

УДК 811.111'37'42

Колегаева И.М.

КОГНИЦИЯ, СЕМИОЗИС, КОММУНИКАЦИЯ: О ЧЕМ ДУМАЛОСЬ В МИНУВШИЕ 25 ЛЕТ

Статья содержит обзор публикаций И.М.Колегаевой, вышедших в период 1991–2016 г.г. и посвященных проблемам коммуникативной лингвистики, лингвокогнитивистики и семиозиса. Магистральными направлениями научного поиска оказались исследования коммуникативной структуры текста разных функциональных стилей и жанров, феноменов текстовой парадигмы и текстового семиозиса, а также изучение роли когниции в ономаσιологических процессах формирования картины мира.

Ключевые слова: мегатекст, коммуникативные статусы сообщения, коммуникативная вторичность, принцип ономаσιологической релевантности, текстовая парадигма.

Колегаева И.М. Когніція, семіозис, комунікація: про що думалось у минулі 25 років. *Стаття містить огляд публікацій І.М.Колегаєвої, що вийшли друком у період 1991–2016 р.р. і присвячені проблемам комунікативної лінгвістики, лінгвокогнітивістики і семіозису. Магістральними напрямками наукового пошуку виявились дослідження комунікативної структури тексту різних функціональних стилів та жанрів, феноменів текстової парадигми і тестового семіозису, а також вивчення ролі когніцію в ономасіологічних процесах формування картини світу.*

Ключові слова: мегатекст, комунікативні статуси повідомлення, комунікативна вторинність, принцип ономасіологічної релевантності, текстова парадигма.

Kolegaeva I.M. Cognition, Semiosis, Communication: the subjects of contemplation in the recent 25 years. *The article contains review of academic publications by I.Kolegaeva, which came out in 1991–2016 and which deal with the issue of communicative linguistics, cognitive linguistics and semiotics. The mainstream research split into several branches. Among them is the study of communicative structure of a text, which varies in different functional styles and genres. The earliest publications put forward the idea of a megatext: a unity of the main text (namely: a story, an article, a novel, an essay etc.) and a number of supporting texts (namely: a preface, commentaries, an annotation, a resume, bibliography and the like). Each of the latter performs specific function aiming at improving the result of communication. Another branch of the investigation suggests the idea of cultural paradigm of a belles-lettres text. The point is that a highly popular literary text inevitably undergoes the process of communicative transformations: there appear numerous translations, adaptations, comics, screen and stage versions, all of them declaring their identity with the initial text through identical title, plot and personage system. Taken together the initial text and its numerous transforms comprise a cultural paradigm of the text. The cultural space is filled not with texts as they are, but with such paradigms. Average users most frequently deal with the transforms rather than the initial texts. Still another branch of the performed research investigates the issue of semiosis as it is reflected in multimodal (polycode) messages. The study of world image formation gave impulse to discovering and describing the principle of onomasiological relevance which regulates cognitive activity of people and results in either naming some object or ignoring it thus leaving lacunas in the world image.*

Key words: megatext, communicative status of a message, secondary communicative representation, principle of onomasiological relevance, textual paradigm.

Человеку свойственно жить под магией цикличного времени. Завораживают цифры прожитых лет, кратных пяти или десяти... Традиция пышно

отмечать круглые юбилеи и чуть менее пышно – «полукруглые». Как будто пятьдесят лет жизни принципиально отличаются от пятидесяти двух или пятидесяти трех. Под эту же магию попала и я, когда осознала, что в этом году исполняется четверть века моей «взрослой» научной жизни: в 1991 году вышла единственная монография под моей фамилией. Это была, честно говоря, внешне невзрачная скромного объема книга в картонном переплете белого цвета. Для начала лихих и бурных 90-х, в которых мы жили, еще не зная о тектонических изменениях, ожидавших нас впереди, издание книги – в типографии, пусть на газетной бумаге, но зато с высокой печатью – было предметом моей гордости.

С тех пор вот уже 25 лет в коммуникативном пространстве циркулирует коммуникативный продукт с выходными данными: И.Колегаева «Текст как единица научной и художественной коммуникации» [21]. Пришло время подвести некоторые итоги и провести аудит интеллектуальному контенту, сформулированному в монографии и вскоре в докторской диссертации «Текст в системе научной и художественной коммуникации» [20].

Данная публикация предлагает обзор научных изысканий, которые зародились в те годы, развивались и крепили или некоторое время пребывали в латентном состоянии, но в итоге вылились в статьи, доклады, главы коллективных монографий. Диссертации, родившиеся под влиянием этих идей, здесь не упоминаются. С их перечнем и выдержками из них можно ознакомиться в [4].

Взгляд «с высоты птичьего полета» обнаруживает семь магистральных направлений, по которым двигались поиски истины:

Текст как коммуникативный феномен (статусы его зарождения и функционирования, влияние функционального стиля и жанра на коммуникативную специфику текста);

Феномен текстовой парадигмы в коммуникативном и культурологическом аспектах;

Феномен мегатекста;

Текстовый семиозис (поликодовость, коммуникативная вторичность);

Полимодальность сенсорных ощущений и их текстовая презентация

Хронотоп (пространство/время/человек в текстах разных типов);

Картина мира как результат действия принципа ономаσιологической релевантности.

Обо всем по порядку.

I.

В диссертации была предложена теория трех бытийных форм существования письменного (литературного) текста. Они получили названия потенциальный, внешний и внутренний коммуникативные статусы сообщения.

Сообщение в потенциальном коммуникативном статусе существует в «мертвом материале... в рукописях, ...книгах» [2, 401]. Это артефакт, один из множества, отличающийся от других артефактов тем, что в нем «спрятано» сообщение: его коммуникативная потенция находится в свернутом, виртуальном виде. Данный артефакт становится коммуникативным феноменом только в тот момент, когда его берет в руки человек, владеющий

кодом, использованным в сообщении, и приступает к чтению, т.е. графические значки, расположенные на материальном законосителе, трактует как знаки и в результате декодирует сообщение. Для человека, не владеющего кодом, подобный артефакт так и останется не более чем материальным объектом, о коммуникативной потенции которого можно только догадываться. Такой статус есть своего рода «консервация» сообщения, необходимое условие для его сохранения, перемещения в пространстве и времени,

Виртуальная коммуникативность объединяет множество дискретных материальных объектов, иногда значительно отличающихся друг от друга (экземпляры текста в виде рукописи, распечатки, журнальной публикации, книг различных изданий), в единый коммуникативный объект – сообщение, пребывающее в потенциально коммуникативном статусе. Материальный модус письменного сообщения допускает многократное тиражирование его графических воплощений при сохранении идентичности их идеального модуса. Таковы наши рассуждения о потенциальном коммуникативном статусе сообщения.

Существование сообщения во внешнекоммуникативном статусе складывается из двух разновеликих и функционально разнородных этапов, это:

1) этап генезиса сообщения, на котором производство словесности находится в текстотворческой власти своего создателя (возможность различных правок и переделок) и который заканчивается отчуждением текста от автора и выходом в коммуникативное пространство;

2) этап коммуникативной циркуляции, т.е. самостоятельного, (отчужденного от воли автора) существования литературного произведения в общественной коммуникативной циркуляции.

