

В.А. МАРЬЯНЧИК

*(Северный (Арктический) федеральный университет имени
М.В. Ломоносова, г. Архангельск, Россия)*

УДК 81'38
ББК Ш105.55

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Аннотация: В статье анализируется стилистический эффект как результат продуктивной и репродуктивной речевой деятельности человека, следовательно, как аспект моделирования языковой личности. Выделяются две стороны стилистического эффекта – эмотивные и когнитивные реакции на форму текста. Стилистический эффект рассматривается как компонент стилистической структуры речевого акта в единстве со стилистическим заданием и значением. Описываются известные и новые классификации стилистических эффектов. Предлагаются способы определения стилистического эффекта той или иной группы (состоявшийся – несостоявшийся, преднамеренный – непреднамеренный). Автором выдвигается идея разработки единой типологии стилистических эффектов, необходимой для систематизации результатов психолингвистических исследований. Предлагается оригинальная типология стилистических эффектов, построенная по принципу оппозиций. Описывается эксперимент, позволяющий разработать данную типологию. В статье изложены задачи, содержание, целевая группа, ход и общие результаты эксперимента. На основе материала, полученного в результате проведения эксперимента, сделаны обобщения и выводы о признаках стилистического эффекта как психолингвистического явления, о специфике стилистических эффектов текстов, принадлежащих к разным функциональным стилям, о тесной связи стилистического и прагматического эффектов текста, которая обусловлена единством содержания и формы.

Ключевые слова: языковая личность, стилистическая структура речевого акта, стилистическое задание, стилистический эффект, стилистика декодирования, интерпретация, эмотивная реакция, когнитивная реакция.

В современной лингвистике активно используются разнообразные инструменты изучения языковой личности, построенные на исследовании вокабуляра (лексикона) и корпуса текстов (высказываний), создаваемых носителем языка. Наряду с этим языковая личность характеризуется не только продуктивной, но и репродуктивной речевой деятельностью, которая очерчивает границы ее коммуникативно-вербального пространства – речевого комфорта. Текстопорождение базируется на восприятии чужих речевых высказываний, используемых в качестве образ-

цов (или антиобразцов), строительного материала и коммуникативных стимулов. Сказанное обуславливает необходимость акцентирования исследовательского внимания на рецептивно-интерпретативной деятельности языковой личности. Очевидно, что наиболее доступным инструментом изучения когнитивных и эмотивных реакций человека на воспринимаемые тексты является прием интроспекции, суть которого заключается в самонаблюдении, анализе своих реакций на вербальные продукты. Однако результаты рефлексии требуют рациональной обработки на основе сопоставления, материал для которого можно собрать в ходе лингвистических экспериментов различного содержания. Основной целью исследования, результаты которого представлены в рамках настоящей статьи, явилось сопоставление стилистических эффектов, получаемых при восприятии фикциональных (художественных и рекламных) текстов.

Триада «стилистическое задание – стилистическое значение – стилистический эффект» соответствует структуре речевого акта, результат которого следует рассматривать как результат сложного взаимодействия прагматического и стилистического эффектов. Прагматический эффект предполагает единство (1) информационного, (2) аксиологического и (3) эмоционального аспектов: в результате узнавания-усвоения-присвоения новой информации через эмотивную интерпретацию происходит подтверждение или изменение картины мира адресата, в том числе ее ценностной составляющей. Стилистический эффект складывается из когнитивных и эмотивных реакций адресата на текст. Подчеркнем, что форма высказывания (композиция, жанр, стилистическая окраска лексико-грамматических единиц) может являться стимулом для эмоциональных или рациональных оценочных суждений. Содержание текста также позволительно рассматривать в рамках стилистического эффекта, но только в том случае, если адресат испытывает интенсивные, ярко выраженные эмоции по поводу полученной информации, благодаря стилистическому мастерству автора. Следовательно, в структуре стилистического эффекта мы также выделяем три аспекта: (1) когнитивная реакция на форму текста (какие мысли вызывает форма / стиль высказывания), (2) эмотивная реакция на форму текста (какие эмоции вызывает форма / стиль высказывания), (3)

эмотивная реакция на содержание текста (какие чувства вызывает информация, переданная в такой форме).

Таким образом, эмотивный компонент является связующим звеном, общей зоной прагматического и стилистического эффектов: разграничение эмоциональной интерпретации фактов действительности и эмоциональных оценок, обусловленных именно формой текста, подчас бывает невозможным или слишком субъективным. Особенно это очевидно при анализе восприятия художественных произведений, мир которых фикционален.

