

2. Кошевая И.Г. Текстологические структуры языка и речи. М.: МПШ им. В.И. Ленина, 1983. 169 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
4. Луговская Е.Ю. Речевая структура сонета (на материале сонетов В. Шекспира): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М.: МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2005. 150 с.
5. Макарова В.А. Авторский ракурс как основа построения поэтического текста: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М.: МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2007. 169 с.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1987. 455 с.
7. Bernard Shaw. Pygmalion, Caesar and Cleopatra, English classical literature. СПб.: КАРО, 2008. 289 с.

УДК 81-114.4

**Киосе М.И.**

*Международный институт менеджмента ЛИНК*

## **КОГНИТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЗАЦИЯ АЛЛЮЗИВНЫХ МЕТАТЕКСТОВ**

**M. Kiose**

*International Institute of Management LINK*

### **COGNITIVE-FUNCTIONAL TYPOLOGICAL RESEARCH OF METATEXTUAL ALLUSIONS**

*Аннотация.* В статье последовательно выявляются когнитивные и коммуникативные особенности реализации аллюзивных заголовков на материале текстов публицистического характера. Аллюзивные заголовки рассмотрены как нарративно-ментативные структуры, представляющие собой средства сложной референции. Механизм вторичной номинации аллюзивной единицы описан автором в рамках когнитивных теорий. Выявив семантические компоненты, лежащие в основе вторичной номинации текста-источника, и основные типы его семантических модификаций, автор исследует коммуникативные стратегии создания вторичных аллюзивных метатекстов на их основе.

*Ключевые слова:* аллюзивные метатексты, когнитивное моделирование, коммуникативные стратегии, нарративно-ментативная структура, семантические модификации.

*Abstract.* The article presents a consistent analysis of cognitive and communicative aspects of allusive headings. The research has been carried out on the material of publicist texts. Allusive headings present a specific narrative-mentative structure functioning as a means of complex reference. The mechanism of allusion secondary nomination is investigated by means of cognitive methods. Having revealed the types of semantic components underlying secondary text formation and the basic types of initial text (allusion source) semantic modifications, the author considers communicative strategies of creating secondary allusive metatexts on the base of these modifications.

*Key words:* allusive metatexts, cognitive modeling, communicative strategies, narrative and mentative structure, semantic modifications.

Данное исследование выполнено в рамках когнитивной семантики и нацелено на разработку когнитивно-функциональной типологии аллюзивных единиц в метатексте.

Выявление когнитивно-функциональных свойств аллюзивных метатекстов представляет собой актуальную задачу при описании онтологических свойств аллюзивных единиц как лингвокогнитивных феноменов. По мнению Е.В. Рахилиной и В.А. Плунгяна, лексико-семантическая типология языков является нерешённой проблемой, предполагающей значительно более пристальное изучение семантики отдельных лексических единиц в языках мира и их семантических противопоставлений – ориентированной на поиск параметров вариативности языков в самых разных лексических зонах [10, 13].

Когнитивно-функциональный подход к анализу аллюзивных заголовков как особого вида прецедентных метатекстов позволяет по-новому взглянуть на когнитивную и коммуникативную природу аллюзивной единицы, выявить типы семантических модификаций при построении аллюзивных заголовков как “свернутых ситуаций” (по М.М. Бахтину) и сделать определённые выводы о наборе универсальных лексико-семантических элементов, реализующих эти семантические модификации во вторичном тексте, и коммуникативных стратегиях, нацеленных на достижение определённого прагматического эффекта с помощью использования аллюзивных единиц. Когнитивно-функциональный анализ, нацеленный на сопоставительное изучение чужой и своей позиций, реализуемых в аллюзивных заголовках, связан с «выявлением доминант интенциональной установки (коммуникативной позиции), способов её реконструкции в первичном тексте, и доминант коммуникативных структур вторичного текста, способов их интерпретации и воплощения коммуникативной стратегии говорящего, создателя вторичного текста» [12, 28].

Рассмотрим когнитивные и коммуникативные особенности моделирования аллюзивной единицы и акта её создания.

Среди основных характеристик аллюзии особое внимание в данной работе мы склонны уделять её способности служить средством вторичной номинации (понимаемой

в данной работе, вслед за В.Г. Гаком, как использование одной формы для обозначения новых денотатов), средством непрямого говорения и “чужой речи” (понимаемой, вслед за М.М. Бахтиным, как слово с установкой на чужое слово – *двуголосое слово*) в контексте функционального описания метатекстовых конструкций (заголовков) как прецедентного феномена, представляющего собой прежде всего процесс и результат особого языкового действия, особой коммуникативной стратегии. Гогтишвили Л.А., рассматривая «феноменологию непрямого говорения», указывает на то, что в нём “всегда наличествуют не один, а как минимум несколько актов «...», что и влияет на формирование не-прямых форм смысла”; “частные источники смысла в высказывании взаимно чередуются, сменяются, взаимоналагаются и вступают в коалиции со своими оппозиционными источниками смысла «...», создавая тем самым эффекты непрямого смысла”; “непрямое говорение «...» образуется совмещениями процессов, происходящих в этих «...» зонах” [2, 16]. Это положение является ключевым для понимания роли аллюзии в создании вторичного текста, где её значение представлено сложной семантической моделью, в основе которой – наложение и модификация смыслов текста-источника (первичного текста) и текста, реализующего аллюзию (вторичного текста).