На этапе генезиса, если он не успел завершиться тиражированием текста, возможно насильственное прерывание коммуникативного существования сообщения. Иногда это происходит по воле автора (тому пример – участь второго тома гоголевских «Мертвых душ»), однако значительно чаще – против авторской воли (навсегда исчезнувшие рукописи второй части «Окаянных дней» И. Бунина, первого варианта романа «Как закалялась сталь» Н. Островского и т.п.).

Однако после завершения этапа генезиса и выхода произведения в коммуникативное пространство насильственно прекратить коммуникативное функционирование произведения практически невозможно. Изъятие тиражей, сжигание неудобных текстов – это не более чем ритуальные действия, которые могут привести лишь к временному и локальному сужению читательской аудитории. Полностью прекратить коммуникативную циркуляцию сообщения до тех пор, пока существует хоть один экземпляр его материального модуса, не дано никому.

Внекоммуникативный статус сообщения (литературного текста) сравниваем с геометрическим понятием луча: он имеет начало и не имеет конца.

М.М. Бахтин писал: «событие жизни текста, т. е. его подлинная сущность всегда развивается на рубеже двух сознаний, авторского и читательского» [3, 285]. Присоединяясь к данному тезису, утверждаем, что внутрикоммуни-

кативный статус сообщения равен периоду контакта этих двух сознаний, т.е. периоду чтения. Медиумом между ними выступает материальный модус сообщения, линейное сукцессивное знаковое единство, разворачивающееся от начала текста к его концу с возможными паузами – перерывами между чтением, которые остаются за пределами внутрикоммуникативного статуса сообщения. В результате данного контакта в читательском сознании формируется идеальный модус сообщения, целостный симультанный образа текстового контента, не идентичного, но изоморфного тому идеальному модусу сообщения, который изначально присутствовал в сознании автора. Подробнее о коммуникативных статусах сообщения см.: [21, 5–29].

Влияние функционального стиля на коммуникативную специфику текста рассматривается на примере научного VS художественного текста [21; 8], масс-медийных публикаций [32; 6; 23] компьютерно-опосредованной коммуникации [31]. О влиянии жанровой принадлежности письменного сообщения (в частности научно-фантастичная проза) речь идет в публикациях [7; 28].

II.

Одним из перспективных, как представляется, направлений, заложенных в монографии и диссертации, была идея коммуникативной/ культурологической парадигмы художественного текста.

Полагаем, что художественный текст определенного эстетического уровня и, главное, высокого уровня популярности, более или менее длительно циркулируя в коммуникативном пространстве, претерпевает целый ряд трансформаций, порождающих сообщения с таким же заголовком, с таким же хронотопом и системой персонажей, с таким же сюжетом. Литературное произведение в его изначальном, авторски заданном виде называем эталоном. Коммуникативными трансформами считаем последующие коммуникативные образования, которые декларируют свою идентичность эталону (сохраняя заголовок и фамилию автора), однако в реальности оказываются сообщениями с иным адресантом, иной структурой, нередко даже с иным кодом. Единство эталона и его трансформов образует коммуникативную парадигму произведения.

Варианты трансформов могут быть в пределах вербального кода: это сокращенные версии произведения, адаптированные версии, вплоть до дайджестов, киносценарии, драматургические версии, иноязычные переводы. Межкодовые трансформации эталона порождают: комиксы, экранизации, театральные постановки с различным удельным весом вербального кода в трансформе – от драматургических до оперных и даже балетных версий.

Каждый такой коммуникативный трансформ есть новое воплощение, «реинкарнация» эталонного сообщения. Взятые в совокупности они и образуют коммуникативную парадигму литературного произведения. Появление этих коммуникативных трансформов возможно только после появления эталона. Это самоочевидно. Однако в дальнейшем все они функционируют в коммуникативном пространстве параллельно, симультанно. Это обстоятельство весьма важно для понимания массовой культуры.

Поясним свою мысль. Мы утверждаем, что в мировой культуре, в мировом коммуникативном пространстве существуют не просто литературные произведения, но коммуникативные парадигмы произведений. Эти парадигмы имеют открытый, незамкнутый характер. Ядром, хронологически и иерархически изначальным членом этой парадигмы является эталон, т.е. авторски санкционированная версия литературного произведения. Абсолютно маргинальными членами парадигмы следует считать инокодовые трансформы.

Делаем акцент на том, что в массовом сознании нередко эта парадигма существует нерасчлененно. Массовый, средний представитель культурного сообщества не всегда знакомится с подобной текстовой парадигмой через восприятие эталона, значительно чаще его первые, а нередко и дальнейшие коммуникативные контакты ограничиваются периферийными, маргинальными членами парадигмы (адаптациями, киноверсиями и т.п.).

Более подробно о деталях структурных, языковых, композиционных, идейно-эстетических изменений в сообщениях, образующих обсуждаемую парадигму, см.[9; 10; 22; 25].

Если попытаться поместить проблему коммуникативной парадигмы литературного текста в многоцветной мозаике сегодняшней филологии или даже шире – культурологии, то увидим, что по соседству окажутся:

- исследования прецедентных текстов, т.к. именно такие тексты чаще всего «обрастают» коммуникативными трансформами;
- когнитивно-дискурсивные исследования, которые выявляют понятийно-образный «сухой остаток», присутствующий во всех членах парадигмы;
- интертекстуальные исследования, уточняющие механизмы и результаты цитирования, аллюзивного использования, пародирования эталона, появления сиквелов/приквелов;
- психолингвистические исследования, которые выявляют степень легкости-сложности восприятия вербальных (графических, акустических) и иконических (пиктографических) кодов, визуально-пластических кодов и т.п.;
- культурологические (точнее кросс-культурные) исследования, которые бы проследили вклад родной культуры реципиента в его восприятие инокультурного сообщения.

III.

Сформулированная нами 25 лет назад коммуникативная теория целого текста содержала еще один инновационный момент: теорию мегатекста. По нашему определению мегатекст – это единство основного и вспомогательного текстов в рамках единого коммуникативного целого.

Основной текст является обязательным, он ценностно (информативно) доминирует над вспомогательным, прагматически направлен на передачу сообщения как такового. Это текст рассказа, статьи, романа, эссе, монографии и т.п.

В свою очередь вспомогательный текст – это множество (от 1 до 7-8) текстовых сообщений, которые факультативно сопровождают основной текст, являются ценностно второстепенными и прагматически вспомогательными, т.е. направленными на оптимизацию функционирования основ-

ного текста. К ним причисляем: предисловие/послесловие, оглавление, аннотацию, резюме, сноску, комментарий, глоссарий, библиографический перечень, посвящение, эпиграф. Совокупность основного сообщения и вспомогательных сообщений (как минимум одного) образует коммуникативно гетерогенное целое, которое и называем мегатекстом.

