

УДК 811.133.1'42

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СБЛИЖЕНИЯ С АДРЕСАТОМ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

© 2013 г.

Т.П. Понятина

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

manon16kovrov@rambler.ru

Поступила в редакцию 10.10.2012

Воздействие на адресата художественного произведения осуществляется через реализацию ряда коммуникативных стратегий, среди которых одно из основных мест отводится сближению автора и адресата. В статье рассматриваются приемы реализации данной стратегии.

Ключевые слова: художественный текст, коммуникативные стратегии, автор, адресат.

В настоящее время возрастает интерес лингвистов к коммуникативным аспектам художественного текста, особенно к способам воздействия на адресата.

Такое воздействие осуществляется благодаря реализации ряда коммуникативных стратегий текста, среди которых можно выделить стратегию самопрезентации, стратегию сближения, стратегию удержания внимания, стратегию создания эмоционального настроения, стратегию убеждения и др. В настоящей статье мы обращаемся к исследованию языковых средств, способствующих реализации стратегии сближения с адресатом.

Коммуникативная стратегия, с нашей точки зрения, – это определенное речевое поведение, организованное для наилучшего достижения коммуникативного намерения в данной ситуации.

В художественном тексте можно выделить два слоя: собственно нарративный, в котором автор рассказывает о событиях, подлежащих художественному изображению, и коммуникативно-прагматический, в котором автор вступает в фиктивное общение с читателем с целью регулирования восприятия смысла текста. В качестве примера приведем следующий отрывок из романа К. Гайи «Un soir au club»: *Moi qui vous parle, qui suis en train de vous raconter une courte histoire de Suzanne et de Simon, je suis peintre* [1, с. 34]. (Здесь и далее подчеркивание наше. – Т.П.). Отметим, что в данном произведении использована двойная повествовательная перспектива: большая часть текста написана в третьем лице, включая и внутренние монологи персонажей, которые не могут быть известны другому действующему лицу, но время от времени в третьеличностное повествование вплетается повествование от пер-

вого лица, от имени друга Симона, который знает эту историю, но не был ее непосредственным свидетелем.

Осуществление стратегии сближения происходит наиболее очевидным способом именно в той части художественного текста, которую М.М. Бахтин называл «событие рассказывания» [2, с. 187]. Этот слой художественного текста отличается диалогичностью, апеллятивностью, его можно вычленивать благодаря ряду маркеров, которые некоторыми исследователями называются субъектными компонентами речи.

Стратегия сближения, как показал анализ, находит свое воплощение прежде всего в адресованности текста. Так, у Ф. Саган встречаем: *Et vous, chers lecteurs, comment vivez-vous?* [3, с. 42]. Конечно, такие прямые обращения, особенно в современной литературе, используются нечасто, но некоторые авторы прибегают к ним регулярно. Сан-Антонио в своих иронических детективах постоянно обращался к читателям, используя экспрессивно-оценочные наименования воображаемых читателей, причем не всегда они были лаудативными: *mes fils, les gars, mes bons amis et mes chères amies*. Образ читателя-адресата появляется в косвенных обращениях, в которых адресат представлен в третьем лице с помощью местоимений *celui, on*, либо лексемами неопределенно-личных и статусных наименований *d'aucuns, tout le monde, les bonnes gens: On l'aura compris, je n'ai pas aimé Léopold* [4, с. 36].

Особую функцию в наименованиях фиктивных читателей играют местоимения второго лица *vous* и первого лица *nous*. *Vous*, как показал анализ, сохраняя свою формальную обращенность к воображаемому собеседнику, может приобретать неопределенно-личное значение: *La femme de*

mon ami Simon était devenue elle aussi une amie. Ce n'est pas toujours le cas mais ce fut le cas. Il arrive que la femme de votre ami voie en vous un ennemi [1, с. 15]. Рассуждение повествователя отражает и его личный опыт, что подтверждается предыдущим контекстом; оно также имеет обобщающее значение, что подкрепляется лексическими актуализаторами *il arrive* и *toujours*, но может апеллировать и к личному опыту адресата. Что касается местоимения *nous*, то его использование обладает, возможно, наиболее сильной иллокутивной силой, объединяя повествователя и адресата: *Le film ne nous purifie pas, il nous confirme dans nos rêves; il multiplie les signes de la vraisemblance et du réel pour mieux nous arracher à la réalité* [4, с. 77].

