красный, желтый, голубой с присущими им оттенками) не просто характерно определенным видам объявлений, а в некоторой степени клишировано. Другими словами, негласно принято, что при составлении объявлений запрещающего характера наиболее эффективным представляется оформить его в красном цвете, объявлений предупредительного характера – в желтом, рекомендательного – в голубом.

Некоторые грамматические конструкции, используемые при составлении объявлений также можно назвать клишированными, основываясь на частотности их употребления. К таким конструкциям относятся:

- отрицательное местоимение *no* в сочетании с именем существительным, номинирующим предмет, действие с которым подвергаются запрету (*no pets, no parking* и т.д.);
- имя существительное, определяемое именем прилагательным, причастием или наречием (*slippery surface, opening door, challenges ahead*);

- императивные конструкции (*please do not touch, do not tip or rock this vending machine, please keep behind the yellow line* и т.д.).

Помимо этого, в ходе анализа было выявлено варьирование кратких и распространенных грамматических конструкций в зависимости от типа объявления регулирующего характера.

Наиболее часто встречающейся является краткая конструкция, состоящая из отрицательного местоимения *no* в сочетании с именами существительными / герундием, номинирующими предмет, действия с которым подвергаются запрету, или запрещают само действие. Это позволяет сделать вывод, что для запрещающих объявлений свойственны краткие грамматические конструкции. Обычно в них накладывается запрет на определенный предмет (*pets, mobile phones*) или на определенное действие (*smoking, parking*) на территории расположения объявления. Например:

- *no pets*;
- *no smoking*;
- *no parking*;
- *no mobile phones* и т.д.

Краткая форма изложения не препятствует полноценному пониманию реципиентом концептуальной информации таких объявлений. Более того, компонентом, наглядно восполняющим смысловую нагрузку эксплицитно не выраженных членов предложения, выступают графические изображения и рисунки, сопровождающие текстовую информацию. Примерами подобных визуальных компонентов являются изображения в красном перечеркнутом круге предмета, действия с которым подвергаются запрету (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.2).

В свою очередь, для предупредительных объявлений характерны как краткие, так и распространенные грамматические конструкции. Как показал анализ, выбор того или иного типа зависит от концептуальной информации, заложенной в объявлении. При условии, что всю необходимую информацию можно передать несколькими языковыми единицами, используются краткие

грамматические конструкции, например, словосочетание типа «имя существительное + имя прилагательное / причастие / наречие»:

- *deep water*;
- *opening door*;
- *challenges ahead* и т.д.

Чаще всего они следуют за заголовком, который, в виду своей прецедентности, является маркером предупредительных объявлений регулирующего характера:

- *caution*;
- *warning*;
- *notice* и т.д.

Заголовок, в соответствии со своим значением, привлекает внимание реципиента. Например, *warning* указывает на необходимость соблюдать осторожность (*a cautionary advice* [Oxford Dictionary]), *notice* вербализует указание на необходимость обратить на что-то внимание (*a notification or warning of something, especially to allow preparations to be made* [Oxford Dictionary]). В свою очередь, концептуальная часть объявления, выраженная словосочетанием типа «имя существительное + имя прилагательное / причастие / наречие», раскрывает причину, в связи с которой следует соблюдать вышеупомянутую осторожность (глубина водоема, открывающаяся дверь или приближающиеся дорожные препятствия). Большая часть смысловой нагрузки возлагается на имплицитные характеристики используемых языковых единиц, которые реципиент способен извлечь из них. Так, в случае с глубоким водоемом реципиент путем самостоятельного анализа приходит к мысли, например, о том, что если он не уверен в своем умении плавать, купание в данном водоеме может быть опасным для него.

Представляется необходимым указать, что существуют и другие виды объявлений предупредительного характера, а именно объявления, в которых используются распространенные конструкции. Причиной этого является тот

факт, что заложенная концептуальная информация требует более подробного раскрытия в виду своей важности. Чаще всего в таких объявлениях в тексте раскрываются причинно-следственные связи. Таким образом, они состоят из нескольких неотъемлемых частей:

- заголовок (1);
- описание причины предупреждения (2);
- описание последствий пренебрежения предупреждением / инструктивное наставление в связи с существующей причиной предупреждения (3).

Рассмотрим данную структуру построения предупредительных объявлений на конкретных примерах.

Одно из объявлений было расположено на территории водоема - «*Warning /¹ this water is unsafe and not to be used for drinking, washing or cooking*» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.3). В начальной позиции располагается заголовок предупредительного характера – предупреждение (*warning*) (1). Далее следует причина, объясняющая наличие данного объявления – эта вода не безопасна (*this water is unsafe*) (2), причем причина выражена полным предложением, состоящим из подлежащего (*this water*) и составного именного сказуемого (*is unsafe*). Завершает объявление распространенная грамматическая конструкция – не предназначена для питья, стирки и приготовления пищи (*not to be used for drinking, washing or cooking*) (3). Пассивная конструкция запрещающей семантики *not to be used for*, вводящая перечисление действий, выраженных герундием - *drinking, washing or cooking* - выступает средством вербализации запрета на использование воды в водоеме в различных целях. Важным является то, что использование данной пассивной конструкции (*not to be used*) придает репрезентируемой концептуальной информации формальный характер, что обеспечивает эффективное функционирование инструктивного наставления,

¹ Здесь и далее знак / означает разделение смысловых частей объявлений в случае отсутствия знаков препинания

обусловленного причиной анализируемого предупреждения. Подлежащим, в свою очередь, является словосочетание типа «указательное местоимение + имя существительное» (*this water*), которое относится как к 2 структурной части объявления, так и к 3.

Еще одним наглядным примером является объявление, которое предупреждает о том, что территория, на которой оно размещено, является закрытой. Схема, в рамках которой отражена концептуальная информация объявления *Notice / Area closed! Do not go beyond this sign* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.4) эквивалентна той, что была рассмотрена ранее:

- Имя существительное *Notice* в качестве предупреждающего заголовка (1);
- Словосочетание «имя существительное + имя прилагательное / причастие» *Area closed!*, которое объясняет причину размещения объявления – территория является закрытой для общественного доступа. Использование восклицательного знака усиливает эмоциональное воздействие на адресата (2);
- Полное предложение инструктивно-принудительного характера, в состав которого входит императивная конструкция с отрицательной частицей *not – do not go beyond this sign*, выносящая запрет нахождение на территории, расположенной за данным знаком (3).

В дополнение к рассмотренному использован графический компонент с изображением идущего человека в перечеркнутом красном кругу. Принимая во внимание использование подобной конструкции и графического компонента, данное объявление может рассматриваться как запрещающее. Однако его принадлежность к предупредительному типу обоснована заголовком *notice*, который является маркером предупредительных объявлений, а также тем, что основной концептуальной информацией является именно предупреждение о том, что территория закрыта (*Area closed!*), так как данный фрагмент объявления выделен жирным шрифтом.