Эмотивная реакция на форму текста обусловлена вкусом, чувством меры, литературным кругозором адресата; стиль текста может восхитить, разочаровать, оттолкнуть и даже оскорбить. Когнитивный компонент стилистического эффекта определяется тем, что любой текст есть факт культуры, а следовательно, должен соответствовать ее требованиям – кодовым, жанровым, стилевым, этическим. В то же время художественные аномалии и установка на новизну как стилевой закон медиадискурса и литературы являются мощными драйверами вербальной культуры: тексты, взрывающие систему, становятся наиболее значимыми для общества на информационном или эстетическом уровнях. Таким образом, стилистический эффект представляет собой многоаспектный компонент коммуникативной структуры.

До настоящего времени остается актуальным вопрос типологии стилистических реакций. Базовое деление стилистических эффектов на две группы (стилистически нейтральный или стилистически маркированный) соответствует традиционной стилистической парадигме. Стилистическая маркированность представлена двумя разновидностями: функционально-стилевая окраска текста, которая, как правило, осознается адресатом, и экспрессивно-стилистическая окраска текста, которая не только «понимается», но и «переживается».

Закрытая классификация, разработанная в рамках коммуникативного подхода, получила отражение в Стилистическом словаре и ряде работ, см.: (1) *состоявшийся* или *несостоявшийся стилистический эффект*; (2) *преднамеренный (ожидаемый)* или *спонтанный (неподготовленный) стилистический эффект* [СЭСРЯ 2003: 488-489]. Наличие или отсутствие стилистическо-

го эффекта можно проверить с помощью рефлексивных опор, в качестве которых реципиентам предлагаются фразы: «Форма, стиль текста не вызвали никаких мыслей // вызвали такие мысли, как...», «Форма, стиль текста не вызвали никаких эмоций // вызвали такие эмоции, как...». Степень подготовленности стилистического эффекта выявляется, во-первых, с помощью моделирования реципиентом стилистического задания автора и сопоставления его с полученным стилистическим эффектом; во-вторых, в результате эксперимента, в котором участвуют две группы испытуемых, работающих по одинаковым рефлексивным опорам (группа «авторов», определяющих стилистическое задание создаваемого текста, и группа «читателей/слушателей», эксплицирующих стилистический эффект). Первый способ дает материал для выявления частных стилистических эффектов и их классификации. Второй путь определения подготовленности или спонтанности стилистического эффекта представляется нам несколько искусственным, так как в реальной коммуникации тексты более разнообразны и функциональны, следовательно, порождают более разнообразные когнитивные и эмотивные реакции, которые необходимо учитывать при создании стилистической типологии. В то же время такой эксперимент дает материал, получение которого невозможно каким-либо другим путем: имея доступ к стилистической и прагматической интерпретации одного вербального продукта со стороны адресанта и адресата, мы можем найти и провести анализ «вербальных следов» расхождений, несовпадений, столкновений авторского замысла и интерпретаций читателей.

Соответствие стилистического эффекта стилистическому заданию определяется двумя основными факторами: коммуникативной формой высказывания и корреляцией «образ адресата – целевая аудитория». По мере движения от гипосемантичности к гиперсемантичности высказывания [Карасик 2002: 266-269] стилистическое задание становится более выраженным, следовательно, повышаются шансы его адекватного прочтения. При правильном прогнозировании автором образа адресата реакция последнего на текст становится более предсказуемой.

Для систематизации стилистических эффектов нами был проведен ряд экспериментов на группе интерпретаторов тек-

стов. Реципиенты самостоятельно определяли степень подготовленности стилистического эффекта путем моделирования стилистического задания и рефлексии когнитивных и эмотивных реакций на текст. Для анализа предлагались тексты разных стилей: научные (фрагмент монографии, учебника), публицистические (статья, фрагмент публичной дискуссии, гражданская лирика), официально-деловые (объявление, распоряжение, положение, служебное письмо) и художественные (прозаические и стихотворные произведения малых жанров, в том числе пародии). Анализ результатов экспериментов показывает, что различные стилистические эффекты можно рассматривать в качестве стилистических дихотомий: комический или иронический, аллюзивный или деаналитический, обманутого или подтвержденного ожидания, пародирования или стилизации, разговорности или официальности, декларативно-сентенционный или окказиональный, гедонистический (вербально-эстетический) или аффективный (инвективный). Когнитивное и эмотивное содержание названных эффектов различно; название того или иного эффекта может быть уточнено, конкретизировано. Каждый член пары выявляется через сопоставление со своим оппонитом.

