

**СТРАТЕГИИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕКСТА-ИСТОЧНИКА, ОБЪЕКТИВИРУЕМЫЕ  
ВО ВТОРИЧНЫХ ТЕКСТАХ**

*Н. В. Уканакова*

**STRATEGIES OF SOURCE TEXT PERCEPTION AS OBJECTIFIED IN SECONDARY TEXTS**

*N. V. Ukanakova*

Цель публикации состоит в представлении взаимосвязанных процессов восприятия текста-источника и создания текста-продукта в терминах стратегической модели восприятия связного текста Т. А. ванн Дейка и В. Кинча. Подробно рассматриваются и классифицируются способы объективации стратегий восприятия в структурах вторичного текста. Материалом для исследования в рамках статьи явились вторичные тексты различной материальной представленности в рамках современной гипермедиаальной традиции.

The paper aims at evaluating the complementary processes of source text perception and secondary text production as presented in T. A. van Dijk and W. Kintsch's model of text perception. The crucial ways of objectifying text perception strategies in secondary text structures are estimated and classified. The analysis is based on secondary texts in contemporary hypermedia tradition, somewhat various in criteria of material presentation.

**Ключевые слова:** восприятие текста, создание текста, стратегии текстового восприятия, гипермедиаальность, вторичный текст (текст-продукт).

**Keywords:** text perception, text production, genre, text perception strategies, hypermediality, secondary (product) text.

**Введение**

Проблема восприятия человеком окружающей действительности (в частности, вопросы перцепции связного текста) имеет за плечами долгую историю исследований. Тем не менее и на сегодняшний день текстовое восприятие достойно находится в фокусе подробного научного исследования в качестве вопроса, определяющего картину мира современного человека, а также занимаемое им место в ней. В обстоятельствах стремительного развития информационных технологий, быстрого роста гипермедиаального пространства проблема природы текста и отношений «текст-человек» становится всё более актуальной и звучит совершенно по-новому. Ключами к грамотному и эффективному исследованию в этой области являются:

- комплексный подход, учитывающий влияние факторов, относящихся к разным областям науки о языке (психолингвистике, литературоведению, языкознанию);

- тщательное исследование самого понятия «текст», которое на данный момент претерпевает значительные изменения в своей структуре и природе;

- отбор разнородного материала для анализа. Универсальная цель исследования (изучение особенностей читательского восприятия) обязывает обращаться ко всему многообразию вторичных текстов, присущему современной гипермедиаальной культуре.

**Целью** данной публикации является рассмотрение способов объективации стратегий восприятия связного текста-источника в структурах текста-продукта, а также создание их классификации. В качестве объекта выступают взаимосвязанные процессы восприятия и создания связного текста. Предмет публикации – структуры вторичного текста, являющиеся проекциями процессов восприятия текста-источника. Новизна представленного исследования заключается в том, что материалом для анализа послужили вторичные тек-

сты-продукты различной материальной представленности в рамках современной гипермедиаальной традиции. Кроме того, в работе рассматривается сущность понятия «вторичный текст-продукт». Методами анализа материала выступили текстологический, сравнительно-сопоставительный и целостный (лингвистический и лексико-семантический) анализ.

**Актуальность исследования** обусловлена современными обстоятельствами стремительного развития информационных технологий, быстрым ростом гипермедиаального пространства, в котором проблема природы текста и отношений «текст-человек» звучит совершенно по-новому. Для того чтобы органично существовать в подобном пространстве, необходима разработка новых и анализ существующих стратегий восприятия и создания текста. Признание взаимосвязи процессов восприятия и создания связного текста ведёт к более полному и эффективному пониманию природы явления «массового авторства», что является крайне важным в обстоятельствах, когда реципиент текста-источника и автор вторичного текста-продукта часто представлены в одном лице.

**Вторичный текст-продукт как элемент процесса понимания связного текста**

Современный человек, существуя в информационном пространстве, всё реже сталкивается с прецедентными, то есть первичными, текстами. Гораздо чаще в поле его зрения попадают вторичные тексты. По словам М. В. Вербицкой, исследователя онтологии вторичных текстов, «весь мир живёт сейчас в безграничном гипертекстуальном, или интертекстуальном, пространстве», наступила эпоха «текста без берегов» [2]. М. В. Вербицкая, вслед за М. М. Бахтиным, определяет вторичные тексты как особые «художественно-речевые явления», которым «присуща одна общая черта: слово здесь имеет двойное направление – и на предмет речи, как обычное слово, и на другое слово,

на чужую речь» [1; 2]. Подражания стилистической манере другого писателя, произведения, литературного направления может служить различным целям и принимать разные формы (к числу которых относят пародии, стилизации, перифразы и т. д.). К концу XX века вторичные тексты стали важной составной частью общемирового культурного фона [2].

Подробное исследование онтологии и эвристики вторичных текстов М. В. Вербицкой построено на материале письменных прецедентных текстов художественной литературы («Улисс» Дж. Джойса, «Нортенгерское аббатство» Дж. Остин, «Вешние воды» Э. Хэмингуэя, пародии М. Мэйнваринг на романы А. Кристи, дигесты – адаптации, пересказы для детей, перифразы поэмы С. Т. Колриджа «Сказание о старом мореходе»). Авторы упомянутых вторичных текстов сознательно придавали произведению вторичный характер (с художественными, эстетическими, стилистическими целями). Фактически имеет место творческое создание собственного, достаточно самостоятельного речевого произведения, при этом имеющего «намёки» на форму и содержание «протослова» (первичного текста) [2].

