

**ДИСКУРС КАК СФЕРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ГОВОРЯЩЕГО И СЛУШАЮЩЕГО
(О КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОМ ПОДХОДЕ
К ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗНОСТИ)**

Функционирование языка является одним из центральных аспектов лингвистического исследования. Более того, как известно, именно анализ продуктов речевой деятельности дает ключ к моделированию языковой системы в целом и отдельных ее подсистем.

Представители когнитивного направления признают язык “одним из модусов когниции”, составляющим вершину айсберга, “в основании которого лежат когнитивные способности, не являющиеся чисто лингвистическими, но дающие предпосылки для последних” [Демьянков. С. 22]. В свете открывающейся перспективы становится очевидной роль изучения **функционалирующего языка** в исследовании когнитивных закономерностей, равно как и картины соотношения разных видов когниции — в свете постулата, в соответствии с которым язык в своем строении и закономерностях своего функционирования “должен отражать природу когнитивных процессов, продукт которых он кодирует” [Е.С.Кубрякова].

Когнитивно-дискурсивный подход к языку, в основе которого лежит, в частности, внимание к когнитивным параметрам функционирования языка, в настоящее время заявил о себе в качестве одной из перспектив развития лингвистики. Появление нового термина (*дискурс*), претендующего на статус ключевого, активизировало парадигмальные сдвиги, стимулируя новое осмысление традиционного объекта исследования (языка): с ним начинают соотноситься те стороны объекта, которые при использовании смежных категорий *текст* и *речь* оставались в тени.

В итоге новый термин неизбежно оказался многозначным. По свидетельству И.П.Сусова, дискурс “может пониматься: а) как текст в различных его аспектах; б) как связная речь (З.З.Харрис); в) как актуализованный текст в отличие от текста как формальной грамматической структуры (Т.А. ван Дейк); г) как когерентный текст (И.Беллерт), д) как текст, сконструированный говорящим для слушателя (Дж.Браун, Дж.Юл); е) как результат процесса взаимодействия в социокультурном контексте (К.Л.Пайк); ж) как связная последовательность речевых актов, т.е. как образование, включённое в коммуникативно-прагматический контекст, в отличие от текста как последовательности предложений, отвлечённой от коммуникативно-прагматического контекста (И.П.Сусов, Н.Д.Арутюнова); з) как единство, реализующееся как в виде речи, т.е. в звуковой субстанции, так и в виде текста, т.е. в письменной форме (В.В.Богданов); и) в философии – как рассуждение с целью обнаружения истины (Й.Хабермас)” [Сусов].

Обозначим некоторые стороны исследования речевой деятельности, имеющие отношение к образности, которые получают новый импульс в рамках когнитивно-дискурсивного подхода.

1. Дискурс предполагает такой параметр речевого процесса, как нескончаемость: в этот процесс в разное время в разных ролях включено бесконечное число участников, чьи речевые практики, культурно-речевой опыт взаимодействуют и испытывают взаимное влияние. В процессе общения участвуют люди разных поколений, разного культурного опыта, воспроизводятся социально выработанные значения языковых единиц и порождаются индивидуальные смыслы (в сознании как говорящего, так и слушающего); находятся в сложном взаимодействии значения и личностные смыслы (Л.С.Выготский, А.А.Леонтьев), которые трансформируются, наиболее активно – при смене культурных парадигм (О.М.Фрейденберг, Л.А.Шестак). С этой точки зрения каждое отдельное словоупотребление, высказывание, коммуникативный акт, текст являются элементами обширного дискурса, воспроизводимыми в процессе макрокоммуникации.

В этих условиях возникает возможность реализовать динамический аспект исследования языка в синхронии (а не только в диахронии).

2. Именно категория дискурса дает возможность для последовательной и принципиальной дифференциации подходов “от говорящего” и “от слушающего” – для обращения к разным механизмам речевой деятельности, используемым говорящим и слушающим при порождении и восприятии речи (Б.Ю.Норман, Г.О.Винокур, К.Ф.Седов).

3. Дискурсивно-когнитивный аспект исследования позволяет реализовать эти два принципиально разных подхода (от говорящего и от слушающего) в их взаимодействии. Среди открывающихся при этом новых сторон объекта исследования хотелось бы обратить внимание на динамический аспект взаимодействия – в процессе взаимодействия говорящего и слушающего происходит развитие элементов системы, их трансформация.

