

На правах рукописи

Алексеевко Наталья Вадимовна

**МАРКЕРЫ ФИКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МОНО- И
ПОЛИМОДАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.19 — Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва — 2021

Работа выполнена на кафедре общего и сравнительного языкознания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный лингвистический университет»

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор
Ирисханова Ольга Камалудиновна,
проректор по науке ФГБОУ ВО «Московский
государственный лингвистический
университет»

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор
Левицкий Андрей Эдуардович,
профессор кафедры лингвистики, перевода и
межкультурной коммуникации факультета
иностраннных языков и регионоведения
ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова»

доктор филологических наук, доцент
Пономаренко Евгения Витальевна,
профессор кафедры английского языка №4
факультета международного бизнеса и
делового администрирования (МБДА)
ФГАОУ ВО «МГИМО МИД России»

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
университет имени Г. Р. Державина»

Защита диссертации состоится «29» ноября 2021 г. в __ часов __ минут на заседании диссертационного совета Д 212.135.02 при ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет» (119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38).

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном читальном зале библиотеки ФГБОУ ВО МГЛУ.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК Министерства науки и высшего образования РФ <http://www.vak2.ed.gov.ru> и на официальном сайте ФГБОУ ВО МГЛУ <http://www.linguanet.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Л. В. Порохницкая

Настоящее исследование посвящено изучению когнитивно-дискурсивного феномена фиктивной коммуникации, под которой понимается такое конструирование фрагментов мира с помощью языковых и неязыковых средств, при котором объекты, не осуществляющие непосредственную коммуникацию, представляются как сущности, участвующие в прямом вербальном общении.

Растущее внимание лингвистов к данному явлению, введенному Э. Паскуаль (2002), и, как следствие, все более частое его применение при описании довольно широкого класса языковых явлений обусловлены осознанием ключевой роли диалогического взаимодействия не только в повседневной речи человека, но и в его когнитивной деятельности, а также в формировании языковой способности в онто- и филогенезе (Clark 2003; Tomasello 2008). Исследование особенностей реализации фиктивной коммуникации в различных видах дискурса, в том числе полимодальных, на материале языков, в которых данное явление ранее не анализировалось, позволяет расширить знания об универсальных механизмах конструирования мира, а также существенно дополнить сведения о диалогической природе мышления, языка и коммуникации, в которой задействуются разные семиотические системы (модальности).

Объектом исследования, таким образом, является феномен фиктивной коммуникации (далее — ФК) как определенный способ концептуализации объекта, при котором физическое или ментальное явление описывается в терминах коммуникативного акта или некоммуникативный акт конструируется как таковой, в результате чего создается имитация диалогического общения (напр., *Его взгляд говорил: «Я ничего не понимаю!»*).

В качестве **предмета** исследования выступают структурно-семантические и функциональные особенности вербальных и невербальных маркеров ФК, служащих средством выражения данного феномена в моно- и полимодальных типах дискурса.

Материалом исследования являются мономодальные тексты, составляющие основной подкорпус Национального корпуса русского языка, русско- и англоязычные полимодальные тексты рекламных плакатов (опубликованные в открытом доступе в Интернете), а также художественные фильмы и сериалы: «Полосатый рейс» (1961); «Иван Васильевич меняет профессию» (1973); «Annie Hall» (1977); «Любовь и голуби» (1984); «Кошечка» (2009); «House of Cards», первый и второй сезоны (2013, 2014); «The Nightmare Worlds of H. G. Wells» (2016). Общий объем проанализированного мономодального русскоязычного материала в основном корпусе — более 44 тыс. вхождений, из них выявлено более 3 тыс. примеров ФК на русском языке; общий объем проанализированных русско- и англоязычных рекламных плакатов — более 2 тыс., из них в общей сложности выявлено около 500 плакатов, в которых реализуется феномен ФК; общая продолжительность проанализированного русско- и англоязычного киноматериала — свыше 1,8 тыс. минут; в сумме для обоих языков выявлено около 50 фрагментов, иллюстрирующих ФК.

В основу исследования положены следующие взаимосвязанные **гипотезы**: во-первых, ФК, представляя собой когнитивно-дискурсивный феномен, проявляет общие свойства в различных языках, однако под влиянием некоторых лексических и грамматических особенностей языка может реализоваться в каждом конкретном языке через специфический набор лингвистических маркеров; во-вторых, языковые и неязыковые маркеры ФК и их структурно-семантические и функциональные характеристики варьируются в зависимости от типа дискурса, в котором она реализуется.

Цель диссертации состоит в выявлении особенностей вербальных и невербальных маркеров ФК в русском языке (далее — РЯ), их специфических и общих свойств в соотнесенности с теми, что ранее были описаны для других языков, в частности для английского языка, и в установлении специфики реализации ФК в определенных типах моно- и полимодального дискурса.

Поставленная цель обуславливает следующие **задачи**:

- рассмотреть понятия фиктивности и фиктивной коммуникации и описать существующие в лингвистике подходы к их изучению;
- обобщить свойства вербальных средств фиктивной коммуникации на материале существующих исследований;
- выявить вербальные маркеры фиктивной коммуникации в русском языке и определить их общие и специфические свойства;
- разработать классификацию маркеров фиктивной коммуникации для русского языка;
- установить роль когнитивных механизмов, лежащих в основе фиктивной коммуникации;
- исследовать взаимосвязь вербальных и невербальных маркеров фиктивной коммуникации в социальных плакатах и художественных фильмах на материале русского и английского языков.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные **методы**, такие как наблюдение, описание, сравнение, интерпретация и обобщение; комплекс лингвистических методов сбора и анализа материала: корпусные методы отбора материала и метод сплошной выборки, методы контекстуального анализа моно- и полимодальных текстов, метод когнитивного моделирования (построения ментальных пространств на основе анализа семантики и функционирования языковых выражений в их соотнесенности с невербальными компонентами).

