

ЯМЧИНСЬКА Т. І.

ПРО ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ТЕКСТОВОГО ПРОТОТИПУ РЕКЛАМНИХ АНОТАЦІЙ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ

«Проблема виведення знання про ТИП (категорію) із знань про окремих представників (екземплярів)» [1, 192] в сучасних дослідженнях з лінгвістики тексту тісно пов'язана з пошуками нових підходів до визначення статусу тексту, його головних характеристик та критеріїв їх класифікації, а також з вивченням найбільш суттєвих рис різних типів тексту, взаємодія яких забезпечує його специфіку та якісну визначенність.

Змістовна та формальна стереотипність текстів рекламних анотацій художніх творів, яка зумовлена стандартизацією форми цих текстів і синкретичним характером їх змісту (про стереотипність текстів див. [2,208]), дозволяє виявити типові риси конкретного тексту на основі ідентифікації його зовнішніх ознак та стереотипних характеристик [3, 57]. Використання ж в аналізі поняття «тексту – прототипу» служить подоланню суперечностей між заданістю рекламних анотацій як певного типу тексту та індивідуальністю кожного конкретного тексту.

Аналіз текстів рекламних анотацій художніх творів виявив, що цим текстам притаманні особливості, які характеризуються принципово важливою ознакою – прототиповістю. Мається на увазі, що увесь загал текстів рекламних анотацій є орієнтованим на текстовий прототип, під яким розуміється розгорнута семантична репрезентація певного класу текстів, яка втілює у концентрованому вигляді їх наймовірніші прагматичні, семантичні та синтаксичні риси, обумовлені змістом тексту, який анотується, метою комунікації, соціальними та історичними чинниками формування та функціонування текстів. В той самий час конкретні актуалізації текстового прототипу маніфестують ці ключові риси з різною повнотою та частотністю [4,127-129; 5, 27-37].

Видається, що текст-прототип, на відміну від центрального концепта прототипової семантики, який означає «найкращий зразок», тобто одиницю, що реалізує властивості, спільні з іншими одиницями даної групи, в найчистішому вигляді і найповнішому образі, без домішок інших властивостей [6, 100], постає одиницею, що в найбільшій мірі виявляє властивості, спільні з іншими одиницями даної групи [7, 197], тобто одиницею, близькою до поняття гнучкого інваріанту.

Існує спеціальний термін, який ввела до вжитку М. Рендквіст для позначення текстового інваріанту – текстова або текстотипова схема (text type schema) [8,69]. Цей термін ґрунтується на визначенні текстового типу як концептуальної моделі формування аналогічних текстів, в основу якої покладено прототипові знання про структуру цих текстів. Схеми тексту мають постійні, специфічні для кожного типу текстів властивості [9, 70], хоча реальні тексти відрізняються один від одного варіантами сполучення своїх спільних об'єктивних характеристик.

Думка про те, що існує функціонально обумовлена ієрархія стабільності стосовно можливості віднесення об'єктів до того чи іншого прототипу [10, 256], дозволяє дійти висновку про те, що текст-прототип, як власне любий прототип, підлягає оптимізації за тими чи іншими параметрами відносно певної функції, а тому з прототипізації випливає можливість параметризації властивостей тексту. Параметр — це скалярне упорядкування виборів, що відбиває межі варіювання, а тому й відповідає певному інваріанту [11, 115-117]. Застосування у лінгвістичних дослідженнях поняття “тексту-прототипу”, таким чином, уможливорює оперування певною кількістю параметрів як об'єктивних властивостей тексту.

Текст-прототип, або текстова схема рекламної анотації художнього твору є абстрактним конструктом, що виводиться на основі “накопичення” рис реальних текстів даного типу. Параметри ідентифікації цього текстового типу виводяться відносно функцій анотацій художніх творів, тобто функції інформування про зміст художнього твору та рекламування самого твору.

Визнання тексту рекламної анотації зумовлює неодмінне сполучення у ньому різнопланової інформації, а саме інформації про зміст художнього твору та інформації про особливості самого твору. Видається вірогідним, що для аналізу семантики такого “розшарованого” тексту найбільш придатною є модель “семантичної капсули” [12,454]. Пропонована модель має дві семантичні зони: ядерну та периферійну.

Семантичне ядро тексту рекламної анотації інформує про основний зміст художнього твору. Воно може бути описаним в термінах семантичних структур типу гештальтів, фреймів, епізодів та інш., але найбільш адекватно воно описується за допомогою сценаріїв – семантичних структур репрезентації знань, що акцентують розвиток ситуації. Аналізуючи рівні сценарної структури, М. Мінський наголошував на тому, що сценарій є фреймом розповіді, втілення скелетних форм типових оповідей, пояснень, доказів тощо, що уможливорює конструювання повної розповіді через необхідне та обов’язкове подання в ньому конвенцій про головних персонажів, форми сюжету, розвиток дії та інш. [13, 14]. Таким чином, сценарій ядра тексту рекламної анотації постає як розповідь про те, що з [КИМОСЬ / головним персонажем/ ВІДБУВАЄТЬСЯ ДЕЩО ЯК (ДЕСЬ) (КОЛИСЬ)] (порів. з гіпотетично універсальною моделлю обробки інформації С. А. Жаботинської [15, 38]). Вказівка на місце та час дії, відбувається у художньому творі, є факультативною.