Аллюзивные заголовки представляют собой вторичные моделирующие системы (по выражению Ю.М. Лотмана), при этом они моделируют вторичную ситуацию через первичную, осуществляя, таким образом, “референцию непосредственно к миру с его реалиями” [6]. Понятно, что аллюзивные заголовки не могут выполнять собственно текстовые функции, однако, являясь метатекстовыми включениями, могут быть определены как особый тип позиции в коммуникации не только по отношению к “чужому” высказыванию, являющемуся первичным, но и по отношению к самой ситуации.

Когнитивная структура аллюзивных метатекстовых доминантных включений поз-

воляет представить данный феномен как особую категорию, которая, несмотря на свой метатекстовый характер, выполняет как нарративную, так и ментативную функции. Утверждая это, мы основываемся на понимании нарратива и ментатива, отражённом в дискурсивных исследованиях (В.И. Тюпа (2001), Е.В. Падучева (1999), Н.В. Максимова (2007) и др.). Так, Н.В. Максимова, рассматривая функционирование “чужой речи”, отмечает существование процесса “контаминации” нарратива и ментатива в её реализации. Аллюзивные метатекстовые включения, на наш взгляд, помимо референции к хромотопической ситуации (характерной для текстов-нарративов), осуществляют референцию к ментальной ситуации, выполняют диалогическую функцию. Таким образом, хромотопическими являются сигнификативные компоненты значения аллюзивного заголовка первичного и вторичного текстов, а ментативными – логико-смысловые, на основе которых осуществляется связность своего и чужого, те имплицитные семантические компоненты, которые “привносятся” во вторичный текст из первичного посредством использования аллюзивной единицы. В основе номинации аллюзии лежит наложение двух ментальных пространств, создаваемых источником аллюзии и контекстуальным индикатором вторичного текста, создание нового концепта с использованием концепта источника. Этот механизм, как и механизм метафоры, представляет собой трёхчленную структуру, состоящую из исходного слова, результирующего слова и концептуального признака (ассоциативного смысла), лежащего в основе переименования. Рассмотрение когнитивного механизма вторичной номинации аллюзии предполагает рассмотрение семантических концептов текста аллюзии в качестве вводящих новое значение во вторичный текст. Такой перенос концепта значения подобен метонимическому ассоциативному переименованию. Описанная сложная когнитивная модель аллюзивной единицы объясняет наше понимание её как нарративно-ментативной структуры.

Особый интерес, на наш взгляд, представляет именно когнитивная интерпретация нарративно-ментативной структуры аллюзивной единицы как особой когнитивной модели и выявление типов семантических компонентов, в которых реализуется аллюзивная когнитивная модель. Здесь мы, прежде всего, опираемся на работы в области лингвистической семантики, когнитивной семантики и семантического метаязыка (Wierzbicka (1999, 2003), Апресян (2000), Кобозева (2007), Рахилина (2000), Cruse (1986), Кубрякова (2004, 2008, 2009), др.).

Аллюзивные единицы структурно (не обязательно) и семантически (обязательно) модифицируют текст-источник. Структурные критерии оказываются недостаточными для отграничения аллюзии от других типов интекста (цитаты, ссылки). Можно выделить два варианта использования первичного текста: в неизменном виде, т. е. представляющем собой устойчивое, неизменное выражение (устойчивое с морфологической, синтаксической, фонетической, фонологической, супрасегментной точек зрения) и трансформированный интекст-первоисточник (с точки зрения морфологии, синтаксиса, фонетики, фонологии, супрасегментной стороны), созданный с претензией на оригинальность, обладающий некоторой структурной изюминкой. И тот и другой тип оказываются способными создать аллюзивный текст. Поэтому именно семантические критерии играют ведущую роль в создании аллюзивной единицы. Представляется интересным выявить, какие семантические компоненты лежат в основе метафорического переноса (объединяют оба текста, текст-источник и текст, реализующий аллюзию), а также какие типы значения метонимического переноса вторичного текста модифицируют концептуальную структуру аллюзивной единицы. Рассмотрим эти типы семантических компонентов более подробно на материале публицистических текстов, изобилующих аллюзивными метатекстами.