Не вызывает сомнения коммуникативная неравноценность основного и вспомогательного компонентов в структуре мегатекста, которая проявляется даже в порядке их расположения в произведении. Основной текст представляет собой единый целостный (хотя и парцеллированный на абзацы, отбивки, главы и т.п.) графический массив, расположенный на пространстве страниц. Тогда как графические массивы вспомогательных сообщений всегда отделены от массива основного сообщения и друг от друга.

Вспомогательный текст – это группа дискретных вербальных образований, каждое из которых смыслово и формально намного теснее связано с основным текстом, чем с другими вспомогательными сообщениями, даже если они расположены рядом. Таким образом, в рамках мегатекста как единого целого наблюдаем преимущество вертикальных связей (между основным и вспомогательными компонентами) над горизонтальными (между отдельными компонентами вспомогательного текста).

Возникает вопрос: могут ли составляющие мегатекста функционировать отдельно друг от друга? Ответ: и да, и нет. При быстром, точнее топорливом, поверхностном восприятии мегатекста нередко осуществляется чтение основного сообщения и полное или частичное пренебрежение вспомогательными сообщениями. Такой алгоритм деятельности адресата не приводит к коммуникативному сбою, хотя уменьшает восприятие информационного потенциала, заложенного в мегатексте.

Вопрос автономного функционирования вспомогательных сообщений имеет несколько ответов. Большинство из них (сообщений) утрачивают смысл и не представляют интереса для читателя вне своих связей с основным текстом. Посвящение, сноска, комментарий, оглавление (при условии нумерологического обозначения разделов) выполняют свою коммуникативную функцию исключительно в пределах мегатекста.

С другой стороны, возможно чтение некоторых вспомогательных сообщений вне этих пределов. Кстати, аннотация, резюме, предисловие/послесловие вообще строятся согласно правилам целого завершенного сообщения и в отдельных случаях могут коммуникативно существовать достаточно самостоятельно относительно основного текста. Несколько по-другому, но также самостоятельно могут восприниматься читателем библиографический перечень (это особенно актуально для научной коммуникации) и оглавление. При наличии тематических заголовков оглавление – это предельная концентрация наиболее важных семантических узлов основного сообщения, ознакомление с таким «тематическим свертком» основного сообщения помогает адресату в решении, читать ли его целиком или частями, или вообще отказаться от коммуникации. Кроме того, оглавление облегчает дальнейшую ориентацию в композиционно-архитектоническом строении текста.

Чтение мегатекста можно метафорически представить путешествием с путеводителем в руках. Путешественник может воспользоваться услугами и советами путеводителя, а может пренебречь ими и отправиться в путешествие-чтение основного текста, избегая всех подсказок вспомогательных сообщений. В отдельных случаях он может ограничиться только путеводителем, даже не отправляясь в путешествие. Очевидно, что выбор всегда остается за читателем. Но так же очевидно, что максимум своего информационного потенциала реализует именно мегатекстовое целое. Об информационном потенциале каждого типа вспомогательных сообщений, об их языковых особенностях и культурологических функциях см. [21, 76 и далее; 10; 12; 25,141; 22, 72-73].

IV.

Еще одним магистральным направлением развития научных изысканий, берущих начало в публикации 1991 г., является теория вторичной коммуникативности и вторичного семиозиса и сопряженные с нею исследования поликодовости сообщений.

Коммуникативная первичность/вторичность сообщения зависит от типа его референтного пространства. Коммуникативно первичным полагаем сообщение о мире вещей, явлений и событий, которые сами по себе не являются коммуникативными, семиотичными феноменами.

Коммуникативно вторичным полагаем сообщение или его фрагмент, чей референт сам по себе является определенным знаковым образованием, называем его прото-сообщением. Такого рода референт успел профункционировать в коммуникативном пространстве перед тем, как попал в коммуникативную «переработку», перед тем, как стал предметом воспроизведения в новом контексте. Так, например, цитата в литературном произведении появляется после того, как соответствующее высказывание успело поработать в своем «материнском» тексте. Пересказ какого-либо разговора возможен только после того, как произошел сам разговор. Конечно, разговор может быть выдуманным, а цитата искаженной, так появляются фальсификации и сплетни.

Как бы там ни было, для самого статуса коммуникативной вторичности это значения не имеет. Истинность, правдивость воспроизведенного прото-сообщения лежит в иной, этической плоскости человеческого общения. К примеру, для научного и официально-делового общения она обязательна. В то же время художественный дискурс использует выдуманные прото-сообщения без каких-либо ограничений. Воспроизведение в тексте реплик персонажей (якобы произнесенных или промысленных), дневниковых записей, писем (якобы написанных и прочитанных персонажами), текстов песен (которые якобы были пропеты или услышаны героями литературных произведений), надписей на табличках и т.п. – все это базируется на непоколебимой презумпции предварительного существования соответствующих коммуникативных образований, о которых рассказывается в литературном произведении. Их контрфактный характер, согласно канону художественной речи, остается вне фокуса читательского внимания.

Коммуникативная вторичность – явление свойственное не только вер-

бальным сообщениям, но и тем, которые используют иные знаковые средства кодирования информации. Трактую живописное полотно как сообщение, приписываем ему наличие референтного пространства, или предмета изображения, которым выступает фрагмент трехмерного динамического мира, иконически с помощью цвета и линии закодированного в двухмерное статическое сообщение. Если среди изображенных референтов оказываются картины, рисунки и т.п., то зрителю предлагается коммуникативно вторичное сообщение в виде картины, на которой изображена другая картина, якобы созданная ранее и в пределах данного живописного полотна функционирующая как иконическая цитата.

Коммуникативную вторичность в кинематографическом сообщении наблюдаем в случае включения в изображаемый мир другого кинематографического, телевизионного сообщения (реального или выдуманного), снятого ранее.

Коммуникативные конвенции предполагают, что зритель воспринимает цитируемое произведение как такое, которое имеет собственный статус и собственную историю функционирования в коммуникативном пространстве. Что касается цитирования реальных кино и телевизионных сообщений, то чаще всего для них выбираются широко известные, прецедентные сообщения (ТВ программа «Время» в советские времена, репортаж о высадке астронавтов на Луну, фильм «Ирония судьбы», «Соломенная шляпка» и т.п.).

О деталях воспроизведенной/вторичной коммуникации в произведениях разных родов искусства и разных жанров см.[21,108 и далее; 15; 29; 7; 8; 5].

V.

Научным направлением, идущим параллельно, оказалось исследование кодовой гомогенно/негомогенности текста.

Гомогенность вербального текста предполагает использование в нем исключительно языкового кода. Тогда как негомогенность вербального текста предполагает включение в его языковую ткань элементов иконического кода: рисунков, фотографий, карт, схем, графиков, иллюстраций, эмодзи и т.п. В результате сообщение становится поликодовым (или гибридным, креолизированным, а в англоязычной лингвистике оно называется мультимодальным). К таким сообщениям относятся научные тексты, рекламные сообщения, произведения детской литературы, произведения детективного и приключенческого жанров, статьи учебных словарей, чат-сообщения, современная постмодернистская литература.

