

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Вятский государственный университет»

О. И. Колесникова, Е. В. Русских

**МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КНИГИ И ЧТЕНИЯ:  
ПРОБЛЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ**

**Киров  
2016**

УДК 81'38+028.5

ББК 81.055.51+83.000.1+78.073

К 60

*Печатается по рекомендации научного совета  
Вятского государственного университета*

Рецензенты:

**Н. Л. Голубева**, доктор педагогических наук, профессор кафедры библиотечно-библиографической деятельности Краснодарского государственного института культуры;

**Л. В. Калинина**, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

**Авторы:** *Колесникова О. И. (с.4–110, 201–219), Русских Е. В. (с. 111–200, 220–223)*

**К 60** Колесникова, О. И. Медиакоммуникация в сфере продвижения литературно-художественной книги и чтения: проблемы воздействия на читателя : [монография] / О. И. Колесникова, Е. В. Русских. – Киров: Науч. изд-во ВятГУ, 2016. – 223 с.

ISBN 978-5-98228-122-7

В монографии рассматриваются проблемы как рекламного, так и педагогического воздействия на участников медиакоммуникации в контексте чтения художественной литературы и его культуры. Излагаются результаты прагматистического анализа рекламного медиадискурса о книге и рассматриваются вопросы использования эстетических средств языка для создания коммуникативного эффекта в приобщении к чтению. В книгу также включен раздел, раскрывающий актуальные проблемы развития читательской культуры юношества в медиасреде на базе веб-сайта.

УДК 81'38+028.5

ББК 81.055.51+83.000.1+78.073

ISBN 978-5-98228-122-7

© Вятский государственный университет  
(ВятГУ), 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	4
<b>Раздел I. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ И ЧИТАТЕЛЬ: АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ</b> .....	10
1.1. Речевое воздействие на адресата в медийном рекламном дискурсе о книге: прагмаэстетический подход.....	10
1.2. Вербальная репрезентация книги как способ эстетического воздействия на адресата рекламы .....	56
1.3. Литературная критика в дискурсивном пространстве масс-медиа.....	85
<b>Выводы</b> .....	107
<b>Раздел II. КУЛЬТУРА ЧИТАТЕЛЯ КАК ОСНОВА РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ</b> .....	111
2.1. Эстетическая деятельность читателя как вход в прагматико-эстетическую подсистему текста.....	111
2.2. Проблема читательской культуры в художественной коммуникации.....	136
2.3. Художественно-речевой компонент читательской культуры как базовая способность к речевому взаимодействию в художественной коммуникации.....	150
<b>Выводы</b> .....	154
<b>Раздел III. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ ЧИТАТЕЛЯ: ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b> .....	157
3.1. Экспериментальное исследование читательской культуры юношества .....	157
3.2. Виртуальная площадка как современный способ развития читательской культуры.....	175
<b>Выводы</b> .....	198
<b>Заключение</b> .....	201
<b>Библиографический список</b> .....	204
<b>Приложения</b> .....	218

## ВВЕДЕНИЕ

Интегрирование различных функций коммуникаций, которое наблюдается в современном медиапространстве, влияет на восприятие и переработку информации в самых разных сферах жизнедеятельности современного человека, в том числе образовательно-развивающей. Проблема выбора средств оптимального воздействия на потенциального читателя, решающего разные задачи, требует научного анализа и поиска путей приложения его результатов, в частности, в гуманитарно-педагогической сфере воспитания читателя.

В XXI веке с помощью медиакоммуникации динамично развиваются новые институты книжной культуры, которые реализуют свои прагматические цели распространения информации о книгах на основе репрезентации традиционных ценностей «литература» и «чтение». В сферу таких институтов, функционирующих в новом формате, входят сетевая медиареклама на сайтах интернет-магазинов и издательств, электронные СМИ (журналы, радио), литературные специализированные сайты и блоги, в том числе читальные залы (новые «читалки»), службы почтовой (электронной) рассылки и другие. Их важнейшая особенность заключается в том, что при воздействии на адресата через целый ряд средств информационных технологий – визуальных и аудиальных, гипертекстовых и мультимедийных, графических и анимационных – доминирующим способом реализации целей остаётся традиционное печатное СЛОВО.

В рамках особого – персуазивного – вида медийного дискурса вербальные средства текста можно рассматривать не только как канал передачи информации, но и как инструмент воздействия на потребителя этой информации. В центре внимания авторов монографии находятся особые – эстетически значимые – средства и способы влияния на личность читающего, которые обнаруживаются и в медийной, и в непосредственно художественной коммуникации. Такие способы, по мнению авторов, могут и должны быть задействованы в новом формате продвижения чтения и книги среди юношества.

Актуальность исследования заключается в выявлении эффективных средств воздействия на читателя в условиях интегрированной (мультимедий-

ной) коммуникации на двух уровнях: во-первых, на уровне восприятия первичной информации и, во-вторых, на уровне педагогического воздействия. На первом уровне учитываются следующие прагматические задачи рекламы книги: привлечение внимания читателя к книге или литературному произведению, формирование потребности в чтении данного произведения, осознание адресатом этой потребности и влияние на решение познакомиться с ним. Для выполнения данных задач в рекламных медиатекстах используются специальные средства, которые авторы монографии называют *прагмаэстетическими* (или прагматико-эстетическими). Влияя на интеллектуально-эмоциональную сферу личности адресата, они мотивируют его к поиску книги и её прочтению. На втором уровне, уже в условиях специально организованной коммуникации в рамках виртуальной площадки образовательно-развивающего характера, данные средства воздействия актуализуются с помощью специально подобранной информации о книгах и литературе, а также разнообразных заданий, в том числе творческого характера.

В хорошей рекламе книги с помощью специальных персуазивных (воздействующих) средств адресат уже во время знакомства с рекламным текстом вовлекается в процесс предварительного постижения художественного смысла презентуемого произведения. Если объектом рекламы является издание качественной («настоящей») литературы, даже в процессе рекламной коммуникации, то есть до знакомства с ним, осуществляется влияние на систему духовных ценностей личности адресата, создаются предпосылки для развития читательской культуры потребителя информации.

Гипотезой исследования, результаты которого представлены в монографии, послужила идея о том, что, благодаря разнообразным продуктам креативной работы сознания в ходе презентации достоинств книги автором рекламного текста, дискурс о новинках книжного рынка обладает мощным воздействующим потенциалом в «трансляции» этих ценностей. В современных условиях «бытования» современного юношества в медиасреде такой потенциал возмож-

но реализовать на специально разработанной виртуальной площадке, моделируя интернет-коммуникацию с помощью мультимедийных средств.

Целью исследования является изучение таких способов речевого воздействия на адресата рекламы книги в медиакоммуникации, которые реализуются на семиотическом уровне, а также опытное определение возможности вовлечения таких способов в процесс развития читательской культуры юношества с помощью мультимедиа.

В ходе достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- определить лингвосемиотические свойства текстов-источников изучения медиасферы (интернет-ресурсов), обеспечивающих эстетическое речевое воздействие на читателя художественной литературы в рекламной коммуникации;
- с позиций прагмаэстетического подхода к дискурсу выявить в рекламных медиатекстах о книге креативные средства, выполняющие персуазивную функцию – функцию убеждения читателя в значимости чтения той или иной книги и формирования личной заинтересованности в нём;
- рассмотреть понятие читательской культуры в контексте современных проблем чтения и трактовки чтения как эстетической речевой деятельности с учётом активной роли её субъекта (читателя);
- выявить современные характеристики образующих читательскую культуру читательских потребностей, интересов, предпочтений, ценностей у читателей юношеской социально-возрастной группы, а также способности, составляющие художественно-речевой компонент читательской культуры;
- спроектировать литературный сайт для развития художественно-речевого компонента, выделяемого авторами монографии в структуре читательской культуры, а также для приобщения юношества к чтению в целом и осуществить его апробацию на основе привлечения прагмаэстетических средств воздействия на адресата.

Материалом для дискурс-анализа послужили тексты рекламной презентации книжных новинок в сфере отечественной и зарубежной художественной прозы из различных источников, функционирующих в медиасреде. К ним относятся:

– сайты книжных интернет-магазинов, зачастую объединяемых в сети с издательствами, в том числе раздел «Книги» на сайте «Books.ru», рекламный каталог «С книгой в руках» на сайте «Озон.ру», «Лабиринт.ру», «Читай-город», «Новый книжный», «Литлавка», «Книжный Клуб “Клуб Семейного Досуга”» и другие, а также сайты-аналоги книжных торговых организаций («Библио-Глобус», «Московский дом книги» и другие);

– сайты издательств «Эксмо», «АдМаргинемПресс», «ОлмаМедиаГрупп», «РИПОЛ классик», «Азбука-Аттикус» (включая «Азбуку», «Махаон», «Колибри» и «Иностранку»);

– сайты и порталы для любителей литературы и книг («Полки книжного червя», «Интересные книги», «bookmix», «Knigoobzor.ru», «Pro-Books.ru», «LiveLib.ru», «Литблог. Книжные новинки и рецензии на них», «Прочтение», «Чтение-21»);

– электронные СМИ, популяризирующие книгу и чтение: интернет-журналы «WikersWeekly», «Look At Me»; «The-eBook», «Воздух»;

– порталы электронных версий газет, имеющих тематические рубрики, посвященные обзору новых книг («Книжная полка» на сайте «Комсомольской правды», «5 книг недели» в приложении к «Независимой газете» «НГ-Exlibris»).

Отметим, что авторами «профессиональных» текстов о книгах (издательских рецензий и аннотаций, а также кратких рекламных описаний книжных новинок) в перечисленных ресурсах являются редакторы книжных рубрик журналов, литературные обозреватели, писатели, журналисты.

В первом разделе монографии, подготовленном О. И. Колесниковой, реализуется прагмаэстетический подход к изучению медийного дискурса, а также представляются результаты дискурс-анализа рекламной медиасреды в сфере

продвижения книги. Объектом исследования здесь являются тексты, в которых освещаются культурные факты литературной жизни: новости мира литературы, художественные произведения, книги – и передаётся рекламная и иная информация о них. Во втором разделе, в подготовке которого принимали участие оба автора, с тех же теоретических позиций, с учётом лингвокреативных характеристик художественного дискурса, выявляется сущность эстетической деятельности читателя художественного произведения, рассматриваются специфические для юношеской литературы прагматико-эстетические средства воздействия на читателя, анализируется понятие «читательская культура» и выделяется её художественно-речевой компонент. В третьем разделе, подготовленном Е. В. Русских, излагаются особенности практической реализации идеи создания развивающего медиaprостранства через авторский веб-сайт «Романтика и литература».

Освещая методологию исследования, необходимо в первую очередь отметить следующее. В основу изучения взаимодействия участников рекламной коммуникации в рамках медиадискурса – составителя рекламного текста и адресата рекламы книги – положен прагмаэстетический подход, учитывающий воздействие особых (эстетически значимых) средств речи на потенциального читателя рекламируемой книги. С одной стороны, данный подход вписывается в общее русло прагмастилистического анализа медиатекстов как один из базовых интерпретационных принципов изучения лингвокреативного дискурса. Принципы прагмаэстетического подхода, обоснованного в более ранних работах одного из авторов монографии доктора филологических наук О. И. Колесниковой (см., например, [64]), применены в дискурс-анализе медиарекламы книги.

С другой стороны, такой подход позволяет реализовать в развивающем ключе педагогическую направленность исследования, поскольку, по мнению авторов, именно прагматико-эстетические средства речевого воздействия на потенциального читателя выступают одним из ключевых факторов развития читательской культуры, основой речевого взаимодействия как в художествен-

ной, так и в предшествующей ей рекламной коммуникации. На основе этих двух положений в рамках спроектированной Е. В. Русских виртуальной площадки была решена прикладная задача образовательно-развивающего характера. Особенности опытной работы описаны в третьем разделе монографии.

Для решения задач, поставленных перед исследованием медиадискурса рекламы книги, использовался метод прагматилистического анализа, который позволил выявить средства реализации перлокутивных целей, связанных с воздействием на адресата. Кроме того, применялся контент-анализ, лингвориторический анализ и элементы когнитивно-дискурсивного анализа медиатекстов.

Сущностные характеристики чтения как эстетической речевой деятельности в художественной коммуникации и современное понимание читательской культуры выявлялись с помощью теоретического анализа научной литературы, а также филологического анализа литературных источников.

Для выявления и изучения характеристик читательской культуры современного юношества использовались различные методы эмпирического исследования. При апробации предложенных способов её развития в юношеской аудитории применялись методы проектирования веб-сайта и технологии программного обеспечения медиаресурса.

Новизну проведённого исследования, результаты которого представлены в коллективной монографии, определяют полученные современные данные о медиадискурсе в сфере продвижения книги и чтения, о художественно-речевом компоненте читательской культуры, о его состоянии в юношеской среде; предложены способы его развития в медийной коммуникации.

Монография представляет интерес для научных работников, аспирантов, студентов факультетов филологической направленности, а также педагогов и руководителей юношеского чтения.

## **Раздел I. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ И ЧИТАТЕЛЬ:**

### **АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

#### **И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

В сложившейся в современном информационном обществе ситуации медиасреда стала оперативным, мобильным и глобализованным источником получения любой информации. Продвижение книги и чтения – как и реклама книжных «продуктов» – становится важным объектом исследования социокультурных процессов в интернет-коммуникации.

#### **1.1. Речевое воздействие на адресата в медийном рекламном дискурсе о книге: прагмаэстетический подход**

В центре внимания автора в данном разделе выступает **рекламный медиадискурс о книге и чтении**, который понимается как совокупность текстов, созданных профессиональными авторами (редакторами, писателями, журналистами) и размещаемых в Интернете на специальных платформах, в основном, коммерческого характера. Такие платформы функционируют в медиасреде, преследуя цель доведения до массового адресата информации об изданных литературных произведениях. Интернет как часть медийного пространства представляет собой наиболее удобный формат для ознакомления с кратким по объёму рекламным предложением в текстовой форме, позволяя быстро найти, сориентироваться в контенте и выбрать нужный объект. В случае со специфическим характером презентуемой книжной продукции краткий медиатекст о книге, предлагаемой для чтения, отмечен особыми дискурсивными характеристиками.

Следует заметить, что некоторые исследователи (например, Н. И. Клушина, см. [59]) не включают в типологию медийного дискурса «подвергшийся сегодня массивному изучению» рекламный дискурс. На основе

различий интенционального и стилистического порядка названный автор выделяет три основных типа субдискурсов:

- 1) публицистический / тенденциозный,
- 2) информационный / новостной,
- 3) субдискурс развлечений.

Интенциональность выражается на уровне идеологем; стилистика зависит от характера прессы и определяется либо средствами интеллектуализации передачи информации (которые имеют, в частности, эстетичное стилистическое оформление), либо «стилистическим опрощением». Рекламный же дискурс, наряду с политическим и религиозным, по мнению исследователя, не порождается именно медиа, а создаётся в зоне «пересечения деятельности СМИ (как самостоятельного социального института) и деятельности политических, экономических и религиозных институтов [там же, с. 101]. Заметим, что маркетинговые стратегии рекламного дискурса сегодня не обходятся без медиа как наиболее эффективного канала передачи информации и обращаются к специфичным знаковым средствам, особенно в сфере презентации литературно-художественной книги.

Ключевым компонентом медийного дискурса, обеспечивающим «вход» в информационно-рекламное пространство книжных изданий, становится текст о произведении («начинке» рекламируемого книжного товара). В рамках излагаемого исследования такой текст называется медиатекстом как размещённый в медиасреде и предполагающий участие адресата в интернет-коммуникации на уровне восприятия, переработки текстовой информации и возможных действий по приобретению книги в онлайн-режиме.