Для объявлений инструктивного характера типичными являются распространенные грамматические конструкции. Чаще всего в них наблюдается использование императивного наклонения:

- *please do not feed the horses* (объявление, размещенное на территории ипподрома) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.5);
- *notice / wash hands before returning to work* (объявление, относящееся к тем, которые, как правило, размещают на территории лаборатории / цеха / производственной части заведения общественного питания и т.д.) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.6);
- *when flooded turn around / don't drown* (объявление, размещенное на территории водоема) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.7) и т.д.

Помимо вышеупомянутого, в качестве характеристики, свидетельствующей о том, что регулятивные объявления не просто представляют, но организуют знания, выступает комплексность. Объявления можно считать комплексными в тех случаях, когда:

- они характеризуются более чем одной коммуникативной интенцией одновременно (1);
- они включают в себя определенный перечень инструкций, запрещенных предметов или действий и т.д. (2).

Комплексным объявлениям свойственно активное использование графического компонента (рисунки, схемы, выделение разными цветами, шрифтами и т.д.) и особое использование пространства объявления. Информация и графические компоненты представлены по так называемым блокам, что позволяет реципиенту получать информацию «порционно», без ущерба потери смыслов каждого из блоков.

В первом случае комплексность заключается в том, что объявление одновременно выступает как запрещающее, предупреждающее и рекомендательное (возможны различные комбинации их сочетания). В качестве наиболее распространенного выделяется сочетание в одном объявлении запрещающего и предупреждающего компонентов.

Например, в одном из проанализированных комплексных объявлений подобного типа (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.8) представляется возможным выделить следующие блоки информации:

- заголовок предупреждения (*warning*), в некоторых случаях с использованием пунктуационных знаков (восклицательный знак) для привлечения внимания;
- запрет (в данном объявлении наклонять или трясти торговый автомат – *do not tip or rock this vending machine*);
- графический компонент (схематически изображенный падающий на человека торговый автомат в перечеркнутом красном круге);
- описание возможных последствий – предупреждение о том, что пренебрежение запретом может привести к серьезным травмам или смерти (*tipping or rocking may cause serious injury or death*);
- предупреждение о том, что на торговом автомате размещено устройство, предотвращающее попытки бесплатного приобретения продуктов из автомата (*anti-theft device prevents obtaining free products*).

Таким образом, блоки данного комплексного объявления выступают как неравнозначные, поскольку содержат информацию разного характера и значения. Каждый блок отвечает за определенную функцию, отличную от предыдущей, но связанной с ней общей концептуальной информацией.

В свою очередь, комплексные объявления второго типа (с перечислением инструкций или запрещающих предметов) подразумевают наличие своего рода однородных членов. В одном блоке представлена информация, объединенная по какому-либо признаку (например, правила использования интерактивной доски, правила поведения в общественном месте и т.п.).

Рассмотрим в качестве примера регулятивное объявление, размещенное на территории пляжа Флориды (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.9). В нем представлено 5 блоков, которые визуальны отделены друг от друга:

- заголовок, привлекающий внимание реципиента (*notice*);
- подзаголовок, подтверждающий нахождение реципиента на территории пляжа и извещающий его о правилах поведения в соответствии с постановлениями пляжа (*Per Current Walton County Beach Ordinances*);
- список предписаний, состоящий из 6 пунктов (*animals on beach require permit, fires on beach require permit, vehicles on beach require permit, excessive noise prohibited, <...> prohibited in front of public parks or accesses, glass containers prohibited on beach*);
- ряд правил, установленных законами штата Флориды (*Florida Statute*);
- графический компонент, изображающий растительность, что выступает подтверждением того, что объявление расположено в зеленой зоне.

Как и в предыдущем примере, каждый блок объявления выполняет определенную коммуникативную функцию, каждая из которых направлена на полное разъяснение правил поведения на территории размещения данного объявления.

Разделение регулятивных объявлений на запрещающие, предупреждающие и инструктивные, а также наличие таких специфических черт, как клишированность и комплексность доказывают обоснованность их выделения в особый тип текстов в виду наличия концептуальных и структурных особенностей, которые, в свою очередь, тесно связаны с коммуникативными характеристиками.

2.1.2 Коммуникативные особенности англоязычных объявлений

Помимо концептуально-языкового уровня национально-культурная специфика англоязычных регулятивных объявлений проявляется на уровне коммуникативной организации данных объявлений. Коммуникативный

компонент выступает неотъемлемой и наиболее важной частью текстов, целевой группой которых является большая аудитория, как, например, в случае с объявлениями.

Коммуникативный аспект регулятивных объявлений обусловлен интенциями или целеустановками, характерными для данного типа текстов (информировать получателя об определенной ситуации, сложившейся на территории размещения объявления, и/или принудить к определенному поведению на данной территории).

Анализ англоязычных объявлений позволил выявить ряд их коммуникативных особенностей, которые апеллируют к получателю объявления и подчеркивают национальные черты английской культуры. К данным чертам относится стремление к полному и недвусмысленному пониманию получателем концептуальной информации объявления при максимальном соблюдении вежливости.

Таким образом, коммуникативными особенностями регулятивных англоязычных объявлений являются:

- низкая степень категоричности;
- диалогичность;
- расшифровывающий характер.

Такая выделенная черта англоязычных объявлений, как низкая степень категоричности непосредственно связана с императивностью, или директивностью. Использование повелительного наклонения, прежде всего, актуально в объявлениях инструктивного характера, хотя и является неотъемлемой частью запрещающих и прецедентной чертой предупреждающих объявлений регулятивного характера.

Существуют собственно инструктивные объявления и запрещающие объявления инструктивного характера. В обоих случаях для передачи концептуальной информации используются императивные конструкции.

В императивных конструкциях данного типа объявлений используются глаголы с семантикой напоминания и предупреждения (*remember, beware*), а

также глаголы с семантикой активного действия (*wash, wear, etc.*).

Примерами таких объявлений выступают:

- *caution / beware of pedestrians* (объявление, размещенное на автомобильной дороге в жилой зоне) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.10);
- *caution / wear safety shoes in this area* (объявление, которое часто размещается на территории складского помещения) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.11);
- *notice / keep door closed at all times* (объявление, которое размещают на территории завода / муниципального заведения и т.д.) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.12).

В случае с запрещающими объявлениями инструктивного характера, как правило, используются отрицательные императивные конструкции. Например:

- *please do not feed the horses* (объявление, размещенное на территории ипподрома) (1) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.5);
- *please do not touch* (объявление, размещенное на территории музея) (2) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.13);
- *do not go beyond this sign* (объявление, размещенное перед входом на частную территорию) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.4) и т.д.

В рамках изучения данной особенности представляется необходимым отметить наличие в англоязычных объявлениях инструктивного и запрещающего характера интеграции отрицательных императивных конструкций с эксплицитными маркерами смягчения императивности. Именно поэтому представляется возможным заключить, что англоязычным объявлениям инструктивной и запрещающей природы свойственна низкая степень категоричности, которая проявляется за счет употребления наречия *please (used in polite requests or questions [Oxford Dictionary]) (please do not touch, please be quiet, please do not disturb* и т.д.). Тот факт, что наречие *please* в большинстве случаев ставится перед императивными конструкциями, а не

после них, дает основание для вывода о том, что проявление вежливости является приоритетной тактикой коммуникации в англоязычной культуре.

