

ЦЕННОСТНО-КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н.А. Сидорова, Ю.Д. Лопатина (Москва, Россия)

В настоящей статье речь идет о нормах и ценностях, составляющих наряду с другими ментальными единицами глубинный когнитивный пласт языковой личности коммуниканта. Автор утверждает, что нормативно-ценностный фактор играет существенную роль в построении речевой коммуникации. Нормы и ценности, которые свойственны коммуникантам, определяют семантику реплик диалога, выбор говорящим речевой стратегии и тактики, особенности употребления лексики, синтаксиса и особых выразительных средств языка. Исследуется интерактивный характер диалога и утверждается, что ценностная детерминация реплик диалога обеспечивается соответствующими ментальными ресурсами – ценностно мотивированными когнитивными единицами.

Ключевые слова: нормы; ценности; когнитивный; коммуникант; речевая коммуникация

VALUE-COGNITIVE BASIS OF SPEECH COMMUNICATION

N. Sidorova, J. Lopatina (Moscow, Russia)

In this article we are discussing the norms and values of the components along with other mental units underlying the cognitive layer of the language identity of the communicant. The author argues that the normative-evaluative factor plays a significant role in building a speech communication. Norms and values which are peculiar to communicants, determine the semantics of the replicas, the dialogue, the choice of speaking speech strategies and tactics, especially the use of vocabulary, syntax and special expressive means of the language. Exploring the interactive nature of the dialogue it is argued that the moral determination of the dialogue replicas is provided by the relevant mental resources and value motivated cognitive units.

Keywords: norms; values; cognitive; communicant; speech communication

В настоящий момент центральной задачей современной лингвистики является создание теории употребления языка. Такого рода теория может быть построена с учетом факторов, детерминирующих употребление в речевой коммуникации разнообразных средств, имеющихся в системе языка. В ходе ряда проведенных исследований нами было установлено, что среди этих факторов значимое место занимают ценности и нормы, которые свойственны людям, участвующим в речевой коммуникации. В лингвистической науке на данную тему имеются пока лишь разрозненные наблюдения, что объясняется, возможно, междисциплинарным характером данного явления. Пытаясь пролить свет на решение данной проблемы, мы обращаемся к исследованию языкового материала и представляем примеры нормативно-ценностной регуляции реплик в диалоге:

- 1) *Врачи в Европе и России разные. Покажешь анализ с повышенным уровнем холестерина врачу в Европе, он скажет: «Вот назначения». А русский врач скажет: «А Вы не ели вчера картошку-фри?» [Интервью с гражданином Евросоюза, канал «Москва-24», 19.05.16].*

Анализируя данное высказывание, мы обращаем внимание, что оно построено на основе этно-профессиональных норм речевого поведения, которые актуализируются в ценностно-вербальном проявлении. Принимая во внимание, что норма для врача одна – оказать помощь пациенту, следует отметить существование различных способов языковой реализации норм. Такие способы представляют собой варианты нормы, но и ценностное отношение к указанному феномену. Как следует из приведенного примера, ценностным отношением к одному из вариантов нормы является выписка назначения (*Вот назначения*), другой ценностной демонстрацией варианта нормы – имплицитное указание доктора на причины заболевания, которые могут быть известны пациенту, хотя могут быть и не известны ему (*А Вы не ели вчера картошку-фри?*).

- 2) – *Чем рассрочка в Media-Markt отличается от встречи с хулиганами?*

– *Мы не ставим на счетчик.*

[Реклама магазина Media-Markt на ТВ, 2016]

Как можно заметить, высказывания построено на основе нормы поведения, согласно которой общение с хулиганами считается допустимым явлением. Из этого следует, что следование данной норме в речи объективирует тот факт, что данная норма поведения ценна для говорящего, и он строит свою речь в определенных когнитивных рамках исходя из разделяемых им ценностей (*рассрочка в Media-Markt*

отличается от встречи с хулиганами), тем самым помещая в эти когнитивные рамки реципиента (Мы не ставим на счетчик). Предположение о том, что данная норма, вербально реализующая ценность «осторожность», разделяется собеседником, является необходимым условием производства данного высказывания. Вместе с тем актуализированная ценность в данном высказывании (рассрочка в Media-Markt отличается от встречи с хулиганами), предлагает собеседнику следовать в своем речевом поведении социальной ценности «откровенность» (Мы не ставим на счетчик).

Говоря о ценностях как регуляторе вербальной коммуникации в широком смысле этого слова, уместным будет заметить, что ценности – это всегда эталон должного, идеал, источник мотивации поведения личности, оценок действительности и ориентации в ней [2]. Исследования ценностей показывают, что ценности входят в глубинный когнитивный пласт языковой личности коммуниканта, разворачиваясь, раскрываясь в момент осуществления речевой деятельности. Ценностный фактор играет существенную роль в построении речевой коммуникации: ценности, которые свойственны коммуникантам, определяют семантику реплик диалога, выбор говорящим речевой стратегии и тактики, особенности употребления лексики, синтаксиса др. Исходя из идеи интерактивности диалога, мы полагаем, что нормы и ценности являются интерактивно значимыми элементами речевой коммуникации, их значимость включает фактор адресата (речевое поведение детерминируется нормами и ценностями говорящего, но оно также детерминируется и нормами и ценностями, предполагаемыми у собеседника), учет норм и ценностей собеседника представляет собой действенный фактор управления поведением собеседника как участника речевой интеракции. Ценностная детерминация реплик диалога обеспечивается на когнитивном уровне языковой личности соответствующими ментальными ресурсами – ценностно мотивированными когнитивными единицами. Такие единицы имеют форму концепта, прототипа, схемы, скрипта, фрейма, сценария и др.

