

О.В. Александрова (Россия)

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ovaleksandrova@gmail.com

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ФУНКЦИИ МОЛЧАНИЯ В РЕЧИ

Материал посвящён изучению когнитивно-дискурсивных особенностей функционирования пауз, создающих эффект значимого молчания, в процессе организации текста.

Ключевые слова: текст, дискурс, паузы, медиалингвистика, интернетлингвистика

Как известно, Е.С. Кубрякова стояла у истоков отечественной когнитивной лингвистики. Ею было сформулировано и введено в научный обиход понятие когнитивно-дискурсивной парадигмы изучения языка, предполагающее широкую основу понимания функционирования языковых единиц [Кубрякова 2004]. Паузация, как известно, является неотъемлемой частью речи устной, но и при чтении письменных текстов читатель как-бы проговаривает его, делая в своей внутренней речи остановки, следуя при этом во многих случаях семиотической системе знаков препинания.

Итак, остановки в речевом потоке связаны не только с логическим развёртыванием речи, но и с другими функциями, которые они выполняют. Впервые вопрос об их использовании затронула Ф. Голдман-Эйслер [Goldman-Eisler 1968)], которая ввела термин на английском языке ***hesitation phenomena***, позднее заимствованный в русский языка как ***паузы хезитации, или паузы нерешительности***. При этом, в её работе рассматривались как немые, так и вокализованные паузы, имеющие идентичные функции в языке.

Остановимся на тех перерывах в звучании, которые имеют особый функциональный смысл в построении речи. Уже давно было замечено, что речь редко развёртывается как плавный поток. Для неё характерны разнообразные задержки, перерывы, используемые говорящими намеренно или нет. В словаре С.И. Ожегова пауза определяется как краткий перерыв в звучании, работе и т.п. [Ожегов 1972: 454]. В словаре лингвистических терминов находим следующее определение паузы: «перерыв в речи, которому акустически обычно соответствует отсутствие звука, а

физиологически – остановка в работе речевых органов. ... Различают П. межсинтагменные и межфразовые, отражающие смысловое членение речи, и П. хезитации (обдумывания, размышления), возникающие в любом месте высказывания и отражающие колебания и перестройки в процессе порождения речи» [ЛЭС 1990: 369].

Паузы имеют большое значение при передаче коммуникативной направленности высказывания. Ещё в 1978 году Н.П. Гаман была подготовлена работа, где рассматривались возможности выделения тематического членения высказываний при помощи особого типа пауз [Гаман 1978]. Суммируя сказанное можно заключить, что «пауза – это временная остановка звучания, которая разрывает поток речи» [Ахманова 1970: 190].

Временная остановка звучания имеет свои отличия от молчания, которое может быть долговременным, но в то же время имеет с ним многие схожие черты. Для чего человек делает остановку в процессе речепроизводства, причин много: вспомнить нужную информацию, подобрать слово, вспомнить имя, представить иллюстрацию сказанному, сделать отсылку и т.д. Интересно, что в уже цитированном словаре С.И. Ожегова нет такого существительного, как *молчание*, хотя оно упоминается в статье, посвящённой глаголу *молчать*. Всякая остановка в речи когнитивно обусловлена и должна иметь какое-то объяснение.

Ещё в 1977 году были выделены основные функции речевых пауз: делиберация, неуверенность, привлечение внимания слушателей [Akhmanova et al. 1977: 100]. Обсуждалась их роль в создании речевых произведений. Именно тогда зародилась мысль об их существенной роли в процессе формирования речи, а сейчас мы бы сказали дискурса.

В начале нынешнего века, в связи с развитием новых технологий, появились новые области в изучении языка – медиа лингвистика и интернет лингвистика и многие другие. Первая связана с именем Т.Д. Добросклонской, вторая – Д. Кристалом, но оба направления теснейшим образом переплетаются, поскольку существуют в настоящее время неразрывно друг от друга. Современный человек узнаёт новости, в основном из интернета, печатные издания всё больше уходят в прошлое

[Добросклонская 2000; Crystal 2011]. Как справедливо замечает Дэвид Кристал, задача прикладной лингвистики заключается в том, чтобы применять лингвистические теории, модели, методы и научные открытия к прояснению и решению проблем в тех областях, где центральная роль принадлежит языку. Интернет и является такой областью, поскольку он полностью зависим от языка в его письменной и устной формах [Crystal 2011: 93].

В интернет-коммуникации происходят процессы наибольшего сближения устной и письменной речи (данное положение можно наблюдать и в современной телефонной коммуникации). Какие же средства используют нынешние средства массовой коммуникации? Конечно, есть Скайп, или Whats Up, где эмоции легко определяются, но существует множество сетей, где их пользователи по-прежнему общаются при помощи речи, которая, вроде, письменная, но обладает всеми характеристиками речи устной. При этом нужна какая-то система передачи эмоционального состояния в процессе общения коммуникантов. И здесь приходит на помощь существующая система пунктуации, а также новые знаки, основной функцией которых является передача эмоций и чувств, возникающих в процессе коммуникации. Исследования последних лет показали, что такие знаки, как многоточие, хэштеги, тире передают перерыв в процессе коммуникации и говорят об эмоциональном состоянии участников коммуникации, привлекают внимание читателей, заставляют задуматься над передаваемыми сведениями. Так, в исследовании Н. Трайковской, указывается на появление новых иконических символов (хэштегов), нашедших свое отражение в рекламных текстах, выступающих при этом средством привлечения внимания к рекламируемому бренду.