В фокусе нашего внимания, кроме научных и художественных текстов, оказалось поликодовое сообщение жанра музейного каталога как знаковое единство репродукции живописного полотна и вербальной текстовой аннотации. В нем также интересно проявляет себя принцип коммуникативной вторичности, поскольку репродукция в рамках нашей теории рассматривается как коммуникативно вторичная (повторенная, воспроизведенная другими средствами) ипостась прото-сообщения – оригинала живописного полотна.

Воспроизведение иконического прото-сообщения в рамках музейного каталога подчиняется непреложным условностям: при сохранении изобразительного ряда, колористической гаммы (в цветной фоторепродукции) и формата (соотношение высоты и ширины) полотна, его истинные размеры остаются за скобками зрительного, рецептивного восприятия. Абсолютно невозможным оказывается воспроизведение материального законосителя протосообщения (масляные краски / акварель / темпера на холсте / картоне / деревянной доске «превращаются» в фотографию на мелованной бумаге). Как первый, так и второй параметр различия (размер и законоситель) между протосообщением и его вторичной презентацией становятся объектом рефлексии в вербальной части статьи музейного каталога.

Информационный контент аннотации в музейном каталоге предлагает сведения двух типов. Сведения первого типа расширяют общекультурный и искусствоведческий кругозор читателя, но не влияют непосредственно на рецепцию полотна. Контент второго типа – это сведения, которые оптимизируют восприятие живописного творения, воспроизведенного в каталожной репродукции. Рассуждая о композиции комментируемого полотна, его колористике, о роли отдельных деталей изображения, адресант провоцирует адресата на то, чтобы тот вернулся взглядом к репродукции, внимательнее рассмотрел ее и продублировал информацию, закодированную языковыми знаками, информацией, закодированной иконическими знаками.

Именно такая челночная деятельность адресата (постоянное переключение из роли читателя в роль зрителя) является одной из отличительных черт коммуникации в рамках поликодового текста, каковым, в частности, выступает единство репродукции и ее вербального комментария, представленных в музейном каталоге.

О подобном поликодовом тексте как когнитивно-коммуникативном феномене и о разнообразных композиционно-речевых средствах его создания см. [14; 18].

VI.

Еще одним ответвлением от магистрального направления научных поисков в области семиозиса и поликодности оказываются размышления о возможности отражения сенсорной информации в поликодовом тексте.

Сенсорные каналы восприятия человеком окружающего мира обозначаются физиологами как модальные, к ним относятся визуальный, аудиальный, ольфакторный, вкусовой каналы. Модальность в данном случае – это качественная характеристика человеческих ощущений. Коммуникативную лингвистику интересует проблема отражения сенсорной информации, полученной по разным модальным каналам, в текстовом сообщении.

Рассматривая взаимосвязь первой и второй сигнальных систем в восприятии мира человеком, приходим к следующему заключению: хотя информация, полученная по всем модальным каналам кодируется знаками первой сигнальной системы, разные модальности имеют различную возможность их отражения знаками второй сигнальной системы. Они также по-разному воспроизводятся в рамках монокодового и поликодового сообщения. Сугубо вербальное (монокодовое) сообщение содержит пре-

имущественно рассказ о большинстве модальностей. В тексте говорящий рассказывает о чем-то благоуханном или зловонном, словесно описывает что-то, имеющее тот или иной вкус, говорит о поверхности, которая гладка или шершава, тверда или мягка, тепла или холодна. Отличие аудиальной модальности состоит в том, что она может быть как словесно описана, так и частично воспроизведена через шрифтовый акцент (увеличение/уменьшение кегля) и через звукоподражание, активирующее слуховую память читателя.

Объединение вербального и пиктографического кодов в поликодовом тексте предлагает как рассказ, так и воспроизведение сигналов зрительной модальности: через словесное описание окружающего мира в вербальных компонентах (рассказ) и через использование иконических знаков в пиктографических компонентах поликодового сообщения (воспроизведение).

Отдельный предмет рассмотрения составляет словесное описание такого референта, как живописное полотно. В этом случае речь идет о феномене экфразиса, в котором автор текста оказывается в роли вторичного кодировщика. Он вербальными средствами перекодирует иконическое сообщение (живописное полотно) в текстовое сообщение. В отличие от ситуации, имеющей место в поликодовой статье музейного каталога, в художественном тексте иконическое сообщение (живописное полотно как таковое) представлено исключительно через рассказ о нем. В связи с этим главным в таких фрагментах текста становится не столько содержание иконического сообщения (что именно изображено), сколько впечатление, которое картина произвела на «созерцателя» и о котором повествует нарратор.

Из вышесказанного вытекает облигаторность фигуры экспириенцера/нарратора в сообщениях о сенсорной информации, поступающей по разным модальным каналам. Подробнее об этом см.[17].

VII.

Еще одним направлением научного исследования коммуникативной структуры текста, служат наши работы, анализирующие текстовый хроно-топ в единстве трех его компонентов: времени, пространства, человека. В частности, значительный интерес для лингвистики текста и шире – для дискурсологии – представляет пространственно-временная организация новостной информационной заметки в печатном газетном издании. Уникальность газетного хронотопа, вытекающая из своеобразия газетного дискурса, состоит в идентичности точки отсчета «сейчас» для обоих субъектов коммуникации. Время деятельности адресата регламентируется, ему конвенционально предписывается «требование» прочитать новостную заметку в день выхода соответствующего номера газеты. В момент коммуникативной реализации газетного сообщения как отправитель, так и получатель, автор и читатели существуют общем для них «сегодня», общими для них оказываются «вчера» и «завтра», без уточнения даты понимается темпоральный сигнал «в прошлую пятницу» и «на следующей неделе».

Однако идентичность темпоральной точки отсчета актуальна при каноническом чтении газеты. Существует и не каноническая реализация такой коммуникативной цепочки: читатель декодирует сообщение спустя много

времени после выхода сообщения в коммуникативное пространство. Обращаем внимание на то, что одно и то же сообщение для читателя свежей газеты и для читателя, работающего с этой же газетой в библиотечном архиве, представляет разный интерес. С течением времени газетная заметка не утрачивает, но изменяет свою информативную ценность: на смену оперативности и злободневности сообщения приходит качество документального свидетельства об определенном периоде жизни общества. В газетной заметке, прочитанной годы спустя после ее публикации, ценится, прежде всего, ее репортажный характер, немедленные наблюдения над давно исчезнувшей действительностью. Подобного кардинального изменения информационного потенциала сообщения в зависимости от времени замыкания коммуникативной цепочки не предполагаем в иных видах литературной коммуникации.

