

УДК 808.2-01

О.А. Тулинова

Механизмы представления референции в бэджевых текстах

Целью данной работы является рассмотрение основных стратегий, соблюдение которых позволяет адекватно оценить перемещения референта, обозначенного бэджевым текстом, в структуре коммуникативного акта, а также анализ действия механизмов идентификации и коидентификации при использовании бэджевых текстов в различных типах речевого общения. Учитывая, что бэджевые тексты – явление достаточно новое, специальной литературы, посвященной их исследованию, нет. При подготовке статьи использовались работы лингвистов, исследующих вербальную коммуникацию, структуру и типы речевых актов и теорию референтности.

Методологическую основу данного исследования составляют метод дистрибутивного анализа, описательный и структурный методы.

Существует ряд правил, регулирующих приемы транспорта референта посредством бэджа: правило стереоскопии, правило унитарности, правило изоморфизма, правило панорамы, актуальной задачей остается их анализ.

Правило стереоскопии (от греч. stereos – ‘пространственный’) основывается на постулате: «предмет не характеризуется односторонне, между тем как другие его стороны вообще остаются вне поля зрения» [1]. Стереоскопичность базируется на эффекте объемного, перспективного видения коммуникантами предмета речи, позволяет оптимально учесть особенности конкретной речевой ситуации. Только следуя правилу стереоскопичности, можно решить, какие именно из сторон референта необходимо представить в данном случае, какие можно опустить: *Почему все люди как люди, а я такой красивый?; А вы думали, синий экранчик – это Нортон? Сфокусированность же внимания общающихся на референте в процессе коммуникации означает лишь способность постоянно держать «референт в целом» в поле зрения коммуникантов.*

Коммуникативные стратегии, которые отвечают правилу стереоскопии, во все не предполагают рассмотрения референта с каких-либо определенных (неважно – существенных или несущественных) сторон. Понятно, что пресуппозиции как набор предварительных знаний о референте всякий раз обеспечивают коммуникантам иной набор признаков референта, подлежащих обсуждению, – в зависимости от того, какие из признаков референта в данном случае не вошли в набор пресуппозиций.

Признаки эти могут быть как основными (при необходимости совместно понять природу референта, например: *Алкоголь вызывает кратковременное расширение сосудов и круга друзей*), так и факультативными (при необходимости совместно рассмотреть какие-то частные его свойства, например: *Буря мглою небо кроет, вперемешку с русским матом; В России две радости – дураки и дороги. Без них мы стали бы заурядной европейской страной*). Все, что принимается, так сказать, по умолчанию, остается за рамками данного коммуникативного акта, но возможность при желании или при необходимости воспользоваться и этими сведениями должна оставаться открытой.

Правило панорамы заключается в том, что предмет не берется изолированно, вне его связи с другими предметами данной предметной группы, и с предметами, входящими в другие (смежные) предметные группы. Таким образом, правило панорамы есть правило создания ближайшего контекста: *Американские самолеты и российские ракеты просто созданы друг для друга; А че значит – девка хоть куда?*

«Тот факт, что референт находится в фокусе, отнюдь не означает, что в поле зрения говорящего не попадает ничего другого. 'Ближайшее окружение' референта видно менее отчетливо, но тем не менее присутствует, и обрывать эти естественные связи референта с соответствующей референтной группой и даже с близлежащими референтными группами не особенно прагматично».

Коммуниканты должны действительно хорошо представлять себе, до какой степени естественны связи, ими актуализируемые. Сведения, естественные для адресанта, отнюдь не так естественны, по крайней мере, для некоторых из адресатов: *Нам не заменят ДОС'а простоту заманчивые окна пополамов!; ...И молодая не узнает, какой у парня был CONNECT...*

Многое при следовании правилу панорамы зависит не от того, насколько удачно найден референт в пределах той же или смежной референтной группы, а от того, насколько легко можно воспользоваться предложенным панорамным ракурсом. Ведь вполне мыслимы коммуникативные стратегии, когда интересующий нас референт легче прояснить с помощью далекой аналогии (не-смежной референтной группы) или с помощью вовсе даже не-анalogии: *Какие это деньги? Это сдача!!!; Амбиции – это как член в метр длиной: очень круто и совершенно бесполезно; Вы киллер или просто для души?*

Любая дефиниция (включая самые сухие, такие, например, как отсылка к соответствующему роду, ср.: *Кулер тоже вертолет. Только маленький еще*) предполагает большее или меньшее панорамирование с захватом смежных видов.