Периферійна зона, що слугує цілям рекламування, нашаровується на семантичне ядро тексту рекламної анотації, долучаючи різноманітну інформацію про художній твір. Приймаючи вигляд переліку особливостей твору, периферійна зона, таким чином, демонструє тенденцію до побудови за списком. Дослідження текстів рекламних анотацій з погляду того, які особливості художніх творів можуть залучатися до формування їх периферійної семантичної зони, дозволило виділити три тематичних складових периферії: власне твір, його автор та його потенційний читач.

Рекламування художнього твору за цими складовими повторюється в анотаціях в тих чи інших варіантах, що в сукупності відбивається у стандартній тематиці їх периферійних зон. Мова йде про те, що кожна тематична складова має певний набір підтем. Рекламування художнього твору відбувається через зазначення жанру твору, оцінку його особливостей, характеристику головних персонажів, повідомлення про рівень популярності видання з вказівкою на тираж публікації, присудження літературних премій і нагород або ж знятий за твором художній фільм. Автор твору рекламується через подання відомостей про його популярність, місце в сучасному літературному процесі, характеристику його стилю, оцінку художньої майстерності, перелік інших творів. Для потенційного читача периферійна зона тексту анотації містить приховану або відкриту рекомендацію звернутися до художнього твору через зазначення гарантованої користі від читання.

При утворенні кожного конкретного тексту використовуються деякі, але не всі, можливості, що пропонуються прототипом. Тому доречним буде зазначити, що в реальних текстах рекламних анотацій художніх творів при формуванні їх семантичного ядра не завжди застосовується повний сценарій, а частіше лише його деякі окремі фрагменти, а при формуванні периферії – не всі тематичні складові та не всі підтеми, що входять до кожної з них. Проте, аналіз текстів рекламних анотацій показав, що ці тексти виявляють тенденцію до розростання периферійної зони, а в зв'язку з цим і тенденцію до переважання периферії над семантичним ядром тексту.

На цій підставі можна зробити висновок, що при формуванні семантики тексту рекламної анотації художнього твору має місце особливий когнітивний ефект висвітлення / затемнення (*highlighting / hiding*) (див, 16, 108] з тенденцією до висвітлення периферії та затемнення ядра.

Так, текст анотації роману Ір. Шоу “Evening in Byzantium” [17] має сильну, висвітлену ядерну зону:

There were honest men and thieves, pimps and panders and men of virtue.

There were beautiful women and delicious girls, handsome men and men with faces of swine ... They were all gamblers in a game with no rules placing their bets debonairly or in the sweat of fear... These are some of the characters in Irwin Shaw's novel. The place in Cannes: the setting, a film festival. The hero is Jess Craig, forty-eight years old, whose survival is at stake in the midst of this gaudy carnival.

Периферія даного тексту є слабкою, затемненою. Вона складається із реклами іншого роману автора «Rich Man, Poor Man», який подається як бестселлер (*No. 1 bestseller*).

Текст анотації книги Д.дю Мор'є «The Scapgoat» [18] характеризується певною рівновагою між своєю ядерною та периферійною зонами. У ядрі цієї анотації міститься переказ сюжету до розв'язки:

Two men stared into the mirror of the station buffet at Le Mans. It was as though one man looked back. The chance meeting gave Jean the opportunity to escape from a way of life he was daily finding more intolerable. It involved John with a mysterious chateau and three beautiful women – Jean's wife, mistress and sister-in-law. For the former professor of history was now the selfish and arrogant Comte de Gue!

Периферія складається з речень, що рекламують автора (*has no rival*), твір (*an immensely entertaining novel*) та подають читачеві непрямую рекомендацію звернутися до роману (*one more certain to fill the reader's mind with speculation*).

Трапляються, хоча і досить рідко, тексти рекламних анотацій художніх творів, в яких затемнення зазнає семантичне ядро, натомість периферійна зона набуває висвітлення. Наявність таких текстів є свідченням того, що у функціонуванні анотацій художніх творів відбувається функціональний зсув (*shift*) від суто інформуючих до суто рекламних текстів. Саме в таких текстах ефект *highlighting / hiding* проявляється найчіткіше і найяскравіше, а текст анотації стає максимально наближеним до рекламного.

На прикладі текста анотації п'єси Н.Д. Моффета "Mamma Decemba" [19] можна переконатися в тому, що подібні тексти діють як інформуючі лише завдяки їх розміщенню на обкладинці художньої книги.

В тексті анотації, що аналізується, семантичне ядро повідомляє про те, що в п'єсі зображено гірке життя темношкірої емігрантки в сучасній Англії (*the study of the life of a West Indian woman who finds herself widowed, deserted by her children and jobless in present-day England*).

Периферійна зона займає більшу частину тексту і виступає рекламою театральної постановки цієї п'єси:

The play was premiered at Birmingham Repertory Theatre in November 1985 by the Temba Black Theatre Company. The play won the 1985 Samuel Beckett Award for first stage play.