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области изучения процессов и механизмов ментального конструирования мира (О. К. Ирисхановой, Р. Лэнекера, Й. Мацумото, Т. Мэтлок, Л. Талми, М. Тернера, Ж. Фоконье и др.); фиктивной коммуникации (А. Абрантес, Л. Брандт, Э. Круляк, М. Сяна, Т. Оукли, Э. Паскуаль, С. Шпронк, К. Штэк и др.); полимодальности коммуникации (Е. Е. Анисимовой, О. К. Ирисхановой, М. И. Киосе, Г. Кресса, Т. ван Левена, К. Штэк, Р. О. Якобсона, и др.); дискурса

рекламы (Е. Е. Анисимовой, Л. Брандт, М. Б. Ворошиловой, К. Джевит, Е. А. Елиной, Р. Оямы, Э. Паскуаль, С. А. Чубай, К. Штэк и др.) и кино (Д. Бордвела, Дж. Бэйтмана, И. В. Зыковой, Н. А. Изволова, О. В. Соколовой, М. Халлидея, Р. Хасан, К. Шмидта и др.).

Актуальность работы обусловлена необходимостью дальнейшего изучения механизмов конструирования мира во всем их разнообразии, расширения наших знаний об ФК с учетом ее семиотических проявлений и полимодальности, а также выявления когнитивных механизмов, лежащих в основе данного феномена, в частности применительно к русскому языку, который с данной точки зрения фактически не был изучен.

В связи с развитием в последние годы полимодальной лингвистики особую актуальность приобретает исследование ФК в различных типах полимодального дискурса. В настоящей работе указанное явление анализируется как в дискурсе плаката социальной рекламы, так и в дискурсе художественного фильма, что позволяет исследовать ФК в статике и динамике, а также способствует развитию актуального для лингвистики и семиотики направления — теории визуального дискурса (в т. ч. плаката и кино) — с позиций универсальности определенных механизмов, обуславливающих смыслоформирование в семиотически гетерогенных текстах на разных языках.

Научная новизна исследования заключается в том, что в диссертации впервые:

- уточняются свойства ФК как полимодального когнитивно-дискурсивного явления, проявляющегося в вербальной, визуальной и кинетической модальностях;
- исследуются языковые средства ФК и их характеристики в русском языке;
- анализируется совместный вклад вербальных и невербальных средств реализации ФК в русско- и англоязычном полимодальном дискурсе плаката социальной рекламы;

— выявляются особенности реализации ФК и ее полимодальные маркеры в дискурсе художественного кино на материале русского и английского языков.

Теоретическая значимость состоит в выявлении специфических и универсальных особенностей ФК как особого способа конструирования мира, осуществлении классификации данного явления по комплексу критериев, рассмотрении феномена ФК в аспекте полимодальности, что в совокупности вносит вклад в развитие когнитивной теории дискурса и когнитивной прагматики, а также в формирование когнитивного подхода к описанию полимодальной коммуникации.

Практическая ценность работы заключается в том, что разработка алгоритма анализа текстов, содержащих ФК, может послужить как для интерпретации, так и для порождения разных типов дискурса (моно- и полимодальных) на разных языках, в том числе в области СМИ, рекламы, кино и др. Производители соответствующих типов дискурса также могут использовать данный алгоритм для объяснения и отстаивания своих креативных решений. Результаты исследования могут быть использованы как преподавателями, так и студентами в теоретических и практических курсах по языкознанию, семиотике, когнитивной лингвистике, теории дискурса, а также в практических занятиях по русскому и иностранным языкам.

Положения, выносимые на защиту:

1. Фиктивная коммуникация, представляя собой особый способ ментального конструирования объектов как вербально-интерактивных сущностей, является когнитивно-дискурсивным феноменом, который реализуется сходным образом в разных языках.

2. Языки обладают определенным набором вербальных средств для концептуализации объектов как участников непосредственного вербального взаимодействия — лексическими, синтаксическими и иными маркерами ФК. Данные маркеры, с одной стороны, указывают на диалогический характер конструирования объекта (маркеры диалогичности: напр., глаголы

говорения), с другой стороны — на фиктивный характер коммуникации (маркеры фиктивности: напр., частица *мол*).

3. Языковые маркеры ФК характеризуются определенными общими структурно-семантическими и функциональными свойствами, однако, в силу лексико-грамматических особенностей языков, в каждом отдельном языке могут демонстрировать специфические свойства.

4. В основе как вербальных, так и невербальных проявлений ФК лежит взаимодействие когнитивных механизмов концептуальной интеграции и смены перспективы, при котором происходит смешение диалогических и «недиалогических» ментальных пространств, сопровождаемое интеграцией нескольких точек зрения в ближайшем контексте.

5. В полимодальных типах дискурса, таких как плакат и кинофильм, ФК реализуется вербальными и невербальными средствами, которые образуют полимодальные единства; при этом в исследуемых языках ФК маркируется сходными невербальными средствами, что может указывать на ее универсальный кросс-модальный характер.

Апробация работы проводилась на заседаниях кафедры общего и сравнительного языкознания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный лингвистический университет» и в Центре социокогнитивных исследований дискурса при МГЛУ (СКоДис) в период с 2016 по 2021 г., а также на всероссийских и международных конференциях: «Управление процессами обучения в системе непрерывного лингвистического образования» (21.02.2017), ФГБОУ ВО МГЛУ; «Личностно-ориентированное обучение иностранному языку в системе профессиональной подготовки» (22.06.2017), ФГБОУ ВО МГЛУ; «Полимодальная коммуникация. Развитие новых теорий и методов» (International Conference on Multimodal Communication. Developing New Theories and Methods) (9-11.06.2017), Оснабрюк, Германия; «Когнитивная

лингвистика в 2019 году» (International Conference «Cognitive Linguistics in the Year 2019») (26-28.09.2019), Белосток, Польша.

Структура и объем исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и словарей. Данная структура обусловлена целью исследования и поставленными задачами.

Во **введении** определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, описываются материал диссертации и используемые методы, обосновываются актуальность, новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость, излагаются выносимые на защиту положения, описываются структура и апробация диссертации.

В **первой главе** рассматриваются различные подходы к изучению фиктивности в лингвистике и других областях знаний, уточняется ключевое понятие настоящей диссертации — фиктивная коммуникация, раскрывается ее когнитивная природа, проводятся параллели с похожими явлениями, подчеркивается важность изучения ФК как самостоятельного феномена.