Хотя термин *дискурс* в отечественной науке является относительно новым, нельзя сказать, что в практике лингвистических исследований ученые не обращались к данной категории ранее. Для обобщений и выводов о закономерностях функционирования языковых единиц рамки отдельно взятого текста всегда осознавались как узкие, и исследователь обычно выходил за рамки текстового пространства, работал с базой данных, представляющей собой извлечения из большого числа текстов, т.е. с фрагментами дискурса. Восстанавливая картину воплощения в языке и речи тех или иных категорий, исследователь тем самым моделирует дискурс в частных его параметрах.

В семасиологии выход лингвиста в дискурсивное поле неизбежен, в частности, при выявлении картины варьирования семантики лексических единиц (семного и семемного), поиска закономерностей регулярной многозначности слов, входящих в парадигмы разных типов. Еще более очевидно это по отношению к функционированию (регулярному воспроизведению) метафорической модели [Илюхина 1998].

Одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации, другой – “к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или иных условиях <...>” [Арутюнова 1998. С.136-137].

Обратимся к дискурсу как пространству взаимодействия говорящего и слушающего и рассмотрим когнитивный аспект дискурсивного взаимодействия этих участников коммуникации в процессе порождения и восприятия образных выражений.

В исследовании лексической системы принято противопоставлять ономастиологию и семасиологию, изучающие лексику от говорящего и от слушающего, поскольку в этих ролях человек обращается к разным связям в системе языка, к разным механизмам. Говорящий, как известно, работает в русле аспекта “от значения к средствам его выражения” и потому обращается к классам лексических единиц (синонимам, ЛСГ, ЛСП и др.), строящимся на основе общности значения, с целью выбора единиц, передающих его замысел. Слушающий работает с готовым высказыванием, занимаясь его дешифровкой: он движется от языковых знаков к содержащемуся в высказывании смыслу; опираясь на контекст, стремится адекватно дешифровать смысл и, следовательно, имеет дело с многозначностью, омонимией и т.п.

Совмещение подходов “от говорящего” и “от слушающего” к образным выражениям позволяет, в частности, выявить существование своеобразной семантической “коллизии”, возникающей в силу того, что два участника коммуникации работают в режиме разных когнитивно-дискурсивных механизмов.

Нередко метафору характеризуют как “постоянный рассадник алогичного в языке” [Арутюнова. С. 140], обращают внимание на “нарушение логического порядка” при метафорических переносах [Телия. С. 141-142]. Это справедливо по отношению к любому метафорическому выражению (*орел* ‘о человеке’, *доить спонсора*), когда говорящий сознательно нарушает естественную классификацию реалий, соединяя человека и животное и т.п. Однако наиболее интересны случаи, когда к образованию метафоры приводит системная ошибка дискурсивного характера при взаимодействии когнитивных механизмов говорящего и слушающего. Имеются в виду случаи, когда говорящий не “закладывал” в свое высказывание подобия, оно возникло случайно – в сознании не говорящего, а слушающего.

В наших работах рассматривались случаи, когда основой метафоры послужила метонимия (см. о возникновении метафор

вместилища, метафор физического воздействия, огня, температурного состояния, олицетворения в сфере “внутреннего человека”, метафор огня и пространственного перемещения в сфере суточного времени, метафор здания и олицетворения в сфере семьи и власти и т.д. – в указанных статьях 2005 г.), но в этих случаях процесс трансформации приходится своеобразно реконструировать.

Обратимся к свежим речениям, в которых данный процесс легко прослеживается, более того – используется как прием, особенно при создании рекламных слоганов.

Речь идет о каламбурных слоганах, которые по происхождению являются скорее метонимическими, а прочитываются и (что более показательнo!) интерпретируются исследователями как метафоры. Например:

Вы покупаете надежность (реклама автомобилей)

Купайся в роскоши (реклама ванн)

Остановись на совершенстве (реклама половых покрытий)

Вкусные радости каждый день (реклама йогурта)

Нефильтрованное удовольствие (реклама пива)

Прокомментируем этот часто используемый в рекламе прием на примере последнего из приведенных слоганов. Легко заметить, что номинация предмета (*пиво*) подменяется номинацией его качества, ощущения (словом *удовольствие*, обозначающим состояние, которое возникает у выпившего это пиво). Таким образом, реальный – рекламируемый – денотат и его свойство, именуемое в составе слогана оценочным словом, связаны отношениями смежности (как предмет и его признак). Характер манипуляции лексическими единицами (*пиво – удовольствие*) при создании слогана представляет собой **метонимию**.

