

УДК 81'42

**Панфилова С.С.***Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (г. Саранск)***ДИНАМИКА ВЕРБАЛИЗАЦИИ АДРЕСАТА  
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА: ГИПЕРТЕКСТОВЫЙ ПОДХОД**

*Аннотация.* В статье рассматривается методология проведения исследований текстовой адресованности. В этой связи автор предлагает гипертекстовый подход для получения новых данных об адресате художественного текста. На примере серии англоязычных авторских предисловий демонстрируется динамика языковой реализации данной текстовой категории. В результате наблюдается расширение структуры коммуникативного портрета адресата в рамках литературной коммуникации. В частности, уточняются его половозрастные, национальные и профессиональные координаты.

*Ключевые слова:* адресат, художественный текст, гипертекст, предисловие автора, вербализация.

**S. Panfilova***Ogarev Mordovia State University, Saransk***VERBALIZATION DYNAMICS OF FICTION TEXT ADDRESSEE:  
HYPERTEXTUAL APPROACH**

*Abstract.* The article reviews the methodology of text addressee studies. The author presents a hypertextual approach to get new data about the addressee of a fiction text. Having analysed a number of English authors' prefaces, the author demonstrates the dynamics of this text category verbal realization. As a result, the communicative portrait structure of the fiction text addressee is completed by new characteristics, such as age, sex, nationality, and profession.

*Key words:* addressee, fiction text, hypertext, author's preface, verbalization.

Как известно, направленность на адресата является неотъемлемой предпосылкой коммуникации, так как любая речь имеет своего реципиента. Данное утверждение в полной мере справедливо и для литературной коммуникации, в рамках которой взаимодействие автора с читателем реализуется посредством художественного текста. В этой связи лингвисты традиционно изучают категорию «адресат» непосредственно на материале текста художественного произведения, так

© Панфилова С.С., 2014

как адресатная ориентация играет важнейшую роль в организации последнего.

В данном исследовательском поле можно выделить два основных направления. С одной стороны, адресат художественного текста изучается как образ, т. е. не реальный получатель сообщения, а порождённый воображением автора. Вследствие этого выделяется ряд языковых средств, выражающих значение адресованности в художественном тексте: обращения, местоимения, вопросительные

конструкции, номинационные ряды персонажей, заглавия, графическая организация текста [4]. В результате, в данном русле, категория «адресат» исследуется главным образом посредством обращения к стилистическим приёмам, формирующим нарративную структуру художественного текста.

С другой стороны, адресат определяется как читатель, имплицитный информационный структурой художественного текста. Его отличительной чертой является способность адекватно актуализировать коммуникативные стратегии, реализованные в тексте. В этой связи модель адресата может выстраиваться на основе определённого стиля восприятия художественного текста. Например, писатель, рассчитывающий на восприятие через соотнесение с фактами действительности, должен учитывать жизненный опыт и экстралингвистические знания читателя [2, с. 365]. Учёт автором особенностей восприятия произведения той или иной группой читателей находит отражение и в словесной ткани художественного текста. Например, с точки зрения синтаксиса средняя длина предложения в художественном тексте для ребёнка короче, чем в произведении для взрослого. Так, средняя длина предложения в текстах для пятилетних детей составляет 7,7 слов, для девятилетних – 14,6, а для взрослых – 26,4 слова [3, с. 53].

Таким образом, к настоящему времени фактор адресата в художественном тексте достаточно хорошо изучен. В этой связи одним из общепризнанных теоретических положений является трактовка читателя как некоего обезличенного субъекта, о котором автор имеет самое общее представление

[7, с. 9]. Подтверждением тому служит развитая терминология: «гипотетический читатель», «идеальный читатель», «абстрактный читатель». Однако следует заметить, что ещё Аристотель в своём труде «Риторика», датированном примерно 330 г. до н. э., выделял три типа слушателей по принципу их профессиональной принадлежности: «Слушатель бывает или простым зрителем, или судьёй, или членом народного собрания...» [1, с. 99]. Помимо этого, в своих работах он описывает также возможное воздействие речи на людей различных возрастных и социальных групп. В этой связи мыслитель уделяет большое внимание описанию черт характера, присущих слушателям зрелого возраста, юношам и старикам: «Юноши страстны, вспыльчивы и склонны следовать гневу» [1, с. 216]. В отдельные категории выделяются слушатели благородного происхождения, слушатели богатые, слушатели, обладающие властью: «Завидуют и люди высокопоставленные...» [1, с. 223].