Вторая глава представляет собой анализ структурно-семантических и функциональных характеристик языковых средств построения ФК и выявление когнитивных механизмов, лежащих в основе реализации феномена в мономодальных русскоязычных текстах. На основе существующей классификации конструкций ФК, выработанной ранее для английского и других языков, и выделяемых нами свойств данного явления применительно к изучаемому материалу разрабатывается процедура поиска и отбора случаев ФК в Национальном корпусе русского языка (далее — НКРЯ). Выявляются и систематизируются вербальные маркеры ФК, характерные для русского языка, проводится их количественный и качественный анализ, предлагается их классификация. Анализируется взаимосвязь когнитивных процессов концептуальной интеграции и перспективизации, которые задействуются при вербализации ФК с помощью различных маркеров.

В третьей главе приводятся результаты анализа когнитивно-дискурсивного феномена ФК применительно к полимодальным видам дискурса: плакату социальной рекламы и художественному фильму. На данном этапе исследование проводилось на материале русско- и англоязычных плакатов и фильмов, что позволило подтвердить наличие универсальных свойств языковых и неязыковых маркеров ФК и когнитивных механизмов, посредством которых она реализуется в данных видах дискурса.

В заключении обобщаются результаты диссертационного исследования, приводятся его основные выводы, намечаются перспективы дальнейших направлений анализа явления ФК.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе представлены теоретические основы исследования: описываются существующие в лингвистике подходы к изучению фиктивности, определяется основное понятие диссертации — *фиктивная коммуникация*.

Анализ литературы показывает, что понятие фиктивности носит междисциплинарный характер, находит применение в повседневном общении и используется в различных областях знаний. В юридической практике оно фигурирует в терминах *фиктивное банкротство* и *фиктивный брак*, что отражено в Большом юридическом словаре (2009), в философии *фикционализмом* именуют субъективно-идеалистическое течение, что зафиксировано в Философском энциклопедическом словаре (1983). Термин *фикциональность* (фиктивность) нередко используется в нарратологии применительно к художественному произведению и изображаемой им реальности, что подчеркивает вымышленный характер событий. Исследование фикциональности как основного признака художественного произведения находим в трудах Дж. Серля (1975), В. Шмида (2003), Л. Брандта (2013) и др.

Свойство фиктивности в последние годы активно изучается в рамках когнитивного направления применительно к различным языковым явлениям.

Фиктивное движение и *фиктивное изменение* исследуются Р. Лэнекером (1986, 1987, 1999), Й. Мацумото (1996), И. Свитсер (1997), Л. Талми (2001), Дж. Лакоффом и М. Тернером (2009), Т. Мэтлок (2004, 2010) и др. Еще одним проявлением фиктивности в языке являются *виртуальные речевые акты* — термин, введенный Р. Лэнекером (1999) для обозначения иллокутивной фиктивности.

Под влиянием развития когнитивно-прагматического подхода фиктивность начинает исследоваться с точки зрения структуры коммуникативного акта и применительно к некоторым типам дискурса. Э. Паскуаль (2002, 2006, 2014) вводится термин *фиктивная коммуникация* (fictive interaction) для обозначения случаев репрезентации «недиалогических» сущностей по фреймовой модели непосредственного диалогического общения с помощью определенных языковых выражений. Таким образом, ФК представляется как когнитивный феномен, при котором объект или ситуация описывается в терминах коммуникативного акта фиктивно; в результате выделяются изначально не свойственные им характеристики.

Ввиду полифункциональности и вариативности форм реализации ФК феномен демонстрирует определенное сходство, а в некоторых случаях и пересечение, с явлениями, ранее рассматриваемыми лингвистами: *лексической эвиденциальностью, синтаксической амальгамой, виртуальным речевым актом и несобственно-прямой речью*.

Вместе с тем выделяются сущностные свойства, отличающие ФК от смежных явлений:

- выражения с ФК конструируют фрагмент действительности как интеракцию между говорящими, соответственно, опираются на общую ментальную модель диалогического коммуникативного акта;

- подобный способ конструирования нередко сопровождается дейктическим сдвигом (напр., сменой местоимений третьего лица на местоимения первого лица);

— конструкции ФК обязательно содержат языковые средства диалогичности;

— ФК при этом не включает в себя случаи прямого или косвенного цитирования чьих-либо произнесенных слов, в том числе вымышленных персонажей.

Поскольку, как показано в некоторых исследованиях, ФК имеет когнитивно-дискурсивную природу, ее изучение применительно к различным языкам позволяет выявить, с одной стороны, универсальные свойства концептуализации объектов и явлений с помощью диалогических ментальных моделей вне ситуации вербальной коммуникации, с другой стороны — установить специфические особенности функционирования ФК в определенных языках и типах дискурса.

Вторая глава посвящена описанию вербальных способов выражения ФК в русском языке, который не был ранее исследован с этой точки зрения, а также когнитивным механизмам, которые задействуются при реализации ФК в русском языке с помощью различных маркеров.

Анализ литературы, посвященной изучаемому феномену, продемонстрировал, что вербальные способы выражения ФК исследовались применительно к некоторым языкам, в том числе неродственным, однако большинство работ выполнено на материале английского языка, для которого разработана классификация языковых средств, использующихся для вербализации ФК.

В настоящем исследовании, ввиду того, что ранее изучение ФК носило главным образом «точечный» характер и не предполагало поиск по корпусам, перед нами стояла необходимость разработать алгоритм поиска и отбора маркеров ФК из НКРЯ. Под маркерами ФК понимаются лексемы или их сочетания, которые могут входить в состав конструкции ФК, а в некоторых случаях ей предшествуют или следуют за ней.

Прежде всего, был сформирован список лексем, которые могут участвовать в вербализации ФК в русском языке, маркируя данное явление. С

одной стороны, где это представлялось возможным, русскоязычные лексемы и словосочетания отбирались из корпуса с опорой на аналогичные им англоязычные выражения, выявленные в более ранних исследованиях. К таким случаям ФК относятся *обращения, вопросно-ответные формулы и этикетные фразы*.