Целостного и всеобъемлющего определения медиатекста нет даже в рамках изучения публицистического субдискурса. Я. Н. Засурский характеризует его как полифонический коммуникационный продукт, содержание которого одновременно существует в разных видах: графическом, звуковом, визуальном [40], видимо, включая вербальную сторону текста в визуальный ряд. Т. Г. Добросклонская трактует понятие медиатекста как единицу медиадискурса в том

же ключе. Хотя медиадискурс чётко определяется данным автором как «совокупность процессов и продуктов **речевой деятельности** (выд. нами – О. К.), в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия», и текст, и медиатекст, и медиадискурс представляются как «изображение» [34, с. 153–155]. В целом же понимание медиатекста как более широкого понятия, чем текст, и тезис о том, что первый выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации, представляются убедительными.

Рассматривая вербальную сторону медиатекста, можно сказать, что кроме знаков адресованности медиатекст обладает такими лингвистическими параметрами, как информативность, правильность и выразительность, понятность и доступность, целостность и связность.

Обосновывая статус медиалингвистики, Т. Г. Добросклонская выделяет рекламу как отдельный функционально-жанровый тип текста. Можно предположить, что, как и в любом рекламном тексте, в медиатексте, содержащем рекламу, соблюдаются определённые стилистические принципы. По данным авторов энциклопедической статьи о языке и стиле рекламы, для рекламного текста характерны такие стилистические черты, как компрессия; нелинейная последовательность знаков, включающая невербальные компоненты; аграмматизм. Специфику рекламы как стилового явления определяют такие принципы, как диалогичность, личностность (интимизация), усиление напряжённости изложения и другие принципы, обеспечивающие экспрессивность текста [125, с. 639].

Специфику лингвостилистического плана медиатекста рекламы книги обуславливают яркие средства адекватного отражения свойств единственного в своем роде «товара». Мнение об уникальности презентуемой книги создаётся у читателя благодаря формируемой адресантом убеждённости в содержательной, концептуальной, стиловой неповторимости представляемого издателями или журналистами произведения. Эффект коммуникации, в которой немало-

важную роль играют культурно-просветительские задачи, проявляется как на уровне коэффициента продаж, так и на уровне развития читательской культуры поколения, которое не считает книгу ключевой жизненной ценностью и поэтому не вызывает интереса. О деструктивном влиянии интернет-коммуникации и незащищенности человека, опасных последствиях виртуализации жизни пишет, например, Л. В. Калинина [53].

Учитывая, что, по данным опросов ВЦИОМ, российские библиотеки продолжают терять читательскую аудиторию, а популярность Интернета как территории чтения и источника литературы растет, актуальной проблемой современной гуманитарно-педагогической науки становится поиск своеобразных инструментов, в том числе масс-медийных, способных повысить интерес к чтению художественной литературы прежде всего в юношеской аудитории. В данном разделе рассмотрены персуазивные особенности вербального компонента медиатекста, предлагающего продукцию особого рода – книгу – как средство удовлетворения разнообразных потребностей, сообразных с целевой аудиторией реципиентов-участников медиакоммуникации.

Проблема речевого воздействия на адресата в СМИ и рекламе стала активно разрабатываться в филологии, и в частности прагмалингвистике, в начале XXI века: её исследуют Е. Г. Борисова, А. А. Горячев, О. С. Иссерс, Н. И. Клушина, А. В. Олянич, Н. А. Остроушко, Ю . К. Пирогова, И. А. Стернин и многие другие лингвисты.

В качестве «отправной точки» для многочисленных исследований рекламы в прагмалингвистическом ключе можно назвать монографию «Рекламный текст: семиотика и лингвистика», вышедшую в 2000 году и, в частности, обозначившую следующие направления прагматического использования языка в рекламе:

- привлечение внимания,
- доставление эстетического удовольствия,
- нейтрализация критического отношения к рекламному сообщению,
- смысловая компрессия [101].

Для студентов, обучающихся рекламе и связям с общественностью, написаны учебники и практикумы по речевому воздействию (см., например, [50, 71, 90] и многие другие пособия).

Под речевым воздействием обычно понимается оказываемое с помощью различных средств речи влияние на реципиента, его внутреннюю концептуальную систему взглядов и оценок.

И. А. Стернин предметом «науки о речевом воздействии» считает эффективное общение, а её содержание трактует как «науку о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [124, с. 4].

По мнению Е. В. Шелестюк, целями адресанта речи могут быть а) изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, б) перестройка его категориальных конструктов, в) влияние на поведение, г) изменение эмоционального настроения либо психофизиологических процессов. Промежуточными задачами речевого воздействия признаются а) преодоление защитного барьера реципиента («негоциация»), б) «навязывание» тех или иных образов и мыслей («эйдетико-когитивное» внушение), эмоций и установок (эмоционально-установочное внушение). Для достижения убеждающего и внушающего эффекта используются лингвистические и логико-риторические средства. Их речевоздействующий потенциал направлен на достижение аргументативности и суггестивности, которые проявляются в ряде подкатегорий текста сообщения [139].

В связи с этим можно говорить об особом – рекламном – воздействии, которое отличает использование инструментов внушения, связанное с обращением к эмоциональной сфере личности реципиента, а также с возможным влиянием на его подсознание, причем, наряду с суггестивностью, частичное участие рациональной аргументации в нём не исключается. Сложное переплетение разнообразных стратегий и тактик, приёмов и способов влияния на субъекта вос-

приятия – одна из характеристик рекламы как культурного феномена. Из всех существующих определений рекламы в рамках нашего исследования выберем и примем за основу понимания этого феномена следующее: *«Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»* [81, с. 5–6].

Текстовое сообщение рекламного характера входит в дискурсивное пространство для осуществления воздействия на адресата – в этой цели заключён смысл речевой коммуникации. Рекламный дискурс определяется как «институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определённый стиль жизни» [107, с. 5].

Своеобразие современного рекламного текста, по мнению авторов работ данной проблематики, определяют следующие признаки: поликодовый (креолизованный) характер, лапидарность (сжатость), имплицитность (скрытые формы выражения смысла), высокая экспрессивная и прагматическая насыщенность. Рекламное послание должно быть прежде всего «социально ответственным» (достоверным и правдивым), «работающим» (убеждающим в уникальности торгового предложения), а также грамотным (соответствующим прежде всего логическим, и затем – языковым законам и нормам) [48].

Исследователями установлено, что язык рекламы подчиняется общим законам языка и выполняет комплекс функций, включая когнитивную, информационную, семиотическую, коммуникативную, регулятивную, экспрессивно-эмоциональную функции, а также функцию разграничения и интеграции социальных, национальных и иных общностей людей. Когда речь идет о воздействии на потребителя рекламной информации, обычно имеется в виду экспрессивно-эмоциональная функция, так как, по мнению лингвистов, «экспрессив-

ность – это, собственно, и есть способность привлекать внимание слушателя чем-то ярким и выразительным в тексте» [12, с. 86].

В научной литературе детально описаны механизмы оптимальных стратегий рекламы как специфической дискурсивной практики, цель которой – влияние на волю адресата. Следует подчеркнуть важность исследования способов (или «коммуникативных ходов») такого психологического воздействия, выступающего в виде «рекламного вторжения в сферу Я потребителя» [49, с. 232], благодаря которому достигается эта цель. Под рекламной стратегией обычно понимается «совокупность средств воздействия, обеспечивающих результат одним и тем же способом» [12, с. 55]. С целью воздействия на адресата авторами рекламного текста используются стратегии:

- рационального и эмоционального типа [90, 108],
- позиционирующие и оптимизирующие [102],
- основные (информационно-формирующие) и вспомогательные [27],

а на уровне речи – средства выражения оценочности, эмоциональности, экспрессии.

Особую роль в рекламной коммуникации, по мнению исследователей, играет планирование акта целенаправленного воздействия рекламы, включающее создание замысла, или основной идеи, рекламного сообщения, выбор средств выражения этой идеи и оформление рекламного сообщения. При планировании воздействия авторы рекламных сообщений ориентируются на реакцию адресата и интерпретацию сообщения. Собирается информация социально-экономического и маркетингового характера [96].

Обобщая выводы, полученные учёными при изучении речевой коммуникации с рекламной целью, можно сказать, что огромный пласт в прагмалингвистическом аспекте исследования воздействия рекламы образует стратегия скрытого давления на адресата. В связи с этим нельзя не отметить, что отдельное направление в научных работах, посвящённых рекламному дискурсу, образует изучение проблемы психологического воздействия на адресата, то есть языковое манипулирование. На манипулятивном характере рекламного дискур-

са останавливаются почти все исследователи речевого воздействия рекламы: Е. В. Медведева, А. В. Олянич, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. О. Опарина и другие.

Наиболее точно, ёмко и лаконично определение манипулирования с помощью речи в широком смысле слова, на наш взгляд, формулирует Г. А. Копнина: это такое речевое воздействие, которое осуществляется «путём искусного использования определённых ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата в интересах манипулятора» [144, с. 534].

Другие авторы (например, Е. В. Денисюк) считают, что не существует «каких-либо... языковых средств манипулятивного воздействия» [33, с. 5] и сосредотачивают внимание на особой структурной организации речевого поведения манипулятора. Взаимодействие субъекта и объекта манипулятивного речевого воздействия предполагает «комплиментарные отношения» установок того и другого; кроме того, в таких отношениях находятся средства воздействия и компоненты личности объекта. Опираясь на последнее обстоятельство, можно рассматривать выбор подходящих и устраивающих объект воздействия средств (в том числе языковых) как один из факторов успешного манипулятивного воздействия.

А. А. Данилова в результате анализа манипулятивного дискурса выявила ресурсы языка, обладающие воздействующим потенциалом и используемые в СМИ для скрытого воздействия [31]. Отметим, что задачей такого воздействия во многих работах считается изменение картины мира адресата (как фрагментарное, или частичное, так и целостное, глобальное). В качестве основных способов языкового воздействия на массовое сознание в названной работе выделяются следующие приёмы скрытого воздействия. Особенно многочисленны такие приёмы на лексическом уровне организации текста сообщения; ими выступают:

- синонимия и выбор лексико-семантического варианта,
- эвфемизация / дисфемизация,

- создание ассоциативных рядов в новых для ключевого слова контекстах,
- упрощённые способы именованя (словообозначения) событий,
- введение имён исторических личностей для создания внешнего сходства с объектом и подмены явлений,
- приравнивание людей и событий к неодушевлённым предметам с отрицательной семантикой,
- метафоризация как перевод в иную плоскость восприятия и категоризации явлений,
- штампы,
- мифы,
- функционально и прагматически обусловленные экспертные мнения,
- средства выражения субъективной модальности (личностного мнения).

В ряду синтаксических способов находятся повторы, параллелизмы и градации.

Изучение научных работ, в которых представлены результаты исследований языка рекламы, показывает, что большинство перечисленных приёмов обнаруживается и в рекламном дискурсе, исключая, пожалуй, дисфемизацию и отрицательно-оценочные коннотации в аналогиях.

И в СМИ, и в рекламе работает известная формула П. Серию: при манипулировании язык функционирует не затем, чтобы сказать правду, а затем, чтобы заставить поверить. Главное, чтобы принятие точки зрения не ощущалось как давление извне, а воспринималось как результат собственного добровольного волеизъявления.

Однако некоторые исследователи имеют другую точку зрения на основную коммуникативную стратегию коммерческой рекламы, развёртываемую в плоскости манипулирования. Е. С. Кара-Мурза говорит о доминировании увещевания в рекламе и считает, что не принуждение или суггестия реализу-

ются в процессе рекламной коммуникации, а уговаривание. В продвижении продукта его позиционирование осуществляется при участии ряда универсальных речевых функций. К ним относятся «1) информирование о наличии товара / услуги-новинки, 2) красочное описание и высокая оценка их самих и рекламодателя как рыночного субъекта; 3) обоснование оценки с опорой на ценности потребительского общества, через приёмы рационального или эмоционального увещивания; 4) побуждение к покупке или к иному потребительскому поступку» [55, с. 25].

Несомненно, именно увещивающая коммуникативная тональность доминирует при продвижении изданий художественной литературы в рекламе особой продукции – **рекламе книги**. Исследование речевого воздействия и взаимодействия в данной сфере потребления и спроса требует решения вопроса о том, что рассматривать «экстралингвистической основой рекламно-речевых произведений». Необходимо выяснить, в чём заключается назначение рекламы книги.

Начнём с социальной проблемы спада интереса к чтению в российском обществе, а в контексте нашей работы – с проблемы сужения границ потребительской аудитории и снижения спроса на книжную продукцию. Испытывать необходимость в общении с хорошим литературно-художественным произведением – равно как и в общении с умным и тонким автором – способен человек определённого уровня развития читательской культуры. Изучение рекламы в сфере потребностей такого рода, несомненно, связано с изучением продвижения книги как способа приобщения к чтению в его разных ипостасях: к чтению – духовному труду, чтению – удовольствию, чтению – полезному, обогащающему душу и развивающему ум времяпрепровождению.

В XXI веке исследование проблемы приобщения массового читателя к чтению получает новое направление в силу расширения сферы влияния интернет-коммуникации как в маркетинговой, так и социокультурной плоскостях, а также благодаря дальнейшему развитию новых технологий, обеспечивающих интернет-пользователю безграничный доступ к любой информации. Обсуждая

эту проблему, многие авторы говорят о негативных последствиях «ухода» общества и личности от чтения: создается угроза вытеснения гуманитарности культуры, «встраивания» сознания человека в «*превзошедшую его технологию*»; возникает опасность «подмены неповторимой личности искусственной моделью» [72, с. 111]. Клишированное ассоциативное мышление, многочисленные культурные лакуны вследствие узких границ читательского и культурного кругозора – все эти характерные недостатки работы сознания читателя, по нашему мнению, позволяют говорить об увеличении массы «нечитателей» среди молодёжи как о гуманитарно-педагогической проблеме [65].

В эпоху всеобщей глобализации чтение становится всё более *прагматичным*, целенаправленным: либо полезным для учёбы, либо дающим возможность отвлечься от проблем. Рекламная информация о книге должна прежде всего вербальными средствами воздействовать на онлайн-личность потенциального читателя, способствовать приобщению к чтению настоящей литературы. Важно представить хорошую книгу в медиатексте так, чтобы любой адресат захотел с ней познакомиться или просто запомнил её название и автора. Таким образом, необходимость рассмотрения вопроса о роли и качестве рекламы книги как источника информации о товаре особого рода обусловлена тем, что от её эффективности во многом зависит не только продвижение книги как продукта интеллектуальной деятельности, но и читательское развитие личности, а в конечном счёте – рост престижа чтения.

Перспективным направлением развития медиакоммуникации следует признать выявление факторов эффективной организации рекламы книги, которая способствует достижению полного и своевременного удовлетворения социально значимых интеллектуально-информационных потребностей. Но вопрос о прагматической основе рекламного дискурса, посвящённого книге и чтению, остаётся открытым.

С одной стороны, предложение книги в масс-медиа является рекламно-коммерческой деятельностью, цель которой – продажа товара. С этой точки зрения в сфере рекламы книги можно признать наличие двух предлагаемых ав-

торами (например, И. А. Имшинецкой) видов рекламы – сбытовой и имиджевой. И в том, и другом случае и оценочность речи, и «эстетические проявления» «работают» на персуазивность (убедительность) текста ради «максимизации прибыли в процессе продаж товаров и услуг на рынке» [47]. Но и «исключительная привлекательность» такого объекта рекламы, как книга, и его достоинства относятся прежде всего к сфере идеального, «обитая» во второй – художественной, воображаемой реальности. Выявленные в теории рекламного маркетинга приёмы убеждения потребителя в выгоде покупки товара – такие как, например, обещание «хорошей» цены – здесь не могут выступать на первый план. Заметим, что такой аргумент, как «качество товара», несомненно, обладает значимостью для читателя. Однако, во-первых, книгу «качественной» (настоящей) литературы ищут и выбирают только те покупатели, которые обладают определенной степенью читательской культуры, кругозором, богатым читательским опытом. «Массового» читателя интересуют книги массового спроса – детективы, боевики, фантастика, историко-авантюрные или дамские романы. Именно эти жанры представлены в перечне с гиперссылками, расположенном, как правило, на главной странице интернет-магазина.