Текстовое пространство последних лет представлено существенно большим количеством и многообразием вторичных текстов. Разнообразны и цели, преследуемые создателями подобных текстов: от «перевода» текста на другой «материальный носитель» (съёмка фильма по книге, или, наоборот, написание киномануса, до авторского самовыражения, способа восприятия окружающего мира и стиля жизни (фандом фикрайтеров). В связи с этим обоснованно расширить горизонт понятия «вторичный текст» и включить в него вторичные тексты, максимально приближенные, буквально «выстроенные» из материала первоисточника, напрямую заимствующие из него персонажей, ситуационный контекст, стилистические элементы. Мы предлагаем называть подобные вторичные тексты текстами-продуктами. Самостоятельность таких текстов сведена к минимуму. Существенная разница между текстами-продуктами и прочими вторичными текстами (пародиями, стилизациями, перифразами) состоит в том, что автор текста-продукта воспринимает текст-источник «всерьёз», он оперирует его элементами (персонажи, сюжетные линии, стилистические приёмы) в том виде, в котором они были восприняты им в тексте-источнике (с определёнными поправками на индивидуальные особенности восприятия). У него нет цели «высмеять» первоисточник, поиронизировать, спародировать его форму или содержание. Указанная особенность делает тексты-продукты среди прочих вторичных текстов наиболее привлекательным материалом для анализа процессов восприятия связного текста.

Вторичные тексты-продукты являются важным элементом процесса понимания связного текста. В современных условиях именно создание вторичного текста-продукта является целью всего процесса (отсюда берёт истоки явление массового авторства в сетевом пространстве), а полученный результат – отражением читательской (зрительской) проекции текста-источника. В рамках исследования мы рассматриваем

процесс понимания связного текста схематически следующим образом (рис. 1).

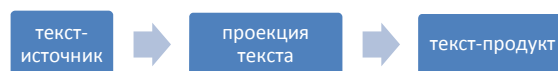


Рис. 1. Процесс понимания текста

Обилие информации и её мультимедийность, густая сеть межтекстовых связей приводят к тому, что вторичные тексты-продукты многообразны и в первую очередь – в своей материальной представленности. В связи с этим существует множество вариантов конкретизации приведённой схемы. Например:

- фильм → проекция фильма → киноманус;
- фильм → проекция фильма → фанфик-текст или комикс с участием персонажей;
- книга → проекция книги → экранизация произведения.

Многообразие вторичных текстов делает актуальным вопрос о создании их классификации. С учётом цели настоящего исследования (рассмотрение процессов работы сознания со связным текстом) критерием для классификации станет степень удалённости вторичного текста от текста-источника в аспектах текстовых структур (схематической композиции, тематики, стилистики). Мы считаем, что вторичные тексты подразделяются следующим образом.

1. *Вторичные тексты-продукты.* Наиболее приближены к тексту-источнику, воспринимают первичный текст «всерьёз», оперируют его элементами в чистом, неизменённом виде. Цель продуцента такого текста состоит в том, чтобы максимально приблизиться к источнику, может иметь место аффективная привязанность (наблюдается среди фикрайтеров). Тексты-продукты могут градуироваться от наиболее к наименее приближенным: киноманус (книга по фильму); киномейк; текст жанра «фанфикшен»; веб-комикс с участием персонажей текста-источника; экранизация произведения.

Наиболее приближенными оказываются тексты фильма и книги по фильму (киноманус). Это объясняется достаточно просто: фильм как медиапродукт по своей природе является более авторитарным. Воздействуя на различные органы чувств (зрение, слух), он способствует созданию «комплексной» проекции текста, в большой степени одинаковой у реципиентов медиатекста. Кроме того, необходимо учитывать цель создателя «вторичного текста» – киноманус по своей сути наиболее приближен к проекции текста в сознании автора, с определёнными поправками можно признать его «чистой проекцией» медиатекста.

Существенное отличие вторичных текстов-продуктов от других вторичных текстов состоит в том, что их восприятие (создание валидной текстовой проекции) фактически невозможно в случае, если реципиент не знаком (хотя бы поверхностно) с текстом-источником. Как правило, наблюдается отказ от создания текстовой проекции и дальнейшего взаимодействия с текстом.

2. *Прочие вторичные тексты.* Несмотря на сохранение межтекстовой связи, намеренно удалены от текста-источника, согласно намерениям автора, среди которых – стилизация самостоятельного текста «под» текст-продукт, создание пародий, выражение иронии. Могут рассматриваться «наивным» реципиентом как «самостоятельные тексты», в отрыве от текста-источника. Однако, как отмечает М. В. Вербицкая, в таком случае полученная проекция текста окажется ошибочной и текст окажется «не понятным» [2]. Однако в рамках исследования речь не идёт об ошибочности или правильности полученной текстовой проекции – достаточен сам факт возможности создания текстовой проекции у реципиента, незнакомого с текстом-источником. Опираясь на классификацию М. В. Вербицкой [2], приведём примеры вторичных текстов: пародии; стилизации; произведения в жанре сатиры, спуфа, бурлеска; сиквелы (продолжения удавшихся романов, фильмов); приквелы – «предыстории» фильмов, удавшихся в прокате.

*Вторичные тексты-продукты* позволяют проводить детальное исследование проекций текста-источника в сознании реципиента, в то время как изучение прочих вторичных текстов способно предоставить ответ на вопрос о механизмах переработки текста-источника.

