

## Литература

1. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста. Ч. III: Структура текста. Текстобразующие возможности языковых единиц. Факторы текстообразования. Томск, 2005.
2. Болотнова Н.С. Современное состояние культуры речи и основные направления развития речевой культуры педагога // Проблемы развития речевой культуры педагога: Мат-лы регионального научн.-практ. семинара (28–29 нояб. 1997). Томск, 1997.
3. Болотнова Н.С. О соотношении прагмем и информем в поэтическом тексте как форме коммуникации (по данным экспериментов) // Художественный текст и языковая личность: проблемы изучения и обучения: Мат-лы II Всерос. научн.-практ. конф. (11–12 октября 2001) / Под общ. ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2001.
4. Болотнова Н.С. О теории регулятивности художественного текста // *Stylistyka: Stylistyka Slowianska – Slavic Stylistics*. Вып. VII. 1998. Opole, 1998 [в].
5. Болотнова Н.С. Художественный текст как объект лингвосмыслового анализа в свете теории регулятивности // Лингвосмысловый анализ художественного текста: Мат-лы VI регионального научн.-практ. сем. (25 апреля 2003) / Под ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2003.
6. Данилевская Н.В. Вариативные повторы как средство развертывания научного текста. Пермь, 1992.
7. Петрова Н.Г. К вопросу об использовании экспериментов в изучении лексических регулятивов // Лингвосмысловый анализ художественного текста: Мат-лы VI регионального научн.-практ. сем. (25 апреля 2003 г.) / Под ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2003.
8. Петрова Н.Г. Регулятивность и ее особенности в поэтических текстах К.Д. Бальмонта // Художественный текст и языковая личность: проблемы изучения и обучения: Мат-лы II Всерос. научн.-практ. конф. (11–12 октября 2001) / Под общ. ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2001.
9. Тюкова И.Н. Коммуникативные универсалии и их лексическое воплощение в лирике Б.Л. Пастернака (на материале книги «Сестра моя – жизнь»). Дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2005.
10. Болотнова Н.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня. Томск, 1992.
11. Психология. Словарь / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М., 1990.
12. Болотнова Н.С. Изучение идиостиля в коммуникативно-деятельностном аспекте // Болотнова Н.С., Бабенко И.И., Васильева А.В. и др. Коммуникативная стилистика художественного текста: лексическая структура и идиостиль / Под ред. проф. Н.С. Болотновой. Томск, 2001.

*О.В. Орлова*

## ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ПРИНЦИПЫ РЕГУЛЯТИВНОСТИ

Филиал Российского государственного социального университета в г. Томске

В настоящее время тезис о принципиально интерактивной природе текстовой деятельности, не существующей вне диалога творца текста и реципиента, приобрел статус аксиомы – непреложной методологической предпосылки любого гуманитарного исследования, аспектирующего вербальные проявления человеческой жизнедеятельности.

Несмотря на основательную разработанность проблемы фактора адресата в современной лингвистике, стилистике и теории коммуникации (текст с позиции отраженного адресата изучается в рамках психолингвистики, лингвопрагматики, герменевтики, стилистики декодирования, принципиально позиционирующей себя стилистикой от адресата, коммуникативной стилистикой и др.), немислимая ранее высочайшая степень информационной, а следовательно, текстовой насыщенности современного социокоммуникативного пространства требует новых объяснительных подходов к исследованию феномена познавательной деятельности адресата речевых произведений разного типа.

Одной из таких объяснительных концепций, могущих, на наш взгляд, ввиду стройности и логичности понятийно-терминологического аппарата, релевантности методологических приемов и исследовательских процедур, стать «проводником» в тайны текстовой деятельности посредством анализа текста во всей совокупности детерминирующих его лингвистических и экстралингвистических факторов, является теория регулятивности (см. [1–5]).

Теория регулятивности – одно из ведущих направлений интенсивно развивающейся коммуникативной стилистики художественного текста, «основанное на рассмотрении регулятивности как системного текстового качества, отражающего способность текста, воздействуя на читателя, направлять его интерпретационную деятельность» [5, с. 31]. Считаем, что применение основополагающих принципов теории регулятивности будет плодотворным и результативным при изучении, наряду с художественными, текстов иной коммуникативной природы, в частности – рекламных.