Рассуждая об изображенном пространстве, т.е. топосе в газетном тексте, отметим, что газетная информационная заметка, прежде всего, освещает мир как арену социальной деятельности людей, которая осуществляется в социально маркированных отрезках пространства. В связи с этим газетный топос непременно членится по административно-географическому принципу на континенты, страны, административные районы, города, поскольку социальная деятельность значительно реже происходит на фоне нерукотворной природы. Природные стихии попадают в поле зрения газетных сообщений преимущественно в случае природных катаклизмов. Информация о них актуализируют ландшафтное членение пространства (горы, океанское побережье, русло реки), хотя урбанистическое пространство все равно сохраняет свои приоритетные позиции в плане освещения произошедшего. Сообщения о землетрясениях и потопах в первую очередь содержат информацию о степени разрушений в населенных пунктах. Аналогичные события, произошедшие в ненаселенной части земного шара, как правило, не становятся предметом газетного сообщения и не трактуются как события. Как видим, локализация описываемого события как фактор его информационной валидности коррелирует с его социальным значением. Подробнее об этом см.[23].

Хронотоп литературного произведения выступает важнейшей характеристикой его жанровой атрибуции. Данный тезис оказывается чрезвычайно актуальным для научно-фантастических произведений, изображающих иномирие, ирреальную, контрфактическую реальность, которая подчиняется единой когнитивной модели своего конструирования. Данная модель имеет трехчастную структуру, в которую входят жанрово-типологические способы острания: 1) места; 2) времени; 3) актантов научно-фантастических произведений.

Необходимо акцентировать доминирующий принцип «сдвига» в конструировании и изображении хронотопа (как пространства, так и времени, так и актантов). Сдвиг предполагает уход от реальных пространственно-темпоральных координат вдаль от времени создания произведения (в будущее или прошлое), вдаль от Земли как планеты и вдаль (вверх, в высоту или вниз, в глубину) от поверхности земли как стандартной локации актан-

тов произведения. Сдвиг предполагает также расширение круга актантов за счет включения в него персонажей с паранормальными способностями, а также персонажей, в той или иной (иногда очень большой) степени отличающихся от людей. Это могут быть гуманоиды, антропоморфные или не-антропоморфные персонажи или даже актанты, лишенные телесной оболочки. При этом они всегда наделены волей и сознанием. В изображенном мире научной фантастики сознание, способность к целенаправленной деятельности и коммуникации перестает быть прерогативой человека и приписывается персонажу с любой телесной оболочкой. Детальный анализ жанровой специфики хронотопа см.[23; 28; 7; 30].

О человеке как системообразующем компоненте хронотопа речь идет в исследовании традиционной антропоцентрической триады художественного текста «автор–повествователь–персонаж». Ставя во главу угла творческую личность автора произведения, отграничим психофизическую личность в целом, или т.н. биографического автора от ипостаси субъекта художественной коммуникации. Второе есть лишь некоторая часть первого, одно из его социальных проявлений. При всем многообразии личностных характеристик творца ведущая роль среди них принадлежит эстетическому началу. Образно говоря, благодаря обязательному «эстетическому ферменту» исходный материал писательских наблюдений и переживаний превращается в явление искусства. Ключевая позиция эстетического начала в распределении личностных параметров коммуниканта, автора художественного текста нередко приводит к тому, что и сам биографический автор как целостная личность некритически воспринимается сквозь призму созданных им квазиличностей. Особую роль в подобном искажении может сыграть образ автора. Образ автора – это, прежде всего, артефакт, продукт текстотворческой деятельности писателя, и в силу этого он в той или иной степени коррелирует с реальным автором. Однако традиционное заблуждение состоит в преувеличении сходства между образом автора и личностью творца.

Следует особо отметить, что подобное заблуждение, как правило, не приводит к коммуникативному сбою. Тот факт, что личности Э.Хемингуэя приписывали качества, присущие образу автора (а еще больше образу рассказчика) из его рассказов и романов, привел к искаженному представлению о самом творце, но не о его творениях.

В процессе речеведения автор может надевать различные речевые и психологические маски, перепоручая высказывание своих мыслей якобы автономным источникам речеведения – персонажам. При этом изначально и базисно монологическое сообщение – текст романа, рассказа, пьесы – создает иллюзию полилогичности. Единый и истинный отправитель сообщения (автор) обращается к истинному получателю этого сообщению (читателю).

Сконструированное писателем полилогическое сообщение создает сложную многоступенчатую систему, в которой взаимодействуют истинные коммуниканты (автор–читатель) и квазикоммуниканты (персонажи). Зазор между первыми и вторыми порождает дополнительные художествен-

ные возможности. Какая-то часть информации остается не проявленной для коммуникантов-персонажей и проявляется только на уровне истинных коммуникантов. В этих случаях автор и читатель общаются как бы «через голову» персонажей.

Появление квазиреальной фигуры коммуниканта-повествователя, особенно в случае имитации устного рассказа о происходящем, имплицитно и наличие второй квазиреальной фигуры – коммуниканта-слушателя. В современной терминологии их обозначают как нарратора и наррататора. Наррататор – это своего рода персонаж-призрак. Его главная функция – быть реципиентом речеведения. Для оправдания этой функции он должен быть как можно меньше осведомлен о сути происходящего, должен в той или иной мере отстоять от места и/или времени описываемых событий. В результате его участие в фабульном действии, как правило, невелико.

Делая вымышленные фигуры персонажей источником и реципиентом речеведения, автор художественного произведения решает целый ряд эстетических задач. Он увеличивает эффект аутентичности повествования, экономно и выразительно характеризует персонажей, в том числе квазикоммуникантов, использует зазор между реальными и квазиреальными коммуникантами для смысловой игры – то, что остаётся непонятным для персонажа, оказывается ясным, хотя и эксплицитно не выраженным, для читателя.

Адекватная расшифровка этих моментов значительно повышает роль читателя. Коммуникативно-речевая структура художественного текста побуждает его к активному восприятию, что в итоге приносит большое эстетическое наслаждение. Подробнее см.[11].

VIII.

Хронологически последним из исследовательских направлений, зародившихся в далеком 1991 г., оказалось исследование ономазиологической деятельности человека, лежащей на пересечении перцептивного и когнитивного видения мира. Мы исходим из посылки о том, что ученых-гуманитариев, в частности лингвистов – когнитивных лингвистов в первую очередь – интересует не мир как онтологическая сущность (его изучением занимаются ученые-естественники: химики, физики, биологи, астрономы и т.п.), но отражение мира в сознании человека, т.е. видение и понимание этого мира человеком, а также его означивание в той мере и таким образом, которые определяются степенью когнитивного освоения мира. Используем термин видение в двух различных значениях, поскольку акцентируем внимание на несовпадении перцептивного и когнитивного видения. Причем если перцептивное видение – феномен универсальный, свойственный всем представителям некоторой культуры, то когнитивное видение вариативно и в значительной степени зависит от знаний говорящего о том или ином фрагменте мира и от его заинтересованности в этом фрагменте. Формулируя этот тезис, мы отталкиваемся от наблюдения Н.Д. Арутюновой, согласно которому «процесс познания предмета начинается с его вычленения из окружающей действительности и его отделения от пространственного фона» [1,173]. А импульсом к познанию предмета прежде всего служит за-

интересованность говорящего (группы говорящих, объединенных в определенные этнические, образовательные, профессиональные сообщества).