Вот почему соблюдение правила панорамы практически неизбежно: вопрос только в том, что именно попадает в поле зрения коммуникантов при осуществлении панорамирования. Решение этого вопроса, как мы уже видели, прагматически очевидно: в поле зрения попадает (и должно попадать) то, чем действительно можно воспользоваться.

Правило унитарности заключается в том, что преимущественного права на «владение предметом» в ходе коммуникативного акта не имеет ни одна из сторон. Это правило предполагает разговор о равноправии коммуникантов по отношению к референту в условиях коммуникативного акта.

Следует отметить, что в процессе общения с использованием бэджевых текстов иногда возникают ситуации, когда правило унитарности не соблюдается. Как и в случае с нарушением других правил принципа транспорта референта, несоблюдение этого правила может привести к тому, что контакт коммуникантов приобретет характер фатического акта, т.е. референт будет потерян в ходе коммуникации: *Лысый конному не пеший. На безрыбье и панки соловьи.*

Для соблюдения правила унитарности адресант «обязан, скорее, осуществить предварительную работу по оценке собственных пресуппозиций (решив вопрос, насколько они приемлемы и для других), а также предварительную работу по оценке собственных представлений о фрейме (решив вопрос, насколько они присущи собеседнику), чем гадать насчет пресуппозиций и представлений о фрейме, свойственных партнеру» [1, с. 171].

Учет этих параметров требует от адресанта учитывать право адресата «не знать» референт, т.е. конкретно адресант обязан предвосхитить возможные вопросы и недоумения собеседника, а также отчетливо указать ему направления поиска нужной дополнительной информации: *Не бывает некрасивых женщин, бывают трусливые мужчины.* Соблюдение же правила унитарности будет состоять в том, чтобы не считать само собой разумеющимся для адресата то, что является само собой разумеющимся для адресанта.

Правило изоморфизма базируется на утверждении: предметом не оперируют, искажая его внутреннюю структуру или деформируя его. Данный принцип предполагает, что референт и его вербальный эквивалент должны находиться в отношениях соответствия друг другу.

Для успешного осуществления коммуникативного акта необходимо, «чтобы предмет, представленный посредством слов, давал по возможности адекватное представление о реальном предмете» [1, с. 171]: *Объем бицепсов, умноженный на IQ, всегда равен 69. Подарки на 23-е февраля – это инвестиции в подарки на 8-е марта.*

Понятно, что деформация может быть грубой, т.е. приводящей к прямому искажению референта. Однако некоторые бэджевые тексты и ставят целью исказить референт для достижения определенной коммуникативной цели: *Если б я был султан, я б имел (...трех жен, однако в бэджевом тексте концовка знаменитой фразы опускается, т.к., используя данный бэдж, адресант не ставит целью напоминание цитаты из песни, а преследует иную цель – создание ситуации, требующей домысливания).* Так, передавая кому-нибудь информацию, базирующуюся на непроверенных слухах и на самом деле не отвечающую реальному положению вещей, инициатор коммуникативного акта не только вступает в конфликт с критерием истинности коммуникативного кодекса, но и совершает «преступление» по отношению к референту, не гарантируя его неискажения: *Есть два способа управлять женщинами, но никто не знает какие.*

Разумеется, «поправки на точность» сведений следует делать всегда, но нужно помнить и о том, что грубые искажения референта (даже если на момент взаимодействия они не приводят к провалу коммуникативной стратегии) в перспективе способны аннулировать результат, достигнутый в ходе коммуникативного акта.

«Какие стратегические ходы можно предложить во избежание подобных печальных последствий? Таковыми являются ходы, направленные на выполнение правила фиксирования референта. Правило же это предполагает не только осознание каждого речевого действия как имеющего отношение к референту, но и постоянное вербальное воспроизведение референта в тексте»

[1, с. 143]: *Да пошли вы все! И они пошли... Все...; Если женщина говорит мужчине, что он самый умный, значит, она понимает, что второго такого дурака она не найдет.*

В основном выполнение правила фиксирования референта осуществляется за счет кросс-референции.

