

УДК 81'27

Людмила Ивановна Гришаева, д. филол. н.  
Воронежский государственный университет,  
Воронеж, Россия  
*э-адрес:* [grischaewa@rgph.vsu.ru](mailto:grischaewa@rgph.vsu.ru)

Liudmila Ivanovna Grishaeva, Dr. of Sc.  
(Philology)  
Voronezh State University, Voronezh, Russia  
*e-mail:* [grischaewa@rgph.vsu.ru](mailto:grischaewa@rgph.vsu.ru)

## **ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ КАК ФАКТОР СНЯТИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ В ДИСКУРСЕ И ТЕКСТЕ**

В качестве одной из основных причин, обуславливающих выбор перспективы восприятия сведений, характер результата их концептуализации и категоризации, средств и способов объективации воспринимаемых сведений в актуальных коммуникативных условиях, а также средств и способов решения актуальной коммуникативной и когнитивной задачи, определяются особенности социальной перцепции, предопределяющие снятие неопределенности

при рецепции и интерпретации воспринимаемой информации, адекватной как гетерогенным параметрам взаимодействия, так и намерениям продуцента.

*Ключевые слова:* когнитивные, номинативные, коммуникативные стратегии; социальная перцепция; концептуализация и категоризация сведений о мире; неопределенность как когнитивно-дискурсивный феномен.

## FEATURES OF SOCIAL PERCEPTION AS A FACTOR OF RESOLVING AMBIGUITY IN DISCOURSE AND TEXT

As one of the main reasons for choosing the perspective from which information is perceived, the kind of the result of its conceptualization and categorization, the means and methods of objectifying perceived information in current communicative conditions, as well as the means and methods of solving an actual communicative and cognitive task, the paper describes features of social perception which determine disambiguation in the process of reception and interpretation of information perceived by discourse participants, adequate to both the heterogeneous parameters of interaction and the intentions of the speaker.

*Key words:* cognitive, nominative and communicative strategies; social perception; conceptualization and categorization of information about the world; ambiguity as a cognitive and discursive phenomenon.

Наблюдения над номинативной деятельностью носителей языка и культуры убеждают в том, что один и тот же объект перцепции может быть включен в разные ментальные категории. Это обстоятельство вряд ли удивляет, так как один и тот же объект может стать элементом разных ментальных категорий по разным основаниям. Поэтому в дискурсе – и, как следствие, в тексте – один и тот же объект получает различные обозначения, поскольку любой объект является носителем разнообразных признаков. В силу этого реципиент получает (на основании идентичности референции) намного больше сведений, причем сведений, дифференцируемых по различным основаниям, о некотором объекте (в широком смысле) внеязыковой действительности. Например, один конкретный день как элемент пространственно-временного и социокультурного континуума может быть обозначен так: *воскресенье, выходной, конец недели, день выборов, выбор президента, 17 марта 2024 года, прощенное воскресенье, последний день масленицы, день рождения моей подруги, последний срок для отправки тезисов, день памяти бабушки* и т. д.

В зависимости от того, какой признак номинируемого объекта оказывается мотивирующим в актуальном для продуцента коммуникативном акте, правомерно различать разные когнитивные стратегии, причинным образом коррелирующие с номинативными (см. примеры выше):

– стратегию прямой идентификации, при которой объект включается в определенную ментальную категорию по признаку, конвенционально ставшему в языковой культуре первичным для данной категории, что известно всем носителям языка и культуры в силу их первичной социализации;

– стратегию косвенной идентификации, когда объект подводится под некоторую ментальную категорию по признаку или по набору признаков, не являющихся салиентными для прямой идентификации объекта, но релевантными при актуальном для интерактантов взаимодействии;

– стратегию аксиологической идентификации, если идентифицированный объект (т. е. уже включенный в некоторую ментальную категорию) вводится по аксиологическим основаниям в ценностный контекст и подводится тем самым под некую ценностную категорию, приобретая в ряде случаев конвенционально не свойственные ему характеристики;

– дескриптивную стратегию, из-за чего сам объект может и не быть назван в интеракции, однако получает некий набор признаков, известных носителям языка и культуры, по которым этот объект может быть идентифицирован и др.

Отмеченные обстоятельства играют важную роль при концептуализации воспринимаемых сведений как продуцентом, так и реципиентом, поскольку оба процесса, в сущности, представляют собой интерпретацию. Поэтому столь существенно знать, насколько совпадают/отличаются результаты интерпретации некоторого комплекса сведений у продуцента и у реципиента. Разные признаки для/при категоризации – разная конфигурация признаков – разное соотношение когнитивной фигуры и когнитивного фона – разные прототипы ментальных категорий.

