

Чумак-Жунь Ирина Ивановна

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

chumak@bsu.edu.ru

КЛАССИЧЕСКИЙ ПОЭТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНОМ И КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

В статье речь идет о существовании классического поэтического текста в современном социальном и культурном контексте, о механизмах его трансформации, о сознательных процессах манипуляции общественным сознанием с помощью поэтической метафоры, о взаимонаправленности, взаимном дополнении и влиянии «синестетических» метафор в рекламном и художественном дискурсах.

Ключевые слова: поэтический текст, культурный контекст, трансляция смыслов, манипулятивные стратегии.

Существование классического художественного текста в культурном контексте обусловлено 1) локально (текст, по справедливому замечанию В. Н. Топорова размещается в «реальном» пространстве, как это свойственно большинству сообщений, составляющих основной фонд человеческой культуры¹), 2) темпорально (в каждый конкретный момент текст располагается на условной оси условного времени) и 3) социально (текст существует в воспринимающем сознании, обогащая личностную поэтическую картину мира). Так как классический текст за годы (века) существования обрывает новыми смыслами — интерпретациями, то интерпретационный потенциал понятия *поэтическая картина мира* в полной мере реализуется относительно воспринимающего сознания.

Иначе говоря, существование текста в пространстве культуры обусловлено дискурсивно. Происходит своеобразный круговорот — старые и новые, индивидуальные и коллективные — текстовые смыслы транслируются в коммуникативную среду. В определенной дискурсивной точке (время + пространство + сознание) смыслы фиксируются, что способствует порождению новых текстов. Смыслы актуализируются в результате гармоничного слияния внутри- и внетекстовой ситуации во внутреннем бытии индивидуального и массового сознания (то есть текстуальная означенность некой внетекстовой реальности, по мнению адресата, в действительности совпадает с внетекстовой реальностью). Этот сложный смысло- и текстопорождающий процесс возникает в диалоге передающего и принимающего сознаний.

Наиболее очевидна эта трансляция смыслов из дискурса поэтического, так как лирические тексты, представляющие собой непосредственную материальную данность, обозримые и наблюдаемые в самых мелких своих деталях, чаще и легче, чем другие любые тексты, заучиваются «наизусть», активно пополняя культурный национальный фонд. Кроме того, поэтические тексты, как известно, обладают большой воздействующей силой, так как языковая энергия преобразуется в них в текстовую (поэтическую). Включаясь в этнокультурную реальность, в мир межличностных связей, поэтический текст как уникальная функционально-эстетическая система воздействует на читателя, стимулируя в нем соответствующие эмоции, иногда частично преобразуя существующую в его сознании картину мира. Создавая «возможные миры», художественный дискурс «открывает» читателю возможность общения в ином измерении. Познавая многомерность реального мира, читатель преодолевает его пространственно-временные рамки, погружаясь в один из «возможных миров». Активное мысленное взаимодействие с ним, рефлексия над прочитанным ведут к открытиям и откровениям, расширяющим ментальное пространство за счет проникновения «чужих» концептов и образов. Если реальное общение и образование последовательно формируют личность, то воображаемое общение может многое изменить в сознании мгновенно, как результат озарения — такова сила образа, логика фантазии. Здесь смысл бытия обретается не в результате долгих поисков, а преподносится как дар — готовая мудрость жизни. Как рефлексивная монологическая речь поэтический дискурс является стимулом для активации и развития какого-либо элемента системы базовых ценностей. Такие важные характеристики текста, как его отдельность, выделенность, формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность способствуют тому, что тексты активно закрепляются в национальном коммуникативном сознании.

Закрепляются они в виде прецедентных текстов («*Ночь, улица, фонарь, аптека...*»), в виде модификаций с элементами народной смеховой стихии («*Ночь, улица, фонарь, аптека, Нужна была Вам ипотека?...*», «*Ночь, улица, фонарь, аптека, Вот и нету человека...*»), в виде интертекстуальных вкраплений:

«Он прав — опять фонарь, аптека, Нева, безмолвие, гранит... Как памятник началу века, Там этот человек стоит — Когда он Пушкинскому Дому, Прощаясь, помахал рукой И принял смертную истому Как незаслуженный покой» (А. Ахматова).