С другой стороны, грамматические и лексические различия между двумя языками предполагают, что использование принципа полной аналогии для поиска иных маркеров ФК в русском языке является нецелесообразным, в частности в связи с более выраженным синтетизмом в русском языке (необходимостью согласования частей предложения по роду и числу). Поэтому мы учитывали сущностные свойства явления, описанные в первой главе, при отборе остальных групп лексем, которые могли бы выявить случаи ФК в НКРЯ. Таким образом, в качестве потенциальных маркеров ФК были выбраны *междометия, глаголы мимики и жестов и глаголы говорения* в связке с *союзами мнимости*, которые при последующем анализе в корпусе позволили выделить дополнительные маркеры ФК, в частности *частицы* (напр., *дескать, мол* и др.).

Сущностные свойства явления ФК учитывались нами не только в ходе отбора групп лексем, для которых был задан поиск по корпусу, но и при процедуре отнесения того или иного примера (вхождения в корпус) к числу случаев, иллюстрирующих изучаемое явление. Во-первых, в качестве обязательного критерия отнесения анализируемого вхождения к ФК выступает наличие в соответствующем фрагменте эксплицитного указания на непосредственное вербальное взаимодействие — языковых средств, характерных для диалога. Во-вторых, обязательным критерием выступает как эксплицитное, так и имплицитное указание на фиктивность коммуникативного акта.

Все группы лексем и их сочетаний, которые подлежали корпусному поиску, продемонстрировали способность маркировать случаи ФК и позволили собрать достаточное количество примеров (в сумме более 3 тыс.),

чтобы определить общие свойства вербализации ФК в русском языке. Подчеркивается, что данные списки маркеров не являются полными в связи с поставленной задачей выявить общие тенденции функционирования ФК посредством разнообразных русскоязычных единиц.

В целом все зафиксированные нами в корпусе маркеры делятся на две группы в зависимости от того, на который из двух неотъемлемых свойств явления ФК они указывают: на ее коммуникативный характер или на фиктивность этого вербального взаимодействия. Причем маркеры диалогичности включаются в собственно репликовый компонент, тогда как вторая группа маркеров эксплицитно указывает на то, что данный диалогический компонент является «фиктивным». К маркерам диалогичности относятся различные средства, за счёт которых традиционно строится диалогическая коммуникация:

- персональный дейксис — местоимения первого и второго лица;
- темпоральный дейксис — преимущественно глаголы в настоящем времени, отсутствие согласования с прошедшим временем;
- пространственный дейксис — указательные местоимения (*этот, тот*), частица (*вон*) и т. д.;
- междометия и этикетные выражения (*здравствуйте/здрасьте* и др.);
- вопросно-ответные формулы (*Зачем? Потому что надо!*);
- обращения (*Мой дорогой читатель, ты, наверное, думаешь...*);
- речевые акты, предполагающие диалогическое взаимодействие: директивы (*пойди сюда*), интеррогативы (*Зачем это мне?*); репрезентативы и комиссивы, в которых согласование сказуемого происходит по первому или второму лицу (*Это я люблю; я согласен*); экспрессивы, которые выражают реакцию (фиктивного) говорящего на определенную ситуацию (*Я в ужасе*).

Иные маркеры ФК, выявленные в русском языке, указывают на фиктивную природу диалогического высказывания, с помощью которого некоммуникативная ситуация конструируется как коммуникативная. К ним относятся:

— средства номинализации междометий и высказываний: предлоги (*вместо здарсьте; через не могу*), прилагательные (*поникшее алло*), притяжательные и указательные местоимения (*ваши эти здарсьте*);

— отдельные лексемы и словосочетания, обозначающие мимику и жесты (*махнул, кивнул, протянул руку* и пр.): они маркируют ФК в том случае, когда невербальное поведение концептуализируется в терминах диалога (*Он махнул: мол, ступай*);

— глаголы говорения с союзами сравнения со значением мнимости (*Будто говорил: «Оставайся»*);

— частицы *мол, дескать, де, мол-де* нередко в сочетании с выражениями невербального поведения и/или глаголами говорения, сопровождаемыми сравнительными союзами мнимости (*Она подмигнула, будто говорила: «Все будет хорошо»*).

Анализ материала позволил установить, что специфика реализации ФК в русском языке заключается главным образом в том, что данное явление на языковом уровне выражается в процессах номинализации и фразеологизации, которые нередко задействуются при вербализации этого феномена посредством междометий, этикетных фраз и диалогических высказываний. Эти лексико-семантические процессы позволяют «нейтрализовывать» некоторые аспекты диктуемого типологическими особенностями русского языка многоаспектного согласования членов предложения между собой. Кроме того, маркирующие ФК частицы *дескать, мол, де, мол-де*, нередко указывающие на фиктивность диалогического фрагмента, имеют меньшую вариативность в английском языке, где ФК представлена главным образом частицами *like* и *kinda* (ср. *Он посмотрел на меня, мол, зачем это мне нужно? / He looked at me like why do I need it?*).

Все отобранные из НКРЯ случаи ФК в мономодальных текстах были классифицированы исходя из структурной характеристики вербальных маркеров диалогичности, посредством которых они реализуются. В результате нами были выделены следующие виды ФК:

1. **лексемная ФК**, которая строится с помощью отдельной лексемы (напр., *Далее раздалось поникшее алло*);

2. **фразовая ФК**, маркируемая с помощью словосочетания: с ограниченной вариативностью, что типично для русского языка (напр., *Нужно сделать это через **не могу***), или свободного характера, что характерно для английского языка;

3. **сентенциональная ФК**, которая вербализуется посредством предложения (напр., *Он посмотрел, будто хотел сказать: «**Уходи, не хочу тебя видеть!**»*);

4. **полисентенциональная ФК**, маркируемая более чем одним предложением (напр., *Он посмотрел, будто хотел сказать: «**Уходи! Ты здесь лишний!**»*).