Очевидно, что исследования в данной области требуют изучения с равным вниманием литературных текстов, созданных автором-профессионалом, медиатекстов (фильмов), представляющих феномен коллективного авторства, и «любительской» фанфикшен-литературы, вышедшей из-под пера «наивного» носителя языка. Настоящая публикация посвящается, в первую очередь, рассмотрению объективаций стратегий читательского восприятия во вторичных текстах-продуктах: литературных текстах и медиатекстах. Это связано с некоторыми специфическими характеристиками текстов жанра фанфикшен. В частности, фанфикшен как феномен литературы является до конца неизученным явлением, и определяется, скорее, как сформировавшаяся субкультура со своими правилами, в которой роль идеологов-кумиров играют персонажи текста-источника. Подобный вторичный текст-продукт предназначен для читателя, не просто знакомого с источником, но знающего его досконально, в деталях, и испытывающего к нему аффективную привязанность. Очевидно, что феномен фанфик-литературы следует изучать отдельно от прочих вторичных текстов, создание которых может быть обусловлено множеством мотивов, среди которых – необходимость создания адаптации первоисточника, ориентация на целевую аудиторию, популярность, финансовая заинтересованность авторов, основанная на ликвидности, «продаваемости» первичного текста. Кроме того, мы полагаем, что упомянутая аффективная, эмоциональная привязанность фикрайтера к источнику приводит к тому, что полученная проекция исходного текста обладает особыми свойствами: устойчивостью, фиксированностью с помощью процессов памяти, детализированностью. Это обусловлено многократными обращениями автора-фаната к тексту-первоисточнику, в результате которых он знает данный текст «вдоль и поперёк».

### Объективация стратегий восприятия текста-источника в структурах вторичного текста

Применяемый нами метод изучения читательской проекции текста основан на концепции стратегий читательского восприятия текста, авторами которой являются Т. А. ван Дейк и В. Кинч. Созданная ими модель восприятия связного текста представляет собой стратегический процесс, конечным результатом которого предстаёт создание читательской проекции. Умение эффективно оперировать стратегиями не является врождённым, оно формируется в ходе приобретения опыта взаимодействия сознания с различными текстами. Некоторые стратегии человек способен использовать только после специального обучения (например, схематические стратегии понимания структуры статей по специализированному предмету – психологии, лингвистике, квантовой физике). Теория восприятия текста Т. А. ван Дейка и В. Кинча воплощает стратегический подход на всех уровнях – от фонетических и графических цепочек до связного предложения и текста. Мы полагаем, что для цели нашего исследования будет достаточным рассмотрение *макро-, схематических, продукционных и стилистических стратегий текстового уровня* как наиболее *крупных элементов стратегической модели*, находящих очевидное *отражение в читательской проекции* текста источника, а также, соответственно, во вторичном тексте. Итак, такими *основными стратегиями восприятия* связного текста являются [3]:

1. Макростратегии (центральный компонент модели). С их помощью образуются макропропозиции, связываемые в макроструктуру, иными словами, *суть, общее содержание, тему (топик) текста*. Т. ван Дейк и В. Кинч отмечают гибкость и эвристический характер макростратегий: например, зрителю совсем необязательно досматривать фильм до конца, чтобы определить, о чём он (включаются механизмы языковой догадки). «Догадку может подтвердить самая различная информация: заглавие, тематические слова, тематические первые предложения, знание о вытекающих глобальных событиях или действиях и информация из контекста» [3].

2. Схематические стратегии. Выявляют суперструктуры, *«нарративные схемы» текста – завязку, кульминацию, развязку*.

3. Продукционные стратегии. Участвуют не только в процессе создания, но и в процессе восприятия текста. Например, во время восприятия текста реципиент представляет, *предугадывает тему текста и содержание*. Этот тип стратегий и его роль в процессе работы с текстом в наибольшей степени требует изучения.

4. Другие стратегии. Действуют параллельно с основными, повышая их эффективность, в частности, эффективность семантической интерпретации. К таким стратегиям и относятся *стилистические стратегии*, которые помогают совершить выбор между альтернативными способами выражения, а также расшифровать выбор автора текста. Выбор осуществляется с учётом таких параметров, как тип текста и контекстуальная информация – тип ситуации, участников, степень неформальности общения, цели.

**Объективация макро- и схематических стратегий**

*Макростратегии* являются центральным компонентом стратегической модели восприятия текста, разработанной Т. А. ван Дейком и В. Кинчем [3]. Результатом действия макростратегий является *макроструктура* проекции текста в сознании реципиента, иными словами, тема, топик текста. Особо отмечаются такие качества макростратегий, как *гибкость* и *эвристический характер* [3]. Гибкость проявляется в том, что на протяжении всего времени взаимодействия с текстом реципиент может менять точку зрения относительно того, что является темой текста. Проявлением эвристического характера стратегий является известное в психолингвистике явление языковой догадки. Оно заключается в том, что реципиенту обязательно дочитывать книгу до конца, чтобы понять, о чём она. Часто оказывается достаточным взглянуть на заголовок. Аналогичным образом зритель с первого взгляда на экран определяет, о чём фильм – «о войне», «о любви». Ошибочность или правильность полученной макроструктуры не имеет критического значения, ведь в любом качестве она представляет собой результат работы макростратегий. С помощью макростратегий реципиент производит отбор текстов для восприятия по критериям «интересно – неинтересно».