Помимо наречия *please* к снижению степени категоричности приводит использование модальных глаголов *may*, *might* и *could*. Они также репрезентируют тактику смягчения при использовании императивных конструкций и конструкций в изъявительном наклонении, передающих концептуальную информацию, способную оказать негативный эффект на получателя. Например, модальный глагол *may* в объявлении, извещающем о возможном присутствии в водоеме аллигаторов (*warning / harmful algae may be present in this water...*) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.14), позволяет создать менее стрессовую картину для получателя в сравнении с потенциальным вариантом – в водоеме присутствуют опасные аллигаторы (*harmful algae are present in this water*).

Таким образом, применимо к целям и задачам данной работы низкая степень категоричности является специфичной коммуникативной характеристикой англоязычных регулятивных объявлений, за счет которой проявляется их национально-культурная специфика.

Под диалогичностью объявлений понимается предвосхищение возможных реакций получателя с последующим ответом на них. Подобная тактика при составлении объявлений позволяет исключить возможность недопонимания или неосознанного нарушения предписываемого объявлением правила или указания.

Одним из иллюстративных примеров диалогичности служит объявление, расположенное в музее рядом с одним из экспонатов - *Please do not touch the planes / Even clean hands can cause damage* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.15). Как принято, большинство музейных экспонатов запрещено трогать руками, о чем говорит первая часть объявления – *please do not touch the planes*. В свою очередь, второе предложение *even clean hands can cause damage* можно интерпретировать как ответ на возможное игнорирование получателем информации,

предоставленной в первом предложении, объяснением чему может служить мысль посетителей о том, что руки у них чистые, т.е. замарать экспонат они не смогут, а это единственный потенциальный вред. Подобная констатация факта, что даже чистые руки могут нанести ущерб, выступает аргументацией выносимого запрета и, предвосхищая наиболее вероятную реакцию посетителя музея, дополнительно исключает возможность недопонимания причин размещения данного объявления.

Помимо этого, дополнительным коммуникативным компонентом данного объявления является эмоционально экспрессивная окраска, созданная за счет употребления наречия *even (used to emphasize something surprising or extreme* [Oxford Dictionary]). С точки зрения коммуникативного восприятия, это способствует уподоблению печатного объявления реальной коммуникативной ситуации, потенциально возможной в здании музея, что усиливает степень влияния объявления на реципиента.

Другой показатель диалогичности заключается в том, что нередко в англоязычных объявлениях можно встретить подпись ответственного за размещение объявления лица (чаще организации) с контактными номерами, по которому представляется возможным узнать более подробную информацию (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.16). В нижней части объявления, находящегося на территории водоема и предупреждающего о небезопасности воды (*Warning! Fish and crabs from these waters contain chemicals and may be harmful to eat, especially for women and children*), размещен телефон службы здоровья Нью-Йорка (*NYC Department of Health*) с рекомендацией узнать больше, получив дополнительную информацию по телефону - *Learn more! Call 1-800-458-1158*. Подобная готовность к коммуникации с реципиентом относительно размещенного объявления и освещенной в нем ситуации создает правильное впечатление о релевантности данного объявления.

Схожую коммуникативную задачу выполняет отсылка в запрещающих объявлениях к необходимым нормативным документам. Например, в объявлении *No smoking / It is against the law to smoke in these premises*

(см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.17) представлено законное обоснование того, что курение на данной территории запрещено. Таким образом, можно наблюдать предвосхищение негативной реакции получателя о неправомерности запрета курения.

Расшифровывающий характер англоязычных объявлений как следующая выделенная в рамках проведенного анализа черта, в свою очередь, проявляется в наличии в них дополнительной информации, которая функционирует как:

- уточнение границ распространения действия объявления;
- подробное описание причины размещения объявления;
- описание возможных последствий нарушения предписания объявления.

Уточнение границ распространения действия объявления не является обязательным для регулятивных объявлений. Однако их наличие приводит к смягчению запрета, предупреждения или инструкции, что также свидетельствует о низкой степени категоричности англоязычных объявлений. При столкновении с объявлением такого типа реципиент на подсознательном уровне чувствует, что для данного правила имеется основание, и ему предоставлена определенная свобода – не придерживаться этого правила в близлежащих местах, где отсутствует данное объявление. Иллюстрацией вышесказанного можно рассматривать объявление, налагающее запрет на курение на определенной территории за исключением зон, не помеченных запрещающим знаком (*Notice / Smoking is prohibited except in designated area*) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.18).

Подробное описание причины размещения объявления является не менее специфичной чертой рассматриваемого вида объявлений. На первый взгляд это может не соответствовать такой языковой черте англоязычных объявлений, как краткость используемых конструкций. Однако при столкновении с ситуациями, требующими особого внимания и осторожности,

а также полного однозначного понимания, существует необходимость предоставления определенных деталей.

Например, в предупреждающем объявлении *Warning / This water is not safe and not to be used for drinking, washing or cooking* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.3) перечисление всех возможных действий с водой (питье, стирка или приготовление пищи) представляется релевантным с целью исключить любую возможность угрозы для жизни.

Необходимая расшифровочная информация также представлена в предупреждающем объявлении о нахождении человека в месте с частотой волн, превышающей нормы Федеральной комиссии связи США (*Beyond the point: Radio frequency fields at this site exceed the FCC rules for human exposure*) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.19). За счет данной части объявления реципиенту предоставляется подробное описание ситуации, в которой он находится, с последующим предупреждением о том, что пренебрежение осторожностью может плачевно отразиться на здоровье человека (*Failure to obey all posted signs and site guidelines for working in radio frequency environments could result in serious injures*). Таким образом, реципиенту предоставлена вся причинно-следственная картина происходящего на данной территории без какой-либо возможности ее неверной интерпретации.

Описание потенциальных последствий в совокупности с описанием ситуации не ограничивается тем, что предоставляет реципиенту полную причинно-следственную цепочку. Более того, при условии, что в объявлении описан риск, с которым может столкнуться реципиент, подразумевается, что за все его дальнейшие действия он лично несет ответственность.

Например, в одной из частей объявления, которое размещено рядом с водоемом, имеется описание возможных последствий от несоблюдения осторожности (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А, рис. А.14). Предупреждение о потенциальном пребывании в воде аллигаторов сопровождается дополнительной информацией о том, что контакт с ними может серьезно

навредить здоровью людей или животных (*Harmful algae may be present in this water / Contact may cause serious harm to humans and animals*). В случае отсутствия данной дополнительной информации реципиент мог бы понять об опасности ситуации, основываясь на семантике прилагательного *harmful* (*Causing or likely to cause harm* [Oxford Dictionary]), определяющего существительное *algae*. Однако подобное разъяснение облегчает задачу реципиента. С точки зрения коммуникативного влияния, это делает англоязычные объявления более эффективными.

Таким образом, на основе всех выделенных коммуникативных характеристик англоязычных регулятивных объявлений (низкая степень категоричности, диалогичность и расшифровывающий характер) представляется возможным заключить, что англоязычная лингвокультура стремится как можно доступней донести до реципиента, на какой территории ему необходимо соблюдать определенные правила, по какой причине, и какими могут быть последствия от пренебрежения вышеуказанными правилами.

