

УДК 81'23

СМЫСЛОВАЯ АТТРАКТИВНОСТЬ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ С ВЫСОКИМ ИНДЕКСОМ ОБРАЗНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Зубкова О. С.

*Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация
E-mail: olgaz4@rambler.ru*

В статье представлены некоторые результаты эмпирического психолингвистического исследования профессиональной метафоры и каламбура с использованием номотетической методики. Акцентируется внимание на смысловой аттрактивности языковых единиц с высоким индексом образности, являющейся неотъемлемым компонентом рефлексивных построений специалиста.

Ключевые слова: профессиональная метафора, каламбур, языковые единицы с высоким индексом образности, номотетическая методика.

ВВЕДЕНИЕ

Проблема профессионального общения и манифестации профессионального знания посредством языковых единиц давно находится в центре внимания ученых самых различных школ и направлений. В качестве одного из новых путей исследования нами предлагается лингвосомиотический подход к тропеическим средствам языка, который предполагает их понимание как продукта естественного и искусственного семиозисов с учетом объективации результатов процесса метафоризации. Принципы семиотической логики позволяют, по нашему мнению, сформировать целостную картину пространства профессиональной коммуникации путем создания конструкций, «овеществляемых» определённой системой символов и выражаемых посредством тропеических единиц.

Целью данной статьи является представление некоторых эмпирических результатов лонгитюдного исследования тропеической лексики с акцентом на её смысловую аттрактивности, объективирующейся в профессиональном дискурсе.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Согласно развиваемой нами лингвосомиотической теории (см. подр. [1; 2; 3]), на формирование языковых единиц с высоким индексом образности в устной и письменной профессиональной коммуникации, влияет коллективное знание, обобщающее предшествующий опыт о явлениях и предметах окружающей действительности. Особо важно подчеркнуть, что опыт, значимый для общества и заключенный в рамках искусственного семиозиса, определяет выбор той или иной лексемы, и, вероятно, содержание тропеической лексики зависит в первую очередь от коллективной семантики этих слов.

Анализируя основные разновидности коммуникации, объективирующиеся в ходе проведения нами серии психолингвистических экспериментов (см. подр. [1; 2; 3]),

полагаем, что не только профессиональная метафора, как самый значительный троп, но и каламбур, метонимия и др. представляют собой описание профессионального феномена, функция которого – выразить в процессе коммуникации «заложенные» в ней профессиональные смыслы как эксплицитно, так и имплицитно. В этом случае, с одной стороны, тропеическая лексика выступает в качестве семантического экситона в профессионально насыщенном пространстве, а с другой – как средство коммуникации, представляемое в виде знака, вербализующего метафорический образ профессионального феномена и фиксирующего в устной или письменной форме факт корреляции когнитивных, культурных, лингвистических и профессионально обусловленных феноменов.

Важным представляется тот факт, что создаваемая человеком индивидуальная картина мира в значительной степени антропоцентрична: человек метафорически концептуализирует окружающую действительность (в том числе и профессиональную). Метафорические образы профессиональных понятий отражают мировосприятие индивида, формирующееся под влиянием чувств, ощущений, близких и понятных конкретному человеку (специалисту), что составляет основу для последующей смысловой аттрактивности лексики с высоким индексом образности. В данном аспекте можно констатировать особую интерференцию профессиональных факторов на варианты речеупотребления и, в частности, использование метафоры / каламбура как результат процесса метафоризации в профессиональном семиотическом континууме. Вместе с тем, сами тропеические единицы способны оказывать влияние на контекст, реализуя социальный и индивидуальный способ отношения к миру одновременно. Например: «*Depenser – Une femme a des pensées pour un homme jusqu'à ce qu'il ait dépensé pour elle*» (при обсуждении состояния клиента на приеме у психоаналитика – О.З.). Будучи ограниченными рамками доклада, мы остановимся лишь на отдельных теоретических и эмпирических аспектах представления этого феномена в профессиональной коммуникации.

Прежде всего, заметим, что наш эмпирический материал получен в результате проведения серии экспериментов с использованием методики субъективных дефиниций и лонгитюдного исследования, основанного на применении номотетической методики, разработанной нами (см. подр.: [1; 2; 3]). Общее количество участников эксперимента – 378 человек (далее – ии.) в возрасте от 34 до 56 лет. Качественный состав ии. следующий: врачи двух частных клиник Парижа и Лиона, двух частных клиник Бостона и Нью-Йорка и двух стационарных лечебных учреждений г. Курска; сотрудники секций математики, физики и интегративной биологии французской Академии наук. Социальный статус ии. – практикующие специалисты, имеющие высшее профессиональное образование и опыт работы по специальности не менее пяти лет для русскоговорящих участников эксперимента и трех лет для иностранных. В качестве экспертов были привлечены по три профессора филологии, три профессора биологии и три профессора физики. В качестве медицинских экспертов выступали практикующие специалисты, имеющие опыт работы по специальности не менее 10 лет (всего – 35 человек).