Знания об окружающем мире, в частности профессиональные знания, образуют когнитивную оптику, некое когнитивное сито, которые пропускают или задерживают определенные кванты информации, приходящей к наблюдателю перцептивными каналами. Чем мощнее данная оптика, тем более детализированным и специфицированным становится когнитивное видение окружающей действительности, в результате чего ономазиологическая результирующая становится более диверсифицированной и более многочисленной.

Рассуждая о заинтересованности говорящего, которая побуждает его к «вычленению предмета, и отделению его от фона», следует учитывать фактор профессиональной принадлежности говорящего к определенному профессиональному сообществу. Один и тот же фрагмент объективной действительности перцептивно видится и профессионалами, и обычными говорящими одинаково, но когнитивное видение у них различается. Для не-профессионала значительная часть объектов определенной профессиональной сферы деятельности остается в «когнитивной тени», поскольку не представляет для него какого-либо интереса, а значит, не требует языкового обозначения.

Из этого следует, что один и тот же участок окружающего мира в восприятии всего социума – с одной стороны – и его профессионально маркированной фракции – с другой стороны – предстает в разных пропорциях «замеченных» и «незамеченных» предметов, или иначе говоря, характеризуется разной степенью лакунарности. Доля предметов, замеченных, выделенных из общего фона и поименованных, в картине мира (КМ) профессионалов значительно больше, чем в соответствующем участке картины мира обычных говорящих. Как результат – профи вариант КМ менее лакунарен, заполнен намного плотнее, в нем во много раз больше денотатов и, соответственно, языковых единиц, номинирующих эти денотаты.

Например, специальные словари и энциклопедии ювелирного дела фиксируют полсотни номинативных единиц, обозначающих кольца, в частности: *trinity ring, dinner ring, friendship ring, mood ring, poison ring* и многие другие. Безусловно, не-профессионал видит, чем отличаются эти артефакты друг от друга, однако перцептивное восприятие, которое миновало сито когнитивного восприятия, оставляет соответствующие объекты без специальных, отдельных для каждого из них названий. В результате плотность не-профессиональной КМ (в соответствующем сегменте) уменьшается за счет наличия когнитивно-номинативных лакун.

Другим примером, иллюстрирующим действие когнитивной оптики при восприятии и оязыковлении фрагментов мира, служит сегмент КМ, в котором сконцентрированы номинации транспортных средств для передвижения по воде, т.е. судов. Моряки и не-моряки «видят» неодинаковое количество объектов (водных транспортных средств), «достойных» именованию. Принцип, согласно которому номинация денотата:

а) включается/не включается в языковую картину мира (ЯКМ),

б) высвечивает характеристики денотата или оставляет их в тени, назван нами принципом ономасиологической релевантности. Его функционирование наиболее ярко проявляется в разном означивании одних и тех же (точнее сходных между собой) онтологических объектов.

К примеру, в глазах непрофессионала судно для перевозки жидких грузов – это *tanker*. Ономасиологически релевантным признаком выступает характер транспортируемого груза (жидкость). Для экспликации этого признака человеку, далекому от морского дела, достаточно одной номинации *tanker*. Однако, с точки зрения профессионала, танкер преимущественно следует номинировать таким образом, чтобы ономасиологически высветить целый пучок дополнительных смысловых деталей, а именно: какая именно жидкость перевозится танкером – нефть, вода, сжиженный газ, химические жидкие вещества. Для каждого из этих грузов есть свой тип танкера: *oil tanker, water-tank boat, liquefied natural gas ship, chemical carrier*. Если речь идет о нефтеналивном судне, то ономасиологически релевантной может быть информация о степени переработки транспортируемой нефти: сырая нефть или продукты переработки нефти – *crude carrier, product tanker*.

В результате подобной ономасиологической нюансировки в профессиональном варианте ЯКМ «водное транспортное средство» появляется более 40 единиц, номинирующих понятие танкер, из них десятков лексических единиц, номинирующих исключительно нефтеналивной танкер. Наивная, не-профессиональная КМ обходится одной лексической единицей.

Проявление принципа ономасиологической релевантности касается не только общей проблемы формирования ЯКМ как таковой (в её профи и наивном вариантах), но более узкой проблемы соотношения десигната, или формы языкового знака, и сигнификата, или содержания знака, набора смысловых компонентов, входящих в лексическое значение соответствующей языковой единицы. Речь идет о том, каков принцип отбора тех или иных характеристик номинируемого объекта для их вербальной экспликации в экспоненте знака, т. е. в номинативной единице.

Выполненные исследования показали, что нередко характеристики, несмотря на их онтологическую важность для существования и функционирования объекта, остаются неназванными, подразумеваемыми «по умолчанию». Согласно нашим наблюдениям и умозаключениям, чем ближе признак к статусу прототипического, тем менее вероятно его обозначение в номинативной единице. Судно, передвигающееся по воде, прототипично. Его номинации не акцентируют данный ономасиологический признак (*vessel*). В то же время отклонение от стандарта, появление нетипичного признака у объекта (судно, передвигающееся под водой, и судно, летящее над водой) провоцирует экспликацию именно этого признака в лексической единице, номинирующей объект (*submarine, winged ship, airfoil boat, air-cushion ship, air-support vessel, hovercraft, planing boat*).

Парадоксальность принципа ономасиологической релевантности применительно к прототипическим характеристиками объекта номинации ярко проявляется также в ономасиологическом «игнорировании» такой базовой онтологической характеристики, как однокорпусность судна. Эта конструк-

тивная характеристика не эксплицируется, присутствуя в смысловой структуре номинаций «по умолчанию».

Вместе с тем отклонение от этого параметра – увеличение количества корпусов у одного судна – обязательно маркируется вербально: либо в экспоненте языкового знака *twin-hull craft, split-hull vessel*, либо в лексикографической дефиниции, например, *catamaran [a double or treble-hulled vessel]*. Перцептивно «видимый» признак объекта (количество корпусов у судна) становится когнитивно «видимым» только в случае отклонения от стандарта, глубоко укоренённого в сознании социума. Иначе говоря, очевидная перцептивная «видимость» признака объекта материального мира не обязательно коррелирует с его лингво-когнитивной «видимостью», приводящей к знаковому обозначению данного признака.

Подводя итоги вышесказанному, ещё раз акцентируем своеобразие действия принципа ономазиологической релевантности в формировании картины мира. Образно говоря, не всё то, что видно и очевидно, не всё то, что само собой разумеется, на поверку оказывается столь же когнитивно, а следовательно, ономазиологически, релевантным. Подробнее об этом см.[16; 24; 27; 26].

