

## **ЛОГИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИМЕНОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИИ**

*Воробьёва С. В., канд. филос. наук, доц., г. Минск*

Логико-методологические основания именования составляют базис теоретических и прикладных исследований коммуникации. Имена лежат в основе функционирования когнитивных структур сознания. Структура сознания строится по принципу иерархии: один знак является ключевым, другие подчинёнными. Этим обстоятельством объясняется специфика операций с именами в процессе означивания в коммуникации.

Использование имён в коммуникации можно систематизировать в зависимости от механизмов их функционирования, выделив четыре уровня. Первый уровень – это *установление отношений между именами и реальностью*. Имена связывают язык с реальностью. Параллельно формированию имён складываются отношения к реальности, определяющие механизмы социальной адаптации и социальной деформации. Например, механизмы адаптации представлены в структурах имён «Белоснежка» и «Красная Шапочка» (трудолюбие и забота о человеке), механизмы деформации – в именах «скатерть-самобранка», «палочка-выручалочка», «золотая рыбка», «старик Хоттабыч».

В рекламной коммуникации мир идей связывает мир вещей с миром людей. Это основа формирования эффективных отношений между именами как объективными структурами языка и субъективной реальностью аудитории. Используя язык целевой аудитории, реклама отбирает и гипостазирует различные признаки, подстраиваясь под существующую субъективную реальность.

Второй уровень – это *организация пространства символов в коммуникации*. Пространство символов составляет основной ресурс для решения любой коммуникативной задачи. В структуры известных имён-символов вкладывается новое содержание и адресуется сознанию человека. В рекламной коммуникации с помощью принципа селекции создаётся параллельный мир, который «просторнее, чище, увлекательнее, прекраснее, более предсказуем и интересен, чем тот, что мы видим вокруг себя» (Ч. Сендидж). Сознание аудитории перестраивается посредством формирования новых ощущений комфортного социального пространства и социального

времени. «Динамичный стиль жизни» подтверждается новыми денотатами и концептами: «растворимый кофе с ароматом настоящего кофе», «лапша быстрого приготовления»; «бульонные кубики, заменяющие бульон из мяса на косточке». Недостаток времени компенсируется посредством именных и пропозициональных функций: «два в одном», «три в одном», «всё решит один звонок» и пр.

Мышлению, оперирующему бытовыми аналогами научных терминов, адресуются нулевые имена, не имеющие денотатов: «биологически активные вещества, проникающие в волос по всей длине». С точки зрения биологии, волос – это ороговевшая ткань, не способная ничего впитывать, это не пшеница в поле и не трава на газоне, чтобы расти от биологически активных веществ. «Псевдоимена в большей степени, чем неоднозначные имена, способствуют демагогическому злоупотреблению языком. Таково, к примеру, выражение *воля народа*, которое очевидным образом не имеет (во всяком случае, общепринятого) денотата» (Г. Фреге).

Третий уровень использования имён в коммуникации – *формирование и внедрение новых имён*. С помощью особых именных конструкций организовывается влияние на состояние мысли и на поведение человека. Для этого рекламные слоганы создают сомнительные стимулы для повышения настроения, для ускорения темпа психической активности, для чрезмерной двигательной активности: «Бери от жизни всё!», «Заряжайся энергией!», «Говори без остановки!», «Общайся без конца!».

Внедрение новых имён возможно и при отсутствии референта. Это означает, что присутствие данного имени желательно для определённых лиц, по меньшей мере, в виде идеи. Для этого в рекламной коммуникации формируются нечёткие имена, которые индивид должен примерить по отношению к себе: «беспокойство по поводу стиральной машины»; «состояние полости рта»; «пятна на одежде»; «говори без перерыва» и пр.

Четвёртый уровень использования имён – *операции в пространстве символов*, которые определяют механизмы информационного влияния и позволяют поддерживать или изменять социальные коды и социальные идентичности. Крайними точками для интерпретатора оказываются, с одной стороны, отказ от своих принципов и взглядов и сохранение принадлежности к социальной группе или культурному сообществу, с другой стороны, не

изменять своим принципам и оказаться удалённым из коммуникативной структуры.

В рекламной коммуникации внушается идея о том, что достаточно лишь пользоваться определёнными вещами-знаками с соответствующими значениями, и они предоставят нужную информацию окружающим, удовлетворив их потребность знать, с кем имеют дело (Ж. Бодрийяр). Посредством оперирования вещами-знаками складывается идентичность человека как потребителя. Логической формой организации подобного процесса является предикативная функция « $X$  есть  $Y$ », но при этом « $Y$  должен быть (иметь, посещать, приобретать и пр.)  $Z$ ». Например: «быть [деловым; успешным; победителем; „моделью“; домохозяйкой; „классным“ парнем; курящим]»; «иметь [сотовый телефон; автомобиль]; «посещать [Египет; солярий; дискотеку]»; «приобретать [косметику; чипсы; сигареты]».

Таким образом, логико-методологическое обоснование иерархичности процедуры именованья в коммуникации составляет основу решения коммуникативной проблематики.