Кросс-референция (иногда в зарубежной литературе она еще называется анафорой) – это отсылка к упомянутому ранее предмету, или процесс обращения к референту по мере продвижения в тексте, т.е. процесс периодического возврата к тому или иному предмету, находящемуся в поле зрения.

Кросс-референция – одно из поздних «приобретений» лингвистики (заимствованное фактически из логики), причем лингвистики текста (т.е. раздела лингвистики, изучающей не язык вообще, а только язык, зафиксированный в форме текста). Важность этого приобретения необычайно велика: обнаружив процесс кросс-референции, лингвисты тем самым обнаружили, «что именно прежде всего структурирует текст как целое; почему структура текста не распадается на части (почему текст остается связным); каким образом происходит передача сведений по поводу референта».

Ведущим видом референции в ходе коммуникативного акта является идентифицирующая референция, которая предполагает опознание уже знакомого предмета на каждом новом этапе коммуникации. Линейность процесса коммуникации обуславливает многократное упоминание референта: либо целиком, либо отдельной его части, либо его признака, ведь коммуниканты должны постоянно отдавать себе отчет в том, идет ли речь о том же самом предмете или уже о другом. Попутно движение референта в границах коммуникативного акта обогащает его новыми признаками, совокупность которых в идеале все полнее и полнее очерчивает референт, делая его все более и более пригодным именно для данной речевой ситуации: *Если мужчина может дать женщине все, что она просит, значит, она просит очень мало; Жизнь – как зебра: белое, черное, белое, черное, белое, черное, жопа!!!; Идеальный мужчина не пьет, не курит, не играет на скачках, никогда не спорит и не существует.*

В некоторых исследованиях такое обогащение референта новыми признаками на разных этапах его развертывания называют референциальной историей. Референциальная история дает возможность определить разницу между стартовыми знаниями коммуникантов о референте и их знаниями о нем на выходе из речевой ситуации: *Вышел покурить, а там наплевано. Вышел поплевать, а там накурено; Вышла Василиса Прекрасная за Ивана Дурака и стала Василиса Дурак.*

Кросс-референция есть тип идентифицирующей референции, и в этом смысле ее можно определить как идентифицирующую референцию, последовательно осуществляемую на протяжении всего коммуникативного акта и являющуюся главным средством презентации референциальной истории. Кросс-референция осуществляется за счет многократных повторов «имени» референта. Повторы эти не всегда являются бесконечно воспроизводимыми одними и теми же словами: неумение варьировать отсылки к референту всегда оценивается как прагматическая беспомощность говорящего, с одной стороны, и как неточное знание референта – с другой: *Мудрость не всегда приходит с возрастом. Бывает, что возраст приходит один; Перед девушкой всегда стоит непростой выбор – либо потерять невинность в борьбе за любовь, либо потерять любовь в борьбе за невинность.* Повторы могут осуществ-

ляться за счет одного слова или нескольких слов, либо за счет предложения.

Как сказано, кросс-референция является одним из выражений правила фиксирования референта. Однако сама по себе кросс-референция не правило, это, скорее, неизбежность, с которой сталкивается каждый говорящий. Иными словами, не осуществить кросс-референцию при построении коммуникативного акта невозможно. Однако возможно осуществлять ее некорректно, вследствие чего может нарушиться установленный контакт либо реципиент может утратить предлагаемый референт, что приведет к явной коммуникативной неудаче.

В связи с этим возникает ряд проблем, связанных с возможностью адекватного восприятия бэджевых текстов с целью избежания коммуникативных неудач. На референцию бэджей, а значит, и на успешность коммуникативного акта с их использованием коренным образом влияют различия уровня знаний носителей языка в области грамматики, синтаксической связности, денотативной наполненности предложений и высказываний, а также наличие или отсутствие информации о самих событиях, ситуации или контексте и когнитивных пресуппозициях.

Однако единого и однородного процесса понимания достичь практически невозможно, поскольку «в разных ситуациях пользователи языка демонстрируют различное понимание разных типов текста» [2, с. 162]. Залогом успешности любой коммуникации является стремление к взаимопониманию между участниками речевого акта.

Сам принцип идентификации, положенный в основу механизма референции, «подчеркивает связь между определенной референцией и способностью говорящего дать идентифицирующую дескрипцию объекта-референта» [3].