Во-вторых, для успешной презентации книги в медиатексте адресанту крайне важно «видеть» не сплошную, однородную массу покупателей, а обращаться к внутреннему миру каждого отдельного читателя, выстраивать речевую коммуникацию как диалог понимающих друг друга людей, имеющих общие ценности, интересы, потребности. Главное здесь – достичь взаимопонимания, обнажить родство душ, пригласить в мир писателя наиболее подходящими к тональности рекламируемого произведения средствами.

Поэтому, с другой стороны, реклама книги – особая речевая деятельность, состоящая в убеждении читателя в том, что рекомендуемая книга или целый ряд книг, представленных в книжных сериях, оправдывает определённые ожидания конкретной аудитории. Требования к осуществлению воздействия на читателя в этой сфере рекламного дискурса здесь иные, хотя не исключено осознанное использование таких известных в рекламе языковых средств, как

лексика с положительной оценкой, формы сравнительной и превосходной степени прилагательных и наречий и других «опознавательных знаков» рекламной коммуникации.

Рекламно-информационная деятельность, направленная на пропаганду книги, привлечение интереса к ней потребителей как потенциальных читателей, требует постоянного изучения и оптимизации. Ещё в 1924 году основатель библиопсихологии Н. А. Рубакин, называя «разбрасывание книг по городам и весям... их подсовывание и рекомендацию» самой сутью книжного дела, предостерегал работников, которые продвигали книгу и чтение (распространяли по стране книги): «не упрощайте своего дела» [110, с. 35–36]. Придавая огромное значение слову как возбудителю психических переживаний, Рубакин считал недопустимым «грубое и примитивное решение» в этой сфере книжного дела, выражая серьезное опасение перед теми последствиями, которые возможны, если тот или иной читатель в результате неумелых действий «книжников» возьмет в руки «не свою» книгу.

Библиопсихологическая классификация читательских реакций, предложенная учёным, была разработана прежде всего в отношении книжной продукции. В связи с этим, обсуждая проблемы речевого воздействия в рекламе книги, считаем полезным учесть разновидности результатов восприятия слова при чтении речевого произведения. Как писал Н. А. Рубакин, «почти всякое» воспринятое слово может возбуждать целые аккорды следующих субъективных психических переживаний: 1) общие отвлечённые представления; 2) конкретные и «живые» образы (цветовые, звуковые); 3) ощущения (например, вкусовые); 4) чувства, страсти, аффекты, настроения; 5) желания, стремления; 6) низшие чувства (инстинкты); 7) мысленные переживания действий (в воспоминаниях). Собственно, почти все данные реакции и должны стать рецептивными характеристиками восприятия рекламы книги, содержащей произведение словесного искусства.

Научное осмысление специфики рекламы издательской продукции прежде всего в маркетинговом ключе активизируется в начале XXI века. Этой про-

блемой занимаются Н. В. Аверина, А. Б. Берштадт, М. Н. Вишнякова, Д. М. Передний и некоторые другие исследователи. Остановимся на наиболее важных в рамках данной монографии идеях и выводах авторов.

Н. В. Аверина (2011), изучив рекламу книготорговых организаций, подчёркивает роль интернет-рекламы и её способность стать ведущим каналом получения читателями информации о книгах. Специфику рекламы книги определяет сам товар, характеризующийся единством духовного содержания и материальной формы. Отмечается недостаточно креативный подход к созданию рекламных сообщений. Исходя из необходимости концентрировать внимание читателя «на интеллектуальной и художественной ценности данного товара», автор подчёркивает, что стандартные рекламные методы и технологии в рекламе книги требуют творческого обогащения [1, с. 7].

М. Н. Вишнякова (2003) отмечает связь экономической и воспитательной функций рекламы книги: реализации первой функции (формирование спроса на издание) сопутствует вторая (воспитание эстетического вкуса и запросов читателей) [20].

А. Б. Берштадт (2009), напротив, говорит об отсутствии в рекламной действительности такой связи как о несовершенстве современной системы продвижения книги и чтения. Он предлагает определение рекламы книжного издания, акцентируясь на цели «склонить аудиторию к приобретению» издания «путём информирования о выгодах», связанных с его покупкой» [11, с. 3]. В то же время условием адекватности рекламы книги и её сущности автор считает преодоление разобщённости двух векторов рекламы книжной продукции – коммерческого и социального (пропаганды книги). В достижении их диалектического единства исследователь видит перспективу дальнейшего развития рекламы книги.

Д. М. Передний (2005) посвящает свою работу книгоиздательской рекламе и сосредоточивает своё внимание на возможностях «саморекламы» книжного издания, рассматривая пути создания имиджа книги оформительскими решениями в процессе её редакционно-издательской подготовки. Так, в качестве

«рекламных сообщений» в концепции автора выступают обложка, иллюстрации на обложке, книжная аннотация, а также имя автора и название книги [99].

Структурно-стилистической организации текстов издательского интернет-сайта посвящено диссертационное исследование К. Г. Рыжова (2016). Автор выделяет информационный, PR- и рекламный («основной») блоки сайтов как универсальных, так и специализированных издательств, анализирует речевые особенности передачи информации, продвижения услуг и рекламы продукции и сравнивает структурные и стилистические свойства перечисленных блоков с аналогичными чертами сайтов других субъектов. На основе анализа текстов аннотаций как «главного жанра» рекламного блока делается вывод о «стилизации текстов рекламы под тот функциональный стиль, которым написаны соответствующие книги» [114, с. 23]. В частности, отмечается, что в аннотациях издательств литературно-художественных изданий используются элементы «стилизации под художественный текст», а на сайтах издательств литературы для детей и юношества наблюдается преимущественное стремление авторов рекламных текстов к «стилизации под разговорную речь».

Лингвостилистический анализ рекламы книги представлен в исследовании И. В. Яровой (2013). Выявленный ряд конкретных стилевых и жанровых особенностей текстов аннотаций произведений художественной литературы позволил автору говорить о специфике книжной рекламы. От общей товарной рекламы её отличают «разнообразие пластов лексики»; богатые ряды однородных определений-прилагательных, нередко усиливаемых наречиями; наличие сложных и осложнённых предложений [145, с. 18–19].

Общим в подходах к рекламе книги в работах названных авторов является понимание её прагматической цели – формирование у читателя определённого образа издания и положительного отношения к нему.

Сегодня благодаря доступности виртуальной коммуникации медиатексты о выходящих в печати или электронной форме книгах занимают свою нишу на разных площадках, в том числе на рекомендательных и торговых сервисах в сети. Как можно было предположить в начале исследования, они имеют свои ха-

ракетные приёмы и средства обращения к адресату. Можно, видимо, согласиться с мнением В. В. Мароши и других исследователей, считающих, что в настоящее время событием в литературном мире стала книга как «издательски-рыночный продукт», а не произведение как эстетический феномен [80, с. 48].

В современных условиях, когда книгоиздание является частью медиаиндустрии, а издатели борются за читателя и его время, слово в рекламной аннотации книги, предлагаемой в электронных ресурсах, поистине растёт в цене. Словесное искусство здесь связано не только с прагматической задачей информирования определённой читательской группы, но и с задачей создания или изменения в сознании потенциального адресата представления о достойном его выбора объекте. Совмещение маркетинговых и социально-просветительских задач обуславливают специфику исследуемого дискурса как своеобразного медиапространства, в котором коммерческая информация и пропаганда чтения выступают единой целью.

Под **речевым воздействием в рекламном дискурсе, презентующем книжную новинку**, мы понимаем влияние на картину мира адресата особыми знаками. Такие знаки способствуют появлению у объекта воздействия ряда изменений в интеллектуально-волевой и эмоциональной сфере личности: 1) мотива к чтению или духовной потребности в нём, 2) ощущения необходимости познакомиться с предлагаемым произведением, 3) состояния предвкушения удовольствия от художественного общения с книгой / автором книги.

Соглашаясь с последовательностью элементов обобщённой схемы взаимодействия реципиента с текстом «получение сообщения – восприятие – запоминание – действие» [27], обратим внимание на специфику его осуществления в рекламном дискурсе о книге. Взаимодействие в медиапространстве, целенаправленно продвигающем книгу (и, соответственно, чтение), предполагает особую читательскую реакцию на медиатекст, а эффект такого взаимодействия представляется как создание нового ментального образа книги или произведения как положительного, так и отрицательного характера – в зависимости от того, соответствует ли созданный рекламный образ произведения горизонту

ожиданий адресата. Учитывая необходимость создания максимально широкого круга читателей в маркетинговой действительности рыночного предложения, успех рекламной коммуникации предопределяет знание ценностных ориентиров социума и его читательских групп. В ином случае этап восприятия будет для объекта воздействия «нулевым», то есть неэффективным.

Обозначим и охарактеризуем **фигуры коммуникантов** в медиадискурсе о книгах в ракурсе их субъектно-объектных взаимоотношений.

1. Инициатором коммуникации – в узких рамках дискурса – здесь выступает **автор медиатекста** того или иного рекламного жанра в сфере продвижения книги: рецензии, аннотации, описания. Отметим, что в рекламном дискурсе он занимает то место посредника между книгой и читателем, которое по традиции отводилось литературному критику. Об уходе современной литературной критики в скрытую рекламу говорит, например, А. Б. Берштадт [11]. Автор работы о роли института издателей в современном отечественном литературном процессе В. В. Мароши констатирует факт развития процесса интеграции ролей литературного, книжного и сетевого критика [80]. На наш взгляд, автора рекламного медиатекста в исследуемом контенте можно назвать новым (сетевым) критиком в том смысле, что одной из функций создаваемого им рекламного обращения является формирование литературной (и книжной) моды.

Нельзя не отметить, что путь адресата к рекламному описанию произведения при поиске книги в медиасреде чаще всего опосредован и направлен не столько автором рекламного текста, сколько рекламодателем. Выбор книги на сайтах крупнейших «игроков» книжного рынка организуется для посетителя так, что при выходе на главную страницу сайта интернет-магазина или издательства он обращает внимание и реагирует прежде всего на визуальный образ рекламного предложения. Например, на сайте «Эксмо» это расположенный в верхней части веб-страницы «двигающийся» ряд книжных обложек под рубрикой «Рекомендуем прочитать» в отличном дизайнерском исполнении (см. рисунок 8 в приложении 1). На сайте «Лабиринт.ру» это перечень «супербестселлеров», обозначенных крупным шрифтом, а также предложение посмотреть книги

по «выбору редакции». Конечно, и в этом случае не исключается обращение адресата к более подробной характеристике книги в аннотациях и описаниях, но это уже следующий шаг. Текст рекламы книги здесь, на наш взгляд, играет решающую роль прежде всего для опытного и серьёзного («профессионального») читателя. Вместе с тем нельзя не признать, что специальная, продуманная организация чёткой «направленности» пути адресата к книге – для создания читательского впечатления о разнообразии книжного ассортимента, формирования уверенности в бесконечности границ рекламного предложения – очень эффективна в плане продвижения новой (и возможно, лучшей) продукции. Пример реализации многоступенчатой стратегии поиска книги на сайте «Озон.ру» представлен в приложении 1 (см. рисунок 9). Этот стандартный вариант организации поиска книги по веб-каталогу широко распространён на торговых сайтах издательств и магазинов. Товары классифицированы по маркетинговому принципу: возможно, внимание читателя привлечёт конкретный тематический раздел, например, «Бестселлеры».

На сайте «Books.ru» читатель, двигаясь вниз по странице, увидит выплывающее окно «New&Best!» с красноречивым перечнем трех авторов (П. Коэльо, Х. Мураками, Б. Акунин), новые произведения которых предложены для отдельного просмотра, что повышает ранг значимости товара, а значит, привлекает внимание адресата. Пройдя по выбранному пути, читатель может ознакомиться с аннотацией, фактическими данными, отзывами, другими произведениями писателя, написать свой отзыв.

Более творчески к организации навигации в мире книг – а значит, и к управлению их выбором – подходят книжные издательства. Например, на прекрасно оформленной веб-странице издательства «РИПОЛ классик» посетитель сайта увидит вертикально расположенные ряды информационных блоков (по 4 в каждом горизонтальном ряду), включающих:

- изображение обложки книги,
- расположенные под обложкой данные об авторе и произведении,
- выделенные цветом несколько начальных строк аннотации к книге.

Каждый перечисленный компонент блока снабжен гиперссылкой, и, «кликнув» на любой из них, читатель оказывается перед следующей страничкой, содержащей подробную информацию о содержании, авторе, выходных данных издания. Можно проголосовать за книгу или написать отзыв о ней. Внизу страницы – выход на следующий уровень получения информации в любом из четырёх направлений: «Остальные книги автора», «Книги этой же серии», «Похожие книги», «Публикации об этой книге». Таким образом, обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей адресата в информации о книге и сопутствующих данных (см. рисунок 10 в приложении 1).

Итак, говоря о коммуниканте, организующем эффективное общение с адресатом в широких рамках рекламной медиасреды, то есть выходя за текст аннотации или рецензии, нельзя не отметить направляющую роль организатора интерактивного контента. Эффективность рекламы книги в виртуальном пространстве связана прежде всего с преимуществами современной интернет-коммуникации. Как справедливо отмечали авторы книги «Основы воздействия СМИ», интерактивные медиа делают потребителей активными участниками маркетингового процесса. Интерактивные приёмы облегчают поиск информации об интересующих их товарах, формируют доверие к веб-сайту, обеспечивают «вовлечённость медиапользователей», то есть личные связи с медиасодержанием. Именно поэтому маркетинговые коммуникации в интерактивном медиаокружении вызывают большой интерес у исследователей [14].

Так, например, рассматривая новые коммуникационные возможности книжной интернет-рекламы, популярным маркетинговым ходом сегодня можно назвать такой интерактивный способ приобщения к чтению, как *квестовая форма организации поиска книги*. На официальном сайте издательства «Эксмо» читателю предлагается ряд шуточных тестов. Пройдя маленький тест (к примеру, «Скажите, какой кофе вы любите, а мы посоветуем, что вам почитать»), пользователь получит и характеристику своих качеств, и «личную» рекомендацию пары книг, которые подходят его личным склонностям и предпочтениям... в кофе.

Учитывая различные способы организации интересной, информативной медиакommunikации, в которой текст, посвящённый книге, играет центральную роль, можно сказать, что сегодня главной фигурой и одним из посредников между читателем и книгой выступает интернет-маркетолог. С помощью целой команды программистов, дизайнеров, художников и авторов медиатекстов о книгах он создает для читателя многоуровневое и в принципе бесконечное для познания медиaprостранство, в центре которого находится книга, к которой ищет свой путь каждый читатель.

Вернёмся к текстовой форме рекламного обращения. С точки зрения лингвoseмиотики, краткое изложение сюжета произведения или суждения о книге, произведении, писателе авторы рекламного медиатекста репрезентуют в семиотических знаках (включая прагмаэстетический способ). Так, эти знаки – как результат работы лингвокреативного мышления автора – обнаруживаются уже при атрибутизации одного из центральных объектов – самой книги (романа), а также в ходе обещания результата чтения – прогнозируемого эффекта. Наиболее характерными признаками здесь выступают «пронзительность», «глубина», «яркость», «сила» знаковых единиц, специфика которых рассматривается в следующем подразделе.

**2. Адресат рекламы и предполагаемый объект воздействия** (читатель, потребитель, пользователь) – не менее активный участник коммуникации, так как по законам эффективной дискурсивной практики ему предстоит при восприятии информации о книге испытать определённый эффект. Подчеркнём, что, основываясь на идее о взаимосвязи креативности формы обращения к адресату и способности адресата реагировать на эту форму, считаем речевое взаимодействие в медийной коммуникации возможным при условии совпадения презентуемого в дискурсе образа читателя и его реальных представлений о своих собственных качествах, запросах и интересах в сознании адресата.