2.2 Национально-культурная специфика испаноязычных регулятивных объявлений

2.2.1 Концептуально-языковые особенности испаноязычных объявлений

Принимая во внимание концептуальный аспект анализируемых объявлений, представляется возможным разделить испаноязычные регулятивные объявления на три группы. Критерием деления выступает тип информации, представленный в данных регулятивных объявлениях. Таким образом, существуют:

- запрещающие объявления (передают запрет на какой-либо предмет / действие);
- предупреждающие объявления (передают предупреждение о специфических условиях на территории размещения объявления);

- инструктивные объявления (информируют о приемлемости определенного поведения на территории размещения объявления).

Цветовой оформление считается неотъемлемым компонентом передачи концептуальной информации. Это связано с тем, что оно дублирует коммуникативную установку объявления (запрет, предупреждение или инструкцию) на психологическом уровне. По данным исследований, красный цвет ассоциируется с запретом, желтый - с предупреждением, в случае с инструкциями приемлемы такие цвета, как голубой, синий или зеленый [Базыма, 2011].

При анализе цветового оформления регулятивных объявлений на испанском языке была выявлена важная особенность – отсутствие конвенциональности. Это проявляется в непостоянности цветовой гаммы при оформлении регулятивных объявлений. Так, ассоциирующийся с запретом красный цвет может быть использован при написании текста инструктивного объявления, извещающего о том, что при работе с принтером необходимо использовать карточки определенного образца (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.1), а фон объявления, запрещающего размещать на автобусной остановке плакаты, оформлен в голубом цвете (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.2).

Анализ концептуально-языковых особенностей регулятивных объявлений на испанском языке позволил выделить ряд присущих им характеристик. К их числу можно отнести:

- комплексность;
- клишированность.

Комплексность как отличительная черта испаноязычных регулятивных объявлений может проявляться следующими способами:

- наличие определенного перечня инструкций, запрещенных предметов или действий и т.д. (1);
- наличие в одном месте нескольких объявлений, объединенных одной тематикой (2).

Комплексные объявления первого типа - это, в большинстве случаев, распространенные объявления, включающие в себя список равноправных элементов. В качестве элементов могут выступать инструкции, предписывающие правила относительно поведения на определенной территории или указывающие на предметы или действия, на которые распространяется запрет, инструкция или предупреждающая информация.

Примером комплексности данного вида выступает объявление, размещенное на входе в здание проката велосипедов (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.3). Однородными элементами этого объявления выступают две инструкции запрещающего характера, грамматически оформленные как предложения в отрицательном повелительном наклонении *no utilices las bicicletas ni la banacada para entrarte* (при входе не пользуйся велосипедом или банкадой) и *no deposites objetos encima de las bancadas* (не размещай предметы на банкаде). Каждая инструкция размещена на новой строке и отделена графическим маркером списка (чертой). Данное выделение способствует визуальному восприятию описанных инструкций как отдельных и самостоятельных единиц объявления и, соответственно, эффективному воздействию на реципиента, т.к. он способен поэтапно ознакомиться с перечнем действий, обязательных к выполнению на данной территории. Следует обратить внимание, что перед перечислением вышеупомянутых инструкций приводится обоснование причины размещения регулятивного объявления - *por el buen funcionamiento de Bicisanvi* (для надлежащего функционирования пункта проката велосипедов *Bicisanvi*), а после них - лагодарственная фраза *gracias por tu colaboración* (спасибо за твое содействие). Данные элементы объявления повышают степень благоприятного воздействия на реципиента. Это обусловлено тем, что указанная причина размещения объявления снимает потенциальные вопросы о его обоснованности, а заблаговременная благодарность является проявлением вежливости, которая также способствует положительному восприятию текста.

В свою очередь, комплексность второго типа характеризуется не равноправностью элементов внутри одного регулятивного объявления, а взаимодополняемостью нескольких объявлений, размещенных на одной территории в непосредственной близости друг от друга. Как показал проведенный анализ, основной идеей в данном случае является формирование у реципиента наиболее полного представления о специфике места, в котором он находится. Другими словами, в объявлениях представлена разноплановая информация, описывающая различные характеристики территории для комфортного / безопасного нахождения на ней.

Например, причиной размещения объявлений, которые находятся рядом со строительной площадкой, является стремление обеспечить безопасность населения (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.4).

- *prohibido el paso a toda persona ajena a la obra* (проход запрещен для всех, кто не имеет отношение к проводимым работам); графическая составляющая объявления представляет собой человека с поднятой ладонью, ассоциирующейся со словом "стоп" (1);

- *paso obligatorio de peatones* (проход обязательный для пешеходов); графический элемент состоит из двух частей: шагающего человека и указательной стрелки, идентифицирующей направление прохода (2);

- *construcción ECISA* (строительная организация *ECISA*); графическая составляющая, вероятно, фирменный логотип компании (3).

Подобный комплекс объявлений обеспечивает последовательную реализацию целей, а именно: предупредить о запрете прохода (1), известить о существующей альтернативе прохода (2), обосновать причину размещения объявления и взять на себя за это ответственность (3). Таким образом, реципиент полностью понимает ситуацию и может ориентироваться на данной территории, что становится возможным благодаря комплексности испаноязычных регулятивных объявлений.

Такая характеристика регулятивных объявлений на испанском языке, как клишированность, проявляется на всех уровнях объявлений, а именно:

- на концептуальном (классификация на запрещающие, предупреждающие и инструктивные объявления);
- на структурном (наличие в объявлениях текстовой основы и, в большинстве случаев, графической составляющей, которая дублирует и / или дополняет текстовую часть);
- на языковом (использование определенных грамматических конструкций).

Из вышеупомянутых уровней объявлений наибольший интерес представляет языковой уровень, выступающий репрезентацией национально-культурных особенностей. Его анализ показал, что клишированность испаноязычных объявлений проявляется, прежде всего, на синтаксическом уровне регулятивных объявлений. Так, для инструктивных объявлений одним из наиболее распространенных способов выражения предписываемых требований выступают безличные конструкции. Они могут образовываться следующим образом:

- глагол с семантикой активного действия в инфинитиве + прилагательное *obligatorio*, свидетельствующее о том, что предписываемое действие обязательно к исполнению (*dicho de una cosa: que obliga a su cumplimiento y ejecución* [Diccionario de lengua española]) (*obligatorio usar, obligatorio mantener* и т.д.);
- имя существительное с семантикой действия, определяемое прилагательным *obligatorio* (*obligatorio uso* - сокращенная версия предложения *es obligatorio el uso*).

Рассмотрим подробно данную особенность на примере регулятивного объявления, размещенного на туристическом корабле - *obligatorio usar el chaleco salvavidas* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.5). Исследуемое объявление содержит инструкцию о том, что использование спасательных жилетов является обязательным. Способ ее передачи – прилагательное *obligatorio* +

начальная форма глагола *usar* с прямым дополнением *el chaleco salvavidas*. Концептуальная информация, отраженная в текстовой части объявления, дублируется на визуальном уровне. Это осуществляется за счет использования изображения человека в спасательном жилете. Благодаря данному графическому компоненту повышается эффективность воздействия объявления, т.к. оно осуществляется на нескольких уровнях одновременно (текстовом и графическом).