В основе регуляции интерпретационной активности читателей текстов той или иной коммуникативно-стилевой принадлежности лежит *принцип регулятивности* – свойственный определенной текстовой разновидности ведущий принцип отбора и организации языковых средств, композиционно-структурных элементов, коммуникативных тактик и стратегий, обуславливающий управление познавательной деятельностью читателя. Принцип регулятивности определяется базисной коммуникативной интенцией автора, строящего текст в соответствии с определенной регулятивной стратегией – «системой многоканального регулирования познавательной деятельности читателя средствами текста» [3].

Закономерно обозначенное в данном определении «многоканальным» регулирование интерпретационной деятельности реципиента – деятельности по декодированию смыслового содержания сообщения – базируется на стимулировании читателя к поиску ключей к различным кодам текста.

Условимся, вслед за Н.С. Болотновой [3], под *кодом* понимать «коммуникативно значимую информационную систему различных сигналов, стимулирующую речемыслительную активность адресата». В теории регулятивности художественного текста [3; 4] выделяется *языковой, предметный, сюжетно-композиционный, эмотивный, образно-культурологический, коммуникативный и эстетический коды*, связь между которыми «фокусирует *смысловой код текста*, имеющий комплексную интегративную сущность: все элементы текста, все его уровни и различные сигналы эстетической информации, трансформирующиеся в психологические импульсы, имеют, в конечном счете, смысловую сущность, участвуя в формировании общего эстетического смысла произведения» [3]. При этом за формирование в воспринимающем сознании эстетически актуализированного концепта текста «отвечает», очевидно, именно *эстетический код*, обнаруживающий обобщающий многоуровневый системный характер и синтезирующий результат поэтапного декодирования остальных, начиная с языкового, кодов текста.

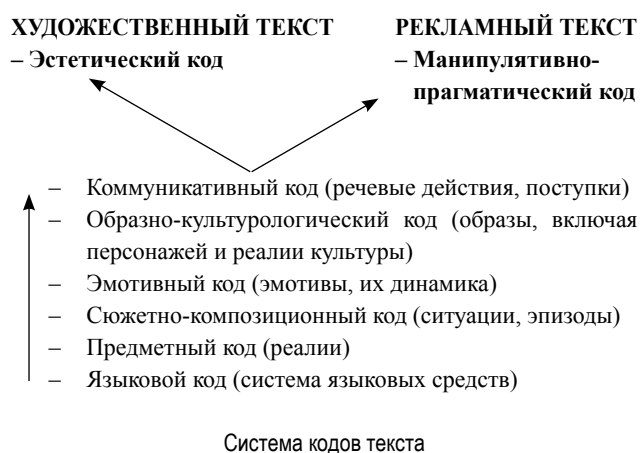
Поскольку цель рекламы – продвижение товара или услуги посредством воздействия на сознание потребителя, в рекламной коммуникации, в отличие от художественной, интенция и мотивы, обуславливающие первичную текстовую деятельность, изначально прагматически окрашены. Причем определение «прагматически» здесь реализует оба своих значения: нетерминологическое (*нацеленный на практическую выгоду*) и терминологическое, принятое в семиотике, лингвистике, теории коммуникации.

Кроме того, рекламные сообщения относятся к манипулятивной разновидности коммуникации,

подразумевающей воздействие на адресата с целью побудить его действовать в соответствии с намерениями адресанта, причем действовать неосознанно или не полностью осознанно (ср. с известным определением Е.Л. Доценко: «Это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [6, с. 9]). Следовательно, доминирующим, синтезирующим остальные коды предлагаемого к восприятию рекламного послания будет *манипулятивно-прагматический код*.

Как видим, в основе различия принципов регулятивности художественных и рекламных текстов лежит принципиальная противопоставленность доминантных синтезирующих кодов (*эстетического и манипулятивно-прагматического*), адекватное декодирование которых обуславливает коммуникативную эффективность речевого воздействия, – постижение эстетического эффекта и идейно-образного содержания в художественной коммуникации и внутреннюю готовность потребителя действовать в соответствии с коммуникативным намерением автора в коммуникации рекламной.

Однако механизмы вербальной манифестации смыслов, стратегии ассоциативно-смыслового развертывания текстов эстетического и манипулятивно-прагматического кодирования могут быть весьма сходными, что обуславливает изоморфность, своеобразный параллелизм информационно-кодовых структур двух сравниваемых дискурсивных разновидностей (см. схему Н.С. Болотновой, дополненную нами манипулятивно-прагматическим кодом, характерным для рекламных текстов).



