

ментировать не только с образами этих миров, но и с языковыми знаками, порождая вымышленные способы интеракции и коммуникации, создавая искусственные языки, которые их создатели выстраивают по нормам реального, их собственного языка. Контаминация реального и фантастического миров в таких искусственных языках воссоздается при помощи определенных инновационных лексических единиц – полуаггномимов, когнитивно содержащих в своей семантике компоненты известного и неизвестного, реального и ирреального, возможного и невозможного.

**Литература:**

1. Выродова Т.П. Научно-фантастический дискурс Айзека Азимова: структурная организация и идейно-смысловое содержание. Автореф. дисс. канд. филол. наук. 10.02.04. Литература зарубежных стран. Выродова Татьяна

Петровна. Харьков, 2003. 4 с.

2. Иняшкин С.Г. Американский научно-фантастический дискурс XX века // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2011. Вып. 1.

3. Иняшкин С.Г. Лингводискурсивные особенности американской научной фантастики середины XX века. Автореф. дисс. канд. филол. наук. 10.02.04. Германские языки. Иняшкин Станислав Геннадьевич. М., 2013. 22 с.

4. Медведева Е.В. Фантастический дискурс: сочетание антропоморфных и зооморфных характеристик в образе персонажей. Вестник КемГУ, 2012. № 4 (52). Т. 4. С. 55–58.

5. Рыльщикова Л.М. Письменные формы существования научно-фантастического дискурса. Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов: [электронный ресурс]. URL: <http://www.jurnal.org/articles/fill2.html> (дата обращения: 10.03.2015).

6. Рыльщикова Л.М., Худяков К.В. Функции научно-фантастического дискурса. Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал Российской академии естествознания. М., 2014. № 6.

7. Стасива Г.Д. Русский научно-фантастический дискурс XX в. как лингвориторический конструкт. Автореф. дисс. канд. филол. наук. 10.02.19 Теория языка. Стасива Галина Дмитриевна. Нальчик, 2010. 24 с.

## ОХОТНИЧИЙ ДИСКУРС

Охотничий дискурс является феноменом реализации разнообразных потребностей человека, первоочередной из которых оказывается потребность к выживанию. Он обладает институциональным статусом, определяемым такими его важнейшими функциями, как легислативная, презентационная, рекреативная и сугубо потребностная (глуттоническая). Институциональный характер охотничьего дискурса поддерживает «работу» этих функций при помощи вербальных и невербальных знаков разного качества. Охотничий дискурс тесно взаимосвязан с прочими типами коммуникации; эта взаимосвязь носит не хаотический, а системный характер, детерминированный стержневой семантикой преследования и захвата как каузации и посессивности.

Охотничий дискурс представляет собой особый тип общения и протекает в обширном лингвосемиотическом пространстве; он характеризуется весьма разнообразным хронотопом; представляет собой специальный тип профессионального общения его участников; содержит целый ряд ритуалов, которые образны, ценностно- и презентационно-маркированы. Наконец, охотничий дискурс, помимо профессиональной

направленности, характеризуется также особой риторикой, проявляющейся в разнообразии жанров. Поиск пищи для пропитания оказался стимулом для особой организации человеческой речи, в структуре которой отразились с древнейших времен бытийное пространство Человека охотящегося (*Homo venationis*), знаки окружающей его природы, животных и растений как объектов охоты, инструменты преследования, убийства, обработки для потребления и собственно потребления охотничьих объектов. В коммуникации охотников на протяжении длительной истории постепенно зарождались и оязыковлялись алгоритмы действий, направленных на удовлетворение потребности в выживании, закреплялись звукосемиотические, визуально-семиотические, хроно- и топо-семиотические, сцентально-семиотические, а также лингвосемиотические (вербальные) компоненты охотничьего дискурса.

Охота в принципе может быть приравнена к потребности: одно из значений слова «охота» – это нужда, желание («охота к перемене мест», «а мне летать охота»). Если в древности охота представляла собой процесс поиска, нахождения и овладения объектом потребности

вплоть до его умерщвления с целью потребления, т. е. нужда в чистом виде, то с усовершенствованием цивилизации к этой функции охоты прибавились другие функции – 1) *рекреативная*, превратившая охоту в одну из разновидностей игры как чистого преследования; 2) *эстетическая* как костюмированное представление (презентация) элиты общества; 3) *институциональная*, как неперемное занятие властных персон (царствующих особ, лидеров государства и т. п.); 4) смыкающаяся с институциональной *воспитательно-образовательная* как способ выработки стратегических и тактических навыков и умений у властных персон и их наследников с целью привития способностей к применению власти к подданным.