Во всех явлениях культуры, отмечает Г.Риккерт, «мы всегда найдем воплощение какой-нибудь признанной человеком ценности, ради которой эти явления или созданы, или если они уже существовали раньше, взлелеяны человеком; и наоборот, все, что возникло и выросло само по себе, может рассматриваться вне всякого отношения к ценностям» [3, 1998: 70]. В перспективе осмысления когнитивного измерения речевой коммуникации в свете проблемы ценностей отметим, что концепт, поскольку он является также и единицей культуры, непременно должен включать в себя ценностную составляющую, что возможно, и отличает качественно концепт от других ментальных единиц (фрейм, сценарий, понятийная категория и т.п.), т.к. концепт – это ценностно мотивированная когнитивная единица.

Помимо ценностной составляющей в структуру ценностно мотивированной когнитивной единицы входят понятийный и образный элементы. Понятие – это итог познания предмета, явления. И в отличие от прочих элементов когнитивной единицы понятийная составляющая всегда рефлектируется носителем культуры. Образная составляющая когнитивной единицы связана со способом познания действительности, историческое предшествующим понятийному. В отличие от понятийной она не всегда полностью поддается рефлексии. Образное познание создает наглядное чувственное представление (мысленную картинку, звуковой образ и т.д.). В образный элемент когнитивной единицы входят все наивные представления, закрепленные в языке, внутренние формы слов, служащих реализации данной единицы, устойчивые мыслительные картинки.

С точки зрения исследования процесса коммуникации большой интерес представляют когнитивные единицы, существующие в коллективном сознании, так как они формируют то, что в современной лингвистике обозначается как общие знания (common knowledge), или совместные знания (mutual knowledge), или общее основание (common ground).

Наличие общего основания – неперемное условие для любого вида совместной человеческой деятельности. Общее основание включает в себя определенные ценности, актуальные в данном коммуникативном акте, все знания, верования, образы, предположения, ожидания, разделяемые участниками общения, т.е. их общие когнитивные единицы, которые служат «ценностным контекстом» в данной коммуникации. Коллективные общие основания связаны с культурным сообществом, к которому принадлежат коммуниканты, общие личностные основания имеют своим источником личное знакомство участников общения, их персональный совместный опыт [6].

Помимо ценностной, понятийной и образной составляющих в структуру когнитивной единицы входят также установки и стереотипизированные умения функционального использования когнитивных единиц в процессе общения. Этикет, т.е. социально установленный порядок поведения, служит для регулирования общения людей в стандартных ситуациях и предотвращения конфликтов.

Следует заметить, что успех коммуникации зависит от общности разделяемых ценностей участников коммуникации (shared values). Быть полноценным членом какой-либо культуры значит усвоить чувство информации (a sense of information), разделяемое носителями данной культуры. Участникам коммуникации коммуникативного акта необходимо иметь представление о невербализованных системах ассоциаций партнера, с целью идентификации ценностей коммуниканта. Способность коммуниканта сознательно или бессознательно выбрать адекватные вербальные средства для активизации в сознании адресата когнитивных единиц, который обеспечит желаемый ценностный эффект, является залогом успешной коммуникации. [7, 1988: 59, 68].

Процесс коммуникации, в аспекте аксиологической когнитивности, можно рассматривать как совокупность апелляций к коллективным культурным когнитивным единицам. Однако принципиальное

отличие культурного концепта от других применяющихся в современной науке условных ментальных единиц состоит в том, что для концепта, при всей его многомерности, характерен примат ценностного отношения к отражаемому объекту [4], поэтому исследования концепта делает возможным синтез наук о культуре, сознании и языке [5, 2000: 105].

Набор ценностей и предпочтений в сознании того иного коммуниканта представляет собой пласт когнитивного, и представляется уместным говорить о том, что знания, зафиксированные в ценностно мотивированных когнитивных единицах, имеют природу архетипов «коллективного бессознательного». Исследование влияния данных архетипов на организацию речевой коммуникации позволяет устанавливать формы, в которых осуществляется влияние ценностно-когнитивных единиц на употребление ресурсов языка.

Список литературы

- [1] *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997.
- [2] *Психология. Словарь.* – М.: Политиздат, 1990.
- [3] *Риккерт Г.* Науки о природе и науки о культуре. – М.: Республика, 1998.
- [4] *Сидорова Н.А.* Аксиологическое измерение речевой коммуникации. – М.: ВУ, 2007.
- [5] *Слышкин Г.Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Академия, 2000.
- [6] *Clark H., Clark E.* Psychology and language. An Introduction to Psycholinguistics. – N.Y., 1977.
- [7] *Hirsch E.D.* The Theory Behind the Dictionary of Cultural Literacy // The Dictionary of Cultural Literacy. – Boston, 1988.