Рекламный дискурс, как и любой другой вид дискурса, представляя собой коммуникационное пространство, нацелен на реализацию определённых потребностей адресата. А. В. Олянич делит человеческие потребности на биоло-

гические, социальные и идеальные [93]. Потребности в чтении и книге как источнике художественных впечатлений относятся прежде всего к идеальным потребностям. Такие потребности связаны со стремлением человека к познаниям, в том числе познанию «смысла и назначения своего существования на земле» [там же, с. 117]. На наш взгляд, это также социальная потребность, которую автор названной выше работы трактует как «потребность принадлежать к социальной группе и занимать в ней определённое место... быть объектом их уважения и любви» [там же].

Анализ контента медиарекламы книги показывает, что она ориентирована не только на главную, по мнению названного выше автора, потребность в информации, но и на удовлетворение разнообразных личностных читательских потребностей: духовных, гедонистических, образовательных, социальных, развлекательных. Полярные позиции в этом ряду занимают два вида потребностей: духовные и развлекательные. Духовные потребности имеет читательская группа, ориентированная на чтение серьёзной литературы, в том числе художественной. Её образуют люди, обладающие сформированным читательским интересом; некоторые из них входят в общественные объединения книголюбов и самодеятельных литераторов. Чтение-развлечение связано с реализацией гедонистической функции чтения: в читательских предпочтениях этой группы адресата рекламы предполагается лояльное отношение к лёгкому, развлекательному чтению.

Семиотически адресат первой группы часто представлен как *искушённый* и *взыскательный*<sup>1</sup> читатель, ведь именно такой субъект восприятия рекламы способен оценить креативные качества стиля самого текста о книге и обратить внимание на маркёры идиостиля его автора. Адресата этого типа называют *самым искушённым ценителем слова*, которого *вряд ли оставит равнодушным* мастерски написанное литературное произведение. Приведем пример из медиатекста, рассчитанного на такого читателя:

---

<sup>1</sup> Здесь и далее курсивом выделены примеры из рекламных медиатекстов.

*Роман многослоен: анатомия зависти, соединение западноевропейской традиции с русской ментальностью, легкий детективный акцент и – в полный голос – гимн искусству и красоте. /Лабиринт.ру/*

Адресата «попроще» (вторая группа читателей) в рекламе книги пытаются заинтриговать, ошеломить, даже шокировать – или просто не оттолкнуть. С целью воздействия на такого адресата выбираются соответствующие средства (например: *потрясающая коллекция историй; проблемы, знакомые всем; счастье, понятное каждому*).

Благодаря успешному взаимодействию участников медиакommunikации возникает перлокутивный эффект, на который нацелен рекламный дискурс: читатель отзывается на медиатекст или его элементы (знаки конкретной адресации), когда чувствует заинтересованность в чтении презентуемой книги.

Со стороны адресанта (автора текста) на уровне продуцирования сообщения о книге успех коммуникации обуславливается, на наш взгляд, во-первых, способностью показать знаками языка сущностные особенности рекламируемого объекта; во-вторых, способностью представлять ключевые признаки объекта эффективными способами, находя нужную лексику и коммуникативную тональность.

Со стороны реципиента ожидается своеобразная реакция одобрения, во многом формируемая на базе полученного интеллектуального удовольствия от восприятия информации, достигаемого с помощью креативных (прагмаэстетических) способов её передачи. На наш взгляд, читатели должны получать в рекламном дискурсе не только информацию о книге, но и удовольствие от чтения медиатекста, презентующего её.

При мультимедийной форме рекламы это удовольствие и от восприятия визуального ряда, решающего прежде всего информационную задачу. Так, на сайте издательства «Эксмо» внимание посетителя «задерживает» расположенный в верхней части страницы баннер с подвижным контентом. В левом секторе – изображение книги, как правило, с прекрасно оформленной обложкой. По центру расположен краткий текст аннотации, справа – название следующей

книги, «приготовленной» для ознакомления. При конкретном выборе книги после перехода в нужный раздел слева от аннотации можно увидеть «вращающуюся» книжку: передняя и задняя части обложки поочередно поворачиваются, а текст аннотации включен в правую, текстовую часть рекламного продукта. Читатель может просмотреть видеоролик (короткий буктрейлер) о книге и её авторе, и звучащий текст невербальными средствами создаст нужное впечатление своей эмоциональной тональностью.

Кроме того, адресат рекламы может «полистать» рекламируемое издание, виртуально познакомиться с ним, насладиться его видом, фактурой, дизайнерским оформлением, иллюстративным рядом. Информацию о новинках «Эксмо» стало размещать в специально подготовленных дайджестах новинок, которые можно полистать или скачать.

В интернет-магазине «my-shop.ru» кликом на гиперссылку «Заглянуть внутрь» можно перейти к фрагменту текста произведения, оказавшись перед раскрытой книгой и читая её страницы в PDF-формате. Встроенная в веб-сайт многих торговых площадок «бегущая» лента с фотоизображением обложек книг, названий и цены под каждым фото обложки позволяет выбрать и просмотреть интересующую информацию, перейдя в нужный контент.

Мультимедийные технологии, безусловно, содействуют успеху рекламной коммуникации, однако изображение вряд ли способно сыграть главную роль для принятия адресатом решения прочитать ту или иную книгу, хотя также выполняет рекламную функцию (см. пример размещения текста аннотации в центре веб-страницы сайта издательства «Азбука» на рисунке 11 в приложении 1). Виртуальная организация медиасреды с эргономично размещённым рекламным медиатекстом способствует ускоренному и облегчённому поиску, ориентации читателя в огромном ассортименте книжных магазинов и репертуаре издательств.

Если говорить о словесном ряде, немаловажно отметить, что реакция адресата на него предполагает осознание художественной природы того или иного способа передачи информации о произведении. Одним из ярких и частотных

признаков дискурса, в котором презентуется книга, являются интеллектуализованные формы выражения мысли. Подчеркнём, что интеллектуализация речи признаётся одной из современных тенденций современной речевой практики и считается активным процессом в языке современных масс-медиа. Как правило, данная тенденция связана с усложнением формы выражения мысли, а также с использованием не прямых форм коммуникации. Косвенные оценки, намёк, ирония, отсылки к культурно-историческому пласту знаний о мире и литературе – это далеко не полный перечень средств усложнения речевой коммуникации.

Дискурсивными факторами интеллектуализации речи здесь также выступают способы создания смысловой многослойности и увеличения количества ассоциативных связей, которые на уровне рецепции проводит сознание адресата, перерабатывая информацию. На усложнение интерпретации текстовой информации о книге здесь «работают» следующие признаки дискурса:

1) интертекстуальность смыслового пространства, возникающего в поле сознания адресата при восприятии рекламной информации;

2) наращение числа семантических признаков объекта в конкретизаторах-эпитетах;

3) использование форм внутренней речи, а также другие креативные способы вербальной репрезентации книги, чтения и их качеств, которые будут рассмотрены в следующем подразделе.

Прагматическая цель обращения адресанта к интеллектуализованным формам подачи информации – достижение целого спектра коммуникативных (стилистических) эффектов различной природы: интереса, нарушенного ожидания, потрясения и так далее. Объединяет их то обстоятельство, что все эти эффекты основаны на предполагаемой способности адресата конструировать новые смысловые поля «вторичной реальности», реагируя на своеобразные аттракторы. Под аттракторами здесь понимаются семиотически и прагматически нагруженные средства передачи рекламной информации, то есть те словесные знаки, на которые «откликается» эмоциональная или логическая сфера лично-

сти адресата. В предполагаемой читательской реакции должна сформироваться готовность к предстоящей коммуникации, предвкушение постижения смысла произведения или ожидание найти в книге ответы на возникшие вопросы.

Дискурс-анализ исследуемого материала показывает, что на уровне восприятия адресатом рекламы книги и произведения процесс формирования ожидаемой читательской реакции активизируется благодаря осознанию необходимости расшифровки креативных высказываний. Автор рекламного сообщения о книге (сетевой критик / «псевдорцензент» / издатель) вовлекает адресата в интересную интеллектуальную игру (зачастую – только обещая её, порождая реакцию предвосхищения таковой). Например, дискурсивной характеристикой следующего элемента рекламного сообщения является предложение «побалансировать» между смыслами, формируемыми двумя перечислительными рядами:

*«Над кукушкиным гнездом» – это грубое и опустошительно честное изображение границ между здравомыслием и безумием.  
/Эксмо/*

Двойной повтор союза «и», который акцентирует совмещение двух семантических признаков в каждой паре, в том числе контрастирующих, формирует у читателя чувство заинтригованности. Интерпретацию этих смысловых рядов делает более напряжённой, на наш взгляд, несовпадение ожидания «получателя» и результата (факта). В первом ряду («грубое» и «опустошительно честное») наблюдается смысловое сближение интенсивов, характеризующих художественные достоинства романа. Во втором («здравомыслие» и «безумие») подчеркивается контраст и формируется ожидание повествования об отсутствии таких границ. Информативный компонент «границы» выполняет функцию аттрактора, так как наполняет рецептивное поле новыми и, возможно, неожиданными для читателя оттенками.

Важно учитывать, что медиатекст в рекламном дискурсе о книгах, представленный на разнообразных онлайн-сервисах, в лингвистическом аспекте – это вторичный текст. Кроме того, создание такого текста автором – это вторич-

ная текстовая деятельность. Особенности такой деятельности описал А. И. Новиков. Исследуя речемыслительные механизмы образования смысла и содержания текста в процессе его понимания, он учитывал, что смысл реализуется через определённый вектор и иерархию доминант. При создании любого вторичного текста (пересказа, тезисов, конспекта, реферата и, в том же ряду, аннотации) происходит «переструктурирование, перецентрирование относительно исходного текста» [92, с. 84]. Поэтому, презентуя книгу и произведение при рекламировании, можно излагать **содержание**, а можно передавать **смысл**. Представляя собой разные ментальные образования, содержание и смысл, с точки зрения А. И. Новикова, имеют разную степень свёрнутости и отстранённости. В рекламном дискурсе меньшая степень свёртывания и отстранения обнаруживается в аннотациях и описаниях, где доминирует фактологический компонент рекламного предложения (подробнее об этом см. в 1.3). В рекламных рецензиях, включающих интерпретационный компонент, фиксировалась высокая степень свёрнутости и отстранённости вторичного текста. В первом случае моделируется фрагмент действительности, о котором говорится в тексте произведения; во втором действует механизм передачи смысла.

Основная ключевая идея автора раздела монографии заключается в следующем. Действенность аргументации выбора книги в ходе её рекламной презентации **как в содержательном, так и смысловом аспектах** – а значит, сила речевого воздействия на адресата – увеличивается при помощи эстетически значимых средств языка, которые выступают аттракторами, привлекая внимание адресата рекламы, или служат средствами порождения вторичной реальности в воображении читателя уже в момент рекламной коммуникации, то есть до непосредственного чтения произведения.

Для достижения прагматических целей разного порядка – от рекламы как средства продвижения товара до пропаганды чтения как нравственной ценности человека и общества – в рекламном медиатексте используется **прагмаэстетический способ** воздействия. Он обнаруживается в двух основных признаках (см. рисунок 1 на следующей странице).

## Прагмаэстетический способ воздействия

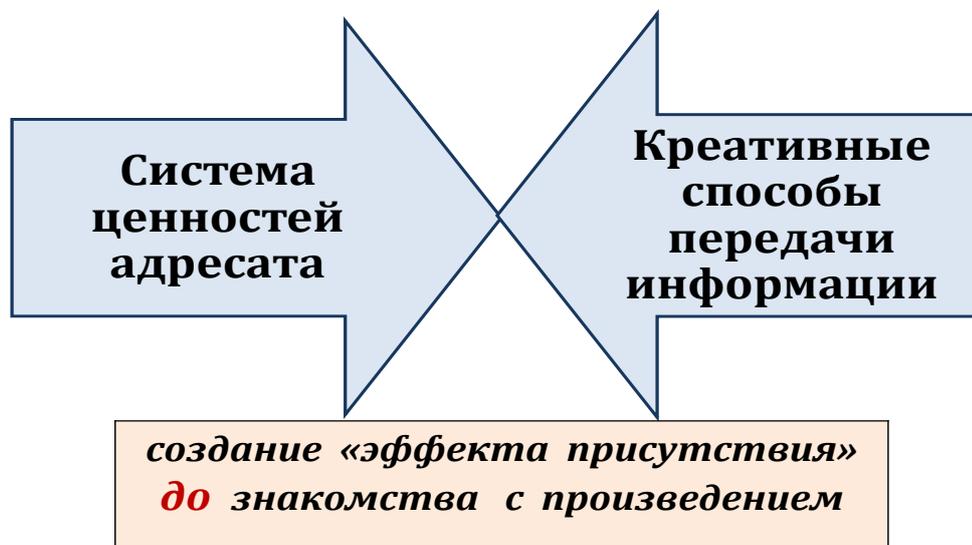


Рис. 1. Модель рекламного воздействия рекламного текста

Первый из них – апелляция к адресату через **ценностные аспекты содержания рекламного предложения**. Известно, что в целом реклама апеллирует к таким общечеловеческим ценностям, как здоровье, личное счастье, безопасность, свобода. Говоря о рекламе книги, можно поддаться соблазну и разграничить транслируемые серьезной («большой») литературой ценности духовно-нравственного порядка и эксплуатируемые массовой литературой ценности общества потребления (такие как личный успех, карьера, внешнее совершенство, обеспеченность и так далее), на которые может опираться автор рекламного медиатекста о книге. И то, и другое в текстах аннотаций и рецензий имеет право на существование, так как внутренний мир произведения (первичного текста), каким бы он ни был, не исключён как неотъемлемый смысловой компонент вторичных текстов.

Если «идти» к ценностному аспекту рекламы о книге не от объекта, а субъекта (автора вторичного текста), можно утверждать, что составителю рекламного сообщения о книге необходимо познакомиться с данными социологических исследований. Например, для современной молодёжной аудитории, как показывают результаты анализа ценностных ориентаций молодёжи, в весь-

ма устойчивой иерархии находятся следующие группы ценностей. На первом месте для неё – биосоциальная жизненная среда (семья, здоровье, образование, друзья). На втором и третьем местах (в равной пропорции) – материальные ценности (деньги, карьера, работа) и свобода. Четвёртое место занимают ценности на уровне институциональной среды (вера, родина, власть) [140].

Несомненно, ценностный план рекламного медиатекста о книге определяют ключевые идеи произведения, однако нельзя исключать и возможности выражения оценочной позиции по отношению к произведению и его идеям со стороны рецензента (издателей, журналистов, писателей) со своей системой мирооценок.

Дискурс-анализ рекламного медиатекста о книге показывает, что при развёртывании информации о достоинствах объекта (художественного произведения) ценностный план является составной частью аннотации или рецензии. Презентация ключевой идеи произведения или концептуально важной позиции автора при решении поставленной им проблемы сопровождается сентенциями, размышлениями, тезисами рецензента. Плод творческих исканий писателя, духовно-нравственное кредо автора во вторичном тексте о книге представляется в обобщённой форме, часто как выстраданный смысл, как нечто характерное или типичное для всех людей. Можно говорить здесь о «мягкой» форме выражения результата художественной концептуализации. Идеи «не навязываются» адресату рекламы, мысли передаются скорее для обдумывания, чем для некритичного усвоения; рассуждение автора рецензии или аннотации переносит воображение в иную плоскость. Согласие адресата не вызывает сомнения.