Использование безличных грамматических конструкций выступает чертой не только языкового уровня регулятивных объявлений, но также характеризует их коммуникативную составляющую. В связи с тем, что места размещения регулятивных объявлений являются общественными, т.е. статус, возраст и другие социальные характеристики потенциальных реципиентов могут значительно отличаться, употребление безличных синтаксических моделей наиболее приемлемо, т.к. они в равной степени уважительны ко всем потенциальным группам реципиентов.

Таким образом, к числу концептуально-языковых черт испаноязычных объявлений относятся комплексность и клишированность. Наличие данных характеристик подтверждает принадлежность испаноязычных регулятивных объявлений к особому типу текстов, а способы их реализации свидетельствуют об их национально-культурной обусловленности в рамках проводимого исследования.

2.2.2 Коммуникативные особенности испаноязычных объявлений

Среди коммуникативных черт регулятивных объявлений на испанском языке представляется возможным выделить следующие:

- высокая степень ориентированности на адресата;
- диалогичность.

Регулятивные объявления на испанском языке характеризуются высокой ориентированностью на адресата, т.к. при их составлении учитывается, какая категория людей является их потенциальными реципиентами.

Языковая репрезентация данной характеристики часто осуществляется на уровне использования императивных конструкций, выступающих основной грамматической составляющей регулятивных объявлений. Прежде всего, императивные конструкции характерны для инструктивных объявлений, в большинстве случаев – для запрещающих объявлений, т.к. данные объявления представляют собой инструкции запрещающего характера, но, нередко, и для предупреждающих объявлений.

В инструктивных объявлениях императивные конструкции чаще всего образуются за счет использования глагола с семантикой активного действия (*usar, respetar, esperar*) в повелительном наклонении. Примерами выступают следующие объявления:

- *use equipo de protección personal* (объявление, размещенное на территории рабочего помещения) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.6).
- *consume solo el agua necesaria* (объявление, размещенное в университетском туалете для студентов) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.7).

В результате проведенного анализа было выявлено, что в регулятивных объявлениях встречаются две формы повелительного наклонения – дружественное обращение на ты (*consume*, начальная форма глагола – *consumir*) и уважительное обращение на Вы (*use*, начальная форма глагола – *usar*). Данные формы характерны для грамматической системы испанского языка, которая включает в себя пять форм повелительного наклонения (дружественное обращение на ты, уважительное обращение на Вы, обращение на мы, дружественное обращение на вы во мн.ч., уважительное обращение на Вы во мн.ч.). Употребление двух форм повелительного наклонения в регулятивных объявлениях - дружественной на ты и уважительной на Вы - обусловлено контекстуально. Оно зависит от места

размещения объявления и его потенциальных реципиентов. Это приводит к выводу о том, что испаноязычная лингвокультура характеризуется высокой степенью ориентации на адресата как активного участника дискурсивной ситуации.

Например, в объявлении, размещенном на двери туалета в университете, выражается просьба выключать свет в тех случаях, когда в нем нет необходимости, с целью экономии электричества - *para un mayor ahorro energético, al salir del aseo apaga las luces cuando no sean necesarias* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.8). В тексте данного объявления глагол *apagar* (выключать) используется в форме дружественного обращения на ты (*apaga*). Более того, в благодарственной фразе *gracias por tu colaboración* (спасибо за твоё содействие) также используется неформальное обращение. Выбор данной формы объясняется тем, что основной целевой аудиторией объявления являются студенты. Таким образом, в данном случае дружественные формы можно считать уместными, т.к. они в определенном смысле сокращают дистанцию между составителем и реципиентом, а значит, повышают эффективность воздействия объявления.

В свою очередь, в объявлении, которое размещено над сушилкой для рук в туалете музейного комплекса, и в котором содержится просьба помочь сохранить оборудование в идеальном состоянии, чистым и аккуратным (*ayúdenos a mantener estas instalaciones en perfecto estado, limpias y ordenadas*), глагол *ayudar* (помогать) используется в форме уважительного обращения на Вы (*ayude*). Уважительная форма также распространяется на благодарственную фразу *gracias por su ayuda* (спасибо за Вашу помощь). Несмотря на одинаковое в обоих случаях место (туалет), общий контекст размещения данного объявления (музей как учреждение культуры) обязывает к определенной степени формализации текста регулятивных объявлений (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.9).

Для запрещающих объявлений свойственно использование отрицательных императивных конструкций (*el modo imperativo negativo*).

Проведенный анализ показал, что глаголы в отрицательном повелительном наклонении в большинстве случаев используются в уважительной форме. Данная грамматическая конструкция фигурирует, например, в одном из объявлений, расположенных в административном здании. Данное объявление запрещает использовать лифт в аварийных ситуациях – *en caso de emergencia no utilice el ascensor* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.10).

Отход от дружественной формы отрицательного повелительного наклонения может быть связан с тем, что даже в рамках испаноязычной лингвокультуры данные грамматические конструкции могут трактоваться как слишком разговорные (*no utilice* - «не пользуйся») и, следовательно, не соответствовать нормам письменной коммуникации, частью которой являются регулятивные объявления.

Еще одним показательным примером высокой ориентированности на адресата служит объявление, размещенное в библиотеке университета, сообщающее о необходимости соблюдать тишину (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.11). Оно представляет собой надпись *Sssshhhh...* большими буквами на стене, которая обрамлена двумя графическими изображениями такого же размера – голова человека с прижатым к губам пальцем и стандартный значок смартфонов, извещающий о том, что звук телефона находится на минимальной отметке. Таким образом, довольно прецедентная концептуальная информация донесена до получателей-студентов наиболее привычным и доступным для них способом, что значительно повышает эффективность прагматического воздействия данного объявления.

Репрезентация высокой степени ориентированности на адресата проявляется также на уровне безличных и неопределенно-личных конструкций. Данные конструкции воздействуют на различных получателей с одинаковой степенью вежливости, что обуславливает их частое использование, несмотря на наличие и использование дружественной и уважительной форм обращений и способов оформлений.

Например, для запрещающих регулятивных объявлений типичными являются следующие способы безличного и неопределенно-личного выражения запрета:

- причастие *prohibido*, образованное от глагола «запрещать» (*prohibir*) + глагол в форме инфинитива, обозначающий действие, которое подвергается запрету (*prohibido transportar, prohibido fumar* и т.д.);
- причастие *prohibido*, образованное от глагола «запрещать» (*prohibir*) + имя существительное, обозначающее действие, которое подвергается запрету (*prohibido el uso, prohibido el paso* и т.д.);
- неопределенно-личная форма глагола «запрещать» - *se prohíbe* + глагол в форме инфинитива, обозначающий действие, которое подвергается запрету (*se prohíbe traspasar, se prohíbe nadar* и т.д.)
- неопределенно-личная форма глагола «запрещать» - *se prohíbe* + имя существительное, обозначающее действие, которое подвергается запрету (*se prohíbe el uso, se prohíbe comida* и т.д.);
- отрицательное местоимение *no* + глагол в форме инфинитива, обозначающий действие, которое подвергается запрету (*no tirar, no fumar* и т.д.)