Елементами реклами самого художнього твору постає характеристика авторської майстерності (*his poetic handling of language*) та блискучого зображення героїні (*how often can one see, in the English theatre, any member of England's black community portrayed in such shrewd, affectionate detail; a fully rounded personality, not just a symbol for political, social or racial statement, but herself, ...*), на підставі чого робиться прогноз про майбутні успіхи драматурга (*Niegel D. Moffat promises to be a writer worth watching*).

Завдяки тому, що в процесі формування текстів рекламних анотацій художніх творів спрацьовує механізм висвітлення /затемнення, їх можна розбити на **інформуючо – рекламні** тексти, тобто такі, де спостерігається висвітлення ядерної семантичної зони або встановлення певної рівноваги ядра і периферії, та **рекламно – інформуючі**, тобто такі, в яких ядерна семантична зона зазнає затемнення, а периферійна, навпаки, висвітлюється.

Функціонування текстів рекламних анотацій художніх творів як специфічних гібридних утворень демонструє, що рекламна функція виявляє тенденцію до переважання над інформуючою, і тому тексти анотацій в цілому характеризуються пристосуванням і подальшим наближенням до суто рекламних текстів.

На цій підставі можна зробити висновок про те, що текстовий прототип рекламної анотації художнього твору є динамічним прототипом, функціонально-змістовні параметри якого знаходяться в стані безперервної зміни і регулюються ступенем наближення текстів анотацій до суто рекламних текстів. Динамічність текстового прототипу рекламної анотації художнього твору детермінується зміною умов формування та функціонування цих текстів і проявляється через зменшення у тексті анотації питомої ваги подання основного змісту та підсилення значущості рекламування художнього твору в тексті анотації.

Тексти рекламних анотацій розрізняються варіантами сполучення своїх спільних об'єктивних функціонально – змістовних властивостей. Текстовий тип рекламних анотацій художніх творів має дві градації: всі функціонально – змістовні властивості набувають ваги в залежності від своєї значущості для підкріплення типовості тексту та всі тексти даного типу мають певний ранг в залежності від ступеня репрезентації в них характерних властивостей їх текстового прототипу.

Таким чином, текстовий тип виступає як об'єднання текстів за певними рисами, що їх зближують. Інакше кажучи, текстовий тип існує як такий не завдяки втіленню всіх притаманних їм ознак, а завдяки представленості певної частини цих ознак. Корпус текстів рекламних анотацій художніх творів не є жорстко поділеним, тому його можна подати як певну шкалу, що включає інформуючо – рекламні та рекламно – інформуючі анотації та відображає гнучкість і динамічність, що характеризує їх текстовий прототип.

Різний ступінь репрезентативності функціонально – змістовних властивостей текстів обумовлює достатню умовність меж між групами текстів, що утворюють тип рекламних анотацій. Система відношень і зв'язків у межах текстового типу може бути досить складною, проте вона завжди зорієнтована на прототип.

Література

1. Jackendoff R. What is a concept? // Frames, Fields and Contrasts. New Essays in Semantics and Lexical Organization. Hillsdale, 1992.
2. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста. К., 1988.
3. Воробьёва О. П. Текстовые категории и фактор адресата. К., 1993.
4. Neubert A. Text and Translation. Leipzig, 1985.
5. Shell-Hornby M. Translation Studies: An Integrated Approach. Amsterdam, 1988.
6. Givon T. Prototypes: between Plato and Wittgenstein // Noun Classes and Categorization. Amsterdam, 1986.
7. Holenstein E. Sprachliche Universalien: Eine Untersuchung zur Natur des Menschlichen Geistes. Goteborg, 1985.
8. Ranquist M. G. TT-Schemata, some notes on text typology // Nordic Research in Text Linguistics and Analysis. Trondheim, 1985.
9. Тельнова А. А. О межстилевых контактах // Индивидуальное и социальное в текстообразовании: Сб. науч. Тр. МГЛУ. М., 1991.
10. Weissenborn W. J. Functional categories and verb movement: The aquisition of German syntax reconstructed // Sprachwerb und Grammatik: Lmquistische Untersuchungen zum Erwerb von Syntax und Morphology. Oplanden, 1990.
11. Seiler H. A. Functional view on prototypes // Conceptualization and Mental Processing in Lanquage. B.; N. Y., 1993.
12. Ямчинська Т. І. Специфіка текстів анотацій художніх творів сучасної англomовної прози // Вісник КДЛУ. Дослідження молодих вчених. Сер. «Філологія». Проблеми семантики слова та тексту. К., 1997.
13. Мороховська Е. Я. Основи граматики англійської мови: Теорія та практика. Навч. посібник. К., 1993
14. Minsky M. A. Framework for Representing Knowledge // Frame Conceptions and Text Understanding. B.; N. Y., 1980.

15. Жаботинская С А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных. М., 1992,
16. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago, 1985.
17. Shaw I. Evening in Byzantium, N. Y., 1977.
18. Maurier D. The Scapegoat London, 1973,
19. Moffat N. D. Mamma Decemba. London, 1987.