Следующие фрагменты аннотаций демонстрируют разные дискурсивные способы передачи в рекламном медиатексте авторской идеи произведения или позиции писателя в ценностном ключе. В первом случае это абстрагированный от сюжетной линии комментарий, философское обобщение в форме лаконично выраженной мысли, которое позволяет сформировать смысловое ядро понимания и направить интерпретационное сознание реципиента в нужном русле. Так, в аннотации к книге Л. Улицкой «Бедные родственники» это рассуждение, ре-

зультат наблюдений, органично вписывающийся в изложение не сюжета, а общих законов бытия:

*Все хотят быть богатыми, здоровыми и красивыми. Но мир состоит почему-то главным образом из бедных и больных. Но чудесные дары – сострадания, милости, верности – чаще всего являются именно там, в тени жизни, на её обочине... /Лабиринт.ру/*

В тексте издательской аннотации к новой книге Коэльо о Мата Хари изложение сюжетной завязки (сообщение о несчастной семейной жизни героини и её переезде в Париж) завершает общечеловеческий вывод-аналогия, «приложимый» к любому «превращению» малого и незначительного в большое, великое:

*Пауло Коэльо с блистательным мастерством погружается в жизнь этой удивительной женщины и воскрешает её для современных читателей как живой пример того, что даже самые высокие деревья берут начало в маленьком зёрнышке. /Books.ru/*

Синхронное или заключительное резюмирование несложных, всеми понимаемых законов бытия и в первом, и во втором случаях усиливает объективированный характер повествования. Словно сам писатель подводит итог своему художественному «прозрению» – таковой может быть планируемая рецензентом читательская реакция-мысль.

Таким образом, ценностная картина мира (и авторская, и общечеловеческая) выступает в рекламном медиатексте о книге не только концептуально значимой содержательной частью. Проблемы гармонии мироустройства и самоощущения человека в мире становятся здесь своеобразным аргументом для обращения к произведению, способом приобщения к чтению как удовлетворению интеллектуальной потребности в «открытии» или постижении законов жизни в социуме.

Второй признак прагмаэстетического способа воздействия в рекламе книге – **креативные формы подачи информации**, воплощаемые в фактах речи,

обнаруживающих изобретательность и фантазию авторского сознания. *Креатема* понимается здесь как оригинальное средство создания прагматического эффекта рекламного сообщения через эмоционально-эстетическое впечатление. Как отмечает В. И. Шаховский, «прагматический эффект коммуникации, т. е. воздействующая сила высказываний, прямо зависит от умения коммуникантов пользоваться, владеть эмотивной силой семантики языковых единиц и закономерностями / регулярностями эмотивного текста» [137, с. 158]. Говоря о креатемах как механизме эмоциональной настройки социальной коммуникации, особое значение учёный придает уровню ощущений, эмоциональных смыслов, которые «должны одинаково восприниматься всеми участниками общения» [138, с. 169]. Отметим, что такое возможно при общих чертах ценностной картины мира читателей и авторов вторичных текстов о книге.

Для решения поставленных исследовательских задач мы вышли за рамки терминологического поля креативной стилистики (прагмастилистики) и объект своего поиска назвали, в соответствии с названием конкретного способа воздействия как исследовательского объекта, **прагмаэстетическими средствами** языка. Определим такие средства как вербальные единицы дискурса, подчинённые прагматической задаче повышения убедительности речи за счёт художественной обработки фактов, вызывающих эмоциональное и интеллектуальное одобрение у адресата.

Именно для реализации прагматических целей продвижения товара и / или пропаганды книги и чтения автор медийного текста переходит из плоскости стандартизированной формы выражения мысли в другую плоскость, маркёрами которой выступают своеобразные семиотические элементы текста. Отличает такие элементы **лингвокреативный характер** смыслоформулирования.

Лингвокреативность речевого поведения, как правило, противопоставляется языковой стереотипизации. Сущность последней описывается в стилистической науке как «постепенное “заполнение” компонентов моделей смыслов комплексами (преимущественно словосочетаниями) языковых единиц, наиболее пригодными для этой цели» [125, с. 398]. Важно учесть, что речепроизводство

всегда осуществляется при опоре на многообразный опыт индивида, элементы которого, как подчёркивает А. А. Залевская, встроены в картину мира и регулируются «идиоэтническими системами вербальных значений, норм и оценок» [38, с. 190]. Если о стереотипности мышления автора речи говорит преобладание в тексте речевых стереотипов, без которых передача точки зрения в любом общении немислимы, то при лингвокреативном способе достижения цели следует искать черты нестандартной речи в фактах трансформации стереотипов.

В отличие от «автоматизмов», креатемы, как и другие прагмаэстетические средства воздействия, преднамеренно отбираются, преобразуются, изобретаются для использования в любой, даже обыденной, речи. В лингвистической науке речевой креатив изучается прежде всего на материале игрового речетворчества, а его анализ предполагает выявление различных языковых техник (см., например, [75]).

Когнитивно-дискурсивный анализ материала (источников изучения семиотики воздействия в медийном дискурсе) позволяет выделить отдельные компоненты ситуации (фреймы), регулярно включаемые в тексты рекламы книги (рецензии, аннотации, описания). Именно эти фреймы на содержательном уровне выступают типичными единицами отражения картины мира в литературно-художественной коммуникации.

Рассмотрим фреймы рекламного дискурса о книге, которые выступают в рекламе опорами для актуализации положительного образа «товара» в сознании воспринимающего субъекта и влияют на выбор книги.

### **1. Высокое место рекламируемой книги в мире литературы и читательский интерес к ней**

Искусное позиционирование выхода книги как культурного события или информация об уже завоёванном высоком положении в литературе является основным действенным приёмом привлечения внимания широкой читательской аудитории к конкретной книге, например: *книга-легенда; настоящий «культурологический замес»*; *книга собрала целый букет престижных литературных премий в Европе и Америке* и так далее.

Читателям, которые стараются не пропустить значительное литературное явление, важно отдавать себе отчёт в том, что в среде знатоков и ценителей выбранная книга занимает свою нишу и / или является значительным культурным событием. Мимо такой книги нельзя пройти, если хочешь быть «в курсе» культурных событий и боишься пропустить глубокое, признанное в литературных кругах или просто модное произведение. Помогают создать такое мнение у адресата специальные, часто метафорические, средства представления образа книги.

В синхронной рекламе книги-новинки ей предвещается будущий успех. Читателя уверяют в его неизбежности, например: *Этой книге суждено стать современной классикой* /Литблог/. Ради «правильной» реакции возможного покупателя книга может представляться как *настоящая издательская сенсация* /Озон.ру/ и так далее.

В напоминающей рекламе коммуникативные ходы автора текста о книге тоже стандартны: это сообщение об уже занятом в литературе – как правило, заслуженно высоком – месте произведения знаменитого писателя, например: *абсолютная классика отечественной литературы*; роман *вызвал настоящую бурю в новейшей русской литературе*; его книги *«взорвали книжный рынок»* (о Дэне Брауне); книга *«обрела не просто культовый, но – легендарный статус»*.

Поскольку популярным способом продвижения книг в современном масс-медийном пространстве стало обращение к экранизациям, в рецензиях часто отмечается этот факт, например: *...в настоящем издании публикуются романы «Дикое счастье» и «Золото», а также сценарий к фильму «Золото», снятому режиссером А. Мармонтовы* /Озон.ру/. Краткие аннотации торгующих сайтов могут начинаться с сообщения «Экранизировано!» / Книжный Клуб «Клуб Семейного Досуга»/. В последних строках рецензий на сайте «Эксмо» часто сообщаются дополнительные сведения о фильме, такие как имена любимых актёров, например:

*Образы главных героев в фильмах «Живые и мёртвые», «Возмездие», созданных на основе первой и второй книг трилогии, блестяще воплотили Кирилл Лавров и Анатолий Папанов.*

Чётко, в рациональном ключе и в то же время масштабно факт о фильме, снятом по предлагаемой читателю книге, представлен на сайте портала «Livelib.ru», где информационное поле, кроме описания и сюжета, включает и другие представляющие интерес данные. Это и необычные факты из истории создания произведения; сведения о любой знаменитой реалии, фигурирующей в презентуемой книге; а также дополнительные данные о её формате, переплёте, тираже; подробная информация об экранизации.

## **2. Сюжет**

Главная творческая задача рекламы при информировании адресата о сюжете книги – живо и нестандартно представить в речи потрясающие воображение повороты в судьбах героев, удивительно и неожиданно разворачивающиеся события в их жизни, передать необыкновенный драматизм происходящего.

Представление об архитектонике произведения часто создаётся в рекламном тексте посредством эмоционально-образной характеристики наиболее важных особенностей фабулы, сюжета, композиции.

В текстах, где кратко излагается сюжет, особенно ясно «прочитывается» желание адресанта убедить адресата в том, что от этой книги ему не оторваться. Увлекательное чтение – мечта любого читателя, и рецензенты предлагают его чаще всего в прямом обращении к адресату, «нагнетая» эмоции, например: *Вас ждут невероятные истории с напряжённым действием и непредсказуемой развязкой; Сюжет захватит вас с первой страницы и не отпустит до последней.*

В креативном поле дискурса персуазивную функцию успешно выполняют разнообразные знаки прагмастилистического характера. Например, в приведённом ниже примере это персонификация (*документы оживают*), стандартность которой нейтрализуется генитивной метафорой (*цветами эмоций и страстей*

человеческих), включающей инверсию, располагаясь в общих рамках конструкции с творительным сравнения (*оживают цветами...*):

*В новом романе Александра Звягинцева... пожелтевшие документы истории оживают многообразными цветами эмоций и страстей человеческих.* / ОлмаМедиаГрупп/;

Ещё один характерный семиотический «ход» – контрастные метафоры:

*Яркое остроумное творчество Хулио Кортасара отличается неугасимым интересом к фасаду и изнанке жизни.* /Books.ru/

Простой пересказ сюжета – как правило, не осложнённый креативами – является ядром текста рекламного описания.

### **3. Ключевые идеи**

Хотя чаще всего нравственная позиция автора и его оценка героев или событий в рекламном медиатексте не обозначена, поднятая автором проблема может или волновать адресата как личность, или быть общественно значимой. Возможно и совпадение общественных и индивидуальных интересов. Поэтому ожидание разрешения конфликта, обозначенного в тексте книжной рецензии или аннотации, может сформировать у адресата намерение приобрести книгу.

Возможно, отражение в рецензии самого факта постановки писателем «животрепещущего» вопроса, волнующего общество или отдельного индивида, позволяет частично признать, что форма дискурса о книге имеет суггестивно-преобразующий характер, так как после прочтения рецензии читатель может по-иному взглянуть на проблему, перейти на другие позиции, заинтересоваться иным образом мыслей, иными взглядами на проблему.

Лингвостилистические средства семиотизации ключевой идеи презентуемого произведения разнообразны. В рекламной презентации серьёзных произведений с целью привлечь внимание адресата к ключевой идее произведения часто используется такой традиционный приём, как интригующие вопросы, например: *Так кто же он такой – тургеневский Базаров, если сам автор говорил*

о нём: «Хотел ли я обругать Базарова или его превознести? Я этого сам не знаю...» / Озон.ру /.

Отражение авторского взгляда на изображаемое нередко облекается в риторические по форме и эмотивные по смыслу единицы, к примеру, в градации с многосоюзием: *Любовь её окажется сильнее и крепчайших морозов, и людской жестокости, и страха перед неведомым* (о героине романа С. Пенни «Нежность волков», переведённого на 23 языка /Азбука/).

#### **4. Автор, его жизнь или судьба, творчество**

Постоянный элемент медиатекста о книге – характеристика автора рекламируемого произведения. Информация о писателе развёртывается посредством изложения его морального кредо, характеристики места писателя в современном литературном процессе, а также передачи обоснованной точки зрения специалистов-критиков о его мастерстве. Так, в информационной архитектуре сайта издательского дома «Библио-Глобус» рубрика с предложениями новинок «Скоро в продаже» нередко включает, наряду с описанием книги, подрубрику «Об авторе», и читатель, кликнув на выделенное название, может узнать о профессии, первой книге или первом успехе писателя, а также о других его произведениях, уже получивших широкую известность.

Реже встречаются биографические сведения, причём в форме попутного замечания («к слову»), но, как правило, не случайного, а служащего всё той же цели – создать ореол необыкновенного человека с неординарной судьбой, для чего задействуются как факты, так и мифы. Например, в текстах издательских рецензий «Эксмо» на книгу «Последний магнат» используется обращение к наиболее «ярким», хотя и откровенно неточным биографическим данным: *...неоконченный роман великого Фицджеральда, который жил, отчаянно прожигая дни, и также творил, ни капли не жалея себя. По легенде, он умер от сердечного приступа прямо за рабочим столом...*

В тексте рецензии на новое издание «Над пропастью во ржи» о Дж. Сэлинджере сообщаются такие сведения, которые должны, по замыслу рецензента, привлечь внимание к персоне автора, вызвать любопытство потенциального

читателя: *...писатель-загадка, на пике своей карьеры объявивший об уходе из литературы и поселившийся вдали от мирских соблазнов в глухой американской провинции* /my-shop.ru/. Подобные приёмы также нацелены на формирование положительного отношения читателей к объекту рекламы.

В издательских описаниях рекламируемой книги автор презентуется чаще всего в экспрессивных конструкциях, например: *Эдгар Аллан По – человек ослепительного таланта* /Буквоед/. Эмоциональность здесь самый главный фактор воздействия, поэтому нередки стилистические эмфазы, например: *Один из самых потрясающих романов Юрия Буйды, в котором автор предстаёт не просто писателем, но магом, изменяющим саму действительность!* /Livelib.ru/.

Расстановка «акцентов», связанных с творческой биографией (для создания неповторимого «лица» автора), его роли и места в литературе, происходит разными способами. Чаще всего в текстах рекламных рецензий выявляется приём презентации значимости писателя, реализуемый через своеобразное «приклеивание» ярлыков-номинаций, передающих оценочную информацию. Это не что иное, как специальные средства квалифицирующего обозначения, нередко со ссылкой на авторитетное мнение литературоведов, формирующих реноме автора, например:

*Анна Гавальда – одна из самых читаемых авторов мира. Её называют «звездой французской словесности», «новой Франсуазой Саган», «нежным Уэльбеком», «литературным феноменом» и «главной французской сенсацией». /АСТ/*

Можно разграничить семиотическую характеристику писателя, отражающую оценку литературных критиков, и «ярлыки» с коммерческой информацией. По языковой форме это либо перифрастические, либо фактуально-логические сочетания слов. Так, Дэн Браун в первом случае именуется как *писатель-мистификатор*, а во втором – как *автор супербестселлеров* (сравним с цитатой из интервью издателя: «Дэн Браун – один из трех самых тиражных писателей в мире»).

Презентационная характеристика автора может «выдвигаться» в ходе художественной обрисовки содержания произведения, например, в форме приложения:

*Прямой наследник традиций русской классической литературы, Прилепин создал целый мир, в котором есть боль, кровь и смерть, но есть и любовь, и вещи сны, и надежда на будущее.*  
/АдМаргинемПресс/

Приведённый пример примечателен ещё и тем, что содержит своего рода речевой штамп, характерный для рекламного текста о книге. Сравним его с отрывком из текста издательской рецензии «Эксмо», словно пародирующей языковые стандарты жанра не без лёгкой иронии: *В нём есть и кровь, и чувственность, и боль, и нежность – всё, что нужно для настоящей книги* (о романе А. Волоса «Аниматор»).

## **5. Язык и стиль произведения**

Неповторимость манеры авторского письма талантливого писателя является одним из главных эмоционально-образных средств аргументации обращения к книге в нише интеллектуального читательского спроса.