Мы считаем, что среди прочих компонентов стратегической модели Т. А. ван Дейка и В. Кинча, именно макростратегии наиболее тесным образом связаны с личностным опытом реципиента, который оказывается напрямую отражён в тематике избираемых им для восприятия текстов. Следовательно, по своей природе макростратегии оказываются наиболее субъективированными, личностно-ориентированными стратегиями восприятия. В случае, если воспринимаемый текст-источник обладает несколькими топиками, сложносоставной тематикой, реципиент, в первую очередь, непременно выделит актуальный именно для него, личностно-значимый топик.

По нашей гипотезе, макростратегии восприятия текста-источника запускают механизмы совершенно однородных макростратегий создания вторичного текста. То есть в случае, если доминантной темой текста-источника является тема дружбы, то абсолютно точно, что так или иначе эта тема проявится во вторичном тексте-продукте (экранизации произведения, сиквеле – продолжении цикла романов). Вполне возможно, что данная макроструктура «дружбы» будет «разбавлена» другими макроструктурами (например, темами любви, борьбы добра и зла). Тем не менее её присутствие во вторичном тексте-продукте обязательно, оно обуславливает фактор узнаваемости, верифицируемости текста-источника.

В современных условиях, преобладание вторичных текстов в текстовом пространстве говорит о том, что именно им (а не первоисточникам) отдают предпочтение реципиенты. В свете этого автору вторичного текста имеет смысл не только сохранять, но и поддерживать межтекстовую связь. Тем самым, очевидно, что «верифицируемость», или «валидность» вторичного текста как текста-продукта, напрямую обусловлена степенью его соотносённости с текстом-источником (в первую очередь, в аспекте макростратегий).

Как отмечают Т. А. ван Дейк и В. Кинч, подавляющее большинство типов дискурса обладает *глобальной культурно-обусловленной структурой*. Таки-ми суперструктурами текста часто является традиционная нарративная схема, состоящая из категорий завязки, кульминации и развязки [3]. Реципиент приписывает макропропозициям текста одну из подобных категорий макроструктуры. Это позволяет ему *глубже определить локальное и глобальное значение* текстовой базы, функцию каждой макропропозиции в пространстве текста. По словам Т. А. ван Дейка и В. Кинча, элементы макроструктуры активируются реципиентом сразу же после появления в тексте первого стимула. Процесс выступает мощным средством переработки макропропозиций воспринимаемого связного текста. Результат работы схематических стратегий, в отличие от стилистических и макростратегий, *не оказывает прямого влияния на аксиологический аспект работы сознания с текстом*, не вызывает у реципиента желания (или нежелания) продолжать взаимодействие с текстом. Стоит отметить, что схематические стратегии выполняют свою функцию «подспудно», и у «наивного» носителя языка (нелингвиста) редко получают естественное вербальное оформление (если перед ним не была поставлена задача специально определить суперструктуру текста). Тем не менее *роль схематических стратегий* неоспорима: впечатления зрителей от просмотра фильма содержат описание цепи событий картины, основными вершинами которой фигурируют суперструктуры текста.

Анализ вторичных текстов выявляет закономерность о том, что несмотря на различие в средствах выражения в стилистике текста-источника и текста-продукта, *тематические доминанты и общая схема развития событий произведения остаются неизменными*, составляют «скелет» проекции текста. Это подтверждает тезис о том, что макро- и схематические стратегии играют главную роль в процессе восприятия.

Вывод об устойчивости схематических и макростратегий находит подтверждение в случае, когда текст-источник и текст-продукт неоднородны по критерию материальной представленности (фильм создан по книге, книга написана по сериалу).

Для иллюстрации и проверки нашего утверждения проведём анализ вторичного медиатекста-продукта современной гипертекстовой традиции, созданного по традиционному печатному источнику. В качестве печатного источника выступит цикл произведений А. Конан Дойла о Шерлоке Холмсе, в качестве медиатекста – сериал BBC Sherlock.

Медиатекст-продукт максимально удалён от источника-оригинала по параметрам: материальной представленности (печатный и медиатекст); времени создания (1887 и 2010); насыщенности гипертекстовыми ссылками (Произведения Конан Дойла создавались в век догипертекстовой литературы и интертекстуальны в наименьшей степени. Сериал существует в гипермедиальной культуре и насыщен гиперссылками различного рода).

Сериал BBC в плане сюжетных ходов, стилистики представляет собой самостоятельный текст, но насыщенный ссылками на мир произведений Конан Дойла. Причем упомянутые гипертекстовые ссылки могут

быть не только прямыми, но и косвенными, совершенно не очевидными для зрителя. Он просто знает об их существовании и угадывает их, возможно, даже не с первого просмотра текста-продукта, а лишь после осмысления полной его композиции. Например, серия Study In Pink («Этюд в розовых тонах») соотносится с текстом-источником Study In Scarlet («Этюд в багровых тонах»). *Тематические доминанты текста, мак-*

*ропропозиции* (сюжетная линия, персонажи, мотивы поступков), пройдя через двойную переработку создания авторов медиатекста (при восприятии источника и при продуктивном создании вторичного текста), *остались неизменны*. Сопоставив текст-источник и конечный текст-медиапродукт, мы получаем схему (табл. 1), отражающую основные макропропозиции текста-источника и вторичного текста-продукта.