Связь охоты с игрой просматривается в англоязычном наименовании *game*: так называют англичане и дичь – животных как объект охоты, и собственно саму процедуру преследования зверя. Как известно, древнеанглийское слово *gamen*, первоначально означавшее трофей на охоте, впоследствии получило значение «игра». Признак институциональности существует в любом типе коммуникации; он есть не что иное, как обусловленность разнообразных типов общения определенной социокультурной ситуацией, с одной стороны, и способность (в определенных пределах) вызывать изменения этой ситуации – с другой, что как раз определяет особенности соответствующего типа коммуникации. Потребовались долгие века на то, чтобы сформировались ритуалы и сценарии совершения этих действий как статусная надстройка над биологическим результатом семиотики и вербалики; чтобы охота, все так же оставаясь народным средством обеспечения пропитанием и «крестьянской забавой, молодецким веселием» (Владимир Даль).

Институциональная презентационность своеобразно преломляется в семиозисе охотничьего дискурса в виде разнообразной системы знаков, вовлекаемых в лингвосемиотическое пространство институциональной охотничьей коммуникации. В нее включены институциональные аудиальные, сцентальные и визуальные знаки.

Звукосемиотический компонент охотничьей коммуникации посредством роговых

сигналов во времена монархической власти становился институциональным в том случае, когда в (презентационных) ситуациях охоты властных персон специальные сигналы рога сообщали об участии в гоне властной персоны (например, сюзерена или именитого хозяина лесных угодий). Сегодня эта традиция утрачена; тем не менее, институциональность звукосемиотического компонента современной охотничьей коммуникации проявляется в том, что старший загонщик проявляет власть и уводит особым роговым сигналом команду охотников из зоны охоты по экстраординарным причинам. Институциональность в звукосемиотике королевской охоты Англии XVI столетия реализовывалась не только в аудиознаках присутствия на охоте короля и свиты, но и в командах главного егеря (*master of the game*), подаваемых венценосным охотникам для совершения ими того или иного действия, требуемого в процессе гона дичи.

При многообразных взаимодействиях живых существ с материальным миром фундаментальные формы информации, передающие экзистенциальность собственно живого организма (*endosomatic information*), вызывают к жизни так называемую экзосоматическую информацию (*exosomatic*), позволяющую живому существу как производить подстройку собственного бытия к условиям своего обитания, так и использовать ее в целях выживания и реализации соответствующих потребностей. Концепция взаимодействия фундаментальных форм информации представляется вполне релевантной для лингвосемиотического описания некоторых базовых (естественных) феноменов или качеств живых существ, предопределяющих их потребности и способы выживания. Такая естественная информация, как эндосоматического, так и экзосоматического свойства, в семиозисе живой природы в значительной степени зависит от экспликации ольфакторного или сцентального компонента, т. е. от запаха, представляющего собой особые компоненты веществ-феромонов, оставляемых живыми существами для семиотического информирования о своем присутствии в материальном мире. Знаки природы вовлекаются в алгоритм охоты и становятся частью охотничьей

коммуникации, своеобразным охотничьим языком и дискурсом. Запах – один из важнейших элементов такого «охотничьего диалога», выступающий, главным образом, в *презентационной функции*, исполняемой обоюдосторонне – феномен *воздействия* как субъектов, так и объектов охоты. В цепочке реализации этой функции запах несет в себе как когнитивную информацию (идентификация живого существа в локусе природы), так и информацию репрезентативную, как правило, имеющую два качества – *дистракционное* (отгалкивающее) и *аттракционное* (привлекающее). Таким образом, запах в семиотическом и лингвосомиотическом смысле (если мы говорим о «языке» природы) может быть представлен как особый тип презентем – *сцентальный*.

Запах как объект идентификации связан со способностями субъектов охоты его идентифицировать, отсюда в охотничьей коммуникации используются лексемы «чутье» («*природное чутье*», «*звериное чутье, охотничье чутье, собачье чутье*»), «*почуять*», «*учуять*», «*[тонкий] нюх*», «*унюхать*». Разная степень точности определения объекта преследования, которому этот запах принадлежит, характеризует опытность как самого охотника, так и его помощника – собаки, так и матерость преследуемого зверя, мастерски уходящего от погони вследствие годами вырабатываемого умения идентифицировать запах опасности (запах чужого). Умение идентификации объекта охоты по запаху в русскоязычной охотничьей коммуникации номинировано словосочетаниями «*взять след*», «*идти по следу*», и, наоборот, ошибка в идентификации отражается, например, в номинации «*скол*» – потеря гончими собаками следа, да и собственно в вербалии «*потерять след*».