Адресованность художественного текста проявляется также в вопросах, относящихся к авторской речи. Анализ вопросительных фраз в авторской речи позволяет выделить, кроме риторических вопросов, вопрос к самому себе и вопрос к читателю.

Функция риторических вопросов хорошо известна, это, как определяется в словарях, вопрос-утверждение, не требующий ответа: *Connait-on jamais la vie de ses parents?* [5, с. 125]. Риторический вопрос не является категорическим утверждением, напротив, именно сама форма приглашает читателя к размышлению по поводу высказанной мысли. Риторические вопросы в художественной литературе носят обобщающий характер, выражая умозаключения по определенному поводу и повышая эмоциональную насыщенность высказывания. Но далеко не все вопросы в авторской речи риторические, повествователь может задавать вопрос самому себе: *Au fait, comment s'appelle-il? Je contorsionne le badge: François LARCIN* [6, с. 43]. Как мы видим, ответ на вопрос получен. Многие вопросы такого типа отражают диалогичность художественного текста, имитируя общение с читателем: *Qu'est-ce qui nous frappe dès nos premiers pas du matin, même si celui-ci touche à sa fin, dans une rue qui mène à la mer? La légèreté de l'air* [1, с. 95]. Автор может также предвосхищать вопросы читателя, что наблюдается, например, в нижеследующем примере, в котором косвенный вопрос *Ce que je cherchais?* [4, с. 32]. используется как реакция на якобы заданный читателем вопрос *Qu'est que vous cherchiez?*

Адресованность вопросов к читателю эксплицируется также аргументативными и апеллятивными компонентами, свойственными устной речи: *J'admire Proust, mais qu'allait-il donc faire dans les cours de Bergson? La mode, bien sûr, car quel penseur, n'est-ce pas?* [4, с. 81].

Стратегию сближения в художественном тексте выполняют и императивные предложения, содержащие либо глаголы в повелительном наклонении, либо представляющие собой несобственно-побудительные предложения. Последние фигурируют в текстах гораздо чаще, так как авторы в большинстве своем избегают излишней категоричности и дидактичности в общении с читателем: *Les registres de l'état civil sont bien austères. Ils vous donnent le lieu et l'heure de votre naissance. Ils ne vous procurent pas la nostalgie. ... Tous ceux à qui on a caché leurs origines n'ont qu'à lever la tête: le ciel de Chagall leur appartient* [6, с. 141]. В несобственно-побудительных предложениях нередко используется модальный глагол *falloir* в сочетании с глаголами интеллективного действия *comprendre, s'imaginer, distinguer*, побуждение же приобретает форму совета: *Il faut imaginer ces mains, au-dessus du clavier, qui tremblent...* [1, с. 46].

Стратегия сближения предполагает направленность текста на адресата. Для установления желаемого контакта авторы прибегают к определенной самопрезентации, что позволяет установить нужный регистр общения. Это может выражаться в противоположных тактиках: выражении положительной самооценки с целью понравиться читателю и самодискредитации с целью повысить статус читателя.

Самопрезентация может быть эксплицирована в том случае, если рассказчик-нарратор является повествующим «я»: *Hier soir, j'ai eu droit à un verdict moins sévère que la mort, certes, mais un verdict qui n'a rien d'un acquittement: moi, Français Weyergraf, ayant réalisé cinq films et publié dix romans, je fais peur à tout le monde* [5, с. 10].

Самопрезентация находит также свое выражение в метатексте, когда автор избирает предметом высказывания особенности собственного стиля: *La robe sans manche d'un beau bleu sombre gisait bien sur le sable homogène jaune foncé. Jolie phrase* [1, с. 103].

Имплицитная самопрезентация автора – более сложное явление, проявляющееся на различных уровнях организации текста, как содержательной, так и языковой. Она, тем не менее, играет, возможно, основную роль в осуществлении стратегии сближения, так как предполагает близость когнитивного опыта читателя и писателя. Имплицитная самопрезентация может вступать в конфликт с эксплицитной. Так, в романе Шенеза «Le resquilleur du Louvre» герой-повествователь презентует себя в неприглядном виде как бездомного бродягу, не гнушающегося мелким воровством. Вот он взламывает дверь подсобного