Таблица 1

Макропропозиции текста-источника и вторичного текста-продукта

<i>A Study In Pink (BBC, 2010)</i> Эпизод «Этюд в розовых тонах», 2010	<i>A Study In Scarlet (Arthur Conan Doyle, 1887)</i> Рассказ «Этюд в багровых тонах», 1887
<b>Serial killings (серияубийств)</b>	
Inscription «rache» in blood on the wall means « <b>Rachel</b> » which is victim's <b>mail address password</b> so that the phone could be traced by GPS. Надпись «rache» на стене, сделанная кровью, означает имя « <b>Rachel</b> », которое является <b>паролем от электронной почты</b> жертвы, таким образом её телефон (оставшийся у преступника) можно выследить по GPS.	Inscription «rache» in blood on the wall is German for « <b>revenge</b> » which also helps Holmes find the killer. Надпись «rache» на стене, сделанная кровью, – это немецкое слово « <b>мечь</b> », что также помогает Холмсу найти убийцу.
<b>a stakeout in order to find the killer (ловушка, чтобы вычислить преступника)</b>	
Detective sends <b>a text message</b> to use victim's <b>suitcase</b> as bait. Детектив посылает <b>смс</b> чтобы использовать <b>чемодан</b> жертвы (ценный для преступника) как приманку.	Detective sends <b>an advertisement to a newspaper</b> to use victim's <b>ring</b> as bait. Детектив посылает <b>объявление в газету</b> , чтобы использовать <b>обручальное кольцо</b> с места преступления как приманку.
<b>bait gone (приманка потеряна)</b>	
A <b>taxi</b> with bait <b>drives away</b> . Такси с чемоданом уезжает прочь.	An <b>actor friend</b> of killer's dressed as a woman takes the ring and <b>runs away</b> . Безработный актёр, знакомый преступника, переодевшись в женщину, забирает кольцо и убегает.
<b>meeting the killer (встреча с убийцей)</b>	
Killer is a <b>taxi driver</b> . Убийца – <b>водитель такси</b> .	Killer is a <b>cabman</b> . Убийца – <b>извозчик, кэбмен</b> .
<b>finding out his motives (выяснение мотивов преступления)</b>	
unscurable <b>disease</b> неизлечимая болезнь	<b>revenge</b> for his bride. мечь за невесту.
<b>killer dead (преступник мертв)</b>	
<b>shot</b> in the head убит выстрелом в голову	died of <b>brain aneurism</b> while in prison. умирает от кровоизлияния в мозг в тюрьме.

Пространство текста преломлено сквозь призму реалий современной жизни. Схематическое построение сюжета, многие детали перенесены в текст-продукт в неизменном или переработанном виде. В противном случае произошло бы ослабление межтекстовой связи, она оказалась бы неидентифицируемой ни для создателя вторичного текста, ни для реципиента. Зрителям сериала приходится угадывать «туманные» очертания текста-источника, именно это (а не история, которая в целом ему уже известна) представляет настоящий интерес. Сериал в целом «цепляет» зрителя подобной изящной интерпретацией деталей перво-текста.

Следует отметить, что жанровая форма текста-продукта (отдельные серии-эпизоды длительностью в 90 минут) максимально приближена к жанру текста-источника (отдельные рассказы с независимым друг от друга сюжетом).

По нашему мнению, для того, чтобы анализ схематических стратегий восприятия текста происходил в условиях, приближенных к идеальным, необходимо, чтобы текст-источник и текст-продукт были максимально приближены друг к другу *по критериям*:

- материальной представленности (принадлежность к одной форме – традиционной печатной, мультимедийной, визуальной);
- содержательности (максимальное совпадение текста-источника и текста-продукта по теме, топике, стилистике).

Другими словами, у продуцента вторичного текста не должно быть намерения полностью отдалиться от оригинала, «порвав» все гипертекстовые связи и ссылки на текст-источник. Подобные идеальные условия мы наблюдаем, как правило, в случае создания киноримейка. Киноримейк представляет собой вторичный текст-продукт «по мотивам» фильма-источ-

ника. Традиция киноремейков появилась с развитием технологий киноиндустрии, в ситуации, когда одной лишь сюжетной составляющей оказалось уже недостаточно, чтобы текст соответствовал запросам зрительской аудитории в части «зрелищности» (по спецэффектам, трюкам, современной кадровой и цветовой эстетике). «Цель ремейков – использовать коммерчески уже зарекомендовавший себя сюжет в сочетании с новыми техническими средствами» [5]. Таким образом, одной из тенденций современного гипермедиального текстового пространства является образование вторичных кинотекстов путём «переиздания» оригинала с новым актёрским составом, технологиями, стилистическими приёмами. П. Карцев указывает на возможность перенесения действия в другую культурную среду: «Вестерн «Великолепная семерка» (The Magnificent Seven, 1960) был ремейком ленты Акиры Куросавы «Семь самураев» (1954). Куросава в ответ спародировал стилистику вестерна в фильме «Телохранитель» (1961), который в свою очередь послужил основой для фильма «Пригоршня долларов» (A Fistful of Dollars, 1964), положившего начало жанру спагетти-вестернов» [5]. В целом традиция ремейков характерна для американского кино, стремившегося «переместить» действие и героев классических картин из европейского в американский контекст.

Мы считаем предлагаемый нами способ анализа схематических стратегий восприятия на основе киноремейков эффективным по следующим причинам:

- как правило, макростратегии (тема, топик, действующие лица, сюжетные линии, обстоятельства) фильма-оригинала и продукта-ремейка идентичны. Это позволяет анализировать схематические стратегии («в чистом виде»);

- фильм, являясь по природе продуктом коллективного творчества (в отличие от книги), позволяет исследователю не делать поправку на субъективность восприятия отдельно взятого реципиента (или продуцента);

- фильм, будучи мультимедийным текстом, оказывает более сильное воздействие на реципиента (который в случае создания ремейка становится продуцентом). Это позволяет глубже рассмотреть механизмы работы схематических (и прочих) стратегий восприятия.