В качестве иллюстрации приведенных теоретических выкладок рассмотрим фрагменты художественного и рекламного текстов: стихотворения И. Бродского «Натюрморт» и листовки, рекламирующей очиститель воздуха в помещениях.

*Внутри у предметов - пыль.  
Прах. Древооточец-жук.  
Стенки. Сухой мотыль.  
Неудобно для рук.*

*Пыль. И включенный свет  
только пыль озарит.  
Даже если предмет  
герметично закрыт.*

*<...>  
В недрах буфета тьма.  
Швабра, епитрахиль  
пыль не сотрут. Сама  
вещь, как правило, пыль*

*не щитится перебороть,  
не напрягает бровь.  
Ибо пыль - это плоть  
времени; плоть и кровь.*

*Домашняя пыль – это группа сильнейших аллергенов. В ее состав входят перхоть животных и человека, волокна хлопка и льна, плесневые грибы, вата, пух, насекомые, их остатки и выделения... Пыль образуется непрерывно при старении и разрушении предметов из ткани (матрасы, подушки, ковры, мягкая мебель, детские игрушки и многое другое). Не безвредны частички клея из книжных переплетов, мебели. <...> А самое ценное, что у нас есть – это здоровье.*

***Очистители воздуха – ионизаторы** эффективно очищают воздух в помещениях, устраняя из него взвешенную пыль, и осаждают ее на специальных осадительных пластинах **ВНУТРИ** прибора.*

***Продлите жизнь себе и своим близким!***

Очевидная тематическая и даже (частично) идейная общность данных текстовых фрагментов, относящихся к разным коммуникативным сферам, разным жанрово-стилевым разновидностям обусловлена тождеством целого ряда компонентов иерархий целевых программ текстов (термин Т.М. Дридзе [7]), ведущая из которых – донести до читателя мысль о неминуемом старении и разрушении предметов материального мира.

На уровне языкового кода наблюдаются прежде всего лексические соответствия: использование лексики тождественных тематических групп (продукты разрушения, наименования предметов мебели и др.), сходные синонимические ряды. Кроме того, сходство коммуникативно-смысловой организации текстов наблюдается и в номинативном характере речеведения, и в обилии предложений-тождеств, и в усилительно-конвергентном способе построения лексической структуры.

Предметный и сюжетно-композиционный коды обоих текстов нацелены на максимальную детализацию и семантическую нюансировку исходного тематического посыла сообщений. Коммуникативный код «отвечает» за интенсивность «соучастия» адресата в описываемой ситуации, «соучастия» почти реального вследствие яркости изображаемой картины человека среди распадающейся материи. Эмотивный код дешифруется на основе утрированной гиперболизации чувства брезгливости и отвращения, порождающих экспрессию тотального страха и безысходности.

Культурологический код обоих отрывков актуализирует по крайней мере два культурообусловленных подтекста: мифологическую оппозицию жизнь-смерть и архетип вместилища, постулирующий символическую значимость чего-либо, находящегося внутри, и принципиальную противопоставленность внутреннего (первичного, главного) и внешнего (второстепенного, побочного) в мироустройстве.

В обоих текстах, смысловое развертывание которых строится по дедуктивному принципу, ключевое коммуникативное намерение автора раскрывается в доминантной лексической микроструктуре, занимающей постпозицию. Именно в ней со всей очевидностью происходит окончательное размежевание кодов. Философская сентенция-тождество в тональности подчеркнутой констатации при помощи введения устаревшего союза и лексического повтора (*Ибо пыль – это плоть / времени; плоть и кровь*) актуализирует идейно-символический, художественно-образный ракурс интерпретации, окончательно закрепляя в сознании адресата глубинный аллегорический эстетический смысл текста: *пыль* из продукта разрушения вещей и предметов превращается в метафору одной из базовых констант трагического мировидения художника – символ тотального разрушения как единственного результата временного движения. В рекламном же тексте последний абзац и особенно заключительный лозунг-призыв (*Продлите жизнь себе и своим близким!*) осуществляют манипулятивную функцию, императивно навязывая потребителю единственный вариант спасения (в прямом смысле слова, так как речь идет о продлении жизни) от распада и его деструктивных для здоровья последствий.