Далее, в соответствии с поставленными задачами, выявленные случаи ФК были проанализированы с точки зрения когнитивных механизмов, лежащих в ее основе. В целом анализ ранее проведенных работ Э. Паскуаль (2008, 2014), Л. Брандт (2008, 2013) и др. свидетельствует о том, что феномен ФК изучался преимущественно с учетом процессов концептуальной интеграции.

В соответствии с теорией концептуальной интеграции, предложенной Ж. Фоконье и М. Тернером (1998), ФК в русском языке, так же как и в других изученных ранее языках, представляет собой слияние двух вводных ментальных пространств (далее — МП): конкретного МП объекта, о котором идет речь (напр., персонаж, его взгляд и пр.), и более абстрактного МП диалогической интеракции. Второе фактически представляет собой фрейм диалога, т. е. его стереотипную организованную структуру, обязательными компонентами которой являются говорящий (адресант), слушающий (адресат) и сообщение.

В основе явления ФК лежит актуализация диалогического фрейма вне диалогической ситуации. Это происходит в случае отсутствия одного из обязательных компонентов фрейма диалога (например, реципиента) или в

ситуации, которая противоречит обязательным условиям осуществления диалогической модели коммуникации (например, когда участники ситуации — неодушевленные предметы). Следовательно, итоговый бленд ФК наследует структуру фрейма диалога, однако его участниками становятся элементы, которые не могут по своей природе выполнять роль участников непосредственной коммуникации или по факту не принимали участия в диалогическом взаимодействии.

Анализ выявленных примеров ФК в мономодальных текстах русского языка показал, что диалогический фрейм может актуализироваться фиктивно в различных «некоммуникативных» ситуациях. Бленды ФК возникают в результате концептуализации:

- монологического высказывания посредством диалогических;
- обыденных действий человека (напр., приветствия, выражения эмоций, совершения телефонного звонка и т. д.) посредством вербального обращения, которое они предполагают или нередко задействуют;
- невербального поведения человека в терминах коммуникативного акта;
- одушевленного или неодушевленного объекта, не способного в действительности к вербальной коммуникации, как обладающего такой способностью;
- художественного произведения в качестве диалога повествователя и читателя;
- предполагаемого мнения человека или группы людей по отношению к определенной ситуации, представленного как диалогическое высказывание.

Анализ языкового материала продемонстрировал, что в качестве базового механизма ФК может рассматриваться также перспективизация, которая обеспечивает такое важное языковое свойство ФК, как дейктический сдвиг (ср. с работами Э. Паскуаль совместно с Э. Круляк (2018), также Э. Паскуаль и А. М. Абрантес (2019)). Под перспективизацией вслед за Р. Лэнекером (1987) и О. К. Ирисхановой (2013) мы понимаем процесс

конструирования образа объекта с точки зрения участника коммуникации или наблюдателя.

При этом в настоящем исследовании показано, что ФК опирается на взаимодействие концептуальной интеграции и перспективизации. Поскольку интегрированное пространство ФК наследует структуру МП диалогического фрейма, в бленде, как правило, представлены две точки зрения, принадлежащие фиктивному адресанту и фиктивному или фактическому адресату. Иными словами, бленд ФК характеризуется слиянием двух перспектив — рассказчика (наблюдателя, адресата) и того объекта, которому приписывается свойство вербальной интерактивности (фиктивного адресанта).

Причем образование бленда ФК в мономодальном дискурсе сопровождается эксплицитной сменой перспективы, поскольку конструкции ФК в мономодальных текстах являются частью сложного синтаксического целого, т. е. инкорпорируются в него. Следовательно, маркеры смены перспективы (дейктические единицы и пр.) с монологической на диалогическую нередко маркируют сам феномен ФК.

Обратимся к иллюстрации анализа вышеупомянутых когнитивных механизмов на примере ФК, наблюдаемой в отрывке повести Виктора Астафьева «Последний поклон» (1971):

«— усмехался дядя Филипп и подмигивал мне — единственному мужчине за столом, кивая в сторону бабушки: дескать, занятная у тебя старуха, но в нашем деле ни черта не понимает» (НКРЯ. Общий корпус.).

Данный фрагмент демонстрирует конструирование рассказчиком невербального поведения героя дяди Филиппа (*усмехался, подмигивал мне, кивая*) с помощью маркеров диалогической реплики (*дескать, занятная у тебя старуха, но в нашем деле ни черта не понимает*). Указанная реплика не была произнесена в действительности, следовательно, представляет собой фиктивное сообщение, адресованное персонажем Филиппом, фиктивным

адресантом, рассказчику, выступающему в рассматриваемом фрагменте фиктивным адресатом, как схематично показано на рисунке 1 ниже:



Рис. 1 Схема концептуальной интеграции «Невербальное поведение в качестве диалога»

ФК вербализуется с помощью следующих маркеров диалогичности и фиктивности: кинетических глаголов, частицы *дескать* и фрагмента диалогического характера. В рассматриваемом отрывке повествование ведется от первого лица, чему свидетельствует местоимение первого лица (*подмигивал мне*). Изначально невербальное поведение дяди Филиппа описывается извне — с точки зрения нарратора, затем происходит смена перспективы на точку зрения персонажа (дяди Филиппа): монологическая речь сменяется диалогической, о чем свидетельствуют персональный дейксис *у тебя / в нашем деле* и просторечное выражение *ни черта* (см. рисунок 1). Данная диалогическая перспектива является «фиктивной», поскольку персонаж, которому она принадлежит, не произносит реплики в пространстве произведения; она подчиняется доминантной перспективе рассказчика, описывающего невербальные действия другого персонажа. Подобное слияние двух точек зрения создает эффект гипотетической или воображаемой реплики.

Таким образом, опираясь на общие принципы, критерии выделения и типологию ФК, предложенные ранее для некоторых языков (прежде всего для английского языка), мы уточнили особенности маркеров ФК для русского языка и предложили собственную классификацию данного явления

для изучаемого языкового материала. Мы также продемонстрировали взаимосвязь двух когнитивных механизмов, участвующих в реализации ФК, — концептуальной интеграции и перспективизации (смены перспективы).