- как правило, от зрителя, воспринимающего ремейк, не требуется знания оригинала, он приходит на сеанс «чистым листом», что даёт автору достаточную свободу интерпретации текста-источника. В результате остаётся сухой остаток – лишь те черты текста-оригинала, которые невозможно было изменить, не рискуя окончательно порвать связи с текстом-источником. Противоположная ситуация наблюдается в случае фанфик-текстов, когда реципиент, не знакомый с текстом-источником, оказывается некомпетентным, не соответствующим требованиям к перцепции вторичного текста, то есть не способным его расшифровать.

- текст-источник и текст-продукт однородны по критерию материальной представленности (обладают одинаковой аудиовизуальной природой), что максимально приближает их друг к другу по комплексу средств и приёмов выразительности. В свете указанного актуальным становится вопрос о том, каким образом следует определять схематическое построение текста-продукта. По нашему мнению, наиболее объективным будет проведение анализа кинорецензий как материально представленных отражений зрительской проекции текста-оригинала, а также анкетирование зрителей текста-продукта, не имевших взаимодействия с первичным текстом. Для анализа нами были выбраны фильм-источник «Profumo Di Donna» («Запах Женщины»), Италия, 1974, и фильм-продукт «Scent Of Woman» («Запах Женщины»), США, 1992.

По результатам анализа анкет и кинорецензий были выделены следующие элементы макроструктуры текста-источника и текста-продукта (рис. 2).

Фильм-продукт имеет в составе *дополнительную сюжетную линию*, связанную с темой взросления и воспитания, в то время как топик фильма-источника сфокусирован на личной трагедии главного героя, на его взаимоотношениях с окружающим миром. Зрителями отмечалось различие в стилистической составляющей фильмов. Это проявляется в рядах часто используемых лексических единиц:

- для текста-источника: drama, comedy, laughter, sincere, emotional, vulgar (комедия, драма, смех, искренний, эмоциональный, вульгарный);

- для текста-продукта: dramatic, tragic, dignity, respectful (драматичный, сдержанный, уважительный).

Фильм-источник
<ul style="list-style-type: none"> <li>– завязка – встреча слепого экс-капитана Фаусто с выделенным ему солдатом, отправка их в путешествие «в свет»;</li> <li>– кульминация – попытка самоубийства;</li> <li>– развязка – встреча капитана с возлюбленной Са-рой.</li> </ul>

Фильм-продукт
<ul style="list-style-type: none"> <li>– завязка 1 – знакомство слепого полковника Слейда со студентом Чарли; завязка 2 – конфликт между студентами и директором колледжа;</li> <li>– кульминация – танго в ресторане, поездка на Феррари, попытка самоубийства;</li> <li>– развязка – сцена «суда» в зале колледжа.</li> </ul>

Рис. 2. Элементы макроструктуры текста-источника и текста-продукта

Следует отметить, что указанные различия между текстом-источником и текстом-продуктом реципиенты приписывали тому, что обе картины отражают характерные национальные картины мира – итальянскую и американскую. Приведём примеры из кино-рецензий:

1. «Italian comedy – a mix of happiness and bitterness» [9] (Итальянская комедия – смесь радости и горестей).

2. «Режиссёр полностью «американизировал» сюжет» [4].

Кинорецензенты единогласно определяли *суперструктуру текста-источника*. Мнения зрителей относительно *суперструктуры текста-продукта* различались – в качестве завязки, кульминации и развязки ими назывались различные макропропозиции текста-продукта. Это связано с тем, что схематические элементы текста-продукта многогранны (в частности, двухкомпонентная структура завязки, трехкомпонентная структура кульминации). Однако, смысловой центр кульминации обоих текстов идентичен – попытка самоубийства занимает центральное место в макропропозиционной структуре. Это позволяет сделать вывод о том, что среди прочих схематических элементов текста кульминация является тем фундаментом, на котором строится проекция текста в сознании реципиента. Тем самым кульминация обуславливает расстановку смысловых акцентов, в семантическом отношении совпадает с топиком, темой текста. Если рассматривать схематические структуры большинства киноримейков, то при различающихся завязке и развязке действия кульминационный момент, как правило, совпадает. Завязка и развязка действия не столь тесно связаны с темой текста и предоставляют большую свободу реципиенту и продуценту вторичного текста, который может вносить изменения, не опасаясь разрыва связей с текстом-источником.

Анализ рецензий киноримейков подтверждает устойчивость схематических стратегий восприятия текста-источника и стабильность соответствующих элементов текста-продукта. Кроме того, очевидно, что для текста-продукта характерна тенденция к «обогащению» суперструктуры текста-источника в двух аспектах:

– добавление новых макропропозиций к первичной сюжетной линии (в нашем примере это сцены танго слепого полковника, поездки его за рулём Фер-

рари, отмечаемые реципиентами как значимые макроэлементы медиапродукта);

– параллельное создание добавочной сюжетной линии (тема колледжа, дилемма «честь-предательство»).