Художественное мастерство, особенности манеры письма, достоинства авторского стиля представлены здесь приёмами изящной словесности, например, рядами метафор, переводящими представление адресата о литературном почерке автора в пространственную плоскость:

*Проза Дмитрия Рагозина... внимательная к словам и их вневременным играм... то стелется плотным орнаментом, то пускается в рискованную авантюру, распадается на остроугольные фрагменты, вводит в тёмный лабиринт.* /Новое литературное обозрение/

Авторы рецензий, адресованных опытному (искущённому) читателю, совершенно справедливо полагают, что кроме сведений, отвечающих на вопросы «о чём?» и «кто?» (то есть о чём книга и кто её написал), для него важен и ответ

на вопрос «как?» (как написано произведение). И, хотя язык и стиль нечасто выступают объектами оценки в рекламном медиатексте, иногда в нём актуализируются языковые или стилевые предпочтения читателя. Например, в электронном еженедельнике «WikersWeekly» можно встретить суждения об исключительном даре писателя (например, о Г. Сапгире: *Его невозможно сравнивать с другими авторами – его стиль ни на кого не похож, всегда узнаваем и неповторим*).

Иногда языковая личность рецензента выступает на первый план: создавая «поле привлекательности», рецензент искусно стилизует манеру авторского письма – как в следующем примере:

*Язык восточных сказок похож на восточные лакомства: такой же сладкий, липкий и привязчивый. Трудно рассказывать об этой книге иным языком – слишком уж точно выдержана стилизация под «Тысячу и одну ночь».*

## **6. Адресат рекламы книги**

Как известно, целевая аудитория рекламной акции – группа потребителей, обладающая определённым качеством читательского интереса и разным читательским опытом. По данному признаку принято различать следующие группы читателей: 1) читатели с высокоразвитой эстетической потребностью в книге как явлении искусства; 2) читатели с развитой эстетической потребностью (читатели этих групп способны извлечь косвенные и скрытые смыслы, глубоко проникнуть в авторский замысел, постичь художественный смысл произведения; 3) читатели с неразвитым вкусом и эстетической потребностью – неискушённые читатели, ищущие в книге лишь динамичного и драматичного сюжета. Подробнее семиотические характеристики адресата в персуазивном дискурсе рекламы книги рассмотрены в следующем подразделе (см. 1.2).

## **7. Удовольствие от чтения рекламируемой книги**

Адресант рекламного послания стремится так «приблизиться» к читателю, чтобы он погрузился в атмосферу чтения конкретного произведения уже при восприятии информации о книге. Зачастую для этой цели используется

обещание остроты душевно-эмоциональных переживаний, например: книга *заставит читателей пережить целую гамму чувств...* /Литблог/; «*Нет, это не книжка очередного неизвестного автора, это именно тот мир, в который Вы окунётесь с головой*». Обещание отвлечь читателя от серых будней с помощью чтения рекламируемого произведения часто выражается посредством образного языка, например: книга поможет читателю *спрыгнуть с привычных рельсов обыденности в лабиринт событий* /Pro-Books.ru/.

Итак, общий обязательный признак семиотики рекламы во всех данных фреймах – комплиментарность по отношению к писателю, его произведению, читателю, которая делает явным прагматические цели дискурса о книге.

В рамках всех данных фреймов обнаруживаются особые знаки языка, служащие аттракторами, то есть выступающие в функции средств привлечения внимания адресата к рекламной характеристике книги прежде всего через креативные способы вторичного семиозиса.

\* \* \*

Процесс речевого взаимодействия в перлокутивном аспекте можно представить как путь к стилистическому (или, в нашей концепции, прагмаэстетическому) эффекту. На этом пути в когнитивно-дискурсивной деятельности адресата книжной рекламы можно выделить четыре этапа.

**Первый этап** – это этап *распознавания сигналов эстетической информации*, под которыми понимаются элементы художественного дискурса в рекламном тексте, то есть эстетически значимые способы вербализации оценки объекта (книги или произведения). Эстетической информацией здесь считается любая информация о книге, вербализуемая знаками языка, креативно преобразующими дискурс.

Прагматика дискурсивных единиц на любом уровне (предметном, образно-символическом, концептуальном) предполагает выявление наиболее «сильных» знаков языка. Именно такие знаки вызывают в читательском сознании мысленные образования, которые позже, на четвертом этапе, будут отмечены в

его сознании как имеющие ценностную значимость компоненты смысла воспринимаемого рекламного сообщения.

В рекламном дискурсе такими сигналами у адресата порождаются чувственно-конкретные представления об объекте художественного изображения. Сигналы эстетической информации способствуют лучшему осознанию литературных достоинств произведения, так как через художественные преобразования ярче передается сюжетная линия, подчёркиваются особенности разрешения художественного конфликта. С их помощью интеллектуализуется поле рецепции.

Распознавание эстетических сигналов в процессе речевосприятия происходит благодаря способности читательского сознания разграничивать обычные (стандартные) и лингвокреативные (нестандартные) знаки. Можно предположить, что данное действие осуществляется на базе осознания смыслового «сдвига», при ощущении внутренней конфликтности смыслов с одновременным удерживанием этих смыслов в их множественности. Важную роль в лингвокогнитивном механизме выделения, а затем – при оценивании знаков нестандартной речи – играют аффективные реакции индивида на эстетически маркированную речь. Прагматической значимостью обладает и фактор «насыщенности» текста (высказывания) эстетическими сигналами, способными вызвать у реципиента определённую реакцию (перлокутивный эффект).

Например, в названии рекламируемой «Эксмо» книжной серии *«Новый сладостный стиль. Проза Василия Аксёнова»* «неожиданный» компонент словосочетания прилагательное «сладостный» выступает в качестве фасцинативного знака, привлекающего внимание потенциального читателя.

Отметим, что первый этап не всегда находится в «зоне контроля» адресата (то есть не всегда чётко осознается), так как это начальная точка взаимодействия участников дискурса, и более осмысленные коммуникативные шаги адресата ещё впереди. В связи с этим обратимся к трактовке понимания текста А. А. Залевской: в речевой коммуникации при чтении или слушании «осознаваемое опирается на широкую сеть связей, так или иначе учитываемых на

взаимодействующих уровнях сознательного контроля, бессознательного контроля и неосознаваемого» [39, с. 213].

**На втором этапе** в сознании адресата осуществляется *декодирующая деятельность*: распознанные сигналы эстетической информации интерпретируются, то есть переводятся на внутренний код читателя. Такой «перевод» требует определенных ментальных усилий. Адресату предстоит на этом этапе «повторить» путь к смыслу, производя своеобразную «расшифровку» знака.

Если в медиатексте тот или иной фрейм реализуется через прецедентный факт и адресат «распознаёт» его, необходимо реконструировать смысл источника и сопоставить со смыслом, актуализованным в дискурсе. Предполагается образование в сознании интертекстуальных связей, а значит, сначала узнаётся первичный текст (в том числе имя), а затем его смысловые компоненты переносятся на новый объект. Зачастую читателю помогает это сделать пояснение или комментарий, содержащийся в следующей за прецедентным фактом фразе, например:

*Виктор Астафьев – в каком-то смысле русский «Хемингуэй наоборот». Астафьев исследует источники не силы человеческой, но слабости. /Эксмо/*

Если обыгрывается семантическая двуплановость фразы в так называемом вертикальном контексте, в сознании адресата реконструируются оба плана – как буквальный, так и переносный. Особенность декодирующего процесса в рекламном дискурсе о книге здесь заключается, на наш взгляд, в следующем. Адресат может испытывать желание обратиться к произведению, так как иначе второй план выражаемого в рецензии смысла не интерпретируется, например: *Роман о том, как люди и народы, обретая родину, обретают судьбу* (о «Сердце Пармы» А. Иванова, /АСТ/); *Судьбы героев повествования пересекаются, прорастают друг в друга, их ведёт по жизни любовь – счастливая, драматичная, разная* (о романе М. Шишкина «Венерин волос», /Лабиринт.ру/).

В подобных случаях ярко проступает прагматическая цель адресанта-рекламодателя: создать эффект осознания необходимости сделать «шаг» к кни-

ге, захотеть понять оказавшиеся важными – с подачи рецензента – вещи, найти способ разобраться в чём-либо волнующем и значимом.

Если в рекламном медиатексте используется метафорический код, в котором актуализируются оценочные импликатуры, осуществляется разметафоризация. Чаще всего этот путь не осложняется, как в предыдущем случае, глубинными связями с концептуальными смыслами презентуемого произведения, и ассоциативные связи оказываются вполне предсказуемыми, например: *заколдованный круг* – о событийном плане произведения; *окно в творческий мир писателя* – о произведении; *география* творчества – о публикациях и поездках писателя.

В случае передачи индивидуального восприятия произведения автором рецензии через аналогию, служащую объяснением концептуально значимого смысла, адресат, получая «из его рук» информацию о книге, должен мысленно «проследовать» за ним. Решение провести аналогию вслед за рецензентом зависит от доверия адресанту. Чем искренне тональность передачи собственных впечатлений, тем легче завоевать доверие адресата. В рекламном дискурсе о книге в форме аналогии часто развёртывается «объяснение – приглашение к чтению». Например, в рецензии о книге З. Прилепина «Семь жизней» сборник разных по жанру произведений презентуется с помощью аналогии, включённой в сложное рассуждение о перипетиях писательских исканий.

*«Семь жизней» – как тот сад расходящихся тропок, когда человек встаёт на одну тропку, а мог бы сделать шаг влево или шаг вправо и прийти... куда-то в совсем другую жизнь? Или другую смерть? Или туда же? Эта книжка – попытка сходить во все стороны, вернуться и пересказать, чем всё закончится.*  
/Лабиринт.ру/

В рамках когнитивистики необходимо признать, что освоение креативно выстроенных семантических пространств в дискурсивной деятельности читателя происходит благодаря творческому характеру процесса познания. В соответствии с психолингвистической теории А. А. Залевской [39], будем трактовать

когнитивный процесс как постоянное взаимодействие абстракции, опыта, воображения, а также эмоционально-оценочных переживаний. Следует подчеркнуть особую роль воображения в создании ментального образа рекламного продукта (книги), который возникает в сознании адресата при декодировании эстетического знака. В теории речевой деятельности установлено, что в процессах познания воображение служит «опорой для эвристического поиска» смысловых структур воспринимаемого объекта. Несомненно, при восприятии таких фактов, в которых трансформируются стандартные средства смыслоформулирования, читательская мысль становится способной «перенести» объект осмысления из одной семантической плоскости в другую только с помощью активизации воображения.

Тексты, не содержащие креатива, в рекламном дискурсе книги встречаются гораздо реже. Но и в такие рецензии авторы стараются включить стёртую метафору или клишированный эстетический речевой факт. В следующем примере рекламы книги «раскручиваемого» советского фантаста-философа начало вполне традиционно, однако далее текстообразование приобретает строго научный характер с подчеркнута серьёзной тональностью, что, на наш взгляд, связано не только с содержательными особенностями произведений писателя, но и с нацеленностью на определённого адресата:

***Звезда Василия Головачёва вот уже несколько десятилетий ярко сияет на небосводе отечественной фантастики. Автор десятков книг, суммарный тираж которых превышает 20 миллионов экземпляров, писатель, художник и философ Василий Головачёв обладает редчайшим даром – способностью донести до читателя самые глубокие научные идеи и социальные конструкции, затрагивающие основы мироздания и принципы построения человеческого общества в изящной литературной форме. Этот тезис блестяще подтверждают романы «Посланник» и «Избавитель», вошедшие в данный том. /Эксмо/***

Однако в рамках рекламы книг писателя подобные случаи – редкость. Остальные книги представлены в беллетристической манере, воссоздающей приметы фантастической Вселенной В. Головачёва.

Итак, креативную речевую деятельность на этапе декодирования в рекламном дискурсе обеспечивают различные операции расшифровки эстетических сигналов, и в частности, операции метафоризации, аналогизирования, проведения интертекстуальных связей и другие.

**Третий этап**, обеспечивающий результативность речевого взаимодействия в дискурсе о книгах, – это *этап художественной концептуализации*, на котором происходит освоение содержания текста рекламной аннотации.

Личностная концептуальная система человека (система точек зрения и установок на понимание), те или иные индивидуальные особенности его мышления (инертность или мобильность, узость или широта, продуктивность, глубина) влияют на качество результата познания – получения фрагмента картины мира и / или изменения в ней. Природа продукта переработки информации в сознании получателя имеет двойственный характер: она отмечена эмоционально-ментальными свойствами. Если первичным продуктом в акте получения информации является интерпретация смысла сообщения, то обязательно возникающий в креативно «оформленной» коммуникации вторичный продукт – это суждение эстетического характера. Такое суждение в интериоризованном виде содержит оценку формы передачи сообщения с точки зрения её необходимости для выражения данного содержания.

Основными предпосылками успешной коммуникации в рекламном дискурсе, презентующем книгу, выступают:

– лингвокреативная активность мышления, позволяющая носителю языка при интерпретации креатемы выходить за рамки существующих семантических норм и создавать новые, то есть расширять интерпретационные возможности своей концептуальной системы;

– художественный характер отражения окружающего мира, апеллирующий к сенсорно-чувственному источнику мировосприятия – личностной способности адресата к эстетическому отношению и мироощущению;

– органическая потребность в творчестве и постоянная готовность к активной работе языкового сознания на уровне игры смыслами, которой отличается современный дискурс (как художественный, так и рекламный).

Все эти личностные качества читателя образуют предпосылки для формирования и реализации компетенции особого рода (художественно-языковой), которая обуславливает читательскую культуру индивида.

В результате «прохождения» трёх этапов на последнем, **четвёртом этапе** возникает перлокутивный эффект. Идентификация значения слова «для себя», то есть работа метаязыкового сознания адресата, приобретает эмоционально-оценочные признаки. Поэтому нельзя не учитывать аксиологическую сущность эффекта рекламы книги, который возникает только в случае успешного воздействия на адресата.

Под перлокутивным эффектом здесь понимается специфическое реагирование потенциального читателя в виде осознания заинтересованности в чтении произведения. В речевом акте такой эффект должен быть запланирован субъектом речи. Исследователи предлагают считать особым типом коммуникативного эффекта рекламы «инициальный эффект» – желаемый адресантом речи и зависящий именно от него результат коммуникации, который «не вербализован, имплицитен и не доказуем» [60]. Поэтому, хотя такой эффект и предпочтителен для адресанта, он только возможен для адресата и «финальным» может не стать.

В рекламном дискурсе осознание интенции автора медиатекста может помешать адресату принять нужное адресанту решение. Пресуппозиция «товар плох, его специально расхваливают» сводит на нет почти все средства реализации намерения автора, если не переубедить потенциального потребителя товара с помощью, например, рефрейминга. Немаловажно отметить, что, по мнению исследователей, в массмедиальном дискурсе рефрейминг выступает основой

суггестивности – внушения – за счёт использования метафорических моделей (см. [37]).

Прагматическая основа дискурса в области специфичной – книжной – рекламы проявляется не столь прямолинейно, чему есть, на наш взгляд, две причины.

Во-первых, сам жанр рекламного обращения с информацией о предлагаемой книге связан с устойчивой формой литературной рецензии. Она обычно строится по узуальной информативной модели и предназначена для выражения критической оценки объекта. Если согласиться с В. В. Дементьевым, который говорит о способности речевого жанра выступать в роли коммуникативного аттрактора [32, с. 86], то можно предположить, что такие вторичные жанры, как рекламные рецензия, анонс, аннотация, описание, с их фасциативными целеустановками уравнивают прагматический расчёт издателя и культурные ожидания читателя. В психоанализе фасцинацию (от англ. *fascination* – очарование) рассматривают как «эффект, вызываемый специально организованным вербальным (словесным) воздействием, предназначенным для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счёт чего повышается возможность её воздействия на их поведение» [104].

Подсознательно каждый читатель в ходе освоения смысла опирается на фоновое знание о квалифицированном характере освещения презентуемого произведения специалистом. Такое знание создается за счёт когнитивных признаков «объективность» и «компетентность», формируемых информацией о завоёванном книгой месте в мире литературы, заявлениями о характере её восприятия публикой или критикой, фактами о премиях, переводах на языки стран мира, экранизациях и так далее.