Анализ полученного материала привел нас к выводу о том, что смысловая аттрактивность тропеической лексики обусловлена объективацией в когнитивном поле специалиста ономасиологических, семасиологических, концептуальных категорий

**СМЫСЛОВАЯ АТТРАКТИВНОСТЬ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ С ВЫСОКИМ
ИНДЕКСОМ ОБРАЗНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)**

в лингвистических единицах с высоким индексом образности. При этом рефлексивность языковой единицы, как результата метафоризации, связана с потенциалом действия выражаемой в ней мысли или интенции человека и согласуется с основной коммуникативной стратегией, находящейся в основе её создания – аппеляцией к чувственному восприятию индивида, сопряженной с эмоциональными переживаниями. Профессиональные константы влияют на создание единого образного ряда и общего ритма сообщения в социальной коммуникации посредством смены оценочного вектора или манипуляций с оценочными шкалами, использованием символов компьютерной и сетевой культуры, а также при помощи различных приемов семантической сочетаемости. Например: «PC» (*«pompage du cerveau»*) (перекачка мозга) – сложный клиент в психоаналитической практике – *переводы здесь и далее выполнены нами – О.З*); «*médecin-ball*» (медицинбол) – записи терапевта в карте пациента [1, с. 319].

Как нам представляется, языковая референция профессионального феномена связана синтенцией адресанта, направленной на формирование аттитудно-релевантной информации у адресата, формулирующего субъективные интерпретативные смыслы профессиональных феноменов, что позволяет рассматривать исследуемый феномен как инструмент профессионального консенсуса. Использование конвенциональных профессиональных значений приводит к тому, что информация, как правило, не верифицируется, поскольку значима опора на типичные прототипы, заданные конкретной специальностью. В рамках метафоризации универсальные понятия, касающиеся профессиональных детерминант, приобретают новые «условия» функционирования, что провоцирует манифестацию высокой степени смысловой аттрактивности тропеической лексики. Новая информация селективно отбирается и интерпретируется таким образом, чтобы «подтвердить» структуру существующих профессиональных констант для убеждения адресата в их обоснованности и правильности, «спроектировав» тем самым его дальнейшую реакцию. При этом значение подобных стереотипов определяется ситуацией или контекстом. Например: «*Если семеро одного не ждут, значит, он не их главврач*» (из беседы психиатров) или «*Курица не птица – стоматолог не врач*» (из беседы хирурга и анестезиолога) или «*Votre procédure - Quand on n'est pas pro c'est dur*» ((физ.) в ситуации обсуждения предложения о применении новой процедуры исследования), «*Fosse septique - La Dame Pipi est, sinon une vraie croyante, du moins une fausse sceptique*» ((биол.) в ситуации научной полемики со слушателями после публичной лекции), «*Formalité - Le mariage est une forme alitée à remplir*» (матем.) во время дискуссии с коллегами-теоретиками). Как нами было замечено, подобные каламбуры не имеют случайный характер и встречаются у представителей почти всех изучаемых технических и естественнонаучных специальностей.

Мы полагаем, что необходимость компактной подачи материала, а также особенность современных каналов связи и компрессия времени, являются одной из причин использования в профессиональной коммуникации метафорических единиц разнокодовой принадлежности. В результате реализации намерений индивида в профессиональном дискурсе постепенно расширяется содержание и понятие метафоризации, что влечет за собой неизбежное изменение референтной области тропеической лексики на уровне субъективных интерпретативных смыслов адресата. Например: «*Quelle*

est la différence entre un homme et Paris ? – Paris est Paris toujours!» (Какова разница между мужчиной и Парижем? – Париж всегда Париж!) (при обсуждении состояния клиентки на приеме у психоаналитика – О.З.).

Анализ специального дискурса и проведенное исследование подтверждают, что при употреблении профессиональной метафоры коммуниканты соединяют характерные признаки прецедентных имен с национально-детерминированными представлениями, которые стоят за ними. В профессиональном дискурсе создание нового значения, например, профессиональной метафоры как способа познания действительности происходит через «взаимодействие» увязываемых с конкретным или абстрактным её компонентом разных типов знаний. Герои и тексты, хорошо известные широкому кругу людей, значимые для того или иного индивида в познавательном и эмоциональном отношении, позволяют языковым личностям при общении легко понимать друг друга и соотносить с определенными текстами одинаковые образы и представления в процессе искусственного семиозиса. Например: «*syndrome de Chevalier*».- «*Retours de jeunesse qui se produise parfois chez les vieillards*»; «*Été de la Saint-Martin*».

