

ЧИТАТЕЛЬ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ ДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНО-ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Г.В. Чуланова

Украина, Сумы, Сумской государственный университет

Чтение является одним из основных способов развития личности, ее интеллекта, культуры, мировоззрения, получения и углубления знаний, коммуникативной компетенции. Чтение – это активное взаимодействие между создателем текста и читателем. Обсуждая проблему статуса автора и читателя, ученые высказывают разнонаправленные, порой полярные суждения. Одни говорят о послушании читателя автору как некой непререкаемой норме восприятия литературы, считая, что внутренне единство текста создается единством образа автора, который является инициатором замысла и стоит во главе цепочки «автор – текст – читатель». Другие, напротив, абсолютизируют читательскую инициативу. По мысли А.А. Потебни, содержание словесно-художественного произведения (когда оно окончено) «развивается уже не в художнике, а в понимающих» (Потебня А.А., 1976). Автор строит перспективу произведения, а благодаря участию читателя определяются «закономерности социального функционирования произведения и совершается его выход в реальный свет» (Бехта И.А., 2005). Итальянский лингвист У. Эко считает читателя созидающим участником интерпретации, а восприятие художественного текста – активным процессом (Эко У., 2007).

Сложная организация и семантическая многоплановость художественного текста, различие интеллектуального, эмоционального и эстетического опыта, которым обладают автор и читатель, а также их зависимость от историко-культурного контекста позволяет говорить о

множественности интерпретаций текста. Интерпретатор может понимать текст намного шире и глубже, чем сам автор, который видит основную задачу в воздействии на читателя. Художественный текст рассматриваем как информационный генератор, на основе которого рождаются новые вторичные тексты, автором которых является сам читатель-респонсер. Метазнак «читатель-респонсер» рассматривается как участник диалога, который сам прочитал книгу и советует ее другим читателям. Основной его стратегией являются намерения убедить потенциальных читателей-адресатов в значимости рекламируемой им книги. Коммуникативная деятельность читателя-респонсера выражается в том, что он: 1) оказывает конструктивное влияние на автора художественного текста и сам текст; 2) становится адресатом-автором текста-регулятива, предназначенного воздействовать на принятие решения другими читателями о покупке рекламируемой книги.

В общем виде текст-регулятив можно смоделировать в виде ряда последовательных шагов, выражающих мотивы, интенции читателя-респонсера:

1) Я (читатель, критик, писатель, издательство и т.п., т.е. лицо, пользующееся определенным авторитетом в обществе или заинтересованное лицо) прочитал это художественное произведение и говорю об этом всем вам (в том числе и тебе, читатель);

2) то, что я говорю, необходимо знать тебе (вам всем);

3) я хочу, чтобы вы (ты) это прочитали / этим воспользовались / купили и т.п.

Анализируемые нами тексты-регулятивы (ТР) характеризуем как рекламно-информационные тексты с присущей им бифункциональностью: функция воздействия и функция сообщения. С одной стороны, ТР, расположенные на книжных обложках, форзацах и в сети Интернет, в максимально сжатой форме сообщают информацию о книге и о тех чувствах, какие данное произведение вызвало у

читателя-респонсера, с другой – они сообщают информацию таким образом, чтобы привлечь внимание читателей, оказать на них воздействие. ТР характеризуются специфическими чертами, среди которых особое место занимают имплицитность предоставления информации, ее компрессия, позитивная модальность, вторичность. ТР информативны, самодостаточны для интерпретации, имеют своего адресанта и адресата, преследуют ясные цели, являясь средством влияния на выбор реципиента. Их цель состоит в формировании позитивной оценки, психологично-эмоциональной атмосферы.

Четкая прагматическая направленность и массовый коммуникативный характер ТР служат отправными элементами для изучения зависимости структурно-семантической организации текста от его прагматической и коммуникативной установок. В коммуникативные планы говорящего включается намерение воздействовать на поведение или сознание слушающего с целью изменить его точку зрения или заставить выполнить определенное действие. Язык переходит в разряд инструмента, который обеспечивает выполнение практических целей и задач. Прагматика текста материализуется в прагматическом аспекте текста, который определяется как совокупность всех языковых средств, речевых приемов, принимающих участие в реализации прагматической установки текста (Воронков В.В., 1991), которая является материализованным осознанным конкретным намерением адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата (Наер В.Л., 1985).