Тем самым очевидно, что при разных когнитивных стратегиях (и, соответственно, разных номинативных стратегиях для разных объектов (в широком смысле) внеязыковой действительности) исследователь имеет дело с разным в количественном и качественном отношении комплексом сведений, разной конфигурацией активируемых и со-активируемых в интеракции сведений, разным соотношением объективируемых и необъективируемых сведений и, следовательно, в порождаемом в дискурсивной деятельности тексте, разным соотношением когнитивной фигуры и когнитивного фона.

Последний параметр особо значим для осмысления корреляций между коммуникативными, номинативными и когнитивными стратегиями, так как одна и та же когнитивная фигура на разном когнитивном фоне осмысливается нетождественным образом, и, следовательно, соответствующий комплекс сведений именуется по-разному.

Поэтому реципиент, владея присвоенным в процессе инкультурации знанием о множестве способов и средств решения любой коммуникативной и когнитивной задачи, а также знанием о высокой вариативности при реализации соответствующих когнитивных, номинативных, коммуникативных стратегий, потенциально реализуемых в некоторых коммуникативных условиях, нуждается в своего рода когнитивных и коммуникативных ориентирах, чтобы понять воспринимаемое, получить взаимоприемлемый коммуникативный результат, в конечном итоге адекватно замыслу продуцента интерпретировать послание последнего.

Другими словами, коммуниканты нуждаются в умении интерпретировать не только «объективистскую» информацию, но и социально значимую, поскольку интерпретация социальных объектов не тождественна результатам восприятия тех же объектов как элементов природной среды. Чтобы убедиться в сказанном, достаточно сравнить «дословное» и аллюзивное, концептуальное прочтение следующих глубокомысленных текстов, ср.: *Жизнь прожить – не поле перейти* (=афоризм); *Жизнь – хроническая болезнь со смертельным исходом* (=чёрный юмор); *Человек создан для счастья, как птица для полета* (=прецедентный феномен; цитата, получившая в силу особенностей своего функционирования в языковой культуре «текстовый статус»).

Осознание того, что социальная перцепция, которой имманентны все феноменологические признаки, свойственные разным видам перцепции и перцепции как таковой, характеризуется также и особыми признаками, и эффектами. Это необходимо для того, чтобы при анализе процессов порождения и рецепции дискурсивной деятельности и ее результатов не упускать из виду принципиальную разность в количественном и качественном отношении активируемых и со-активируемых сведений о некотором фрагменте действительности, воспринимаемого либо 1) в «пространственно-временных и инструментальных» координатах, либо 2) в «социальных и тем самым в аксиологических» координатах (ср. примеры выше).

Это, как теперь понятно, имеет значение для, к примеру, предметной лексики, но еще больший смысл – для осмысления особенностей функционирования предикатных слов; ср. *Он поет хорошо, Он легко берет высокие ноты – Он ведет себя хорошо, Он поступает по-джентельменски*. Очевидно, что обозначаемые референты принципиально различны: 1) операция по выполнению действия, 2) действие, 3) определенный вид деятельности, 4) деятельность как таковая, 5) комплекс операций, 6) комплекс действий. Ср.: письмо (как начертание культурно известных знаков) – письмо при составлении конспекта статьи – письмо как вид речемыслительной деятельности, письмо как тип текста и т. д.

Обобщая, целесообразно акцентировать ряд выводов.

Ограниченное по определению число единиц, образующих структуру языка как средства фиксации культурно специфического знания, а также как средства познания и коммуникации ни в коей мере не препятствуют высокой степени вариативности функционала отдельных subsystems и системы в целом. Напротив, довольно устойчивые системные, subsystemные, суперсистемные связи разноуровневых языковых средств вкупе с особенностями социальной перцепции, предопределяющей снятие неопределенности при рецепции и интерпретации воспринимаемой интерактантами информации, адекватной как гетерогенным параметрам взаимодействия, так и намерениям продуцента, способствуют выбору интерактантами способов и средств реализации своих стратегий.

Тем самым обеспечивается неограниченное число реализаций потенциала в разных условиях для разных целей, а также создаются условия для возможности использования языковых средств вопреки их конвенциональным свойствам. Иначе, особо значимой становится соблюдение в интеракции норм разной этиологии и различных конвенций, даже если сами носители культуры не осознают и/или не желают это осознавать.