Однако, как уже упоминалось, доминантные синтезирующие коды, лежащие в основе конструктивных принципов регулятивности текстов, имеют комплексный, фокусирующий всю структуру кодов текста, характер. Поскольку ассоциативно-смысловое развертывание текста лонгэтудно, динамически развивается во времени и ментальном пространстве воспринимающего сознания, адекватная регулятивной стратегии интерпретация сообщения

становится возможной, по нашему мнению, только при условии *сквозной актуализации доминантного синтезирующего кода*, актуализации, происходящей с разной степенью интенсивности на всех этапах текстовосприятия.

Однако в текстоведении до сих пор недостаточно освещенной остается проблема первого, или даже нулевого, этапа вторичной речевой деятельности – этапа начала ознакомления с текстом. И если данный вопрос в сфере изучения художественной коммуникации рассматривается преимущественно в аспекте информационного тезауруса читателя, его культурологических пресуппозиций, уровня духовно-эстетического развития и т.д., то в теории рекламы данный вопрос, пожалуй, один из самых актуальных. К ключевым вопросам рекламоведения относится вопрос о том, как заставить потребителя читать (смотреть, слушать) рекламные сообщения. Именно этой проблеме посвящена известная байка рекламистов: *«Половина людей не читает рекламы. Половина из тех, кто ее читает, не обратит внимание на ваше объявление. Половина из тех, кто его заметит, не станет его читать. Половина из тех, кто его прочтет, не придаст ему значения. Половина из тех, кто придаст ему значение, не поверит объявлению. Наконец, половина из тех, кто поверит, не может считаться вашими покупателями – им ваши товары не нужны!»*

Полагаем, что по параметру обусловленной системой экстралингвистических факторов мотивированности реципиента начать и впоследствии продолжать текстопознавательную деятельность тексты художественной и публичной коммуникации можно, в соответствии с концепцией Г.Г. Слышкина [9], условно разделить на тексты директивного, ситуативно-обусловленного, свободного и манипулятивного приобщения.

Директивный тип приобщения к тексту – атрибут институциональной социально-иерархической коммуникации, когда реципиент вынужден читать текст, например, входящий в школьную или вузовскую программу.

Ситуативно-обусловленный тип диктуется (стимулируется) объективными обстоятельствами, определенной конкретной ситуацией, требующей от личности ознакомления с тем или иным текстом, к примеру, чтение литературы по теме при подготовке к публичному выступлению, ознакомление с рекламными материалами при необходимости приобретения определенного товара.

Свободное приобщение к тексту – следствие осознанной интенции ознакомления с ним с целью постижения смысла сообщения. Приобщение к художественному тексту по преимуществу обуслов-

лено именно осознанной интенцией читателя – желанием пережить эстетическую эмоцию, эстетическое наслаждение, постигнуть идейно-художественное содержание произведения.

Манипулятивное приобщение к тексту подразумевает усвоение смысла текста при отсутствии осознанной интенции адресата воспринимать предлагаемую информацию.

Рекламные тексты весьма разнообразны по типологическим и жанровым параметрам (информативно-номинативные, образно-прагматические и т.д.). Но в большинстве случаев чтение или слушание рекламных сообщений происходит по принципу манипулятивного приобщения. Именно к такому типу текстов применим вводимый Г.Г. Слышкиным [9] термин *текстовое насилие* – усвоение текста при отсутствии у адресата самостоятельно сформировавшейся интенции ознакомления с текстом. Данный исследователь относит тексты манипулятивного типа к текстам-паразитам, существующим за счет присоединения к «свободным» текстам (например, рекламные паузы во время телевизионных передач). Однако манипулятивные тексты начинают читаться и слушаться отнюдь не только за счет присоединения к другим текстам. Одна из главных причин того, что тексты-паразиты читаются, – так называемый информационный инстинкт (инстинкт обучения, информационный голод, знаниевый инстинкт) – стремление homo sapiens к усвоению информации. В терминосистеме текстовой деятельности одной из базисных предпосылок процесса реализации информационного инстинкта является презумпция содержательности текста (термин О.Л. Каменской [8]) – презумпция того, что в тексте априори обязательно объективировано некоторое знание, информация, которая может оказаться нужной, полезной, интересной.

Видимо, именно презумпция текстуальности и является «пусковым механизмом» манипулятивного кода, детерминирующего динамику регулятивно-стратегического развертывания рекламного текста на инициальном этапе приобщения к нему. В сфере же художественной коммуникации свободная осознанная интенция читателя актуализирует эстетический код и необходимые для его адекватного декодирования ассоциативно-смысловые структуры сознания.