В завершение воспользуемся финальной формулой древних риториков: *Dixi! Я все сказал! На сегодня.*

Что будет завтра? Посмотрим. Подумаем. Поразмышляем¹.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. К проблеме функциональных типов лексического значения/ Н.Д.Арутюнова // Аспекты семантических исследований: отв. ред. Н.Д.Арутюнова, А.А.Уфимцева. – М.: Наука, 1980. – С.156-249.
2. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. – М.: Худож.литература, 1975. – 809 с.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
4. Інтегральна теорія англомовної комунікації: колективна монографія /Під загальною редакцією д-ра філол.наук Т.І. Домброван. – Одеса: КП ОМД, 2015. – 799 с.
5. Колегаева І. М. Вербалізація емотивної невербалістики в англомовних словниках і текстах // Вісник КНЛУ. – Т. 15. – № 2. – 2012. – С. 55-72.
6. Колегаева І. М. Газетний текст як комунікативне явлення // Записки з романо-германської філології. – Вип. 11. – Одеса: Латстар, 2002. – С. 116–126.
7. Колегаева І. М. Зображення персонажного дискурсу як жанрово детермінований вияв комунікативної вторинності в художньому тексті // Вісник Харківського національного університету. – № 896. – Харків: ХНУ, 2010. – С.102-107.
8. Колегаева І.М. Комунікативна вторичність тексту: функціонально-стилева парадигма // Записки з романо-германської філології. – Вип.25. – Одеса: Фенікс,2010 – С. 122–130.
9. Колегаева І. М. Комунікативна парадигма літературного произведения (культурологічний аспект) // International Scientific Conference. Linguarum VIII UNESCO. Kyiv. – 2000. – Vol. 3-B. – P. 547-553.
10. Колегаева І. М. Літературний твір й іншомовна читацька аудиторія (Комунікативні аспекти текстових трансформацій) // Щорічні записки з українського мовознавства. – Вип. 3. – Одеса: ОДУ, 1996. – С. 9-22.
11. Колегаева І. М. Личность творца и ее отражение в триаде «автор – повествователь – персонаж» // Записки з романо-германської філології. – Вип. 8.– Одеса: Латстар, 2000. – С. 98–106.
12. Колегаева І.М. Мегатекст як вияв комунікативної гетерогенності цілого завершеного тек-

¹ Ознакомьтесь с публикациями автора можно на сайте <http://kolegaeva.onu.edu.ua>

- сту // Мовознавство. – 1996. – № 1. – С. 25- 30.
13. Колегаєва І.М. Мегатекстова структурованість прози Оксани Забужко// Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків: колект. моногр. / кол. авторів.; за заг. ред. Ковалевської Т.Ю. – Одеса: видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014. – С.248–259.
 14. Колегаєва І.М. Музейний каталог як вид полікодового тексту // Записки з романо-германської філології. – Вип. 1 (32). – Одеса: КП ОМД, 2014. – С.92–101.
 15. Колегаєва І. М. Нарис про комунікативну вторинність // Записки з романо-германської філології. – Вип. 13. – Одеса:Фенікс, 2003. – С. 85-95.
 16. Колегаєва І.М. Перцептивне і когнітивне бачення світу: ономасіологічний аспект / І.М.Колегаєва // Вісник ОНУ імені І.Мечникова. – Том 18. – Вип. 2(6) 2013. – С.63-69.
 17. Колегаєва І.М. Полімодальність відчуттів у дзеркалі полікодовості тексту, або ще раз про антропоцентризм у лінгвістиці // Записки з романо-германської філології– Вип. 2 (35). – Одеса: КП ОМД, 2015. – С.105–113.
 18. Колегаєва І.М. Стаття музейного каталога як вид полікодового тексту// Записки з романо-германської філології // Одеський національний університет імені І.І.Мечникова: ф-т романо-германської філології. – Вип. 2 (33). – Одеса: КП ОМД, 2014. – С.39–46.
 19. Колегаєва І.М. Текст і мегатекст як члени єдиної комунікативної родини /Колегаєва І.М. // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов; редкол: А.Д.Белова (голов, ред.) та ін. – К. 2012. – С.170-178.
 20. Колегаєва І. М. Текст в системе научной и художественной коммуникации: Автореферат дис... докт. филол. наук. – Киев: КГУ им.Тараса Шевченко, 1992. – 32 с.
 21. Колегаєва І. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса: Одесоблполиграфиздат, 1991. – 120 с.
 22. Колегаєва І.М. Текстовая парадигма: микро-, макро-, мега-, гипер- и просто текст. // Записки з романо-германської філології. – Вип.20. – Одеса: Фенікс, 2008. – С.70-80.
 23. Колегаєва І.М. Хронотоп газетного дискурсу // Записки з романо-германської філології. – Вип.17. – Одеса: Фенікс, 2006. – С. 107-114.
 24. Колегаєва І.М. Що нам показує картина світу: людський чинник ономасіологічних процесів // Наукові записки НаУКМА. – Том 164. Філологічні науки (Мовознавство) – 2014. – С.8–11.
 25. Колегаєва І. М., Голубенко Л. Н. Феномен комунікативного посередництва. Его роль в становлении филолога // Записки з романо-германської філології. – Вип. 7. – Одеса: Латстар, 2000. – С. 136-143.
 26. Колегаєва І.М., Загребельная Н.В. ПЕРЕДВИЖЕНИЕ по ВОДЕ как смыслообразующий признак англоязычного ЛСП «Водное транспортное средство» // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – № 3. – Частина 2, 2011. – С.144-150.
 27. Колегаєва І. М., Загребельная Н. В. Принцип ономасіологіческой релевантности в формировании наивной и профессиональной картины мира // Вісник ОНУ імені І. Мечникова. – Т. 17. – Вип. 4. – 2012. – С. 61-70.
 28. Колегаєва І. М., Олейникова Г. А. Темпоральный сдвиг как прием остранения в жанре научной фантастики // Записки з романо-германської філології. – Вип. 24. – Одеса: Фенікс, 2009. – С. 111-124.
 29. Колегаєва І.М., Попік І.П. Нарис про комунікативну вторинність і вторинний семіозис. // Записки з романо-германської філології. – Вип.16. – Одеса: Фенікс, 2005. – С.78-86.
 30. Колегаєва І.М., Реконвальд Н.В. Просторово-часовий фактор у мовленнєвій комунікації (від дописемної до електронної) // Вісник Одеського національного університету. – Т.12. – Вип. 3, 2007. – С. 90-97
 31. Колегаєва І. М., Реконвальд Н. В. Универсальные законы речепорождения и современная коммуникация: об энергетической оптимальности чат-дискурса // Записки з романо-германської філології. – Вип.22. – Одеса: Фенікс, 2008. – С.65-75.
 32. Kolegayeva I., Voronyuk O. Cognitive aspects of intralingual and interlingual paronymous attraction in mass media communication // The USSE Messenger. – 2000. – №1.– P. 35-40.