Комический и иронический стилистические эффекты определяются через (не)совпадение текстовых и подтекстовых оценочных смыслов, но в том и другом случае когнитивно-эмотивная реакция адресата будет сводиться к смеху (осознанию смешного).

Декларативно-сентенционный и окказиональный стилистические эффекты выявляются в результате оценки текста по критерию (не)обычности выбранной формы и сообщаемой информации. Адресат воспринимает текст как изложение «ожидаемых мыслей в ожидаемой форме» или, напротив, через ощущение новизны логики (парадоксальное рассуждение) и формы.

Стилистические эффекты обманутого или подтвержденного ожидания проектируется различными приемами: а) жанр (не) соответствует содержанию; заголовок текста (не)соответствует содержанию; концовка / финал (не)соответствует развитию сюжета; б) логика автора, отраженная в композиции текста, (не)соответствует логике адресата, кажется (не)убедительной;

языковая форма (не)соответствует запросам и языковым вкусам читателя.

Деаналитический и аллюзивный стилистические эффекты в рамках стилистики декодирования связаны с «закрытостью / открытостью» текста (по У. Эко). Первый из названных эффектов возникает в открытых текстах, автор которых не руководит интерпретацией читателя, не облегчает ему задачу вычленения смыслов. Если в теории У. Эко закрытость связана с сюжетом, то при стилистическом анализе акцент переносится на языковую форму. Стилистические длинноты, синтаксическая перегруженность, информативная избыточность, гиперсемантичность затрудняют восприятие и понимание текста адресатом. Аллюзивность возникает в закрытых текстах, автор которых различными приемами интертекстуальности «подсказывает» читателю те или иные смыслы.

Стилистические эффекты пародирования и стилизации также связаны с интертекстовыми механизмами, возникают в результате актуализации читательского опыта, так как предполагают знание жанровых законов и узнавание чужой речи. Эти эффекты соотносятся друг с другом по позиции на оценочной шкале: пародирование создает пейоративный образ претекста, а стилизация не вызывает отрицательных оценок.

Стилистические эффекты разговорности и официальности базируются на функционально-стилевой окраске текста и апеллируют к классической оппозиции «книжное – разговорное». Ощущение разговорности имеет много граней: фамильярность, интимность и др. Функциональный стиль вызывает когнитивные реакции (осознание стилевой принадлежности текста, оценка его уместности / неуместности) и эмоциональный эффект (удовольствие / неудовольствие от восприятия формы текста). С этим связана следующая стилистическая оппозиция.

Гедонистический (вербально-эстетический) и аффективный (инвективный) стилистические эффекты предполагают высокий уровень языковой рефлексии. Читатель может получать наслаждение от языковой игры, от образной системы, стилистической конвергенции и др. Но не всегда стилистические эксперименты автора удачны: они могут вызывать интенсивные отрицательные эмоции адресата – вплоть до инвективного эффекта,

который возникает при нарушении вербального пространства адресата в результате вульгаризации речи. Так, читатель может рассматривать себя в качестве косвенного адресата высказывания с обценной лексикой и в силу этических норм чувствовать себя оскорбленным. Также интенсивные эмоции (возмущение, отчаяние) может вызвать содержание текста: информация, факты, сюжет. К распространенным приемам провоцирования такого эффекта являются парадокс (в т.ч. парадоксальное сравнение), гиперболизация, гротеск, пейоративная номинация, жаргонизация, дисфемизация.

Как было сказано ранее, систематизация стилистических эффектов стала возможной в результате обобщения эксплицированных рефлексий экспериментальной группы. В качестве примера приведем результаты интерпретаций самого короткого текста, используемого в эксперименте, предложенного целевой группе студентов. Объект рефлексии – моностих В. Вишневского: *А чистый лист не знал, что он лишь А-4*. С целью алгоритмизации стилистической рефлексии были смоделированы рамки фиксации самонаблюдения. Участники эксперимента (1) моделировали стилистическое задание автора текста, (2) рефлексировали полученный стилистический эффект. Моделируя стилистическое задание, реципиенты должны были продолжить фразы (проектные опоры): «Автор хотел вызвать такие мысли о форме, стиле текста, как...», «Автор хотел вызвать формой, стилем текста такие эмоции, как...». Описывая полученный стилистический эффект, реципиенты должны были продолжить фразы (рефлексивные опоры): «Форма, стиль текста вызвали такие мысли, как...», «Форма, стиль текста вызвали такие эмоции, как...». Участники эксперимента были вправе предложить свои комментарии, вербальные интерпретации своего восприятия. Сопоставляя предполагаемое стилистическое задание и полученный стилистический эффект, реципиенты должны были классифицировать эффект как состоявшийся или несостоявшийся, преднамеренный или спонтанный.