Однако с позиций реципиента слоган прочитывается иначе: его первое восприятие (при отсутствии в слогане слова *пиво*) происходит с опорой на контекст. Первое прочтение, не предполагающее соотнесения слова *удовольствие* с реальным денотатом (пивом), контекстуально ограничено рамками словосочетания *нефильтрованное удовольствие*. В данном контексте абстрактное слово *удовольствие* сочетается с причастием от глагола конкретной семантики (*фильтровать*), то есть наблюдаются условия,

типичные для так называемой когнитивной метафоры (типа *затронуть душевные струны, озариться догадкой*). Таким образом, прочтение слогана с опорой на контекст приводит к выводу о его метафорической семантике: *нефильтрованное удовольствие* – удовольствие полное, сохранившее все нюансы этого ощущения, так сказать “неочищенное”. Дополню перечень слоганов, в основе которых лежит тот же прием метонимической подмены номинации рекламируемого товара номинацией его свойств:

Познание *вкуса блаженства* (реклама риса)

Медовая *мечта* для вашей *красоты* (реклама крема; ср. буквальную номинацию: медовый крем для вашей кожи)

Подарите любимым тепло (дубленки магазина “Мир кожи и меха”).

В сознании создателя слогана (говорящего) образ предмета-товара связан с его качествами, его воздействием на настроение, самоощущение человека-потребителя, которое он хочет подчеркнуть, влияя на покупателя. Эти связи – связи по смежности – ложатся в основу слогана.

В этих и подобных случаях технология создания слогана (когнитивная операция “говорящего”) заключается в том, что говорящий соотносит представление о предмете с представлением о свойствах этого предмета (соотносит понятия *пиво* и *удовольствие*; *крем*, *кожа* и *красота*), а при порождении речевой цепочки использует слова *удовольствие*, *блаженство*, *роскошь*, *мечта*, *красота*, *радость*, *совершенство* вместо слов с предметной или вещественной семантикой – имен товаров (йогурт, рис, ванна, крем и т.п.), т.е. осуществляет метонимическую подмену имени предмета именем его качества или именем того состояния, которое испытывает клиент, приобретший товар.

Что касается потребителя рекламы (реципиента), то он “работает” с текстом, опирается на речевую цепочку, дешифрует слова с опорой на контекст. Реципиент (слушающий/читающий) соотносит между собой слова в речевой цепочке: *нефильтрованное* и *удовольствие*, – и соответственно с опорой на контекст прочитывает метафорический смысл слогана.

Конечно, создатель рекламного слогана выступает не только в роли говорящего, он прочитывает созданный слоган и с пози-

ций потребителя рекламы и, следовательно, фиксирует полученный метафорический результат; имеет возможность оценить прагматические эффекты использованного приема. Потребитель рекламы (реципиент) также имеет возможность “выхода” за рамки контекста слогана: само назначение слогана (реклама **конкретно-го** товара) заставляет искать этот товар за рамками контекста, тем более что он обычно присутствует в видеоряде, в зрительном компоненте рекламы (в изображении бутылки пива, блюда из риса и т.п.). Следовательно, в сознании реципиента в конечном счете происходит “встреча” предмета и его признака, но путь к этой встрече связан и с этапом метафорического восприятия слогана.

Таким образом, в сознании и говорящего (создателя рекламы), и слушающего (потребителя рекламы) в итоге соединяются оба варианта дешифровки информации, содержащейся в слогане, – но в разной последовательности, через смену ролей (говорящий – слушающий) в процессе рекламной коммуникации. Цепочка связываемых слоганом представлений одна и та же: *пиво – удовольствие – нефильтованное*. Но связь между ними в сознании говорящего и слушающего разная: в одном случае: нефильтрованное пиво – это удовольствие (смысл “от говорящего”), в другом: пиво – это нефильтованное удовольствие, т.е. истинное, сохраненное (смысл “от слушающего”).

Если называть такие явления ошибкой, то она действительно имеет дискурсивный характер, к тому же – закономерный. Ключ к пониманию этой “ошибки” дает дискурсивная методика анализа – сопоставление механизмов речевой деятельности, которые используют говорящий и воспринимающий.

Что касается каламбурности в рекламе (возможности метафорического и в то же время метонимического прочтения слогана), то она рождается при взаимодействии механизмов порождения и механизмов восприятия таких выражений *в процессе создания слогана*, который не является одноактным. Слоган может менять свой вид с учетом эффекта, который ощущает сам создатель, воспринимая этот слоган в качестве реципиента.