Поскольку в нашем исследовании мы предположили, что явление ФК, опирающееся на универсальные когнитивные механизмы, будет носить кросс-модальный характер, в **третьей главе** данный феномен был рассмотрен в полимодальном дискурсе — в дискурсе плакатов социальной рекламы и художественных фильмов. При этом задачами данной части работы стали: выявление полимодальных маркеров ФК (установление сочетаний вербальных и невербальных средств фиктивности коммуникации) в двух типах полимодального дискурса с разными проявлениями статичности/динамичности; подтверждение универсального статуса ФК, что предполагало рассмотрение не только русскоязычных, но и англоязычных текстов с ФК. Примечательно, что кинодискурс ранее не подвергался анализу с точки зрения фиктивности коммуникации.

Анализ плакатов показал, что создатели социальной рекламы используют ФК довольно часто — с целью привлечь внимание потребителя к общественно важным проблемам. При этом в некоторых случаях в фиктивный диалог вовлекаются исключительно персонажи, изображенные на плакате, т. е. ФК ограничивается рамками сюжета плаката, реализуясь «внутри» и не обращаясь непосредственно к зрителю. В таких примерах фиктивность возникает за счет того, что объекты, не обладающие в действительности способностью к вербальной коммуникации (напр., животные), репрезентируются как участники диалога с помощью реплики диалогического характера, которая сопровождает визуальный компонент. В большинстве случаев, однако, создание бленда ФК достигается разрушением «четвертой стены» (воображаемой стены, которая отделяет зрителя от актера/персонажа), т. е. вовлечением в интеракцию зрителя. Такая модель реализации феномена именуется нами *внешней*. Рассмотрим примеры

внутренней и внешней моделей, которые иллюстрируются рисунками 2а и 2б ниже соответственно:



Рис. 2 а¹-б² Плакаты социальной рекламы

Формирование смысла демотиватора на рисунке 2а происходит в результате интеграции ментальных пространств изображения и текста, что демонстрируется схемой концептуальной интеграции на рисунке 3:

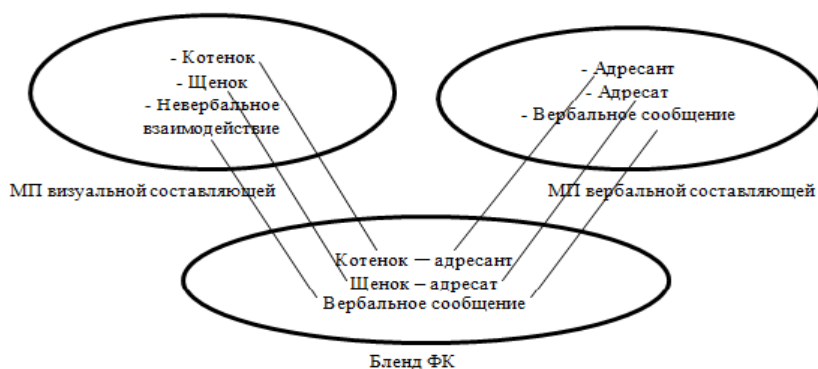


Рис. 3 Схема концептуальной интеграции *внутренней* ФК «Животные как собеседники»

Данная схема концептуальной интеграции показывает, что в образовании бленда ФК участвуют два исходных ментальных пространства: пространство визуальной составляющей, представляющее собой невербальное по своей природе взаимодействие животных, и ментальное пространство вербального компонента, репрезентирующее фрагмент вербального взаимодействия, которое может происходить только между людьми, то есть составляющую диалогического фрейма. В результате

¹ [Электронный ресурс] – URL: <http://rusdemotivator.ru/demotivatory-pro-zhivotnyx/22523-ne-grusti-nash-hozyain-obyazatelno-najdetsya.html> (дата обращения: 05.04.2021)

² [Электронный ресурс] – <https://www.behance.net/gallery/38743585/Advertisement-campaign-for-an-animal-shelter> (дата обращения: 05.04.2021)

концептуальной интеграции взаимодействие животных приобретает нехарактерную для них способность вербального общения. Следовательно, образуемый бленд наследует структуру диалогического фрейма: изображаемые животные концептуализируются в качестве адресанта и адресата, а текстовый компонент — в качестве вербального обращения одного к другому.

В случае с плакатом на рисунке 2б в образуемом бленде ФК персонаж и реципиент плаката концептуализируются в качестве адресанта и адресата непосредственного диалогического взаимодействия, как это схематично показано на рисунке 4:

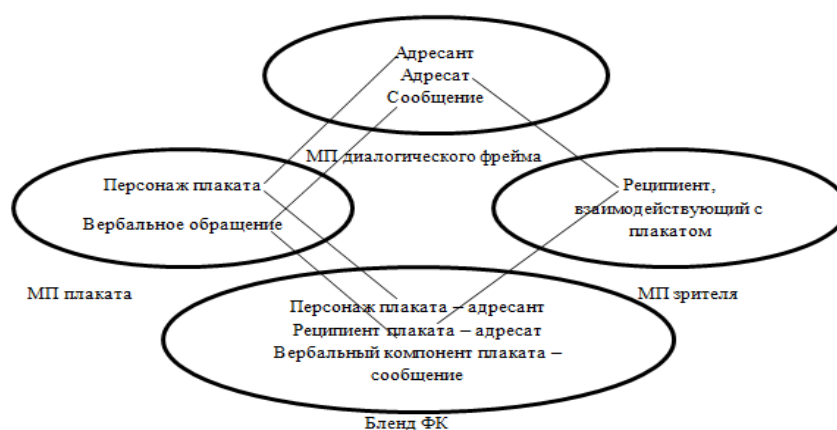


Рис. 4 Схема концептуальной интеграции внешней ФК «Обращение персонажа к реципиенту», учитывающая внешнюю перспективу зрителя

Согласно представленной выше схеме, в основе образования бленда ФК лежит концептуальная интеграция ментального пространства, в котором персонаж плаката обращается к реципиенту, с ментальным пространством реципиента, взаимодействующего с плакатом. Причем фрейм диалога представляет общее ментальное пространство, которое служит базой для объединения двух исходных. Результатом концептуальной интеграции становится ментальное пространство фиктивного диалога между персонажем и реципиентом, в котором происходит совмещение разнонаправленных перспектив фиктивных адресанта и адресата — изнутри вовне и наоборот.