Изучение семантических метафорических (общих для сближаемых текстов) компонен-

тов, реализующих аллюзивные метатексты публицистического характера, показало, что доминирующую роль в модификации семантической структуры текста источника несут, в первую очередь, семантические компоненты (семантические примитивы в терминологии А. Вежбицкой) атрибутивно-го характера: “хороший”, “плохой”, “маленький”, “большой”. Это мы склонны объяснять тем, что создание аллюзивных заголовков в публицистических текстах преследует цели повышения экспрессивности, внесения коннотативных компонентов оценочности, а не денотативно-сигнификативного характера. Например: *О времена! О вестии!* (в основе сближения двух образов-схем источника и вторичного текста атрибутивный компонент значения “плохой”), *Lionel's share* (в основе сближения двух образов-схем – атрибутивный компонент “большой”), *Кинопробы некуда ставить* (с использованием атрибутивного компонента значения “плохой”) и др. При этом было замечено, что, модифицируя содержание текста-источника посредством аддитивных семантических компонентов, автор вторичного текста очень часто использует приём семантического рассогласования концептуальной структуры текста-источника и аддитива. Таким способом создаётся иронический эффект аллюзивного метатекста.

Изучение метонимических (привносимых из вторичного текста) компонентов, реализующих аллюзивные заголовки текстов публицистического характера, показало, что доминирующую роль в модификации семантической структуры текста источника играют семантические компоненты субстантивного характера, в большинстве случаев относящиеся к тематической категории “что-то” (около 40% всех номинаций). Подкрепим данное утверждение примерами заголовков на материале английского и русского языков (публицистические тексты): *И дольше века длится Бег, Запретная плоть, Мир во время чумы, По секрету всему Интернету, Карты не пахнут, По главной улице с авоськой, Служба с препятствиями, Военно-полевой*

*обман; Playing with politics, Forbidden Foods, Whose Cause is it* (аллюзия на название популярной передачи *Whose Line is it*), *The Trouble starts at home* (аллюзия на выражение *Charity starts at home*), *Old Pastimes die hard* (аллюзия на выражение *Old habits die hard*), *Too many spooks* и др.

Около 15% всех аддитивных семантических компонентов аллюзивных заголовков мы отнесли к субстантивным, принадлежащим тематической категории “кто-то, люди”. Например: *Последний день Пальмиро, Шпионы подполья, Одна жизнь Филиппа Денисовича* (включая дополнительный модифицирующий семантический признак времени – “долго”); *Lionel's Share* (по имени политического деятеля), *A Tale of Two Brothers, Consultant, heal thyself, Much Ado about Ginger, Beat around the Bush, Comrades-in-arms*, др.

Около 10% аддитивных семантических компонентов аллюзивных заголовков относим к семантической категории действия “делать, двигаться”: *Приказано выжать, Списание утопающих; Агрессия двойного назначения* (в ходе развития аллюзивного заголовка в теле статьи под агрессией понимаются действия агрессивного характера; также аллюзия реализует дополнительный модифицирующий атрибутивный признак “плохой”), *Вылетая из гнезда кукушки, Они сидели за родину; Paradise found, Sticking their ore in, Whoduzzit* (аллюзия с модифицированной морфологической формой источника – разговорного названия романов детективного жанра *Whodunnit*), *To spend or not to spend*.

Следующую большую группу (около 5%) аддитивных компонентов составляют семантические компоненты категории логической связности (прежде всего отрицания): *Невечная мерзлота, No farewell to arms, No room at the top, Not so happy returns* (понятно, что данный способ семантической модификации превалирует в английском языке, т. к. позволяет сохранить морфолого-синтаксическую структуру источника).

Оставшиеся типы аддитивных семантических компонентов все вместе составляют около 10%: *Вылетая из гнезда кукушки*

(аддитив – семантическая категория времени “до”), *In the Heart of Darkness* (аддитив – семантическая категория места “внутри”), *Manna from heaven?* (аддитив – логическая категория), др.

Около 20% аддитивов носят комплексный характер, объединяя несколько типов семантических компонентов. В данном случае автор аллюзивного макротекста стремится к сохранению ритмико-мелодической структуры текста-источника в целях обеспечения узнавания аллюзии. Например, *The day that changed the world* – аллюзия на роман Майна Рида “Ten days that shook the world” (аддитивами служат квантификатор и семантическая категория действия); *Игры датского столяра* – аллюзия на строку Б. Окуджавы “Капли датского короля” (аддитивами служат субстантивы); *But will he give a damn?* – аллюзия на фразу из произведения М. Митчел “Унесенные ветром”: *Frankly, my dear, I don't give a damn* (аддитивы – субстантив “кто-то” и логический предикат).