Поэтические тексты используются как культурный маркер, причем текстовые смыслы могут быть трансформированы до неузнаваемости. В интернет-статье со знаковым названием «*Ночь. Улица. Но нет аптеки...*» смыслы блоковского текста сужаются до конкретной, важной для автора ситуации:

Будущее российской фармацевтической отрасли видится во все более мрачных тонах. Мы утверждаем, что развиваем медицину и заботимся о здоровье нации, но производим лекарств на душу населения в 66 раз меньше, чем США, в 31 раз меньше, чем Германия. Это отставание качественно больше, чем в других отраслях, что говорит о наплевательском отношении к отрасли. В точности по Блоку:

*Ночь, улица, фонарь, аптека,
Бессмысленный и тусклый свет.
Живи еще хоть четверть века —
Все будет так. Исхода нет.*

Кроме того, поэтические тексты перекодируются в другие образно-семиотические системы. Блоковское стихотворение обладает особой архитектурной завершенностью, нерасторжимое целое произведения создает замкнутый композиционный круг. Каждый из иллюстраторов названного блоковского текста — будь то известный художник (Ю. Чистяков или М. Добужинский, например) или автор современных карикатурных изображения или фотографий, — переводя восприятие текста в визуальную систему, осуществляет художественную рефлексию своего внутреннего мира, отражает этот мир, используя доступные ему выразительные средства. То же можно сказать и о переводе в музыкальную знаковую систему.

Именно совокупность этих коммуникативных свойств поэтического текста — выразительность, яркость («эстетичность»), воспроизводимость, транслируемость, полисеманτικότητα — сделала возможным (в прагматическом отношении необходимым) использование его в иных — нехудожественных — дискурсах. Речь идет о дискурсах политическом и рекламном. Особенно интересно было бы рассмотреть дискурс рекламный, который активно использует поэтический текст в собственных целях, причем нередко трансформируя его с помощью иных образно-семиотических систем. На первый план нередко выходит перцептивная метафора.

Перцептивная метафора занимает особое место в метафорических исследованиях, поскольку основана на непосредственной реакции человека на явления внешнего мира. Психолингвистическими экспериментами подтверждено, что, по сравнению с репрезентацией знаний в отдельных перцепциях, кодирование информации в синестезии закладывается в долговременную память. Подача объекта в форме синестетической метафоры отличается новизной, оригинальностью, производимостью, она переводит объект за пределы стандартного восприятия. В синестетическом сочетании возникает образность, парадоксально связанная, а) — с ее разномодальностью, б) — с доминированием одной перцепции. Активное распространение синестетической метафоры в рекламном дискурсе обусловлено и лингвистическими (специфическим характером образности), и психологическими (синестезия — общезначимое свойство нашей психики) факторами.

В рекламе синестетические метафоры, как и любые другие, выполняют манипулятивную роль, но их воздействие интенсивнее, т. к. их понимание осуществляется в форме удвоения чувственности. Объясним это на примерах взаимопересечения синестетических метафор в рекламном и художественном дискурсах. Мы говорим о взаимопересечении, имея в виду использование в рекламном дискурсе яркой, узнаваемой авторской метафоры (в нашем случае перцептивной), служащей для создания художественного образа. В качестве модели подобного предельно прозрачного использования можно представить известную рекламу МТС начала 2000-х годов, которая включает единственный художественный образ — стихотворение А. А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Рассмотрим механизм превращения чисто художественного образа в рекламный продукт.