Зафиксированные эмотивные реакции на текст значительно различались, см.: «отрицательные», «отвращение», «грусть», «сожаление», «недоумение», «диссонанс», «когнитивный диссонанс», «удивление», «смятение», «смысл перекрыл эмоции от

формы» и др. На наш взгляд, в корпусе реакций сложно выделить те, которые относятся именно к стилю, поскольку грусть, сожаление и другие эмоции вызывает, скорее, не форма текста, а его содержание. Наиболее «чистым» эмотивным стилистическим эффектом является «удивление». Адмиративность имеет в этом случае две основы: 1) положительная оценка, восхищение (см. комментарий: «Удивительно, как можно коротко сказать о многом»), 2) непонимание (см. комментарий: «Я не понял: это стих? Какой-то странный, хочется продолжения»).

Когнитивные реакции на форму текста также были разные, см.: «недосказанность», «лаконичное высказывание», «когнитивный диссонанс», «стихотворение скорее всего современное», «почему стихотворение такое маленькое», «такую форму стихотворение и такое содержание я встречаю в первый раз», «форма текста не вызвала никаких мыслей», «глобальный, широкий смысл можно вложить лишь в одно маленькое предложение». Однако самонаблюдение по этому параметру чаще обнаруживало включение в область анализа уровня содержания, см. продолжение рефлексивных опор типа: «В чем отличие чистого листа от А4?», «Что может символизировать А4?», «чистый лист – *tabula rasa*» и др.

Большинство участников эксперимента определило стилистический эффект данного текста как состоявшийся, преднамеренный и отнесло его к «эффекту обманутого ожидания».

Анализ результатов эксперимента показывает, что специфика стилистического эффекта публицистики, медиатекстов состоит в следующем: 1) тексты актуального содержания провоцируют более активный и произвольный (неконтролируемый) перенос внимания с формы на содержание, 2) оценки стиля, формы «эмоционально агрессивных» текстов (например, гражданская лирика Д. Быкова) полярны (от инвективного до гедонистического эффекта).

Наиболее типичными для научных и официально-деловых текстов являются следующие стилистические эффекты: деаналитический («очень трудный для восприятия текст», «не понимаю, о чем читаю» и т.п.), аллюзивный («знакомая форма текста», «написано по шаблону, по образцу», «обычный документ» и др.), подтвержденного ожидания («я так и знала, что будет

скучно», «нормальная форма», «обычный научный текст»).

Подчеркнем, что определение эффекта на основе комментариев – процесс отчасти субъективный, требующий внимания к каждому слову в описании эмотивных и когнитивных реакций на текст, в ряде случаев необходимы уточнения автора комментария. Так, комментарий «обычный» («обычный документ», «обычный научный текст», «обычная политика») позволяет нам предполагать близкие, но разные стилистические эффекты – декларативно-сентенционный, аллюзивный или эффект подтвержденного ожидания. В этом случае необходимо выяснить, какие смыслы вкладывает информант в прилагательное «обычный»: у адресата возникли четкая отсылка к определенному вербальному факту (формуляр документа, цитата), жесткие, приблизительные представления о похожих текстах (подобная композиция, членение, тематика, языковые средства, клише и др.) или ощущение «нулевого» эффекта для своего вербального опыта и информативного пространства.

Таким образом, проведенный эксперимент позволяет сделать следующие выводы:

1) стилистический эффект – это психолингвистическое явление, обладающее следующими признаками:

- многоаспектность (сочетание когнитивных и эмотивных реакций на форму и содержание текста),

- синкретичность (один эффект может становиться основой для другого; например, вербально-эстетический может быть следствием комического или окказионального эффекта, эффекта стилизации или оправданного ожидания и др.),

- субъективность, индивидуальность;

2) стилистические эффекты текстов, принадлежащих к разным функциональным стилям, обладают спецификой;

3) тесная связь стилистического и прагматического эффектов текста обусловлена единством содержания и формы.

ЛИТЕРАТУРА

Карасик В.И. Язык социального статуса. – М., 2002.

ЭСРЯ – Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2003.

© Марьянчик В.А., 2016