Вне зависимости от способа реализации ФК в плакате (внутри или с выходом вовне), образующийся бленд ФК характеризуется множественной

перспективизацией за счет введения диалогической перспективы (фиктивный диалог выстраивается между персонажами или между изображаемыми объектами и потребителем рекламы). В последнем случае вовлечение реципиента во взаимодействие происходит в результате интеграции внутренней перспективы адресанта, принадлежащего ментальному пространству плаката, и внешней перспективы адресата — потребителя социальной рекламы.

ФК в дискурсе плаката социальной рекламы носит полимодальный характер: исследуемые постеры показывают, что реципиент может включаться в фиктивный диалог с помощью языковых, визуальных средств плаката или благодаря их совместному вкладу.

Исходя из данного критерия нами были выделены следующие разновидности полимодальной ФК: **вербально-интерактивная ФК; визуально-интерактивная ФК; полимодально-интерактивная ФК.**

В социальном плакате в роли визуальных маркеров фиктивного взаимодействия выступают, как правило, взгляд и/или жест персонажа, направленные на зрителя или другого персонажа. Вербально ФК маркируется средствами, типичными для диалога, которые были выявлены нами ранее в ходе анализа мономодальных текстов (дейктическими единицами, временными формами, дискурсивными конструкциями и пр. диалогическими маркерами ФК). В то же время маркеры ФК, указывающие на фиктивную природу высказывания (напр., *будто, мол, like* и пр.), в анализируемом дискурсе социального плаката не были обнаружены, поскольку маркеры фиктивности, в отличие от маркеров диалогичности, присутствуют в основном в невербальном компоненте плаката.

Выявлено также, что при вербально-интерактивной ФК адресант высказывания нередко может иметь обобщенный характер, на что указывает отсутствие на плакате персонажа, которому могла бы принадлежать точка зрения, реализуемая языковым компонентом. Данный вид ФК при этом не маркируется местоимениями первого лица, как в случае с полимодально-

интерактивной ФК, в которой данные языковые средства активно используются для вербализации точки зрения конкретного персонажа. Визуально-интерактивная ФК, в свою очередь, реализуется с помощью невербальных визуальных маркеров, тогда как вербальная составляющая плаката диалогических характеристик не манифестирует.

Анализ дискурса художественного фильма также позволил выявить реализацию в нем двух моделей ФК, описанных выше для плакатов: *внутренней* и *внешней*. Первая модель предполагает концептуализацию фиктивного диалога внутри ментального пространства фильма (т. е. между его персонажами) при сохранении зрителем его внешней позиции по отношению к событиям фильма. В данном случае в образующемся смешанном пространстве (бленде ФК) участниками фиктивного диалога выступают изображаемые персонажи, которые либо не обладают способностью к вербальной коммуникации (напр., животные), либо, в силу объективных факторов, не могут осуществлять коммуникацию в рамках одного и того же ментального пространства (напр., один и тот же человек в детском и в зрелом возрасте).

Вторая модель предполагает исчезновение «четвертой стены» между героем и зрителем с последующим их вовлечением в фиктивное вербальное взаимодействие. Как и в случае с социальными плакатами, первая модель встречается довольно редко. Наиболее часто ФК реализуется по внешней модели: бленд ФК образуется в результате концептуального смешения МП персонажа и МП зрителя и структурируется диалогическим фреймом, объединяющим два исходных пространства.

Исследование показало, что, аналогично мономодальному дискурсу, процессы концептуальной интеграции в ФК в полимодальном дискурсе кино связаны со сдвигом перспективы. В кинодискурсе, для которого, в отличие от социального плаката, свойственна быстрая смена сцен и кадров, процесс концептуальной интеграции сопровождается многократной сменой перспективы, которая, в свою очередь, во внешней модели представлена

двумя последовательными процессами: «выталкиванием» и «продвижением» в терминологии М. Голбрайт (1995). Процесс выталкивания подразумевает перемещение реципиента из внутренней системы координат во внешнюю — до позиции «зрителя». Он достигается за счет визуальных средств (поворота головы персонажа до положения анфас и установления зрительного контакта с реципиентом) и вербальных средств (высказываний диалогического характера, обращенных зрителю). Данные средства смены перспективы нередко маркируют начало фиктивного фрагмента фильма, в котором внутренняя перспектива персонажа-адресанта, относящегося к ментальному пространству кино, совмещается с внешней перспективой зрителя-адресата. Процесс продвижения указывает на завершение фиктивного фрагмента, поскольку зритель «погружается» обратно в менее доступное пространство действия фильма.

Рассмотрим пример анализа кинофрагмента, представленного рисунком 6, из американского сериала «Карточный домик» (2013, официальный дистрибьютор — Netflix), в котором главный персонаж Фрэнк беседует со своей женой Клэр, которая затем покидает место действия, далее он устанавливает зрительный контакт с реципиентом, адресуя последнему вербальное сообщение:

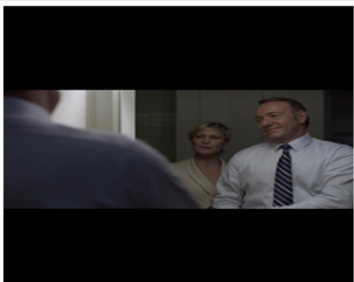
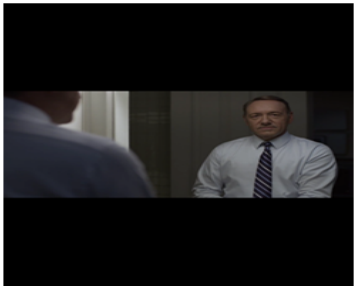
Визуальная составляющая	Вербальная составляющая
	Диалог между Клэр и <u>Фрэнсисом</u> (фактический в ментальном пространстве фильма): — <i>Very nice of Edward.</i> — <i>He shouldn't have spent this sort of money on me.</i> — <i>I've opened some wine downstairs.</i> — <i>I'll be down in a minute.</i>
	Обращение <u>Фрэнсиса</u> к зрителю: <i>Do you think I've forgotten you? Perhaps, you hoped I have. Don't waste a breath mourning Miss Barnes. Every kitten grows up to be a cat. They seem so harmless at first. Small, quiet, lapping up their saucer of milk. But once their claws get long enough they drop blood sometimes from the hand that feeds them. For those of us climbing to the top of the food chain there can be no mercy. There is but one rule. Hunt. Or be hunted. Welcome back.</i>