Интерииоризация образа происходит по двум каналам, т. к. текст одновременно существует в различных дискурсивных формациях, коммуникативно-прагматические составляющие которых не совпадают. Если следовать за мыслью В. И. Карасика, который утверждает, что компонентная структура любого дискурса включает: 1) участников, 2) хроно-топ, 3) цели, 4) ценности (в том числе, ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематику), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные форм², то оказывается, что художественный (здесь — поэтический) и рекламный дискурс соотносятся соответственно как: 1) предельно личный — предельно безличный (обезличенный); 2) вневременной — одномоментный; 3) эстетически ориентированный — прагматически ориентированный; 4) пропагандирующий вечные духовные ценности — пропагандирующий (явно или скрыто) ценности общества потребления; 5) использующий стратегии, «расширяющие ментальное пространство» читателя-собеседника — использующий стратегии манипуляции над сознанием потребителя.

Важно отметить, что в рекламном дискурсе 1) преобладают ситуативно-доминирующие жанры — информативный, императивный, оценочный, аргументирующий и 2) обязательно воздействие на сознание через эмоциональную сферу.

Итак, в вышеназванном рекламном ролике реализуется эмоционально-образное воздействие на адресата. Исходный образ и его глубочайшие идейно-эстетические смыслы (*безысходность существования, вечность, повторяемость, красота*), изначально облеченные в гармоничную музыкально-поэтическую форму с доминированием зрительной составляющей — зыбкий переливающийся ночной свет (*ночь, фонарь, свет, рябь канала*), облекается в новую форму — семиотическую и сюжетную. Перекодирование текста заключается, во-первых, в его семиотической креолизации. Текст Блока иллюстрируется семиотически разнородными средствами вербального и невербального характера — приятный муже-

ственный голос чтеца сопровождается выразительным видеорядом, который включает знаки текста Блока из внешнего мира, и классической музыкой. Решающим в эмоциональном восприятии блоковского текста является цветовой образ, он следует классическому восприятию блоковского «страшного мира», представленного в стихотворении. Поликодовость, синестетичность позволяет резко усиливать воздействие рекламного текста на адресата. Вторым элементом механизма перекодирования является «включение» художественного текста в современный сюжет (молодой человек диктует по телефону товарищу блоковский текст — подсказка на экзамене). Создатели рекламы манипулируют сознанием получателя: доминантой станет современная реальность, восприятие классического текста включается в сюжет «обман на экзамене», что меняет ценностное восприятие; за текстом следует грамотный рекламный слоган: «Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят». Особенно важным для нас является смена перцептивного восприятия: единственным ярким пятном оказывается реклама МТС.

Так эстетизация рекламы создает у потребителя непроизвольный эффект доверия. Когнитивной основой его является механизм переработки информации, создание синестетического образа с восприятием на бессознательном уровне, за счет чего не создается впечатления навязчивости, поддерживается узнаваемость бренда и эмоциональное удовлетворение от потребления рекламируемого продукта.

Таким образом, классический поэтический текст в современном культурном контексте традиционно выполняет важные смыслопорождающую и текстопорождающую функции, но его существование не ограничивается эстетически-игровой ролью. Современная постмодернистская эпоха предполагает перекодирование и креолизацию смыслов, что, вероятнее всего, приводит к сдвигу ценностных ориентиров.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Топоров В. Н.* Исследования по этимологии и семантике. Т. 2: Индоевропейские языки и индоевропеистика. Кн. 1. М.: Языки славянских культур, 2006. 544 с.

² *Карасик В. И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–6.

Chumak-Zhun I. I.

Belgorod State National Research University

THE CLASSICAL POETIC TEXT IN A MODERN SOCIAL AND CULTURAL CONTEXT

The article deals with the existence of a classical poetic text in the modern social and cultural context, the mechanisms of its transformation, the conscious processes of manipulating the public consciousness with the help of a poetic metaphor, the mutual orientation, mutual complement and influence of «synaesthetic» metaphors in advertising and artistic discourses.

Keywords: poetic text, cultural context, translation of meanings, manipulative.