Выявление типов семантической модификации источника аллюзивного метатекста способствует более глубокому пониманию особенностей человеческого мышления, а также является яркой иллюстрацией типологических особенностей языков, на материале которых выполнено исследование.

Изучение когнитивных особенностей структуры аллюзивных заголовков даёт возможность сделать определённые выводы о её функциональных характеристиках и коммуникативных стратегиях, используемых автором вторичного аллюзивного текста.

Рассмотрение самих коммуникативных стратегий при создании аллюзивных заголовков представляет отдельную задачу исследования. Изучение этих стратегий оказывается возможным на основе типологии семантических модификаций, имеющих место быть в образовании новой метатекстовой единицы сложного порядка – единицы, объединяющей и модифицирующей семантические компоненты значения первичного текста (текста-источника) и вторичного текста, реализующего аллюзию. Аллюзивные заголовки

представляют собой особые метатекстовые элементы доминантного характера, выражающие отношение свое-чужое, «связывающие инициальное-чужое и финальное свое» [7, 131]. Аллюзивные заголовки мы склонны рассматривать как ответ на предшествующее высказывание данной сферы, занимающее какую-то определённую позицию в данной сфере общения, по данному вопросу. Аллюзия служит средством определения своей позиции посредством «соотнесения её с другими позициями» [1, 271]. Позиция автора первичного текста, позиция автора вторичного текста, реализующего аллюзию, могут быть описаны в рамках теории коммуникативных стратегий и когнитивных способов их реализации.

При рассмотрении коммуникативных стратегий использования аллюзивных метатекстовых доминантных включений мы опираемся на работы, посвящённые типам позиции в коммуникации и вербальным способам представления этой позиции (Арутюнова (2000), Иссерс (1999), Янко (1994), Максимова (2005), Добжиньская (1990), Бергельсон (1998), др.).

В своей монографии, посвящённой проблемам чужой речи, Н.В. Максимова подробно описывает восемь коммуникативных стратегий, реализующих чужую речь. В случае с метатекстами на первый план выходят лишь некоторые из перечисленных ею стратегий. На основе анализа когнитивной составляющей аллюзивной доминантной модели представляется возможным сделать выводы о доминирующих коммуникативных стратегиях. Среди коммуникативных стратегий, используемых автором для создания аллюзивных заголовков, назовем следующие: **развитие** (“согласование, синтезирование” (термины Н.В. Максимовой) концептуальных структур текста-источника и вторичного текста, где семантические компоненты субстантивного, детерминативного, квантификаторного, атрибутивного, др. характера выступают в роли аддитивов); **отрицание** (в случаях, когда используются логические аддитивы отрицания); **оценивание** (в описан-

ных выше случаях соположения объективных и субъективных оценок).

Данное исследование позволяет различать мышление и коммуникацию как особые сферы, обладающие своими задачами, устройством и собственным набором средств реализации, однако рассматривать их во взаимосвязи как особую когнитивно-функциональную модель порождения аллюзивного высказывания. Исследование позволяет, с одной стороны, акцентировать внимание на когнитивных основах процесса создания аллюзивных метатекстов и на семантических компонентах, реализующих особенности мышления и их индивидуальное языковое воплощение, с другой стороны, на коммуникативных стратегиях, скрывающихся за употреблением «пересказывательных» (термины, принятые в работах А.Л. Штайман (1997) и Н.А. Козинцева (1994)) частиц в языке.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1963. 167 с.
2. Гогтишвили Л.А. Непрямое говорение. М.: Языки славянской культуры, 2006. 720 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М.: УРСС, 2007. 350 с.
5. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. М.: URSS, 2009. 269 с.
6. Лотман Ю.М. Проблема текста // Ю.М. Лотман и тартусско-московская семиотическая школа. М., 1994. С. 201-214.
7. Максимова Н.В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия. М.: РГГУ, 2005. 317 с.
8. Медиатекст: стратегии-функции-стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова. Орел: Горизонт, 2010. 226 с.
9. Падучева Е.В. О модернистской технике в нарративе с лингвистической точки зрения // структура и семантика художественного текста. М., 1999. С. 279-295.
10. Рахилина Е.В., Плунгян В.А. О лексико-семантической типологии // Глаголы движения в воде: лексическая типология. М., 2007. С. 9-26.
11. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса («Архиерей» Чехова). Тверь: ТвГУ, 2001. 58 с.
12. Янко Т.Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии // Вопросы языкознания, 1999. № 4. С. 28-55.
13. Wierzbicka A. A Semantic Basis for Linguistic Typology // Типология и теория языка: От описания к объяснению. К 60-летию А.Е. Кибрика. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 26-35.
14. Wierzbicka A. Meaning and Culture. N.Y.: OUP, 2006. 352 p.