Таким образом, изучение текстов разной коммуникативной природы в рамках теории регулятивности, в том числе – в аспекте регулятивной стратегии и реализующей ее в динамике ассоциативно-смыслового развития сообщения системы кодов, актуально и перспективно для дальнейшей разработки проблем гармонизации общения.

## Литература

1. Болотнова Н.С. Диалог с текстом как комплексная лингвометодическая проблема // Диалог с текстом: проблемы обучения смысловой интерпретации: Мат-лы V регионального научн.-практ. сем. (25 апреля 2002 г.). Томск, 2002.
2. Болотнова Н.С. О теории регулятивности художественного текста // Stylistyka. 1998. Вып. VII. Opole, 1998.
3. Болотнова Н.С. Смысловый код и коммуникативная стратегия текста (к методике анализа текста нонсенса) // Теоретические и прикладные аспекты филологии. Сб. науч. тр., посвященный 10-летию кафедры рус. яз. и лит. Института яз. коммуникации Томского политехнического университета / Под ред. З.И. Резановой. Томск, 2004.
4. Болотнова Н.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте: поиск ключей к эстетическому коду // Слово. Семантика. Текст: Сб. науч. тр., посвященный юбилею проф. В.В. Степановой / Отв. ред. В.Д. Черняк. СПб., 2002.
5. Болотнова Н.С., Бабенко И.И., Васильева А.А. и др. Коммуникативная стилистика художественного текста: лексическая структура и идиостиль. Томск, 2001.
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.
7. Дридзе Т.М. Текст как иерархия коммуникативных программ (информативно-целевой подход) // Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976.
8. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. М., 1990.
9. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000.

А.А. Васильева

## О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИДИОСТИЛЯ О.Э. МАНДЕЛЬШТАМА (АССОЦИАТИВНЫЙ АСПЕКТ)

Томский государственный педагогический университет

Исследователь, обратившийся к творчеству О.Э. Мандельштама, наверное, согласился бы со словами С.С. Аверинцева: «Мандельштам так заманчиво понимать и так сложно толковать» [1, с. 64]. Его поэзия и по сей день представляет загадку для исследователей. Смысл текстов Мандельштама как нечто завершенное и статичное, единственно верное, к которому так стремятся исследователи, избирая для его постижения замысловатые и тернистые пути, сравнимые по сложности лишь с самим творчеством поэта, по-прежнему остается недостижим: «скромная внешность произведения искусства ... обманывает нас относительно *чудовищно-уплотненной* (курсив наш) реальности, которой оно обладает» [2, с. 168]. В постижении мандельштамовского творчества не было, нет и не может быть верных или ложных путей, и исследователь никогда не сможет быть уверен в окончательности и однозначности своих смысловых интерпретаций текстов этого автора. Смысл поэтических текстов Мандельштама – явление многомерное, его стихотворения скорее можно охарактеризовать как **процесс формирования смысла**, стремление к нему, «бесконечное движение». В данной статье мы рассмотрим некоторые характерные черты идиостиля О.Э. Мандельштама, обнаруженные нами в процессе комплексного изучения ассоциативного развертывания его поэтических текстов.

Ассоциативный уровень текста зыбок, но его воздействие на процесс смыслоформирования нельзя игнорировать, хотя подчас трудно объективировать. Ассоциативное развертывание текста как взаимодействие мира ассоциаций автора и читателя на основе текста как результата первичной коммуникативной деятельности и объекта вторичной коммуникативной деятельности – процесс целостный, динамичный и континуальный.

*Ассоциативное развертывание* текста понимается нами одновременно и как отражение ассоциативной деятельности читателя, стимулом которой выступает сам текст и его различные элементы (слова, словосочетания, микроструктуры и пр.), и как объективация исследователем того пути, по которому движется читатель в процессе восприятия художественного текста. В самом широком смысле *ассоциативное развертывание* текста мы рассматриваем как возникновение и взаимодействие в сознании читателя разнообразных ассоциаций, связанных с текстом.

Если посмотреть на весь спектр возможных ассоциатов, связанных с текстом, то можно обнаружить, по крайней мере, *три уровня ассоциативного контакта автора и читателя посредством художественного текста* (по степени представленности ассоциатов и возможности их обнаружения).