помещения: *J'enfonce une lime à ongles spécialement effilée jusqu'à ce qu'elle se bloque dans la diagonale de ce trou carré, qui habituellement reçoit une clenche de porte, et je retrouve instantanément le tour de main qui a longtemps attesté de mon savoir-faire* [6, с. 29]. Но этот бездомный решил поселиться не где-нибудь, а в Лувре и, описывая свои приключения, демонстрирует глубочайшие познания в изобразительном искусстве, делает оригинальные комментарии к увиденному, словом, текст адресован читателю со схожим уровнем культуры. Ср.: *...avoir vu le jour en compagnie de demoiselles d'Avignon, ouvert les yeux sur la montagne Sante-Victoire ou fait ses premiers pas sur les bords d'un étang de Giverny, vous fait d'un coup héritier d'une couleur, rejeton d'une transparence, progéniture de nénuphare* [6, с. 141]. Автор делает аллюзии на картины Сезанна, Пикассо, Моне, не называя их прямо. Такую стратегию можно назвать «ликопоощряющей», т.е. нацеленной на то, чтобы читатель испытал удовольствие от того, что знает, о чем идет речь, так как обладает достаточной компетенцией в какой-либо области культуры. Такой же функцией обладают разного рода цитаты, крылатые фразы и другие единицы, обладающие культурными реминисценциями.

Стратегии сближения выражаются также на стилистическом уровне через использование в авторской речи разговорных единиц, что повышает интимизацию общения. Этот прием свойственен в более высокой степени для перволичностного повествования и для свободно-косвенного дискурса, в котором голос автора сплетается с голосом персонажа. Конечно, играет роль и жанровая принадлежность текста: так, романы иронически-детективного жанра Сан-Антонио строятся на широком использовании разговорного регистра, от фамильярной речи до арго, что повышает интимизацию общения: *Ce voyage jusqu'à Anger, mes frères: une bénédiction! Elle a de la conversation, la même Edith. Elle explique pour commencer que son père est un vieux con (ce que j'ai cru remarquer) et qu'il y a une belle lurette qu'elle le chambre avec le coup de*

l'Institution [7, с. 127]. В романах со свободно-косвенным дискурсом введение разговорных элементов органично, так как отражает позицию персонажей. В романе Арагона «*Les beaux quartiers*» так описываются дела коммерсанта-шляпника, продающего также похоронные венки: *Pas tous les mois évidemment qu'on a la chance d'un de ces enterrements comme celui de la vieille dame Cotin, pour laquelle un évêque s'était déplacé, pensez donc, mais enfin, bon an mal an, cela faisait un petit commerce bien régulier, somme toute, malgré l'aléa et la rareté des épidémies dans la ville haute* [8, с. 10]. Отрывок изобилует разговорными оборотами и оценками, явно идущими от персонажа, хотя весь он относится к авторской речи.

Контакт с собеседником – необходимое условие для успешной коммуникации. Воздействие на читателя осуществляется через ряд стратегий, среди которых сближение позиций повествователя и читателя играет очень важную роль, так как позволяет реализовать фатическую функцию коммуникации. Коммуникативно-прагматические текстовые фрагменты отличаются высокой степенью диалогичности и приближения к устной речи, что проявляется в ряде описанных сигналов.

Список литературы

1. Gailly Ch. Un soir au club. Paris: Les Editions de Minuit, 2001. 174 p.
2. Бахтин М.М. Эпос и роман. СПб.: Азбука, 2000. 306 с.
3. Sagan F. Des bleus à l'âme. Paris: Editions J'ai lu, 1987. 123 p.
4. Audebert M. Tombeau de Greta G.. Paris: Actes Sud, 2007. 128 p.
5. Weyergans F. Trois jours chez ma mère. Paris: Grasset, 2005. 263 p.
6. Chenez B. Le Resquilleur de Louvre // Chenez B. A novel in the original French with a French-English glossary. Annotation by G. Honigsblum PhD, Dianne G. Green. Cambridge: Linguality, 2007. 203 p.
7. San-Antonio. Bravo, docteur Béru! Paris: Fleuve Noire, 1968. 259 p.
8. Aragon. Les beaux quartiers. Paris: Denoël et Steele, 1936. 500 p.

COMMUNICATION STRATEGY OF RAPPROCHEMENT WITH THE ADDRESSEE OF THE LITERARY TEXT

T.P. Ponyatina

The impact of an artistic work on the recipient is carried out through the realization of some communication strategies, including one of the most important strategies – the rapprochement of the author with the addressee. A number of techniques employed to realize this strategy are examined.

Keywords: literary text, communication strategies, author, addressee.