Последняя конструкция встречается в испаноязычной лингвокультуре довольно редко. Наиболее употребляемой альтернативой выступает формулировка *gracias por no fumar* (спасибо, что не курите) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.12). В данном случае высказанная в начале текстовой части объявления благодарность снижает степень формальности, повышает степень вежливости и позитивно воздействует на потенциальных получателей.

Высокая степень ориентированности на адресата также проявляется в тенденции составлять объявления на двух языках одновременно. Например, на испанском и каталанском, на испанском и валенсийском, реже, на испанском и английском. Одним из примеров выступает объявление, размещенное в супермаркете Барселоны (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.13).

Инструкция по наилучшему способу хранения продуктов (*mejor conservación*) фигурирует в объявлении не только на испанском языке - *adquiera los helados y productos congelados al final de sus compras* (приобретайте мороженое и замороженные продукты в конце своей покупки), но и на каталанском - *adquirisca els gelats i productes congelats al final de les seues compres*. Данный способ подачи информации обусловлен языковой ситуацией в стране. Помимо официального испанского (кастильского) языка, на котором говорят на всей территории Испании, существуют несколько других языков – каталанский, валенсийский, баскский, галисийский, которые также носят статус официальных языков этих территорий. В некоторых случаях жители провинций очень ревностно относятся к доминированию кастильского языка. Поэтому они всеми возможными путями способствуют активному использованию своих региональных языков, в том числе составляя на них регулятивные объявления. Таким образом, объявления, составленные на двух языках, воздействуют на большее количество реципиентов, не нарушая при этом ничьих интересов. В этом отчетливо проявляется высокая степень ориентированности на адресата.

Дополняющей высокую степень ориентированности на адресата коммуникативной чертой выступает диалогичность, суть которой заключается в готовности составителей регулятивного объявления пойти на контакт с реципиентом. Как показал анализ собранного материала, для испаноязычных регулятивных объявлений свойственны следующие способы проявления диалогичности:

- привести законное обоснование причины размещения объявления, предвосхитив тем самым потенциальный вопрос реципиента "почему";
- указать в объявлении лицо или лица, ответственные за размещение объявления, чтобы реципиент мог лично задать возникшие у него вопросы.

Примером объединяющего оба способа проявления диалогичности служит объявление, размещенное на территории частного здания, которое предупреждает посетителей о том, что в данном месте ведется видеонаблюдение - *zona videovigilada* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б, рис. Б.14). Графическим сопроводительным элементом является изображение камеры. В качестве обоснования законности введенной системы видеонаблюдения приводится отсылка на закон "О защите данных" (*Ley orgánica 15/1999, De protección de datos*), тем самым гарантируется невозможность освещения и распространения заснятого видеоматериала без законных на то оснований. В объявлении также предоставляются контактные данные администрации г. Аликанте. Данная информация включена для того, чтобы при желании реципиент мог воспользоваться своим правом, вероятно, на изъятие заснятого в его отношении видеоматериала - *puede ejercer sus derechos ante Ayuntamiento de Alicante*. Подобная готовность обосновать регулятивное объявление и при необходимости пойти с реципиентом на контакт (также как и другие вышеупомянутые языковые и коммуникативные характеристики) повышает эффективность воздействия регулятивных объявлений на адресата и подтверждает наличие в Испании такой культурной особенности, как низкая степень дистанцированности между людьми.

Комплексный анализ коммуникативных характеристик позволяет сделать вывод, что при составлении регулятивных объявлений на испанском языке ориентированность на адресата стоит в приоритетной позиции. Для достижения коммуникативной цели – донести смысл до максимально возможного количества адресатов, используя при этом наиболее приемлемый способ – составители объявлений используют соответствующие императивные конструкции и приемы проявления диалогичности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Анализ имеющегося материала в количестве 210 регулятивных объявлений, из которых 130 объявлений на английском языке и 80 объявлений на испанском языке, позволил прийти к следующим выводам:

1. В соответствии с коммуникативной установкой объявления регулятивного характера делятся на:

- запрещающие;
- предупреждающие;
- инструктивные.

2. Все выделенные черты регулятивных объявлений подразделяются на концептуально-языковые и коммуникативные.

3. К числу концептуально-языковых особенностей регулятивных объявлений относятся:

- клишированность;
- комплексность.

Данные характеристики наблюдаются в регулятивных объявлениях на обоих языках в графическом, структурном и языковом аспектах.

4. Коммуникативные характеристики англоязычных объявлений выступают отражением стремления англоязычной культуры к вежливости и полноценному пониманию получателем смысла объявлений.

К чертам коммуникативной организации англоязычных объявлений регулятивного характера относятся:

- низкая степень категоричности;
- диалогичность;
- расшифровывающий характер.

5. Основным коммуникативным приоритетом испаноязычных регулятивных объявлений является стремление донести смысл до максимально большего количества адресатов и наиболее целесообразным способом в зависимости от социального статуса адресатов. Именно с этим

связаны основные характеристики коммуникативной организации испаноязычных объявлений:

- высокая степень ориентированности на адресата;
- диалогичность.

6. Регулятивные объявления являются зеркалом лингвокультуры, в рамках которой они функционируют, т.к. они строятся на основных принципах общения, существующих в той или иной культуре.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По причине постоянного появления новых типов дискурса и, соответственно, новых типов текста как его вербальной основы, лингвистические исследования в данной сфере не теряют, а только приумножают свою актуальность. Она, прежде всего, связана с тем, что новые типы дискурсивных образований полностью отражают особенности современного общества: его структуру, социальные характеристики и коммуникативные тенденции.

Тот факт, что дискурс, как и общество, постоянно эволюционирует, обуславливает необходимость исследовать новые дискурсивные тенденции и находить им объяснения. Это позволяет ориентироваться в обществе, частью которого является каждый отдельный индивид. Именно поэтому проблемы, поднимающиеся в рамках подобных дискурсивных исследований, вызывают большой научный интерес.

Данная магистерская диссертация посвящена решению одной из таких проблем. В фокусе ее внимания находится специфика концептуально-языковой и коммуникативной организации когнитивно-дискурсивных образований, к числу которых относятся регулятивные объявления.

Регулятивные объявления представляют особый интерес, т.к. они являются неотъемлемой частью современного общества. Данные дискурсивные образования обладают своими отличительными характеристиками, которые определяют их как формат когнитивно-дискурсивной организации знаний, обладающий определенной степенью клишированности, превалирующей коммуникативной установкой, направленной на регулирование общественного порядка путем предписаний различной степени категоричности, а также нередко активным визуальным компонентом. Реализация определенной коммуникативной установки обуславливает выбор языковых средств, с помощью которых осуществляется концептуальное конструирование объявления.

Выявить специфику концептуально-языковой и коммуникативной организации объявлений позволяет комплексный анализ визуальных компонентов, языковых средств и коммуникативных характеристик объявлений, функционирующих в определенной лингвокультуре.

Проведенное исследование позволило обозначить основные тенденции, которые наблюдаются на графическом, языковом и коммуникативном уровнях организации регулятивных объявлений на английском и испанском языках, а также доказать наличие национально-культурной специфичности данных когнитивно-дискурсивных образований.