*Рекреативность* институциональной охотничьей коммуникации обусловлена наличием в ее лингвосомиотическом пространстве *участников-институционалов*. Типология участников-институционалов охотничьего дискурса представляется многоуровневой и распадается на ряд категорий. Во-первых, это сами *властные персоны*, которые инициируют легитимность собственного участия в охотни-

чьих действиях и охотничьей коммуникации. Во-вторых, это *юристы* – лица, которые обслуживают процесс легитимизации права властных персон на ведение ими охоты. В-третьих, в типологии особое место занимают институциональные *агенты* властных персон, которые обеспечивают власть комфортабельным участием в процедурах охоты. В-четвертых, в семиотику охоты вовлекаются *егеря и их помощники* – лица, обслуживающие собственно процедуру охоты. Наконец, к институционалам на охоте следовало бы отнести тех, кто обслуживает эмоциосферу охоты – *историографы* и *репортеры*, отражающие и фиксирующие успехи институционалов, *повара* и прочие специалисты в области гастрономии, обслуживающие кулинарные пристрастия институционалов в связи с пойманными трофеями.

Помимо институциональности, системообразующие признаки охотничьего дискурса включают также в себя *ритуальность* (*театральность*) и *речевые жанры* охотничьей байки (случаи на охоте) и анекдота, рефлектирующие его *ценности*. Ритуалы охотничьего дискурса связаны с *ценностной составляющей* концепта «охота», которая вербализована в этических максимах, напрямую характеризующих языковую личность «благородного охотника». Презентационность охотничьего дискурса в ее базовой составляющей – *нарочитой театральности*, как это было показано выше, проявляется, прежде всего, сугубо *семиотически* (визуально, превращая охоту институционала в своеобразное представление). В то же время нарочитая театральность актуализируется в охотничьей коммуникации *дискурсивно-риторически*, например, как гипертрофированное преувеличение охотничьих успехов, которое допускают охотники во время бивуака (в хрестоматийной российской живописи это выражено визуально – см. картину В. Г. Перова «Охотники на привале»).

**Литература:**

Олянич А.В., Васильченко Ю.А. Лингвосомиотика охотничьей коммуникации: монография / Ю.В. Васильченко, А.В. Олянич. Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ: Волгоград, 2014. 140 с.

## РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Его научное освещение в лингвистике весьма обширно, однако рекламный дискурс как коммуникативный феномен продолжает вызывать интерес исследователей и изучается в русле ряда проблем: теории коммуникации; теории воздействия; презентационной теории дискурса; теории политической коммуникации; структурной организации рекламного текста в связи с социальной (гендерной, возрастной) и психологической дифференциацией.

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного дискурса учитывается то, в рамках какой коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом. В качестве основных *целей* рекламного дискурса могут быть выделены следующие: *воздействующая*, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; *социальная*, которая призвана способствовать коммуникативным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; *информационная*, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы; *экономическая*, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг.

Выделяют пять фундаментальных институтов в человеческом обществе, предназначение которых заключается в удовлетворении важнейших жизненных потребностей коллектива или общества: институт семьи и брака (потребность в воспроизводстве рода);

политические институты, государство (потребность в безопасности и социальном порядке); экономические институты, производство (потребность в средствах существования); институты образования, наука и культура (потребность в получении знаний, в социализации подрастающего поколения, в подготовке кадров); институт религии (потребность решения духовных проблем, смысла жизни). Внутри социальных институтов может быть выделена группа институтов сферы культуры, такие как коммуникационные (или коммуникативные) институты – социальные инструменты, с помощью которых общество производит и распространяет сведения, выраженные символически и семиотически. Как раз к таким институтам относится реклама, обеспечивающая распространение информации, которая отражает деятельность различных социальных институтов. Реклама является также стимулирующим звеном развития рынка, направленным на продвижение товаров и услуг, следовательно, она обслуживает экономический институт, функционируя в сферах торговли и производства. Таким образом, реклама объединяет свойства коммуникативных и экономических институтов, подчиняется существующим в них нормам, оказывает влияние на вербальную деятельность участников коммуникации внутри этих институтов.

Выделяют также следующие институциональные характеристики дискурса, свойственные и рекламе: *ориентацию на собственную структуру, наличие максимума речевых ограничений, фиксированные роли участников, обусловленность контекстом, доминирование глобальных целей организации*. Являясь видом институционального общения, рекламный дискурс имеет ряд *легислативных (правовых) ограничений*: достоверность предлагаемых сведений, отсутствие прямой критики в адрес конкурирующих товаров или услуг и неиспользование информации, запрещенной законом (вторжение в частную жизнь граждан, использование рекламных инстру-