

Колесникова О.И.

**Торжество парадокса: игры разума в медиаречи
(на материале интервью с деятелями культуры)***

*Вятский государственный университет,
Россия, Киров, kolesn2006@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена выявлению когнитивно-прагматических механизмов продуцирования парадоксального суждения современными деятелями культуры и искусства в процессе их интервьюирования. Объектом исследования выступает дискурсивная практика выражения мнения элитарной медиальности о явлениях культуры в форме парадокса. Цель – изучить парадоксальное высказывание как продукт работы языкового сознания и дискурсивную практику и выявить механизмы ее реализации в публичном дискурсе. В результате дискурс-анализа массива интервью в ряде СМИ установлена связь эстетикогенного характера дискурса и аксиологического уровня концептуализации явлений культурной жизни.

Ключевые слова: парадоксальное высказывание; интервью; элитарная медиальность; когнитивно-прагматические механизмы; публичный дискурс.

Поступила: 21.07.2021

Принята к печати: 06.09.2021

Kolesnikova O.I.

**Triumph of the paradox: mind games in media language
(based on interviews with cultural figures)***

Vyatka State University, Russia, Kirov, kolesn2006@yandex.ru

Abstract. The article is focused on identification of cognitive-pragmatic mechanisms in the production of paradoxical judgments by modern figures of culture and art in the process of their interviewing. The research object is the discursive practice of expressing the opinion of the elite media personality about various facts of culture in the form of paradox. The aim is to study paradoxical utterance as a product of the work of linguistic consciousness and discursive practice and to identify the mechanisms of its implementation in the public discourse. As a result of the discourse analysis of the array of interviews in a number of media, the connection between esthetic nature of the discourse and axiological level of conceptualization of the phenomena of cultural life is established.

Keywords: paradoxical utterance; interview; elite media personality; cognitive-pragmatic mechanisms; public discourse.

Received: 21.07.2021

Accepted: 06.09.2021

Введение

Онлайн-интервьюирование в медиа, как процесс спонтанной речевой деятельности интервьюируемого лица, представляет собой специфическую – диалоговую – форму публичного дискурса, отражая «поток сознания» субъектов и давая тем самым доступ к изучению различных способов концептуализации современных явлений. В случае с культурной элитой любой фрагмент картины мира неординарного носителя национально специфичной культуры именно в интервью получает свою аксиологическую интерпретацию, и зачастую дискурсивные единицы отражают нестандартность мировидения в профессиональной сфере творящего произведения искусства мастера. Можно предполагать, что наличие того или иного способа репрезентации мнения деятеля культуры и искусства в дискурсе

* © Kolesnikova O.I., 2021

говорит об определенной особенности работы языкового сознания представителя национальной элиты.

Материалом нашего исследования являются тексты интервью с деятелями культуры и искусства, состоявшихся в эфире в программе «Культурный обмен» на канале Общественного телевидения России (ОТР), а также тексты интервью, опубликованные в электронной версии газеты «Культура» за последние несколько лет. Являясь особой формой диалога, интервью требуют, в соответствии с предложенной ван Дейком концепцией дискурса, анализа «контекстуальных моделей», т.е. прагматических аспектов дискурса, определяющих уместность или рефлексивность в коммуникативной ситуации [Dijk, 2011]. Однако в рамках данной статьи мы ограничиваемся рассмотрением одной особенности процесса реализации дискурсивной практики субъекта, представляющего «публике» (читателям, зрителям культурного поля медиа) свои, часто неожиданные суждения в форме парадокса.

В нашем исследовательском материале субъектом речепорождения выступает известное «статусное» лицо, которое, как правило, признано в социуме талантливой и неординарной личностью, достигшей определенных результатов в своей творческой деятельности (музыке, театре, изобразительном искусстве) и получившей признание в мировом или отечественном масштабе. Подчеркнем, что по ряду признаков такой носитель языка в дискурсе интервью выступает как элитарная медиаличность, т.е. продуцент речи с высоким уровнем интеллекта, проявляющегося, в частности, в продуцировании лингвокреативных высказываний.

Ряд особенностей, обуславливающих речевое поведение медийной личности, образуют «публичность в оценке новой информации»; публичное самопроявление; «индивидуализация, самодостаточность»; «свобода выражения себя, своих оценок и ценностных установок» [Болотнов, 2016, с. 8].