В результате в современных текстовых исследованиях всё в большей степени затрагиваются такие аспекты личности адресата, как его пол, возраст, социальный статус [5; 6]. При этом используются как традиционные лингвистические методы, так и инструментарий других наук, например, проведение соцопроса, а также экспертное интервью с целью составления портрета целевой аудитории того или иного текста [7, с. 12]. На наш взгляд, гипертекстовый подход, предлагающий выход за пределы текста художественного произведения, также представляет интерес для дальнейшего исследования категории «адресат» в данном направлении. В связи с

многогранностью и широтой понятия «гипертекст» в современной научной парадигме, поясним, что в рамках нашего исследования мы трактуем гипертекст как диалогический текстовый феномен, являющийся продуктом реализации диалога «автор – читатель» в рамках литературной коммуникации. Поэтому в данном случае в качестве гипертекстов мы рассматриваем нехудожественные тексты, возникающие как отклик на конкретный художественный текст в рамках различных дискурсов (газетного, книжного, Интернет-дискурса). В этой связи применение гипертекстового подхода к изучению адресата художественного текста даёт нам возможность выявить новые антропоцентрические параметры его вербализации. В данной статье в качестве гипертекстов мы рассматриваем предисловия автора к созданному им англоязычному художественному тексту. В частности, нас интересует динамика языковой реализации читателя данного художественного текста, т. е. как меняется представление автора о собственном читателе с течением времени.

С этой целью обратимся к двум предисловиям классика британской литературы Томаса Гарди к его роману «Джуд Незаметный». Так, в предисловии автора (Prefatory Notes) к первому изданию, датированному 1895-м годом, целевая читательская аудитория данного художественного текста маркируется по единственному признаку – возрасту. Так, автор предназначает свой роман взрослым людям обоих полов, так как в нём затрагиваются одна из сильнейших человеческих страстей – смертельная борьба между плотью и духом. Вербальным средством в дан-

ном случае является предложное словосочетание «men and women of full age» (*совершеннолетние люди*): «For a novel addressed by a man to **men and women of full age**; which attempts to deal unaffectedly with the fret and fever, derision and disaster, that may press in the wake of the strongest passion known to humanity; to tell, without a mincing of words, a deadly war waged between flesh and spirit» [8, p. 28].

Однако после первой публикации книга вызвала большой общественный резонанс. В рамках письменной коммуникации появилось большое количество текстов-откликов на неё в форме писем автору, а также рецензий в журналах. В результате, адресант получил возможность расширить своё представление об адресате романа «Джуд Незаметный», вербальная презентация которого была реализована в тексте второго предисловия от 1912 года – через шестнадцать лет после выхода романа в свет. В данном предисловии динамика гипертекстовой адресной номинации выражается в диверсификации читателя по ряду признаков. В этой связи номинацией, обладающей наибольшей частотностью, является *профессиональная* принадлежность адресата художественного текста. Так, профессия «рецензент» вербализуется посредством существительных «reviewer» в сочетании с прилагательным «experienced» (*опытный*) и «critic» в сочетании с указательным местоимением «this» (*этом*): «After the issue of Jude the Obscure as a serial story in Germany, **an experienced reviewer** of that country informed the writer that Sue Bridehead, the heroine, was the first delineation in fiction of the woman who was coming into notice in her thousands

every year – the woman of the feminist movement... The regret of **this critic** was that the portrait of the newcomer had been left to be drawn by a man» [8, p. 31].

Следует отметить, что профессия «рецензент» также номинируется посредством существительного «the press» (*представители прессы*). Так, автор, говоря о негативных отзывах рецензентов на его роман «Джуд Незаметный», использует существительное «the press» в качестве синонима существительного «reviewer» (*рецензент*) во множественном числе, конкретизированного посредством прилагательного «adverse» (*враждебно настроенный*): «The issue of this book sixteen years ago, with the explanatory Preface given above, was followed by unexpected incidents... Within a day or two of its publication **the reviewers** pronounced upon it in tones to which the reception of Tess of the d'Urbervilles bore no comparison... In my own eyes the sad feature of the attack was that the greater part of the story... was practically ignored by **the adverse press** of the two countries» [8, p. 29]. Помимо этого, в ходе лексического анализа вышеозначенного авторского предисловия, рассматриваемого с позиций гипертекстового подхода, было зафиксировано употребление существительного «bishop» (*епископ*) для обозначения адресата художественного текста по профессиональному признаку: «So much for the unhappy beginning of Jude's career as a book. After these verdicts from the press its next misfortune was to be burnt by **a bishop** – probably in his despair at not being able to burn the author» [8, p. 29].