Во-вторых, в соответствии с прагмаэстетическим подходом к анализу дискурса, особые словесные знаки – эстетические способы вербализации оценки объекта (произведения) и его частных особенностей (авторской манеры, выражения позиции рецензента и других) являются эффективным средством вы-

ражения персуазивной интенции автора рекламной рецензии. Факты креативных «находок» для вербализации рекламной идеи не только помогают адресату осознать интенцию рецензента, но и художественно преобразуют коммуникацию, создают эмотивно-смысловое пространство восприятия информации. В результате повышается убедительность дискурсивных средств рекламного предложения.

Итак, на четвёртом этапе у адресата вырабатывается ценностное отношение к объекту рекламы. К аксиологически значимым концептуально-семантическим признакам книжной рецензии отнесём те признаки, которые коррелируют с ценностной системой индивида и поэтому вызывают желание получить книгу (через интернет-магазин или сайт издательства): например, «важность» сообщения – в силу его «полезности» (пополнение информационного фонда), «необычность», «новизна», «необходимость», «занимательность», «интерес».

Таким образом, сущность прагмаэстетической стратегии, как и её действительности в дискурсивной практике, заключается в интенсификации рецептивной деятельности адресата рекламного медиатекста. Достижение данного результата свидетельствует о факте состоявшегося в медиакоммуникации взаимодействия: реципиент рекламы, даже не оформив заказ товара, получает определённое представление о книге; выбрав понравившуюся, он может запомнить или записать фамилию автора или название, отложить нужное издание «в корзину» для последующей сортировки и так далее.

## **1.2. Вербальная репрезентация книги**

### **как способ эстетического воздействия на адресата рекламы**

Сегодня сайты интернет-магазинов и издательств, на которых размещается медиареклама, являются ключевыми каналами передачи рекламной информации о книгах.

Дискурс-анализ текстового контента позволяет выявить её лингвосомиотическую специфику, в которой обнаруживаются рекламные прагматические интенции адресанта. Как известно, сущность рекламы заключается в целенаправленном воздействии на психику адресата с целью изменения установок, мотивов, самой личности реципиента, то есть во влиянии на его сознание, подсознание, поведение, действия и поступки [74]. Исходя из главного фактора осуществления рекламной интенции – создания условий для взаимодействия авторов, издательств и читателей – можно признать актуальной проблему «выработки нового коммуникативного языка», о которой говорит Д. М. Передний [99]. Рекламу книг он называет полифоническим текстом сигнального характера, соответственно, знаковую систему такого текста можно, на наш взгляд, признать полифонической, то есть обладающей различными по своей лингвистической природе единицами. Следует учесть также, что речевую специфику информационно-рекламных сообщений в книжной торговле во многом определяет творческая стратегия, которую Н. В. Аверина называет «аффективной». Сущность такой стратегии заключается в том, что, для того чтобы добиться эмоциональной сопричастности, авторы рекламных текстов, презентующих книги, используют юмор, неожиданные сюжетные ходы, игру слов, образы [1, с. 7]. В целом игровые средства реализации творческой стратегии могут применяться в различных целях. Так, Л. П. Амири определяет следующие преимущества языковой игры, щедро представленной в рамках коммуникативного пространства рекламы: 1) привлечение внимания потенциального покупателя; 2) интеллектуальное удовольствие при дешифровке текста; 3) оригинальность рекламы, ассоциирующаяся с оригинальностью товара; 4) смысловая компрессия; 5) «способ обойти цензуру» [46].

Как отмечалось в подразделе 1.1, прагматику знаков рекламного медиатекста определяет акцентирование достоинств как автора, так и его произведения, неповторимости литературного текста как художественного открытия писателя. Проанализированный материал позволяет автору утверждать, что в наиболее интересных случаях репрезентация лучших качеств «товара» связана с эстети-

ческой экспликацией признаков на основе их персуазивного – убеждающего – предъявления. В целях создания перлокутивного эффекта, вербализуя свои оценки и аргументы в пользу прочтения книги в наиболее яркой форме, субъект речи – автор издательских описаний, аннотаций и рецензий – с опорой на «вторичную рефлексию» [38, с. 468] отражает общие для адресата и отправителя ценностные установки.

Прагмастилистический анализ собранного материала – корпуса лингвокреативных средств рекламы о книге – позволил выявить ряд групп, содержащих прагмаэстетические средства воздействия на читателя. Вербальная репрезентация книги обнаруживается в следующих фактах, служащих сигналами эстетической информации в медиадискурсе и задающих смысловые координаты для моделирования интерпретационного поля в сознании адресата.

### Эмотивные знаки

Специфику рекламного медиадискурса о книгах определяет семиотизация качеств произведения с расчётом на эмоциогенное воздействие. Зачастую благодаря апелляции к эмоциональной сфере личности адресата своеобразным «якорем» служит начальная фраза текста рекламы в форме прямого обращения к читателю, например:

*Что, если привычная вам жизнь, люди, которых вы считали своей семьёй, опыт и воспоминания – всё это окажется ложью?*  
/Библио-Глобус/.

Если свойственное рекламе как глобальному феномену манипулирование предполагает намеренное искажение образа реальности в **бытийном** модусе языковой реальности, то в сфере рекламной презентации книжных новинок образ презентуемой книги моделируется в **художественном** ключе. Как уже отмечалось выше, для реализации задачи по созданию у адресата ощущения заинтересованности в чтении той или иной книги, формированию мотивации к чтению на первый план выводятся специальные сигналы эстетической информации. Одним из видов таких сигналов являются эмотивные высказывания.

Разнохарактерными аргументами, направленными на сознание потенциальных читателей, которые берут в руки книгу с разными целями, выступают **достоинства художественного произведения, связанные с их способностью**

– вызвать у читателя размышления над разными жизненными коллизиями или получить ответы на волнующие вопросы, постигнуть суть вещей и отношений (роман *заставит не только улыбнуться, но и задуматься над вопросами, на которые не так просто ответить* /Литлавка/);

– сыграть определённую роль в жизни читателей (*Этот, ставший культовым, роман-притча способен изменить жизнь своих читателей*)– об «Алхимике» П. Коэльо. /Livelib.ru/);

– увлечь в иной мир, мир художественной реальности, испытать особые ощущения (книга *завораживает, всецело завладевая вниманием читателя, и ведёт его по закоулкам человеческой души, играя с подсознанием* /Livelib.ru/);

– заполнить свободное время, дать возможность переключиться с повседневных забот, просто отдохнуть (*Проза в серии «Сарафанное радио» – лучший способ отвлечься с книгой в руках* /ОлмаМедиаГрупп/).

Разноплановость мотивов чтения делает текст рецензии адресным, он теряет безликость и обобщённость, становится проводником в трудном выборе книги в океане литературно-издательской продукции.

Трактую функционально-прагматическую значимость эмотивных фактов дискурса как сигнализацию адресату об эстетическом характере информации, обратим внимание на то обстоятельство, что эти сигналы могут передаваться в открытой и скрытой форме.

Открытая форма эмоционального выражения сигнала адресату отчётливо риторична, в ней всегда ощущается та или иная коммуникативная тональность (лиричная, душевная, шутливая или восторженная), например: *Эта история заставит вас затаить дыхание...* /The-eBook/.

Скрытая форма представляется более интеллектуализованной по характеру выражения авторской интенции. Она чаще всего семиотизируется в интер-

текстуальном пространстве смысла, поэтому интерпретационная деятельность читателя протекает при участии ассоциаций с культурными концептами.

Для включения механизмов речевого воздействия с помощью эмотивных знаков вербализуются и прогнозируемые реакции читателя. С этой целью в дискурсе даются характеристики типичных для художественной коммуникации свойств – таких как предчувствие открытий и духовного обновления, переживаний за героев, удовольствия от самого чтения: книга *трогает душу читателей самого разного возраста и интеллектуального уровня; заставит читателей пережить целую гамму чувств... не только улыбнуться, но и задуматься; может повергнуть непосвящённого читателя в шок, поможет прыгнуть с привычных рельсов обыденности в лабиринт событий; способна изменить жизнь своих читателей* и так далее.

Выделенные дискурсивные единицы как знаки эмоций (а точнее, как называл читательские реакции этого вида Н. А. Рубакин, страстей и аффектов) объективируют представление авторов аннотаций и рецензий об ожиданиях читателей, являясь результатом «вторичной интерпретации» прочитанного текста.

### Прагмаэстетические атрибуты

Концептуальные (сущностные) признаки книги как рекламируемого в медиадискурсе объекта часто семиотизируются в атрибутивных сочетаниях, ключевым компонентом которых являются прилагательные.

Диапазон эстетически воздействующих на адресата знаков с атрибутивными признаками достаточно широк и в рассматриваемом материале имеет исключительно позитивные характеристики. Их также можно считать эмотивными знаками, обладающими воздействующим потенциалом.

Лидеры общественного интереса – остросюжетные книги: детективы, боевики, историко-авантюрные и дамские романы – для создания условий для положительной читательской реакции презентуются через эмоционально насыщенные контексты, например: *искромётный* взгляд на российскую жизнь /ОлмаМедиаГрупп/; *головокружительные события, извлечение тайных исто-*

*рий из ещё более тайных архивов; неожиданный эффект превращения размерного действия в охлаждающий кровь триллер /Амфора/.*

Выступая прагмаэстетическими средствами воздействия в процессе создания эффекта привлекательности представляемого произведения, определения могут выполнять как оценочно-квалифицирующую, так и ассоциативно-образную функции.

В корпусе исследованных текстов доминируют определения, выполняющие оценочно-квалифицирующую функцию в атрибутивных сочетаниях слов. С помощью атрибутивов семиотизируется, как правило, высокое качество произведения или целый набор таковых. Чаще всего они фиксируются в текстах, содержащих перечисление ярких признаков презентуемого товара.

Типичными средствами акцентирования его специфических признаков являются прилагательные, характеризующие самые частотные слова текстов рецензий и аннотаций – «истории», «роман» и «книга».

Для «историй» характерны такие ведущие семантические признаки, как «пронзительность», «проникновенность», «трогательность». Как правило, эмоционально значимые определения включаются в перечислительные ряды (*умная и пронзительно-честная; жизнеутверждающая романтическая история о дружбе и любви; невероятная приключенческая; феерическая; полная опасностей; проникновенная, пробирающая до самого нутра история о дружбе и верности, о предательстве и искуплении; пронзительные истории; жёсткие, ироничные, трогательные и смешные рассказы о самой обыкновенной жизни*).

Следует отметить, что эмоциональная характеристика произведений – типичный способ поиска «своего» читателя. Например, на полках «Книжного червя» собрана отличная коллекция интеллектуальных, оригинальных, тонких и стильных леденящих душу историй. Другим читателям покажутся интересными честные, едкие, грустные и смешные рассказы из жизни питерской проститутки от первого лица /Эксмо/. Можно сказать, что для вербализации оценки произведений атрибутивы-прилагательные подбираются с целью удовлетворения читательских интересов любого плана: адресат может подсознательно среа-

гировать на нужный сигнал, релевантный его состоянию, настрою, запросам и предпочтениям.

Такой популярный жанр, как роман, также квалифицируется в рекламном медиатексте через атрибутивные признаки, подчёркивающие достоинства книги: *очень жизненный; смелый, честный и невероятно жизнеутверждающий; изысканный и тонкий; изящный и искромётный; яркий, динамичный; соблазнительный, экзотический и дышащий чувственностью, трогательный; удивительный по глубине и яркости; незаурядный и заслуженно популярный; сенсационный; бесподобный; блистательный; головокружительный; потрясающий; шокирующий и притягивающий; скандальный и противоречивый; ультрашоковый; самый долгожданный; пронзительной психологической силы; самый пронзительный; один из самых поразительных; ошеломляющий дебютный роман; как бомба разорвавшийся в западном литературном пространстве; ультрашоковый; бессмертный.*

Одним из типичных атрибутивов, которые можно отнести к модной лексике книжного мира, является прилагательное **культовый**. Данный адъектив употребляется для семиотизации одного из компонентов концептуального поля «книга» – «приобретший славу, признание»: *Эта книга стала немедленной сенсацией и по праву приобрела культовый статус /Livelib.ru/; Перед вами – продолжение культовой повести Павла Санаева «Похороните меня за плинтусом» /Эксмо/; Книга «Игра престолов» – это детище культового американского писателя Джорджа Р. Р. Мартина /Books.ru /.* В том же ряду – прилагательное **знаковый** (в другом варианте аннотации к роману Сэлинджера «Над пропастью во ржи» – **кодовый**); и тот, и другой атрибутивы дополняет характеристика адресата книги – это поколение *молодых бунтарей от битников и хиппи до современных радикальных молодёжных движений /Эксмо/.*

В рецензиях на интеллектуальную прозу атрибуция часто дополняется, во-первых, историко-культурными фактами, выступающими в роли деталей-аттракторов или своеобразных аргументов, например: **Знаковый** для многих поколений, **бывший долгое годы под запретом** роман «Доктор Живаго» /Эсмо/, и

во-вторых, литературоведческой оценкой, выступающей аргументом, адресованным знатокам литературы: ...*спокойно-раздумчивый роман, сопоставимый по внутренней экспрессии с прозой Уильяма Голдинга* – о романе Д. Фаулза «Коллекционер» /Livelib.ru/.

При атрибутивной форме рекламной презентации книги в определениях рекламируемого объекта эмоциогенность может усиливаться с помощью слов, показывающих читателю высшую степень литературного качества произведений. В роли таких «усилителей» выступают либо формы превосходной степени прилагательных, либо наречия. Например, новая книга Х. Мураками характеризуется с помощью семи определений – как «мудрая», «светлая», «сильная», «драматическая», «**необыкновенно талантливая**», «**самая острая и спорная книга**» (об издании Х. Мураками). Диапазон красок в характеристиках произведений широк и разнообразен: от незатейливо скромных (и тем не менее нестандартных, например: *отчаянно простая*) до элитарных (*бесконечно, надменно изысканная*).

В медиатекстах с помощью атрибутивных знаков часто акцентируется динамизм и неожиданность сюжетных ходов; к воображению адресата обращены следующие определения сюжета: он представляется *потрясающе сильным; умело закрученным; полным неожиданных поворотов или набирающих обороты событиями*.

Определения, выступающие в **ассоциативно-образной функции**, включаются в рекламный медиатекст главным образом с помощью развёрнутой метафоры. Воздействующий эффект формируется посредством перевода сознания будущего читателя в иную логико-смысловую плоскость. Безусловно, художественный способ характеристики книги резко отличается от стандартного (делового), опирающегося на рациональную аргументацию. Приведём для примера два факта презентации одного и того же объекта рекламы – романа Хулио Кортасара – в двух источниках, на разных веб-сайтах. В первом метафорически подчёркивается парадоксальность художественной формы произведения, во втором переплетение мистики и реальности как художественный приём писате-

ля детализируется в определительной конструкции без обращения к словесному образу, рационально:

*«Игра в классики» – это дикий коктейль сюрреализма и реализма, где реальность переплетается с вымыслом, а размышления медленно превращаются в реальность. /Livelib.ru/*

*Текст в тексте. Роман, в котором мистические откровения подлежат жёсткой классификации, а обычные события обретают глубинный, многоуровневый смысл. Книга, без которой не было бы не только Фаулза и Коэльо, но даже и «позднего» Маркеса! / Озон.ру, рецензия «От производителя», АСТ/*

Бесспорно, сведения литературоведческого характера так же сильно воздействуют на умного читателя, как и эмоционально-образные знаки: изложение благодаря и метафорическим, и логическим определениям становится живее и ярче. Однако художественный (прагмаэстетический) способ презентует результат личностного прочтения, субъективную читательскую реакцию, и это может привлечь «непосвящённого» читателя, сделать рекламную коммуникацию более эффективной.