Элитарной языковой медиаличностью, на наш взгляд, можно считать творческого человека, способного реализовать креативные механизмы языкового сознания при репрезентации своей личностной точки зрения в интеллектуализованной форме. Свои специфические черты как носителя языка такая личность проявляет в лингвокреативных дискурсивных практиках и, в частности, в практике создания парадоксального высказывания. Парадокс, на наш взгляд, можно считать разновидностью «энергетически сильных текстов», которые, по мнению исследователей, отличает наполненность самобытным рефлексированием, особым многоуровневым видением

фактов, обогащенных образными откликами и яркой субъективной оценкой [Ерофеева, 2016, с. 120]. В современной лингвистической литературе отмечается такая мотивация к парадоксальной речи, как «неприятие догматизма», «недоверие к формально-логическим постулатам», свойственные русскому менталитету [Саркисова, 2020]. Семантико-логическим свойствам парадокса посвящены многочисленные работы (см. например: [Ганеев, 2004; Бутакова, 2015; Пигаркина, 2017] и др.), в которых данная речевая аномалия рассмотрена как средство языковой игры, т.е. рассчитанный на перлокутивный эффект искусственно создаваемый факт, утверждающий противоречие как данность.

В рамках данной статьи парадокс и его продуцирование в медиакommunikации рассматривается как один из ярких показателей активности лингвокреативности сознания говорящего (деятеля культуры и искусства). Данный показатель установлен при анализе текстов интервью с выдающимися и достигшими славы, признания или известности писателями, музыкантами, художниками, «гениями сцены», мастерами исполнительского искусства. Как правило, это неординарно мыслящие люди, и их речь привлекает внимание прежде всего смелостью мирооценок, часто не совпадающих с привычными, а мысли и позиции нередко идут вразрез с общепринятыми.

Парадокс как продукт лингвокреативного сознания

Парадоксальную речь можно трактовать в нескольких вариантах. Первый вариант: парадокс – незапланированное речевое действие, коммуникативная неудача. Парадоксальной становится речь спешащего, небрежного в речи человека, не задумывающегося о ее смысле или способе его вербализации. В данном случае парадоксальное высказывание можно признать неосознаваемой продуцентом речи ошибкой, объясняемой сбоем в смыслоформулировании. Второй вариант: парадокс может выступать как прием ложной аргументации, «запутывающей», «затемняющей» логические связи. Это нарочитое преднамеренное нарушение логики, выступающее как средство манипуляции сознанием адресата речи. Третий вариант: парадокс – сознательное отступление от логически «правильной» мысли, лингвокреативный факт, отражающий своеобразную «игру разума», или смысловую игру.

В данном случае парадоксальное высказывание как дискурсивную практику характеризуют следующие признаки: 1) в плане продуцента речи – глубина интерпретации факта, ситуации, культурного события; 2) в плане получателя, воспринимающего парадокс как «сигнал эстетической информации» [Колесникова, 2014], – специфический коммуникативный эффект, вплоть до шокового. Сущность такого эффекта заключается в деавтоматизации восприятия смысла в сознании получателя текста.

Механизм работы языкового сознания читателя / слушателя можно представить как концентрацию внимания на несопоставляемых в логической плоскости семантических элементах, которая приводит к осознанию (т.е. «выведению в светлое поле сознания» [Залевская, 2014]) нарушения конвенциональных связей между репрезентируемыми понятиями. При этом в рецептивном сознании не только не исключается, но и возрастает ощущение когнитивного диссонанса аксиологических оценок, высказываемых автором парадокса. Диссонанс возникает из-за столкновения стереотипов, которые уже имеются в культурной памяти адресата, и репрезентируемой адресантом не совпадающей с ними оценки ситуации.

Нельзя не отметить также и появляющееся в рецептивной работе мысли «дешифрующее» напряжение, вызванное необходимостью соотнесения различных смысловых плоскостей при интерпретации парадоксального высказывания, а именно в процессе осознания их неожиданной совместимости логико-семантического основания. Данное явление предполагает дополнительные усилия рецептивного сознания по достраиванию затекстовых связей между обычно не сопоставляемыми объектами и реалиями. Например, читательская интерпретация фразы Тугана Сохиева, главного дирижера и музыкального руководителя Большого театра: *«это до последней капли крови честная музыка»* (ОТР, 11.12.2019) – требует поиска такой связи и в неожиданной атрибуции *музыка* → *честная* (?), и в интертекстуальном факте *до последней капли крови* (о музыке?). Решение обозначенных в скобках вопросов в рецептивном сознании снимает дешифрующее напряжение, вызванное парадоксальностью сопряженных в высказывании слов.