### Объективация стилистических стратегий во вторичном тексте

Если роль макро- и схематических стратегий в качестве фундамента читательской и зрительской проекции неоспорима, то значение стилистических стратегий неоднозначно. Анализ вторичных текстов показывает, что идентичность стилистических элементов с текстом-источником не всегда выигрышна для текста-продукта. На современном гипермедиальном этапе существования текстового пространства новые тексты создаются именно способом игры со стилистикой текста-источника, путём «сочетания несочетаемого». Как частный случай, интерес и для реципиента, и для автора состоит именно в интерпретации старого сюжета «на новый лад». Другими словами, если воспринимать текст как кулинарный шедевр, сегодня не столь важно приготовить качественно новое блюдо, сколько приправить старый, уже испытанный рецепт новыми «пряностями». Современный реципиент несколько не смущён представленным стилистическим «винегретом», сочетанием несочетаемого, напротив, именно такая стилистическая игра и привлекает его к тексту, несколько не мешая и не создавая препятствий для его восприятия.

Можно с уверенностью сказать, что определённая «вырванность» из контекста основного текста-источника (деконтекстуализация) является одной из характерных черт любого вторичного текста современной традиции (например, жанр веб-комикса). Приём стилизации под определённый источник (в качестве которого может выступать прецедентный текст, литературный или кино-жанр) предстаёт одним из приёмов такой деконтекстуализации. Рассмотрим текст-отрывок из произведения современной гипертекстуальной прозы – романа Tim Powers «On Stranger Tides» [7; 8] (табл. 2). Роман является многоуровневым произведением, насыщенным множеством ссылок на разнообразные тексты. Литературные формы «черной сказки» о магии вуду и пиратского романа являются лишь верхними слоями данного текста. Приведённый отрывок представляет классическую библейскую легенду (макроэлементы, структура и сюжет сохранены), вплетённую в контекст романа.

Таблица 2

#### Отрывок из романа Тима Пауэрса «На странных волнах»

<p>«With assured safety on the other hand?» Davies laughed. «Not ever. Not one. You remember Lot?»          «I beg your pardon?»          «Lot – the <i>fellow</i> with the wife who was made out of salt».          «Oh, that Lot». Shandy nodded. «Sure».          «'Member when Yahweh <i>came over to</i> his house?»          Shandy scowled in concentration. «No».</p>	<p>Уже обеспечив себе безопасность? – Дэвис рассмеялся. – Да никогда! Ни за что на свете, ни один из них. Ты помнишь Лота?          – Прошу прощения?          – Лот, Лот... ну тот <i>парень из Библии</i> с женой, которая была сделана из соляной глыбы...          – Ах, этот Лот, – Шэнди кивнул, – да, конечно.          – Помнишь, как Яхве <i>зашел</i> к нему? Шэнди наморщил лоб.          – Нет.          – Ну, в общем, Яхве сказал ему, что собирается разрушить</p>
---	---

<p>«Well, Yahweh told him he was going <i>to stomp the town</i>, because everybody was <i>such bastards</i>. So Lot says <i>hold on</i>, if I can find <i>ten decent lads</i> will you <i>let the town alone</i>? Yahweh <i>huffs and puffs a bit</i>, but finally <i>allows as how yeah</i>, if there's ten good men he <i>won't kick the place to bits</i>. Then Lot, being <i>crafty</i>, see, says, well, <i>how about if</i> there was three? Yahweh <i>gets up and walks around</i>, thinking about it, and then says, <i>all right, I'll go three</i>. So Lot says, how about one. Yahweh's all confused by this point, <i>having had his heart set on wrecking the town</i>, but at last he says <i>all right</i>, one decent man, even. And then of course Lot couldn't find even one, and Yahweh <i>got to torch the town anyway</i>». Davies waved at the other men in the boat, a gesture that managed to take in the Carmichael, too, and New Providence Island, and perhaps the whole Caribbean. «Don't, Jack, ever make the mistake of thinking he'd find one among these» [8].</p>	<p>город, потому что <i>все кругом сущие подонки</i>, так Лот ему в ответ: <i>постой, постой</i>, аесли я найду <i>десять порядочных парней</i>, ты оставишь город в покое? Яхве <i>пыхтел, вилял</i>, но в конце концов согласился, что да, <i>найдишь</i> десять добродетельных мужей, то не станет он приканчивать городишко. Тогда Лот, <i>хитрюга, понимаешь ли, говорит</i>: ну а как быть, если, например, только трое? Яхве <i>вскакивает, начинает бегать туда-сюда</i>, думает, а потом говорит: ладно, сойдут и трое. И тут Лот спрашивает, а как тогда насчет одного? Яхве <i>совсем сбит с толку</i>, так <i>ему хотелось разнести городишко</i>, но все ж соглашается, что и один <i>тоже годится</i>. Да только Лот так и не смог найти ни одного порядочного человека. Вот Яхве и разрушил город. Дэвис махнул рукой в сторону остальных – жестом, который включали «Кармайкл», и остров Нью-Провиденс, да и, пожалуй, все Карибское море.</p> <p>– Не вздумай, Джек, совершить такую же глупость и подумать, будто сможешь найти среди них хоть одного порядочного человека (перевод А. Медведева) [7].</p>
--	--

Интертекстовая связь и ссыла на другой текст уместна и обусловлена:

- пересечением тематической доминанты ситуационного контекста романа и библейского прецедентного текста (тема добродетели, порядочности в природе человека);

- использованием стилизации под разговорную речь, уместной в пространстве вторичного текста (хотя и не характерной для текста-источника):

- разговорная лексика: *fellow*, *to stomp the town*, *such bastards*, *hold on*, *huffs and puffs a bit*, *all right*, *to torch the town*, *I'll go three* (*I'll agree on three*), *allows as how yeah* (*agrees on...*);

- сокращённые формы (contractions): *'Member* (*remember*), *I'll*, *won't*;

- устойчивые выражения (set expressions): *having had his heart set on...*, *huffs and puffs a bit*, *kick the place to bits*;

- фразовые глаголы: *hold on*, *came over to his house*, *made out of salt*.