Рассмотрим это на примере слогана с рекламой обуви: *Пре-красная обувь по доступной цене для семьи любых размеров* (‘Пре-

красная обувь по доступной цене любых размеров’). Нетрудно представить этапы создания этого слогана. Создатель рекламы (говорящий) закладывает 3 блока значимой информации о товаре: качество, цену, размеры (прекрасная обувь, доступная цена, любые размеры). Параметр ‘любые размеры’ соотносится прежде всего с семьей (коллективом людей разного возраста) → *для всей семьи*. Затем контаминируются две исходные “заготовки” ‘любых размеров’ и ‘для всей семьи’, которые соотносятся как связанные по смежности (для всей семьи – то есть разных размеров: от больших до самых маленьких). Прочитывая полученные промежуточные варианты слогана, на определенном этапе создатель (уже не только говорящий, но и прочитавший эти варианты; т.е. в результате опоры теперь уже на два механизма!!) “каламбурит”, закладывает многозначно прочитываемый слоган: для всей семьи + обувь любых размеров → для семьи любых размеров (чем больше семья, тем разнообразнее размеры обуви, в которой нуждаются члены этой семьи). Получается, что при любом прочтении достигается один и тот же прагматический эффект.

Сходным является прием создания метафорического эффекта в жаргонизмах. Как известно, жаргон – одна из сфер смеховой культуры и жаргонизмы нередко создаются не столько как средства номинации, сколько как экспрессивы, преследующие цель создания комического эффекта. Именно таковы по происхождению студенческие жаргонизмы *гав-гав* ‘заведующий кафедрой’, *начхать* ‘начальник факультета’, ‘начальник кафедры’, *курва* ‘куратор’ (Шмачков).

Эти слова создаются в результате фонетической трансформации в рамках языковой игры, которая заключается в неожиданном сближении слов, перекликающихся фонетически, но семантически абсолютно разных, – сближении, производящем комический эффект. Этот эффект и был целью говорящего (создателя жаргонизма): *заведующий кафедрой* → *завкаф* → *гав-гав*; *начальник факультета* → *начфак* → *начхать*; *куратор* → *кúра* (→ *курва*). Наряду с этим “замыслом” создатель подобных жаргонных имен, разумеется, имел возможность оценить и метафорический эффект, но – **после того**, как имя было найдено. Подчеркну, что

логика, механизм создания жаргонного имени не были исходно метафорическими.

Что касается слушающего, то он руководствуется другой логикой – исходит из соотношения *заведующий кафедрой – гав-гав* (без промежуточного звена *завкаф*, которое как раз и было способно обнажить механизм игры) и прочитывает выражение как метафорическое, т.е. пытается найти то семантическое основание, которое породило метафору: руководитель кафедры – гав-гав (лающая собака) → ‘агрессивность, грубость’ (?). Интересно, что автор диссертации о студенческом жаргоне (из которой заимствованы примеры) следует исключительно логике реципиента: такие слова, по его мнению, “...отражают наличие определенных проблем в современной системе высшего российского образования” [Шмачков. С. 14]. Такая (чисто метафорическая) интерпретация не рядового носителя языка, а профессионала-филолога весьма показательна: она свидетельствует, что для реципиента такие факты имеют совсем не тот эффект, который преследовал создатель жаргонизма, т.е. перлокуция и иллюкуция расходятся весьма значительно.

Литература

- Арутюнова Н.Д. Метафора // Русский язык. Энциклопедия. М., 1979.
- Арутюнова Н.Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. Гл. ред. В.Н.Ярцева. Науч. изд-во “Большая Российская энциклопедия”. М., 1998. С. 136-137.
- Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: Дисс. ...канд. филол. наук. Кемерово, 2005.
- Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // ВЯ. 1994. №4.
- Илюхина Н.А. Образ в лексико-семантическом аспекте. Самара: Изд-во “Самарский университет”, 1998.
- Илюхина Н.А. О взаимодействии когнитивных механизмов метафоры и метонимии в образной картине мира // Welt in der Sprache / Hrsg. von E.A.Pimenov, M.V. Pimenova. – Landau: Verlag Empirische Padagogik, 2005. S. 17-36.

Илюхина Н.А. Об общих корнях метонимии и когнитивной метафоры (на материале концептов “дом”, “семья”) // Русский язык и литература рубежа XX-XXI веков: специфика функционирования: Всероссийская научная конференция языковедов и литературоведов (5-7 мая 2005 года). Самара: Изд-во СГПУ, 2005. С. 58 – 62.

Илюхина Н.А. Номинация и образное моделирование концепта ‘власть, государство’ (о единой базе метонимии и когнитивной метафоры) // Язык и общество в синхронии и диахронии / Труды и материалы Международной научной конференции, посвящ. 90-летию со дня рождения проф. Лидии Ивановны Баранниковой (Саратов, ноябрь 2005 г.). Саратов, 2005. С. 248 – 253.

Сусов И.П. История языкознания: Учеб. пособие для студентов старших курсов и аспирантов. Тверь: Тверской гос. ун-т, 1999.

Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. М., 1981.

Шмачков С.А. Современный студенческий жаргон: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Самара, 2005.