О.А. Тесленко отмечает, что существуют хэштеговые единицы, которые по структуре соответствуют предложению, а иногда встречаются хэштеги, по объёму

совпадающие с одним словом, обладая при этом цельностью значения¹. Примечательно, что хэштеги не являются готовыми целостными единицами, они создаются непосредственно в процессе спонтанной письменной речи.

В текстах рекламы было выявлено использование хэштегов в рекламных текстах. Их можно разделить на хэштеги, которые повторяют название рекламного текста (А) и те, которые выражают основную мысль рекламного сообщения и подчеркивают достоинства рекламируемого товара (Б):

(А) CHIME FOR CHANGE founded by Gucci. Education. Health. Justice. For every girl. Every woman. Everywhere. #CHIME IN [Vanity Fair (UK) 2014 (08): 49] // **We Build Men. For today's men to build tomorrow #WEBUILD MEN** [Esquire (USA) 2015 (05): 43] // **Hugo Boss. Man of Today #MANOFTODAY** [GQ (UK) 2015(04): 34-35];

Хэштеги, повторяющие название бренда или сам рекламный текст, способствуют запоминанию рекламируемого товара.

(Б) В рекламе декоративной косметики Smashbox. "Most amazing product I have ever used! #truth. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out? [Vogue (UK) 2013(12):191] хэштег **#truth**, использованный после утверждения об исключительности рекламируемого товара, усиливает значение высказывания.

Рекламный	текст	дезодоранта	Clinical	Strench
-----------	-------	-------------	-----------------	----------------

#FirstShow#PressureOn#NoProblem [Glamour (USA) 2014(09): 269] состоит только из хэштегов **#FirstShow#PressureOn#NoProblem**, каждый из которых претендует на целостность значения рекламируемых характеристик. В рекламном тексте представлена ситуация, состоящая из трех ступеней, каждая из которых репрезентирована в виде хэштега: первый показ, волнение, нет проблем. Отсюда следует, что у реципиента рекламного сообщения создается впечатление успешного разрешения проблем, т.е. успеха.

¹ Тесленко О. А. Современная естественная письменная речь: неполный стиль написания, или аллегорическое письмо // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 108-114.

Реципиент рекламного сообщения воспринимает хэштег как часть современной культуры и моды, а если хэштег присутствует в рекламном тексте, значит, то, что рекламируется популярно и современно.

Появился целый ряд новых знаков – смайлы, эмотиконы и др., которые способны передать эмоции в сетевых сообщениях. Не являясь признанной знаковой системой языка, они, тем не менее, стали уже сейчас её неотъемлемой частью.

Так, исследования последних лет показали, что в таких медиатекстах, как твитты, печатные сетевые СМИ, в обычном сетевом общении коммуникантов такие средства всё чаще используются в когнитивно-дискурсивных целях, для достижения определённых результатов, которые хочет получить отправитель информации от её получателей [Н.В. Кобрин 2016; А.Ю. Исаева 2017].

Посмотрим на смайлы. Их множество и используются они в любом сетевом общении. Автору текста не нужно утруждать себя для выражения чувств и эмоций, так как эмотиконы уже выразили все эмоции и чувства **(дать набор эмотиконов)**. В русском языке уже устоялся термин смайл или лайк (лайкнуть) по отношению к определённым материалам, выложенным в сети. Таким образом, достигается двоякая цель: не только показать реальное построение речи, но и создать определённое отношение к выложенным в сеть материалам.

Новое время - новый язык, или его языковое проявление. Что ждёт наш язык в будущем

Литература

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: 1970. С. 190.

Гаман Н.П. Семиотика предиктирующей паузы: автореф. Дисс. ...канд. Филол. наук. Москва, 1977.

Добросклонская Т.Д. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка). Москва.: 2000

Долгова О.В. (Алехандрова) Семиотика неплавной речи. Москва.: Высшая школа, 1978.

Исаева А.Ю. Коммуникативно-прагматические особенности газетного заголовка (на материале англоязычных Интернет-изданий): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва 2017.

Кобрин Н.В. Медиатексты твиттера в когнитивном аспекте (на материале английского языка): автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Москва 2016.

Кубрякова Е.С. Язык и знание //Языки славянской культуры. Москва. 2004.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: 1972. С. 454.

Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С.369.

Akhmanova O. et Al. Linguostylistics: Theory and Method. Mouton. The Hague-Paris. 1976.

Crystal D. Internet Linguistics. Routledge. 2011. С. 92.

Goldman-Eisler F. Psycholinguistics, Experiments in Spontaneous Speech. London. Academic Press. 1968.

O.V. Aleksandrova (Russia)

Lomonosov Moscow State University

Cognitive and Discourse Functions of Silence in Speech

The article is devoted to the cognitive and discourse peculiarities of pauses which create the effect of meaningful silence in the process of speech construction.

Key words: text, discourse, pauses, media linguistics, internet linguistics