На уровне дискурса парадоксальное высказывание выступает таким речевым действием, которое, с одной стороны, предпринимается субъектом речи с определенной целью репрезентировать в речи свое оригинальное видение ситуации, а с другой – воспринимается читателем / слушателем как способ автора обозначить свою концептуально важную позицию и оценивается как креативное средство ее

передачи в языковой форме. Важно подчеркнуть, что при этом прагматическая установка продуцента (влияние на взгляды аудитории как условие взаимодействия участников медиакommunikации [Burton, 2010]) становится осознаваемой реципиентом. Здесь под таким влиянием мы понимаем реагирование субъекта восприятия речи как на эмоциональном, так и на интеллектуальном уровнях (условно разделяя их). Данный эффект возникает как следствие осуществленной когнитивной перестройки ментальных структур, уже закрепленных в памяти индивида в виде привычных представлений, мнений и суждений, «устоявшихся» оценок и тех или иных фрагментов универсальной картины мира человека.

В конечном счете результатом коммуникации в идеале становится «преодоление» стереотипа в коллективном сознании. Следует подчеркнуть, что, как правило, такой результат достигается на основе вовлечения адресата в более эмоциональное состояние в процессе восприятия смысла, выраженного определенными языковыми знаками (см., например: [Bamberg, 1997]), в том числе семантически трудно сопоставляемыми.

На основе компонентного анализа словарных значений в семантической структуре слова «парадокс» можно выявить два ключевых когнитивно-семантических признака: «неожиданность» и «противоречие». Именно эти признаки реализуются в исследованном нами материале интервью, где парадокс выступает в двух разновидностях:

1) как неожиданное высказывание, которое резко расходится с обычным, общепринятым в социуме определенного этноса суждением о том или ином фрагменте картины мира (в нашем случае – суждением об искусстве или литературе) или в более глобальных рамках – в общемировом сообществе, характеризуемом уже не этнически специфичными представлениями, а универсальными истинами. Это может быть суждение о явлении, которое воспринимается как неожиданное, не соответствующее обычным представлениям, например: *...я полагаю, что Чехов очень сильно не любил людей* (Людмила Улицкая);

2) как глубокомысленные парадоксы-антиномии (сведение двух взаимоисключающих понятий, т.е. явно противоречивых с позиций логики), например: *без абсурдистского начала у нас вообще сложно бывает что-то понять, и я с удовольствием пользуюсь и бурлеском, и гротеском, и иронией* (Евгений Водолазкин).

Обе разновидности «запускают» в массовом сознании аудитории важный механизм «дешифровки» парадокса, т.е. поиска

логических оснований для столь смелых и неординарных суждений, противоречащих сложившимся в коллективном сознании этнокультурным стереотипам. Рассмотрим, как достигается этот эффект, побуждающий читателя / зрителя думать, рассуждать и... соглашаться, принимая парадокс как норму.

Когнитивно-прагматические механизмы продуцирования парадоксального суждения

Для достижения поставленной цели была осуществлена выборка текстов интервью с известными деятелями культуры и искусства в указанных выше медиаисточниках. Каждый из полученных текстов (всего 56) подвергался дискурс-анализу с позиций наличия ответов интервьюированного в форме парадокса. Было отобрано 40 фактов, содержащих парадоксальные суждения, в которых, как правило, опровергались стереотипы, в том числе этноспецифичные (в основном из сферы русской литературы и искусства). Полученный материал был проанализирован с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, ориентирующегося как на когнитивные, так и на коммуникативно-прагматические особенности высказывания. Были выявлены три основных механизма вербальной репрезентации ценностной точки зрения элитарной языковой личности и ее оригинальной позиции. Поскольку парадоксальность всегда возникает на основе пресуппозиционального знания, привлекаемого адресатом речи для ее интерпретации, и дальнейшего осознания его несовершенства или неправомерности, ошибочности и т.д., предлагаем с помощью примеров из материала исследования пронаблюдать соотношение стереотипного и «нового», «выводного» знания, представив их в следующих таблицах.

Первый механизм инициирует в сознании читателя / слушателя определенный «сдвиг», изменение стереотипа, чему способствует приводимая героем интервью аргументация его крайне индивидуализированной позиции, которая приводит читателя / слушателя к согласию с ним.

Второй механизм основан на сближении сущностей разного порядка, обычно несовместимых: к примеру, в следующем случае эта несовместимость обнаруживается на шкале «негативный / позитивный» признак чего-либо.