Рис. 6 Кинофрагмент «Сцена перед зеркалом. Карточный домик»

Беседа перед зеркалом между Фрэнком и Клэр является фактической в вымышленном пространстве фильма: вербально данная часть сцены представляет собой поочередные реплики персонажей. Далее происходит смена фокуса, которая указывает на установление внешней перспективы (т. е. происходит выталкивание зрителя во внешнюю систему координат фильма), за счёт которой реализуется ФК. Изначально смена фокуса задается в визуальном плане. Когда Клэр покидает сцену, Фрэнк становится единственным выделенным объектом, что достигается действиями оператора — медленным наездом камеры по мере произнесения персонажем речи, адресованной к зрителю. Одновременно происходит смена типа дискурса с диалога на монолог, а также реализуется тематический сдвиг. Действительный диалог между героями сменяется фиктивным обращением к реципиенту фильма с элементами диалога, который строится посредством интеррогатива (*Do you think I've forgotten you?*), директивов (*Don't waste a breath mourning Miss Barnes; Hunt. Or be hunted.*), этикетной формулы (*Welcome back*).

Таким образом, бленд ФК в рассматриваемом случае реализуется с помощью совокупности визуально-вербальных средств: смены фокуса, установления зрительного контакта между персонажем и зрителем, диалогических элементов монолога. Смена перспективы с внутренней на внешнюю, маркируемая множественными сменами зрительных фокусов, сопровождает концептуальную интеграцию МП монолога главного персонажа и МП диалогической речи.

Вне зависимости от модели реализации ФК (внутренней или внешней), бленд ФК, как и в случае с мономодальными текстами, характеризуется наличием двух точек зрения (говорящего и слушающего), т. е. двойственной (диалогической) перспективой. Во внутренней модели перспективы адресанта и адресата распределяются между персонажами фильма; во внешней — между персонажем и зрителем соответственно.

Вербальные маркеры ФК в кинодискурсе соотносятся с вербальными маркерами, характерными для мономодальных текстов, подчеркивающими диалогическую природу взаимодействия. Вербальные маркеры ФК, указывающие на ее фиктивность (*мол, дескать* и пр.), в проанализированных фильмах, как и в плакатах, обнаружены не были. Визуальные маркеры, в свою очередь, представлены в основном прямым визуальным контактом со зрителем или жестом персонажа, направленным к зрителю. Дополнительным невербальным маркером ФК в кино, связанным со сменой перспективы, служит укрупнение плана в результате наведения камеры. Крупный и средний планы, в которых реализуется ФК, позволяют зрителю «считывать» визуальные маркеры.

В целом анализ плакатов и фильмов, проведенный на материале двух языков, свидетельствует об общности средств концептуализации ФК в полимодальном дискурсе, которыми располагают русский и английский языки, что, по-видимому, указывает на универсальную когнитивно-прагматическую природу феномена ФК.

В **заключении** приводятся результаты исследования, позволяющие подтвердить выдвинутую гипотезу о том, что ФК является когнитивно-дискурсивным феноменом, в основе которого лежат когнитивные механизмы концептуальной интеграции и перспективизации. В целом анализ материала продемонстрировал, что, с одной стороны, ФК имеет универсальный кросс-модальный характер и проявляет себя сходным образом в моно- и полимодальных типах дискурса в нескольких языках. Это манифестируется в сходстве вербальных маркеров ФК диалогичности и фиктивности, а также в сходстве невербальных маркеров ФК (взгляда/жеста, направленного фиктивным адресантом на реципиента) в русском и английском языках применительно к полимодальному дискурсу социального рекламного плаката и художественного фильма. С другой стороны, анализ вербального материала (на основе корпуса НКРЯ) позволил выявить специфические свойства вербализации ФК в русском языке. Данная специфика связана главным

образом с процессами номинализации и фразеологизации, которые нередко сопровождают реализацию ФК посредством лексем и словосочетаний.

Дальнейшие направления анализа феномена ФК связаны как с расширением материала и проблематики изучения данного феномена, так и с ограничениями настоящего исследования: во-первых, вербализация ФК в РЯ, по-видимому, не ограничивается выявленными нами средствами, следовательно, группы лексем и входящих в них элементов, которые имеют потенциал маркировать ФК, не являются полными и требуют последующей доработки; во-вторых, количество языков, в которых был исследован феномен ФК, также является ограниченным, поэтому представляется перспективным привлечение не изученных на данный предмет языков; наконец, в связи с актуальностью полимодальных исследований интерес представляет анализ ФК в иных полимодальных видах дискурса, не изученных или мало изученных в этом плане (в частности, в устной речи с жестами).

Основные положения работы отражены в четырех публикациях общим объемом 2,5 п. л., размещенных в изданиях, включенных в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук»:

1. Алексеенко Н. В. Феномен фиктивной коммуникации в полимодальном аспекте // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. Вып. 6 (777). С. 202-215. URL: http://www.vestnik-mslu.ru/Vest/6_777.pdf
2. Алексеенко Н. В. Феномен фиктивной интеракции в дискурсе кино // Когнитивные исследования языка / Вып. XXIX.: Когниция и коммуникация в лингвистических исследованиях: сборник научных трудов / отв. ред. вып. В. З. Демьянков. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Державина, 2017. С. 19-26.
3. Алексеенко Н. В. Особенности вербализации фиктивной интеракции в русском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 4 (793). С. 82-93. URL: http://www.vestnik-mslu.ru/Vest/4_793.pdf
4. Алексеенко Н. В. Феномен фиктивной коммуникации в дискурсе социального плаката // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Том 14. Вып. 6. С. 1866-1871.