Следующим аспектом вербализации адресата во втором предисловии Томаса Гарди к его роману «Джуд Незаметный» является номинация чита-

теля в связи с его *полом*. В частности, в следующем примере гипертекстовый адресат женского пола обозначается с помощью атрибутивного словосочетания «poor lady» (*несчастливая дама*): «As for matrimonial scenes, in spite of their “touching the spot”, and the screaming of **a poor lady** in Blackwood that there was an unholy anti-marriage league afoot, the famous contract – sacrament I mean – is doing fairly well still» [8, p. 30]. Однако наиболее частотным лексическим средством различения гипертекстового адресата мужского и женского пола в данном предисловии является местоимение (личное и притяжательное): *he/ his* (*он/ его*), *she/ her* (*она/ её*). Например, в следующем текстовом фрагменте профессия «рецензент» дополнительно маркируется как представительница женского пола с помощью притяжательного местоимения «her» (*её*): «The regret of this critic was that the portrait of the newcomer had been left to be drawn by a man, and was not done by **one of her own sex...**» [8, p. 31]. Данное маркирование по половому признаку является единственным реализованным в рассмотренном текстовом фрагменте, так как существительные, обозначающие профессии в английском языке, грамматически не имеют родовых различий (ср. рус. *рецензент – рецензентка*).

Номинация адресата в гипертекстах в связи с его *национальной* принадлежностью также была отмечена в процессе исследования динамики данной текстовой категории в диахроническом аспекте. В следующем примере данная номинация была вербализована посредством топонимов «England» и «America», с помощью которых автор сообщает о реакции жителей этих

стран на его роман: «This salutation of the story in **England** was instantly cabled to **America**, and the music was reinforced on that side of the Atlantic in a shrill crescendo» [8, p. 29]. В данном случае употребление топонимов является метонимическим, так как глагол «to cable» со значением «телеграфировать» может быть использован только для описания действий, которые осуществляются между двумя одушевлёнными предметами; ср.: *We cabled the message to them; We cabled them to return home immediately* [9, p. 208].

Следует заметить, что вышперечисленные признаки, по которым осуществляется вербальная презентация гипертекстового адресата, могут быть реализованы комплексно в рамках отдельно взятого гипертекста. Проиллюстрируем данное утверждение примером из второго предисловия Т. Гарди к его роману «Джуд Незаметный»: «One incident among many arising from the storm of words was that **an American man of letters**, who did not whitewash **his** own morals, informed me that, having bought a copy of the book on the strength of the shocked criticisms, **he** read on and on, wondering when the harmfulness was going to begin...» – *Одним из эпизодов разыгравшейся тогда словесной бури был следующий. Некий американский писатель, считавший неправильным казаться лучше, чем он есть, сообщил мне, что купил мою книгу под впечатлением отзывов шокированных критиков. Он читал и читал её, недоумевая, когда же начнутся опасные места* [8, p. 29]. В приведённом текстовом фрагменте мы наблюдаем вербализацию читателя романа по трём признакам: национальная принадлежность

(«American» – *американец*), половая принадлежность («man» – *мужчина*), профессиональная принадлежность («man of letters» – *писатель*). Кроме того, один и тот же признак гипертекстового адресата, в данном случае – это его половая принадлежность, параллельно вербализуется посредством различных лексических средств: существительное («man» – *мужчина*), притяжательное и личное местоимение («his» – *его*; «he» – *он*).

Проведённый лексический анализ авторских гипертекстов в диахронном аспекте позволил выявить динамику вербальной презентации нескольких читательских групп конкретного художественного текста. Так, с течением времени представление автора о читателе конкретизируется по ряду социально-личностных признаков (пол, возраст, профессия, личные качества), что находит языковое выражение в новых предисловиях к художественному тексту. Основными языковыми средствами в данном случае являются существительные (ср.: «critic» – *рецензент*, «lady» – *дама*, «bishop» – *епископ*), прилагательные, их характеризующие (ср.: «genteel» – *чопорный*, «experienced» – *опытный*, «adverse» – *враждебно настроенный*), а также личные и притяжательные местоимения. В результате категория адресованности, реализованная в данных гипертекстах, предстаёт в виде разветвлённой вариативной структуры, которая возникает вследствие её диахронического развития. Таким образом, можно сделать вывод о различиях функционирования адресованности как традиционной текстовой категории непосредственно в художественном тексте и в его гипертекстах.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Аристотель. Поэтика. Риторика: пер. с древнегреч. – СПб.: Азбука, 2000. – 327 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
3. Белоглазова Е.В. Лингвистические аспекты адресованности англоязычной детской литературы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2001. – 195 с.
4. Бударagina Е.И. Средства создания адресованности в художественном тексте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2006. – 174 с.
5. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. – СПб., 2009. – 46 с.
6. Наер В.Н. О социальном и личностном статусе адресата в художественном тексте // Индивидуальное и социальное в текстообразовании: сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. – 1991. – Вып. 376. – С. 4–9.
7. Шехтман Н.А. Понимание речевого произведения и гипертекст: учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2009. – 159 с.
8. Hardy, Thomas. *Jude the Obscure*. – Great Britain: Wordsworth Editions Ltd, 2009. – 416 p.
9. Oxford Advanced Learner's Dictionary. – 7<sup>th</sup> edition / ed. by Sally Wehmeier. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 1780 p.