ВЫВОДЫ

Резюмируя вышесказанное подчеркнём, что смысловая аттрактивность лексических единиц с высоким индексом образности в профессиональной коммуникации зависит от метафорической категоризации репрезентации информации и саморепрезентации индивида. Вместе с тем все большее значение в профессиональном языке приобретает «творческий» элемент как необходимая составляющая индивидуальной речевой деятельности профессионала.

Список литературы

1. Зубкова О. С. Метафора в профессиональной семиотике: монография / О. С. Зубкова. – Курск: Изд-во КГУ, 2011. – 334 с.
2. Зубкова О. С. Номотетическая методика vs. методика живой речи / О. С. Зубкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. Научный журнал. 1 (11), Курск, 2012. <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/011-004.pdf> (дата обращения: 16.04.2016)
3. Зубкова О. С. Аккомодационная реконсолидация тропеических средств в семиотическом континууме профессиональных языков / О. С. Зубкова // Известия Юго-Западного государственного университета. Научный рецензируемый журнал. – Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. – № 2 (15). – С. 57 – 61.

SEMANTIC ATTRACTIVENESS OF LINGUISTIC UNITS WITH HIGH FIGURATIVE INDEX IN PROFESSIONAL COMMUNICATION (SOME RESULTS OF A PSYCHOLINGUISTIC EXPERIMENT)

Zubkova O. S.

*Doctor of Philology, Professor of Foreign Languages and Professional Communication
Department, Kursk State University, Kursk, Russian Federation
E-mail: olgaz4@rambler.ru*

The article presents some results of the empirical psycholinguistic research of professional metaphor and a pun based on nomothetic methods. The attention is focused on semantic attractiveness of linguistic units with a high index of figurativeness that is an integral component of a specialist's reflexive constructions.

**СМЫСЛОВАЯ АТТРАКТИВНОСТЬ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ С ВЫСОКИМ
ИНДЕКСОМ ОБРАЗНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)**

The problem of professional communication and demonstration of professional knowledge by linguistic means has been the focus of interest for scientists of different schools for a long time. We propose one of the new approaches to lingvosemiotic tropes considered as a product of natural and artificial semiosis based on the results of metaphor objectification processes. The principles of semiotic logic make it possible to form a holistic picture of professional communication space through the creation of structures, “embodied” through a certain system of symbols and expressed by tropes.

The purpose of this article is to present some empirical results of a longitudinal study of trope vocabulary with an emphasis on its semantic attractiveness, objectified in the professional discourse.

According to this theory, the formation of linguistic units with a high index of figurativeness in oral and written professional communication is affected by the collective knowledge, generalizing previous experience of environmental phenomena and objects of reality. It is especially important to emphasize that the experience meaningful for society and enclosed within artificial semiosis determines the choice of a spoken and written lexeme and, probably, the content of the trope vocabulary depends primarily on collective semantics of these words.

Having analyzed the main types of communications, objectified in the course of our series of psycholinguistic experiments, we have come to the conclusion that not only professional metaphor, the most significant figure of speech, but also a pun, metonymy, etc. represent a professional phenomenon, the function of which is to express its “enclosed” professional sense in the communication process both explicitly and implicitly. In this case, trope lexis serves, on the one hand, as a semantic exciton in professionally saturated space, and on the other hand, as a means of communication, represented in the form of a sign, verbalized metaphor professional phenomenon and fixed either orally or in written form, the fact of cognitive, cultural, linguistic and professionally specified phenomena correlation.

Most important is the fact that the picture of the world created by an individual is largely anthropocentric: a man conceptualizes the surrounding reality with the help of metaphor (including professional). Metaphorical images of professional concepts reflect the worldview of the individual, formed under the influence of feelings, sensations that are close and understandable to a specific person (specialist), which is the basis for the subsequent attractiveness of semantic vocabulary with a high index of figurativeness. To sum up, special professional interference to factors of speech creation options and, in particular, the use of metaphor / pun metaphor as a result of the process in a professional semiotic continuum are stated. At the same time, trope units are able to influence the context by implementing the social and individual way of world perception.

Keywords: professional metaphor, pun, language units with a high index of imagery, nomothetic methods.