Приведённый анализ подтверждает, что стилистические продуктивные стратегии, которые включаются в работу в процессе создания вторичного текста, являются механизмом, позволяющим «адаптировать» интертекстуальные включения, оправдать их присутствие во вторичном тексте, сделать инородное включение более органичным новому текстовому пространству и ситуационному контексту.

Однако стилистика текста-источника также находит отражение в стилистике готового текста-продукта, несмотря на то, что в данном примере стилистические ключи диаметрально противоположны. Это проявляется в следующих характерных для книжного стиля лексических единицах: *decent man* (*порядочный человек*), *tengoodmen* (*десять добродетельных мужей*), *crafty* (*лукавый*). Подобная противоречащая стилистика является *характерным элементом* для современных вторичных текстов, который придаёт им глубину и многослойность.

### Выводы

Исследование объективаций макро- и схематических стратегий во вторичном тексте-продукте приводит к следующим *выводам* относительно процессов объективации схематических стратегий во вторичном тексте:

1. Макростратегии, выделяемые как компонент проекции текста по модели Т. А. ванн Дейка и В. Кинча, являются фундаментом проекции в сознании реципиента, обеспечивающим процесс восприятия, а также наиболее устойчивым компонентом, переходящим во вторичный текст.

2. Существует тенденция по максимально возможному сохранению макроэлементов текста-источника в составе текста-продукта, поскольку они являются элементами, «цементирующими» межтекстовую связь.

3. Суперструктура текста-источника как результат работы схематических стратегий восприятия в целом носит устойчивый характер (по сравнению со стилистическими стратегиями). Особенно устойчивым к переработке, инвариантным элементом суперструктуры является кульминация, поскольку она совпадает с темой текста как результатом работы макростратегий. Кульминация текста является точкой, в которой соприкасаются схематические и макростратегии восприятия и создания связного текста.

4. Для текста-продукта характерна тенденция к «обогащению» суперструктуры текста-источника в двух аспектах:

- добавление новых макропропозиций к первичной сюжетной линии;

- параллельное создание добавочной сюжетной линии.

5. Схематические и макростратегии восприятия текста-источника являются механизмами, запускающими однородные продуктивные процессы по созданию текста-продукта.

6. Стилистика текста-продукта не зависит напрямую от стилистики текста-источника (может быть ему не только не идентична, но напротив, диаметрально



противоположна). Стилистические стратегии восприятия текста-продукта являются особым, полностью не изученным механизмом, выполняющим разнообраз-

ные функции, среди которых – адаптация интертекстуального включения в пространстве вторичного текста.

### Литература

1. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М. М. Бахтин. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/bahtin\\_problema/](http://sbiblio.com/biblio/archive/bahtin_problema/) (дата обращения: 17.05.2013).
2. Вербицкая, М. В. Теория вторичных текстов / М. В. Вербицкая. – М.: Издательство Московского гос. университета, 2000. – 219 с.
3. Дейк ванн, А. Стратегии понимания связного текста / А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. 23: когнитивные аспекты языка. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/ling/-dijk.htm> (дата обращения: 25.05.2013).
4. Запах женщины (кинорецензии пользователей). – Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/film/57095/> (дата обращения: 18.04.2013).
5. Карцев, П. Энциклопедия кино / П. Карцев. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc\\_cinema/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_cinema/) (дата обращения: 20.05.2013).
6. Ненужный атом (кинорецензия). – Режим доступа: [http://kino.moy.su/publ/zapakh\\_zhenshhiny\\_dino\\_rizi\\_i\\_zapakh\\_zhenshhiny\\_martin\\_brest/1-1-0-53](http://kino.moy.su/publ/zapakh_zhenshhiny_dino_rizi_i_zapakh_zhenshhiny_martin_brest/1-1-0-53) (дата обращения: 15.04.2013).
7. Пауэрс, Т. На странных волнах / Т. Пауэрс. – Режим доступа: <http://lib.ru/INOFANT/PAUERS/wolny.txt> (дата обращения: 27.05.2013).
8. Powers, T. On Stranger Tides / T. Powers // An Imprint of Harper Collins Publishers. – New York. – 323 с.
9. Profumo, Di Donna (userreviews) – Режим доступа: <http://www.imdb.com/title/tt0072037/> (дата обращения: 10.05.2013).

### Информация об авторе:

**Уканакова Наталья Валерьевна** – аспирантка кафедры французского языка и методики преподавания по специальности «Филология. Германские языки» Кузбасской государственной педагогической академии, 8-960-927-37-69, [natalia-ukanakova@yandex.ru](mailto:natalia-ukanakova@yandex.ru).

**Natalia V. Ukanakova** – post-graduate student at the Department of the French Language and Teaching Methodology, Kuzbass State Pedagogical Academy.

### Научный руководитель:

**Колмогорова Анастасия Владимировна** – доктор филологических наук, профессор Кузбасской государственной педагогической академии, заведующая кафедрой французского языка и методики преподавания.

**Anastasia V. Kolmogorova** – research advisor, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of the French Language and Teaching Methodology, Kuzbass State Pedagogical Academy.