References

1. Arutjunova, N.D. (1980). K probleme funkcional'nyh tipov leksicheskogo znachenija. In *Aspekty semanticheskikh issledovanij: otv. red. N.D.Arutjunova, A.A.Ufimceva*. M.: Nauka, 156-249.
2. Bahtin, M.M. (1975). *Voprosy literatury i jestetiki*. M.: Hudozh.literatura.
3. Bahtin, M.M. (1979). *Jestetika slovesnogo tvorcestva*. M.: Iskusstvo.
4. *Integral'na teorija anglomovnoi komunikacii: kolektivna monografija*. (2015). Pid zagal'noju redakcieju d-ra filol.nauk T.I. Dombrovan. Odesa: KP OMD.
5. Kolegaeva, I. M. (2012). Verbalizacija emotivnoi neverbalistiki v anglomovnih slovnikah i tekstah. In *Visnik KNLU*. (2), 72.
6. Kolegaeva, I. M. (2002). Gazetnyj tekst kak kommunikativnoe javlenie. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. Odesa: Latstar, (11), 116–126.
7. Kolegaeva, I. M. (2010). Zobrazhennja personazhnogo diskursu jak zhanrovo determinovanij vijav komunikativnoi vtorinnosti v hudozhn'omu teksti. In *Visnik Harkivs'kogo nacional'nogo universitetu*. Harkiv: HNU, (896), 102-107.
8. Kolegaeva, I.M. (2010). Kommunikativnaja vtorichnost' teksta: funkcional'no-stilevaja paradigma. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. Odesa: Feniks, (25), 122–130.
9. Kolegaeva, I. M. (2000). Kommunikativnaja paradigma literaturnogo proizvedenija (kul'turologicheskij aspekt). In *International Scientific Conference. Linguapax VIII UNESCO*. Kyiv. (3-B), 547-553.
10. Kolegaeva, I. M. (1996). Literaturnij tvir j inshomovna chitac'ka auditorija (Komunikativni aspekti tekstovih transformacij). In *Shhorichni zapiski z ukrains'kogo movoznavstva*. Odesa: ODU, (3), 9-22.
11. Kolegaeva, I. M. (2000). Lichnost' tvorca i ee otrazhenie v triade «avtor – povestvovatel' – personazh». In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. Odesa: Latstar, (8), 98–106.
12. Kolegaeva, I.M. (1996). Megatekst jak vijav komunikativnoi geterogenosti cilogo zavershenogo tekstu. In *Movoznavstvo*. (1), 25- 30.
13. Kolegaeva, I.M. (2014). Megatekstova strukturovanist' prozi Oksani Zabuzhko. In *Odes'ka lingvistichna shkola: koordinati suchasnih poshukiv: kolekt.monogr. / kol.avtoriv.; za zag.red. Kovalevs'koi T.Ju*. Odesa: vidavec' Bukaev Vadim Viktorovich, 248–259.
14. Kolegaeva, I.M. (2014). Muzejnyj katalog kak vid polikodovogo teksta. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. Odesa: KP OMD, 1 (32), .92–101.
15. Kolegaeva, I. M. (2003). Naris pro komunikativnu vtorinnist'. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. Odesa: Feniks, 13, 85-95.
16. Kolegaeva, I.M. (2013). Perceptivne i kognitivne bachennja svitu: onomasiologichnij aspekt. In *Visnik ONU imeni I.Mechnikova*. Tom 18, 2(6), 63-69.
17. Kolegaeva, I.M. (2015) Polimodal'nist' vidchuttiv u dzerkali polikodovosti tekstu, abo shhe raz pro antropocentrizm u lingvistici. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. 2 (35). Odesa: KP OMD, 105–113.
18. Kolegaeva, I.M. (2014). Stat'ja muzejnogo kataloga kak vid polikodovogo teksta. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. 2 (33). Odesa: KP OMD, 39–46.
19. Kolegaeva, I.M. (2012). Tekst i megatekst jak chleni edinoi komunikativnoi rodini. In *Lingvistika XXI stolittja: novi doslidzhennja i perspektivi / NAN Ukraini, Centr naukovih doslidzhen' i vikladannja inozemnih mov; redkol: A.D.Belova (golov, red.) ta in. K., I 70-178*.
20. Kolegaeva, I. M. (1992). Tekst v sisteme nauchnoj i hudozhestvennoj komunikacii: Avtoreferat dis... dokt. filol. nauk. Kiev: KGU im.Tarasa Shevchenko.
21. Kolegaeva, I. M. (1991). Tekst kak edinica nauchnoj i hudozhestvennoj komunikacii. Odesa: Odesoblpoligrafizdat.
22. Kolegaeva, I.M. (2008). Tekstovaja paradigma: mikro-, makro-, mega-, giper- i prosto tekst. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. (20). Odesa: Feniks, 70-80.
23. Kolegaeva, I.M. (2006). Hronotop gazetnogo diskursu. In *Zapiski z romano-germans'koi filologii*. (17). Odesa: Feniks, 107-114.
24. Kolegaeva, I.M. (2014). Scho nam pokazue kartina svitu: ljuds'kij chinnik onomasiologichnih procesiv. In *Naukovi zapiski NaUKMA*. (164). Filologichni nauki (Movoznavstvo), 8–11.
25. Kolegaeva, I. M., Golubenko, L. H. (2000). Fenomen komunikativnogo posrednichestva.

- Ego rol' v stanovlenii filologa. In Zapiski z romano-germans'koi filologii. (7). Odesa: Latstar, 136-143.
26. Kolegaeva, I.M., Zagrebel'naja, N.V. (2011). PEREDVIZHENIE po VODE kak smysloobrazujushhij priznak anglojazыchnogo LSP «Vodnoe transportnoe sredstvo». In Naukovij visnik Volins'kogo nacional'nogo universitetu imeni Lesi Ukrainki. Filologichni nauki. Movoznavstvo. (3), 144-150.
 27. Kolegaeva, I. M., Zagrebel'naja, N. V. (2012). Princip onomasiologicheskoy relevantnosti v formirovanii naivnoj i professional'noj kartiny mira. In Visnik ONU imeni I. Mechnikova. 17 (4), 61-70.
 28. Kolegaeva, I. M., Olejnikova, G. A. (2009). Temporal'nyj sdvig kak priem ostraneniya v zhanre nauchnoj fantastiki. In Zapiski z romano-germans'koi filologii. (24). Odesa: Feniks, 111-124.
 29. Kolegaeva, I.M., Popik, I.P. (2005). Naris pro komunikativnu vtorinnist' i vtorinnij semiozis. In Zapiski z romano-germans'koi filologii. (16). Odesa: Feniks, 78-86.
 30. Kolegaeva, I.M., Rekonval'd, N.V. (2007). Prostorovo-chasovij faktor u movlennevij komunikacii (vid dopisemnoi do elektronnoi). In Visnik Odes'kogo nacional'nogo universitetu. (12), 90-97
 31. Kolegaeva, I. M., Rekonval'd, N. V. (2008). Universal'nye zakony recheporozhdeniya i sovremennaja kommunikacija: ob jenergeticheskoy optimal'nosti chat-diskursa. In Zapiski z romano-germans'koi filologii. (22). Odesa: Feniks, 65-75.
 32. Kolegayeva, I., Voronyuk, O. (2000). Cognitive aspects of intralingual and interlingual paronymous attraction in mass media communication. In The USSE Messenger. (1), 35-40.

Стаття надійшла до редакції 2.03.2016 р.