Идентифицирующая функция референтного бэджевых текста обеспечивает идентификацию предмета относительно действительности и идентификацию предмета по отношению к тексту, т.е. указанию на кореферентность обозначающих один и тот же предмет выражений: *8 Марта – это 23 Февраля по старому стилю; А мирный герцог в Англии – пис джук*. Поэтому разнообразные типы коммуникативных ситуаций зависят прежде всего от действия в них механизмов референции и кореференции (идентификации и коидентификации).

Идентифицирующая референция наиболее ярко представлена в бэджевых текстах, содержащих такие высказывания, в которых речь идет о предметах, хорошо известных как адресанту, так и адресату. В таких конструкциях предпочтение отдается прежде всего номинативным средствам языка – именам собственным или словам с «координатными» [4] значениями, содержащими область референции (экстенционал) от класса до индивида: *Работаю как Папа Карло, а получаю как Буратино; Говорит Москва, все остальные работают; «Имидж – ничто, жажда – все!» – оправдывался братец Иванушка, нервно цокая копытцем; Не бойся, конец света – не сегодня. В Австралии уже наступило завтра.*

Установлению кореферентности с высокой степенью достоверности способствует:

1. Наличие в тексте бэджа анафорических связей, устанавливающих референциальное тождество: *Моя жена не французенка, это ее хулиган научил* (местоимение «ее» кореферентно именной группе «моя жена»).

2. Полное или краткое наименование, которое содержит в себе имя собственное: *Самый известный полупроводник – Иван Сусанин; А Мишель Кондесю – жадина.*

3. Имя нарицательное, представленное существительным-классификатором, которое отражает определенные признаки референта, например, должность или род занятий персоны, организационно-правовую форму или форму хозяйственной деятельности предприятия и др.: *Во имя процесса-отца, процесса-сына и святого root'a... АМИНЬ!*; *Если б я был султан, я б имел.*

4. Относительное местоимение *который* в любой грамматической форме. Это местоимение не имеет анафорических референтов и в норме кореферентно последней ближайшей именной группе из того же предложения, согласованной по роду-числу и представленной в виде придаточной части: *Если вечером в ресторане видишь мужчину с девушкой, которая выглядит как его дочь, то это не его дочь; И все его существо переполнилось единым порывом того восхищения, которое русский человек может выразить только коротким матерным возгласом...; Люди, которые думают, что они все на свете знают, жутко раздражают нас, людей, которые действительно все на свете знают!*

5. Личное местоимение третьего лица единственного числа (*он, она, оно*) в именительном падеже. Антропоцентрический характер языка и мышления обнаруживается в том, что названия одушевленных предметов стремятся занять в предложении позицию субъекта – подлежащего. В результате на практике референтов личных местоимений в номинативе можно с высокой вероятностью отождествлять с одушевленными предметами (чаще персонами и реже организациями), упомянутыми в двух предшествующих предложениях и согласующихся по роду-числу: *Вот пошлешь дурака за бутылкой, так он, дурак, одну и принесет; Господь любит идиотов. Он столько их создал!; Дайте американцу точку опоры, и он положит на нее ноги; Дайте студенту точку опоры – и он уснет!*

Таким образом, следование определенным правилам транспорта референта и учет действия механизмов идентификации и коидентификации при использовании бэджевых текстов в различных типах речевого общения способствуют успешному протеканию процесса коммуникации и позволяют избежать коммуникативных неудач.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Клюев, Е.В.* Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М., 1998. – С. 165.
2. *Ван Дейк, Т.А.* Стратегии понимания связного текста / Т.А. Ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 162.
3. *Серл, Дж.Р.* Референция как речевой акт / Дж.Р. Серл // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. Логика и лингвистика (проблемы референции) – М.: Радуга, 1982. – С. 193.
4. *Арутюнова, Н.Д.* Лингвистические проблемы референции / Н.Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. Логика и лингвистика (проблемы референции). – М.: Радуга, 1982. – С. 21.
5. *Арутюнова, Н.Д.* Референция / Н.Д. Арутюнова // Большой энциклопедический словарь: Языкознание. – М., 1998.
6. *Вежбицкая, А.* Семантические универсалии и описания языков / А. Вежбицкая. – М., 1999.

S U M M A R Y

In the article the main ways of reviewer's definition by the means of badge texts are analyzed.

Поступила в редакцию 28.09.2007