Коммуникативные особенности текстов-регулятивов обусловлены наличием коммуникативной модели пересоздания первичного художественного текста (ПХТ), который служит тематической базой для написания ТР, его основой. В нашем случае ПХТ выступает текст рекламируемой художественной книги: АВТОР ПХТ → ПХТ

→ ЧИТАТЕЛЬ-РЕСПОНСЕР (ОН ЖЕ ПРОДУЦЕНТ ТР) →
ТР → ДРУГИЕ ЧИТАТЕЛИ /АВТОР ПХТ.

Читатель-респонсер, познакомившись с новой книгой, высказывает свое мнение о прочитанном, и делится им с другими читателями, а также и с автором ПХТ. На значимость ТР указывает тот факт, что при выборе новой книги, потенциальный читатель, прежде чем купить ее, старается как бы „заглянуть” внутрь книги, понять: оправдает ли она его ожидания. В этом ему помогают ТР, на которые читатель и обращает свое внимание. Читательские откровения, расположенные в сети Интернет, подтверждают данный факт: *“I haven't read a Cox book for about 10 years but I had a \$5 voucher for WHS and this book was in the half price bit so I read the back and it sounded interesting so thought I'd give it a go...”* – review of *Honour Thyself*.

Коммуникативная направленность и прагматическая цель текста выступают как текстообразующие факторы – они влияют на структурную и композиционную модели ТР, на выбор языковых средств. По объему ТР – это текст малой формы, с архитектурным оформлением в пределах 90 слов, стереотипностью композиционной модели, неосложненным синтаксисом. Стандартизованный тип рекламно-художественного текста-регулятива состоит из следующих обязательных конструктивных элементов: 1) субъекта-адресанта, т.е. отправителя; 2) наличие невербальных компонентов (фотографий, рисунков, цветового решения, определенного шрифта, капитализации, курсива и т.п.); 3) отсутствие заголовка. С точки зрения длины все ТР могут быть условно разбиты на 3 группы объемов текста: 1) малый, охватывающий ТР длиной от 1 слова до 28; 2) средний (от 29 до 56); 3) большой (от 59 до 86):

“*captivating*” – Diana Hinds, THE INDEPENDENT (6),

“*Fast-paced*” – Publishers Weekly (7),

“The Master Butchers Singing Club can surely be cast as the most wrenching of Erdrich’s nine novels. Its characters and lyrical images resonate like a conscious heat, beating quiet paeans to men who have soldiered, survived or died, to women who keep a pilot light of civilization burning in the kitchen, and to daughters who, working every emotional minute, will never free their houses of the dead” – Miami Herald (8).

Наиболее продуктивными являются малые ТР, на долю которых приходится свыше 80% от общего корпуса текстов-регулятивов. Наименее продуктивными являются ТР, состоящие от 57 до 86 слов (1,6%). Средне-частотными являются ТР, включающие 29-56 слов (17,1%).

За ТР стоит больший объем информации, чем та, что реализуется в поверхностной структуре высказывания. Смысл данных текстов образуется из содержания компонентов высказывания и прагматической установки автора. Мерой эффективности восприятия и понимания ТР служит практическая деятельность реципиента – покупка рекламируемой книги.

Список литературы:

1. Бехта И. А. Лінгвокогнітивна реалізація прагматики адресата в англомовній прозі. // Вісник СумДУ. – 2005. – №5 (77). – С. 21 – 27.
2. Воронков В.В. Прагматический аспект текста англоязычной публицистической журнальной статьи: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Московск. гос. ун-т. – М., 1991. – 30с.
3. Наер В.Л. Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты) // Функциональные стили: Лингвометодические аспекты. – М.: Наука. – 1985. – С. 14-26.
4. Потебня А.А. Слово и миф. – М.: Правда, 1989. – 624 с.
5. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. – СПб: Симпозиум, 2007. – 502 с.
6. Andrewes Georgina. “Behind the Waterfall”, published by Pandora Press in 1989, 201 p..
7. Cook Robin. “Harmful Intent”, Berkley Books, New York, 1991, 351 p.
8. Erdrich Louise. The Master Butchers Singing Club, HarperCollins Publishers Inc., 2003, 389 p.