Таблица 1

Аргументированное утверждение субъективной точки зрения, противопоставляемой общепринятой

Стереотипное суждение	Оригинальное мнение
Жизнь артистов балета коротка: на пенсию они выходят в 37–40 лет.	...современный танец уникален тем, что чем старше танцовщик, тем он интереснее . У него другой взгляд, иная философия, по-другому проживается жест на сцене. И я мечтаю о том дне, когда в моей труппе появятся танцовщики за 50 лет. Сергей Смирнов, основатель «Эксцентрик-балета»

Таблица 2

Соположение несопоставимых понятий

Стереотипная позиция	Оригинальное мнение
Несопоставимость сущностей «боль» – «счастье».	<i>Парадокс театра в том, что, переживая боль, ты вдруг обретаешь счастье.</i> Виктор Рыжаков, худрук «Современника»

Третий механизм опирается на модель отрицания тождества, представляя собой резкое заявление о неверности, ошибочности какого-либо устоявшегося в культурной памяти народа мнения о том или ином явлении в литературе или искусстве.

Таблица 3

Опровержение аксиомы или общепринятого мнения через показ ее (его) несоответствия реальной ситуации

Стереотипное мнение	Оригинальное мнение
Герои русской литературы XIX в. – типичные представители русского дворянства.	...кто, собственно, страну-то строил, если представлять нашу историю лишь по русским романам? Онегин, Печорин, Обломов, Чацкий, русские герои на ран-деву у Тургенева, которые по большей части рефлексировали и занимались частной жизнью? Индивидуалисты, эгоисты, фантастические герои Достоевского и чеховские интеллигенты? Ничего типичного ни в них, ни в их обстоятельствах на самом деле не было . Это все скорее исключения, единичные случаи, чем они и интересны. Алексей Варламов, писатель

Этот же механизм, на наш взгляд, действует при «низвержении с пьедестала» кумиров, вплоть до своего рода разоблачения. Наиболее интересная форма его реализации в речи – «предъявление» парадоксального суждения в скрытой, с позиций языковой структуры, форме. В таких высказываниях суждение продуцируется с крайне субъективной точки зрения и резко расходится с общепринятой оценкой. Автор речи, имея свое собственное мнение о тех или иных явлениях в искусстве или литературе, судит о них в принципиально иных, чем это принято в профессиональном сообществе, координатах. Покажем этот вид на примере двух из целой серии высказываний в тексте интервью Юрия Купера – художника, пишущего своеобразным методом: грязной кистью на ржавом железе или старой фанере. О художниках-шестидесятниках из группы «Лианозово» он отзывался так: *...что их отличало? Это нежелание обращаться к реальности, т.е. к реальному миру. Это был такой провинциальный сюрреализм, который уже в Европе как бы заканчивался. / Ну что это? Это бренды русские: водка, селедка, газета «Правда».* («Культурный обмен», ОРТ). Здесь этноспецифичные ценности («бренды») приводятся, на наш взгляд, не столько для снижения ранга значимости авангардного нонконформистского движения в живописи, сколько для объяснения личностного понимания Купера общепринятой концептуальной оценки роли шестидесятников в искусстве.

Выводы

Резюмируем результаты проведенного анализа в следующих положениях.

1. Парадокс в дискурсивной практике как поле реализации одной из особенностей работы языкового сознания элитарной медиальности – представителя национальной культуры – можно считать достаточно частотным лингвокреативным действием, позволяющим утверждать, что при передаче продукта интерпретации культурно значимого события / ситуации превалирует прагматическая установка индивида передать свое оригинальное мнение через опровержение стереотипа. Данное явление в дискурсе интервью можно считать «торжеством парадокса», которое проявляется в активном подключении того или иного из описанных выше трех когнитивных механизмов в сознании адресанта речи.

2. Парадоксальная форма репрезентации мнения выдающегося деятеля культуры и искусства (композитора, хореографа, художника и т.д.) оптимизирует передачу личностного смысла и в современном медиадискурсе может выступать способом репрезентации главной ценностной установки, жизненного или профессионального кредо героя интервью.

3. Прагматические интенции адресанта в основном реализуются в двух формах: в виде внутреннего парадокса (в неявной форме, с опорой на пресуппозиции) и в виде явного парадокса, в котором четко демонстрируется отрицание тождества каких-либо явлений, в том числе в рамках этнокультурных стереотипов.

4. Парадоксальные высказывания можно считать одним из способов реализации в публичном дискурсе особой коммуникативно-речевой стратегии – «*прагмаэстетической*», связанной в данном случае с игрой смыслами. Сущность данной стратегии обнаруживается в поиске субъекта языковых способов креативного самовыражения в процессе вербализации нестандартного суждения, оригинальной мысли. В то же время это – факт «мягкого» воздействия на ценностную систему адресата.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает связь эстетикогенного характера русскоязычного дискурса (как и способа мыслеформулирования и продуцирования речи элитарной медиальностью) и аксиологического уровня концептуализации. Данная связь обнаруживается в особой дискурсивной практике «игры разума» на основе столкновения несопоставляемых смысловых плоскостей. Парадокс является одним из способов репрезентации элитарным носителем национальной культуры косвенной оценки, усиливающим эффект в трансляции своего оригинального мнения посредством опровержения тех или иных этнокультурных стереотипов.