Такие основные характеристики регулятивных объявлений на английском языке, как зависимость цветового оформления от типа объявления, использование рисунков и другого специального графического оформления, сопровождающего и выделяющего наиболее важную информацию объявления, комплексность объявлений, которая проявляется в графическом оформлении и в концептуально-языковых аспектах, низкая степень категоричности и расшифровывающий характер являются доказательством того, что для англоязычного сообщества приоритетными коммуникативными аспектами являются проявление вежливости и стремление организовать концептуальную информацию объявления таким образом, чтобы передать ее доходчиво, полно и недвусмысленно.

В свою очередь, отсутствие строгой конвенциональности в цветовом оформлении, значительная степень свободы при выборе рисунков и других сопровождающих графических компонентов, а также высокая степень ориентированности на адресата становятся основанием для вывода о том, что основной коммуникативной задачей испаноязычных регулятивных объявлений является стремление к массовому воздействию на адресата с использованием наиболее подходящего для этого способа.

Дальнейшие перспективы исследования заключаются в расширении объема анализируемого материала. Это подразумевает рассмотрение концептуально-языковых и коммуникативных характеристик регулятивных

объявлений, функционирующих в других лингвокультурах, в рамках которых они также предстают форматом когнитивно-дискурсивной организации знаний с национально-культурной спецификой. Важным аспектом регулятивных объявлений также является психолингвистический аспект их проявления, что предполагает детальный анализ особенностей воздействия объявлений на адресатов. К числу не менее перспективных направлений исследования относится увеличение типов исследуемых объявлений. Например, возможен анализ объявлений купли-продажи, объявлений о потерях / находках и др.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алликметс К. Текст как источник культурологической и лингвистической информации. СПб., 2002. С. 65-73.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М.: Академия, 2003. 128 с.
3. Антипов Г.И., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Текст как явление культуры. Новосибирск: Наука, 1989. 194 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136 – 137.
5. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1998. С.129 – 147.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974. 448 с.
7. Богин Г.И. Интерпретация текста. Тверь: ТвГУ, 1995. 38 с.
8. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. 263 с.
9. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к психосинергетике. М.: КомКнига, 2006. 228 с.
10. Бурвикова Н.Д. Типология текстов для аудиторной и внеаудиторной работы. М.: Рус. яз., 1988. 116 с.
11. Буянова О.Н. О тексте как филологическом понятии и явлении. Межвузовский сборник научных трудов. Карлсруэ; Краснодар, 2001. С. 190-192.
12. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 173 с.
13. Виноградов В.В. Исследование по русской грамматике. М.: Наука, 1975. 467 с.
14. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 144с.
15. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.

16. Гиндин С.И. Связный текст: формальное определение и элементы типологии. М.: Наука, 1971. 44 с.
17. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
18. Зиммлер Ф. Функциональные и синтаксические особенности спортивных текстов. Л., 1991. С.93-105.
19. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. М.: Высшая школа, 1990. 151 с.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 407 с.
21. Карпова Н.А. Специфика речевого жанра административного объявления в русском языке: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. Томск, 2010. 28 с.
22. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М., 1992. 301 с.
23. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис ... доктора филол. наук: 10.02.19. Москва, 2003. 90 с.
24. Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2008. 24 с.
25. Косериу Э. Современное положение в лингвистике. 1977. С. 514 – 521.
26. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. М.: Высшая школа, 2008. 319 с.
27. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
28. КСКТ – Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М.: Изд-во МГУ, 1996. 408 с.
29. Кубрякова Е.С. Текст и его понимание. СПб., 1994. № 2. С. 18-27.

30. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН. 2000. С. 7 – 25.
31. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика Т. 1. М., 2001. С. 72-81
32. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Ин-т языкознания РАН. М.: Знак, 2012. 208 с.
33. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Спб.: Норинт, 2000. 1536 с.
34. Кушнерук С.Л. «Мир дискурса» в аспекте когнитивного моделирования // Вопросы когнитивной лингвистики. № 1. 2013. С. 105–111.
35. Левицкий Ю.А. Лингвистика текста. М.: Высшая школа, 2006. 207 с.
36. Лосева Л.М. Как строится текст. М.: Просвещение, 1980. 98 с.
37. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003. 252 с.
38. Мамонтов А.С. Проблемы восприятия и понимания текста (психолингвистический анализ семантики номинативных единиц): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19. М., 1982. 23 с.
39. Манаенко Г.Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. сб. науч. тр. Вып.1. Ставрополь: Пятигорск. гос. лингв. ун-т. 2003. С.26 – 40.
40. Миронова А.А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестник Челябинского Государственного Университета. Вып. 26, 2008. С. 91-96.
41. Москальская О.И. Текст как лингвистическое понятие // Иностраный для языковых школ. № 3, 1987. С. 33-36.
42. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. М., 1978. 479 с.
43. Олешков М. Ю. Когнитивный аспект лингвистического анализа текста

- и дискурса // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. Екатеринбург. Урал. гос. пед. ун-т. 2010. Ч. 1. С. 325 – 331.
44. Папина А.Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. М.: УРСС, 2002. 367 с.
45. Проблемы типологии текста: Сб. научно-аналит. обзоров. М.: РШИОН, 1984. 176 с.
46. Прохоров Ю.Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.01. Москва – Екатеринбург, 2006. 338 с.
47. Прохорова О.А. Лингвопрагматика текста. Красноярск: РИО КГПУ, 2004. 61 с.
48. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. Л.: Наука, 1983. 213 с.
49. Рысева У.А. Объявления о знакомстве: коммуникативный, гендерный, прагматический аспекты характеристики: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. Киров, 2015. 24 с.
50. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 320 с.
51. Серио П. Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса: М.: Прогресс, 1999. 415 с.
52. Сичинава Д.В. Об одном лингвистическом параметре типологии текстов, 2003. С. 27-34.
53. Таюпова О.И. Лингвистический анализ текста как интегративная дисциплина. Уфа: Уфимский государственный университет, 1999. 70 с.
54. Текст как явление культуры. Новосибирск: Наука, Сибир. отделение, 1989. 97 с.
55. Терентьева Э.П. Современные проблемы текстологии и лингвистического анализа текста (лингвокультурологический аспект). СПб., 2002. С. 94-97.
56. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и

- дискурса. Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. 356 с.
57. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М.: 1986. 127 с.
58. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-Принт, 2004. 248 с.
59. Филиппов К.А. Лингвистика текста. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2003. 336 с.
60. Фуко М. Археология знания. К.: Ника-Центр, 1996. 208 с.
61. Цурикова Л.В. Проблемы когнитивного анализа дискурса в современной лингвистике // Вестник ВГУ. 2001. № 2. С.128 – 157.
62. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, инертекстуальность, интердискурсивность. М.: «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
63. Чернявская В.Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 1 (038). С. 54 – 61.
64. Шевченко Н.В. Основы лингвистики текста. М.: «Приор-издат», 2003. 160 с.
65. Álvarez G. Textos y Discursos. Introducción a la Lingüística del Texto // Editorial Universidad de Concepción. 2011. 247 p.
66. Beaugrande R.-A. de, Dressler W.U. Introduction to Text Linguistics // XIV Congress of Linguists, Berlin 1987. Original 1981. URL: http://beaugrande.com/introduction_to_text_linguistics.html (дата обращения: 25.09.2014)
67. Biber D. A Typology of English Texts // Linguistics 27. 1989. P. 3-43.
68. Bonvillain N. Language, Culture and Communication. New Jersey: Prentice Hall, 1997. 67 p.
69. Dijk T.A. Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction. 2 vols. London: Sage, 1997. 324 p.
70. Dijk T.A. Discourse, Context and Cognition // Discourse studies. Sage publications. 2006. P. 159 – 177.

71. Duque E. Caracterización Lingüística del Tipo de Texto: el Discurso Electoral como Ejemplo // *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 2013. Vol. 55. P. 9-39. DOI:10.5209/rev_CLAC.2013.v55.43264 (дата обращения: 11.09.2014).
72. Edwards D. *Discourse and Cognition*. London: Sage, 1997. 356 p.
73. García M.A.A. Tipologías Textuales: de Aristóteles a la Clacificación Múltiple. // *Literatura y Lingüística*. 2011. Vol. 22. P. 77-91.
74. Givón T. Coherence in Text vs. Coherence in Mind // *Coherence in Spontaneous Text*. 1995. P. 59-100.
75. Harris Z.S. *Discourse Analysis* // *Language*. 1952. Vol. 28. P. 1 – 30; 474 – 494.
76. Johnson-Laird 1983 - Johnson-Laird P. N. *Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness*. Cambridge (Mass.), 1983.
77. Lee D.Y.W. Genres, Registers, Text Types, Domains, and Styles: Clarifying the Conceptuals // *Language Learning and Technology*. 2001. Vol. 5 (3). P. 37-72.
78. Liddicoat A. J. *Texts of the Culture and Texts of the Discourse Community // Academic Literacy Across Disciplines and Cultures* Melbourne: Victoria University of Technology. 1997. P. 38-41
79. Liddicoat A. J. *Communication as Culturally Contexted Practice: A View from Intercultural Communication* // *Australian Journal of Linguistics*. 2009. Vol. 29:1. P. 115-133. DOI: 10.1080/07268600802516400 (дата обращения: 11.09.2014)
80. Loureda O. *Introducción a la Tipología Textual*. Madrid: Arco Libros. 2003. 94 p.
81. Neisser U. *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1967. 351 p.
82. Schiffrin D. *Approaches to Discourse: Language as Social Interaction*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 1994. 480 p.

83. Stubbs M. Discourse Analysis: the Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford, 1983. 279 p.
84. Trager G.L., Hall E.T. Culture and Communication: a Model and Analysis. 1984. Vol. 3. P. 137-149.
85. Trosborg A. Text Typology: Register, Genre and Text Type // Text Typology and Translation. 1997. P. 3-23.
86. Tsiplakou S., Floros G. Never Mind the Text Types, here's Textual Force: Towards a Pragmatic Reconceptualization of Text Type // Journal of Pragmatics. 2013. Vol. 45. P. 119-130. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2012.11.004> (дата обращения: 11.09.2014)
87. Wilson A. What is a Text? // Studies in History and Philosophy of Science. 2012. Vol. 43. P. 341–358. DOI: 10.1016/j.shpsa.2011.12.027 (дата обращения: 26.09.2014)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Англоязычные регулятивные объявления



NO SMOKING

Рисунок А.1



Рисунок А.2



Рисунок А.3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.4



Рисунок А.5



Рисунок А.6



Рисунок А.7

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.8



Рисунок А.9



Рисунок А.10

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.11



Рисунок А.12



Рисунок А.13

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.14



Рисунок А.15



Рисунок А.16

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.17



Рисунок А.18



Рисунок А.19

Испаноязычные регулятивные объявления



Рисунок Б.1



Рисунок Б.2



Рисунок Б.3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.4



Рисунок Б.5



Рисунок Б.6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7

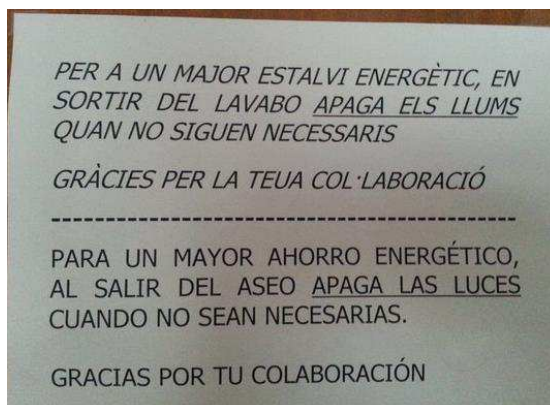


Рисунок 20



Рисунок Б.9



Рисунок Б.10



Рисунок Б.11



Рисунок Б.12



Рисунок Б.13



Рисунок Б.14

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Англоязычные и испаноязычные объявления, не представленные в тексте диссертации



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В





ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



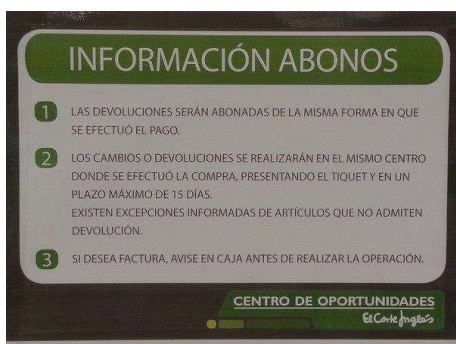
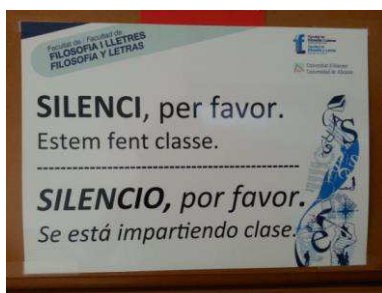
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



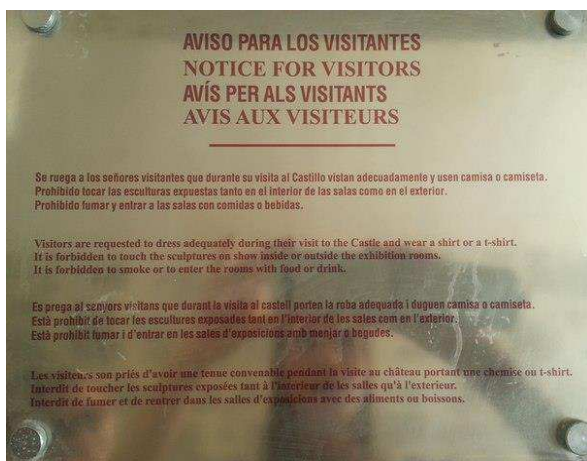
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
О. В. Магировская/
« 21 » июня 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РЕГУЛЯТИВНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ КАК ФОРМАТ
КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ЗНАНИЙ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Магистрант

Д.В. Метелица

Руководитель диссертации

д-р филол. наук, проф.
О.В. Магировская

Нормоконтролер

О.Н. Варламова

Красноярск 2017