Список литературы

- Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Томск, 2016. – 39 с.
- Бутова А.Д. Семантические парадоксы в условиях языковой игры (на материале периодики) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2015. – 19 с.
- Ганеев Б.Т. Противоречия в языке и речи : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Уфа, 2004. – 39 с.

- Ерофеева И.В. Языковая модель эффективности современного журналистского текста // Язык в различных сферах коммуникации. Материалы II Международной научной конференции. – 2016. – С. 119–121.
- Залевская А.А. Что там – за словом? Вопросы интерфейсной теории значения слова. – Москва ; Берлин, 2014. – 328 с.
- Колесникова О.И. Сигналы эстетической информации как факторы персуазивности в книжной рекламе // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета : научный журнал. – Киров, 2014. – № 4. – С. 100–108.
- Пигаркина Е.А. Парадокс как средство смыслообразования в художественном тексте (на материале произведений О. Уайльда) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2017. – 22 с.
- Саркисова А.Ю. Аксиологические фрагменты русского языкового сознания, вербализованные в парадоксальных высказываниях // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2020. – № 4(210). – С. 102–109.
- Bamberg M. Language, concepts, and emotions: the role of language in the construction of emotions // Language Sciences. – 1997. – N 19(4). – URL: <https://www.massey.ac.nz/~alock/virtual/bamberg.htm>
- Burton G. Media and society: critical perspectives. – Berkshire, England : Open University Press, 2010. – 378 p.
- Dijk van A. Discourse studies and hermeneutics // Discourse Studies. – 2011. – Vol. 13(5). – P. 609–621.
- Interview as a genre of new media communication: rhetorical relations and pragmatic effects / Kovtunen I.V., Borisenko V.A., Bylkova S.V., Minakova N.A., Rogacheva V.I. // *XLinguae*. – 2018. – Vol. 11, Issue 2. – P. 95–105.

References¹

- Bolotnov, A.V. (2016). *Idiostil' informacionno-medijnoj yazykovoj lichnosti: kommunikativno-kognitivnye aspekty issledovaniya*. (Unpublished doctoral thesis). Tomsk.
- Butakova, A.D. (2015). *Semanticheskie paradoksy v usloviyah yazykovoj igry (na materialе periodiki)*. (Unpublished doctoral thesis). Volgograd.
- Ganeev, B.T. (2004). *Protivorechiya v yazyke i rechi*. (Unpublished doctoral thesis). Ufa.
- Erofeeva, I.V. (2016). Yazykovaya model' effektivnosti sovremennogo zhurnalistskogo teksta. In: *Yazyk v razlichnyh sferah kommunikacii. Materialy II Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* (pp. 119–121).
- Zalenskaya, A.A. (2014). *Chto tam – za slovom? Voprosy interfejsnoj teorii znacheniya slova*. Moscow, Berlin.
- Kolesnikova, O.I. (2014). Signaly esteticheskoy informacii kak faktory persuazivnosti v knizhnoj reklame. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta: nauchnyy zhurnal*, 4, 100–108.
- Pigarkina, E.A. (2017). *Paradoks kak sredstvo smysloobrazovaniya v hudozhestvennom tekste (na materiale proizvedenij O. Wild)*. (Unpublished doctoral thesis). Tver.

¹ Здесь и далее библиографические записи в разделе References оформлены в соответствии со стилем «American Psychological Association» (APA) 6th edition.

- Sarkisova, A.Yu. (2020). Aksiologicheskie fragmenty russkogo yazykovogo soznaniya, verbalizovannye v paradoksal'nyh vyskazyvaniyah. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* 4(210), 102–109.
- Bamberg, M. (1997). Language, concepts, and emotions: the role of language in the construction of emotions. *Language Sciences*, 19(4). Retrieved from <https://www.massey.ac.nz/~alock/virtual/bamberg.htm>
- Burton, G. (2010). *Media and society: critical perspectives*. Berkshire, England: Open University Press.
- van Dijk, A. (2011). Discourse studies and hermeneutics. *Discourse Studies*, 13(5), 609–621.
- Kovtunenکو, I.V., Borisenko, V.A., Bylkova, S.V., Minakova, N.A., Rogacheva, V.I. (2018). Interview as a genre of new media communication: rhetorical relations and pragmatic effects. *XLinguae*, 11(2), 95–105.