### **Прецедентные факты**

Как отмечал Ю. Н. Караулов, феномен прецедентности состоит в том, что выражение мысли становится фактом культуры благодаря таким признакам, как хрестоматийность и общеизвестность, эмоциональная и познавательная ценность, реинтерпретируемость, проявляющаяся в их многократной интерпретации (воспроизводимости) в различного рода текстах [56].

В рекламном дискурсе, используя прецедентные факты, автор искусно подводит читателей к нужной адресанту мысли (или состоянию) с помощью включения «чужого» текста в коммуникацию. Анализ показывает, что прецедентные факты можно признать ведущим принципом персуазивной организации дискурса, в котором презентуется произведение «высокой», «элитарной» литературы.

Яркой интеллектуализованной формой воздействия на читателя здесь является выделение рекламируемого объекта на фоне других – как правило, более значительных произведений, например: *Роман, без которого не существовало бы ни «Стеного волка» Германа Гессе, ни «Кэрри» Стивена Кинга* (о «Ребекке» Д. Дюморье /Livelib.ru/). Как правило, так анонсируется произведение менее известное, чем упоминаемые в контексте шедевры-«преемники» новаторских тенденций.

Многоярусный вертикальный контекст создают и другие, более изысканные способы убеждения, основанные на интертекстуальности. К ним относятся, в частности, случаи использования в одной фразе сразу нескольких прагмаэстетических средств.

Например, фантастика в «Цветах для Элджернона» Д. Киза характеризуется в рекламном описании издательства «Эсмо» перифрастично: как жанровая форма, *отважно игнорирующая каинову печать «жанрового гетто»*. Именно этот аргумент, видимо, должен привлечь внимание читателя к бестселлеру – фантастичность происходящих в романе событий. Используемые в тексте рекламы метафорические замены, вызывающие ассоциации определённого рода, требуют от адресата рекламы культурно-исторических знаний и тем самым по-своему осложняют процесс интерпретации. С подачи автора аннотации в игру интерпретирующего сознания должны вступить ассоциации с библейским сюжетом о предательстве Каина и его страшном наказании (печати отвержения). «Гетто» как расширенная по семантике смысловая единица, обозначающая здесь ограниченное строгими жанровыми рамками пространство, отсылает читателя к совершенно далёкой, на первый взгляд, сфере – «лагерной» ментальности. Однако связь с текстом произведения здесь угадывается: у Д. Киза герой страдает от отношения окружающих к его проблеме. Он умственно отсталый человек, но, как никто другой рядом, человек добрый, способный любить людей и, главное, помогать им. В романе говорится о научном эксперименте, превратившем его в гения. Сверхъестественные способности героя, нереальные с точки зрения здравого смысла события, происходившие в его жизни после экс-

перимента – художественный способ дать людям шанс выйти за пределы своих представлений о таких, как герой романа Киза, выйти за рамки своеобразного «гетто» стереотипов – типичных представлений о людях с ограниченными возможностями.

Прецедентный факт может «предъявляться» без внешней выраженности признаков «чужой» мысли. В этом случае при интерпретации рекламного высказывания исходный текст не требует восстановления, как, например, в начале следующей фразы текста аннотации к книге «Два царства» Л. Петрушевской:

*Ведь искусство вечно, повторяет автор, и это единственный перпетуум-мобиле в нашей жизни. /Лабиринт.ру/*

Прагматической целью использования двух прецедентных фактов здесь является выражение идеи, ведущей концептуальной авторской линии, писательского кредо Петрушевской. Для понимания смысла фразы читателю необязательно искать в глубинах памяти полный вариант афоризма, принадлежащего греческому врачу Гиппократу «*Ars longa, vita brevis*» («Жизнь коротка, искусство долговечно»): общекультурный фон ценностного плана здесь очевиден. Что касается выражения «перпетуум-мобиле», или «вечный двигатель», то его смысл может быть контекстуально или интуитивно восстановлен любым читателем, даже если русскоязычный эквивалент в его памяти не сохранился.

Отметим, что рекламных текстах, презентующих книгу, иноязычные вкрапления чаще оформлены знаками кириллического письма. Факты использования латинских крылатых фраз, вряд ли знакомых широкой аудитории, фиксируются, по данным нашего материала, в рецензиях разных издательств, и в частности, издательства «Новое литературное обозрение», ориентированного на высокообразованного читателя, обладающего глубокими познаниями в истории и культуре, например: «*Хроники 1999 года*» – своего рода «*опус магнум*» писателя – его главная книга. О том, что в дословном переводе с латинского языка «опус магнум» – великая работа, в тексте не говорится. Отсутствие каких-либо комментариев характерно почти для всех аннотаций. Смысл иноязыч-

ной цитаты может проясняться в контексте, например, включаясь в пересказ сюжета презентуемой книги, как в следующем случае:

*Герой романа «Авиатор» – человек в состоянии **tabula rasa**: очнувшись однажды на больничной койке, он понимает, что не знает про себя ровным счётом ничего... /Лабиринт.ру/*

Следует отметить, что данный способ использования латинизмов типичен для текстов рецензий на интеллектуальную прозу и может быть рассмотрен как рекламный ход привлечения внимания любителя серьёзной литературы.

Особенность прагматики обращения к прецедентным феноменам в том, что интерпретационное поле требует широких литературных познаний адресата. К примеру, читателю следующего медиатекста придётся вспомнить конкретные литературные произведения и их содержание:

*На вопросы, которые поднимали ещё М. Булгаков в «Собачьем сердце» и Дж. Лондон в «Мартине Идене», Дэниел Киз даёт свой однозначный ответ. /Эксмо/*

Немало прецедентных фактов используется в заголовках презентационных текстов в «Афише. Воздух». В одной из последних публикаций на сайте внимание читателя привлекает заглавие с американизмом, «отсылающим» к широко известному сериалу о провинциальной жизни, полной странных событий и необъяснимых явлений: *«Вот жизнь моя...» Сергея Чуприна: **твин-пикс** позднесоветской литературы*. Адресату рекламного послания, не знакомому с сериалом, может быть непонятен смысл перифрастической характеристики книги, так как используемое в тексте П. Силаева название загадочного местечка или не сразу попадает в поле внимания, или может быть неизвестно. Открыв электронную версию книги, например, в «ЛитРесе», читатель поймёт рекламный «трюк» автора рецензии: в книге Чупринин пишет о своём времени, о 80-х годах (цитируем: *«Моё время, время моих ровесников – и чужое, полное тайн и загадок для новых, пошедших в рост поколений. Его надо бы объяснить»*, <https://www.litres.ru/sergey-chuprinin/vot-zhizn-moya-feysbuchnyu-roman/>).

Креативный характер рекламный дискурс приобретает в случае трансформации прецедентных высказываний – через вставки, замену компонентов, контаминации, обрывы и другие виды преобразований знаменитых выражений национального и – реже – мирового общекультурного фонда. Е. О. Опарина объясняет воздействующую, в том числе манипулятивную, силу прецедентных фактов в рекламе их способностью апеллировать к фоновым знаниям и культурно-эмоциональному опыту адресата, создавая особый мифологизированный образ и акцентируя «исключительные» свойства товара [106]. Читателя прецедентные высказывания вовлекают в своего рода интеллектуальную игру, в которой необходимо «пройти» по указанному в знаках культуры «извилистому» пути интерпретации. В ходе такой интерпретации актуализируются культурные, экспрессивные и оценочные коннотации слова «чужого» текста, воспринимаемого в новом ракурсе. Спецификой создания новизны ракурса восприятия прецедентного факта в рекламном тексте о книге является обращение к культурно-историческим знаковым единицам для презентации проблематики произведения, «ранга его значимости», авторской концепции, писательского кредо.

### Смысловые аналогии

Перлокутивный эффект при использовании смысловых аналогий часто создается благодаря различным по характеру чувственно-смысловым полям, формируемым в личностной сфере реципиента. Благодаря вербализации в форме аналогии такие поля придают восприятию текста «другое измерение», то есть переводят сознание читателя в иные плоскости. В следующем фрагменте выбор семантического пространства для декодирования смысла сравнения не случаен и не зависит от субъективных предпочтений автора или границ его фантазии, что подтверждается в лексическом повторе: *Более всего роман похож на многоцветный фейерверк (и фейерверк появляется в одной из последних сцен. /WikersWeekly/*

Для создания выгодного впечатления опорный для аналогии семиотический признак актуализируется в дискурсе с расчётом на конкретную читательскую группу. Так, представляя женский роман, рецензент пишет: *Автор этой*

книги полагает, что наша жизнь **похожа на прекрасную женщину**, случайно заглянувшую к нам...

Смысловые параллели часто возникают в плоскости зрительного восприятия, когда в тексте аннотации или рецензии воссоздаются фрагменты картины мира изобразительного искусства; кажется, именно о них идёт речь:

*Эта обаятельная и иронично-сдержанная вещь **сродни хорошей примитивной, «наивной» живописи** – на первый взгляд просто и смешно, всмотришься – умно и трогательно. /Livelib.ru/*

*Нежный, тонкий, ироничный и по-хорошему сентиментальный, роман Халеда Хоссейни **напоминает живописное полотно**, которое можно разглядывать бесконечно. /Livelib.ru/*

Интеллектуальный товар (книгу) адресант может презентовать, переводя читательское восприятие в гастрономическую плоскость, где опорой для читательской интерпретации выступают вкусовые признаки:

*Гастрономическое сравнение романа Уайлдера с **сыром** Горгонцолла, быть может, *indecentemente*, зато вполне соответствует ощущениям: сначала почти отталкивающее, но затем, по непонятным причинам, хочется ещё и ещё раз попробовать на вкус: слово, длинное описание, диалог. /Wikers Weekly/*

С помощью синэстезии в сознании читателя может моделироваться смысловое пространство, совмещающее признаки разных по типу ощущений, например, воспринимаемых органами зрения и слуха:

*«Облачный атлас» **подобен зеркальному лабиринту**, в котором **перекликаются**, наслаиваясь друг на друга, **шесть голосов**. /Эксмо/*

Авторы рецензий часто пытаются решить свою задачу по созданию привлекательности объекта рекламы с помощью сравнительных конструкций (к примеру, в тексте о книге Ивлина Во она решается посредством сравнения восприятия речи художника слова с тактильным ощущением: *Каждое слово*

*как укол зонтиком: без травм, но чувствительно. При этом – никакого сарказма и ядовитых замечаний).*

Проведение смысловых образных параллелей – аналогии – рассчитано на переработку рекламной информации в художественно-образном ключе, причём рецепция обретает чувственные черты и переносится в личностный план читателя благодаря художественности изображения той плоскости, в которую должно перейти воображение адресата, как в следующем фрагменте:

*Мастерство... литературной «живописи» Рубиной... как всегда – на высоте: словно ешь ломтями душистый вкусный воздух и задыхаешься от наслаждения...*

Целью использования любых аналогий в медиадискурсе рекламы книги является образование читательских проекций до процесса чтения книги. В создании коммуникативного эффекта участвуют и эмотивные знаки: *роман как бомба* (о книге Э. Джеймса «50 оттенков серого»); *неразорвавшаяся бомба*; *пощёчина общественному вкусу*, и нейтральные, используемые в том же позитивном ключе: книга как *пазл*. Часто используется слово *послевкусие*, выбор которого в следующем примере контекстуально обусловлен и, несомненно, отражает прагмаэстетическую стратегию адресанта, так как адресату предлагается книга под названием «Ежевичное вино»:

*...гарантировано приятное **послевкусие**, которое обычно остаётся после употребления хорошего выдержанного вина. Главное не забывать следующее: «Вино говорит, а разговоры опасны» (о книге Д. Харрис. /Wikers Weekly/)*

Аналогии, как и некоторые атрибутивные прагмаэстетические характеристики различных сторон рекламируемого издания, как видим, нередко направляют читательское восприятие в чувственный план. Выявленные факты свидетельствуют о частичной гедонистической направленности рекламного медиадискурса, хотя в целом доминирование «стратегии гедонизма», которая, по мнению И. В. Анненковой, в дискурсивной деятельности СМИ ведет «за собой

все остальные» [4, с. 46] в нашем материале не подтверждается: слишком многослойна сфера художественно организованной речевой коммуникации, объектом которой выступает литература.

### Перифрастические знаки

Перифразы используются в медиадискурсе рекламы книги в различных прагматических целях. Наиболее утилитарная цель – создать у читателя впечатление значимости изданного произведения, и с расчётом на массового читателя чаще всего эта цель достигается с помощью стереотипных метафорических перифраз, которые украшают презентацию книги в рекламе, например: *жемчужина мировой литературы; жемчужина магического реализма; вершина творчества своего великого создателя.*

Читателю с высоким уровнем эстетических запросов адресуются тексты, содержащие более сложные перифразы – например, почти в каждой аннотации «Нового литературного обозрения» к изданиям «Художественной серии» с их помощью интерпретируется та или иная особенность книги каждого художника: *...в полной мере «вещь в себе». Самодостаточное произведение* (о книге Г. Брускина); *...читается как роман о русском Монпарнасе* (о книге В. Воробьёва). Перифраза может служить средством семиотизации художественного мира, создаваемого писателем в его книге (*Узнаваемое и неузнаваемое мирно соседствуют на ярком гобелене Нового средневековья* (о «Теллурии» В. Сорокина). В этом же ряду находятся факты перифразирования, проясняющие для адресата духовную миссию или неординарность произведения. Эстетические знаки здесь служат средством демонстрации его культурной ценности, например: *своеобразный антипод второй великой антиутопии XX века, литературный парадокс XX столетия.* Благодаря таким перифразам подчёркивается значимость презентуемой книги в масштабе мирового литературного процесса.

Особенно часто перифразы обнаруживаются в рекламе книги при именовании автора – для рекламной презентации значимости писателя. В этом случае передаётся оценочная информация, адресуемая, скорее, «знатокам», так как «приклеиваемый» в рекламных целях ярлык, будучи знаком вторичного семи-

озиса, требует знания литературной ситуации и других, более знаковых фигур. Сравним две перифрастические номинации М. Кэртэреску в тексте аннотации издательства «АдМаргинемПресс»: *настоящая звезда современной европейской литературы* и *румынский Маркес*. Эстетические знаки перифрастического типа отсылают адресата к более известным в России или выдающимся писателям с мировым именем (*забытый шедевр «турецкого Ремарка»* (о Сабахаттине Али /АдМаргинемПресс/); *российский Конан Дойль* (об А. Бушкове /ОлмаМедиаГрупп/).

Тропеическое обыгрывание статуса автора в перифразе часто реализуется в виде довольно стереотипных ярлыков, закреплённых за конкретным писателем: *королева детективов А. Маринина*, *король ужасов Стивен Кинг*, *великий пересмешник Во*.

«Коллекционера» Д. Фаулза издательство «Эксмо» представляет как не похожего ни на «собратьев» (*принадлежащих перу великого «волхва»*), ни на другие произведения жанра «психологического детектива». В этом примере в номинации «волхв» по отношению к автору метонимически использовано название другого романа писателя («Волхв»), и в результате – заметим, вполне заслуженно – великим чародеем именуется сам автор, а не его герой.

В рекламе романа К. Маккарти «Дорога» его автор метафорично представляется как *современный американский классик главного калибра* (издательство «Азбука»), хотя калибр точнее характеризовать исходя не из роли, а объёма.

Перифрастические знаки семиотируют в рекламе и ироническую оценку. Например, К. Кизи именуется *«весёлым проказником»*, В. Сорокина шуточно представляют как *Великого Писателя Земли Русской* (далее для краткости — *ВПЗР*) /Прочтение/. Как и в перифразах объективизирующего характера, представленных выше, в перифразах с пародийно-ироничным именованием писателя прагматику знака определяет стремление повысить ранг значимости автора рекламируемого произведения, его литературный статус-кво.

По нашим наблюдениям, приём перифрастического означивания имени писателя активно используется в текстах раздела «Новости» на сайте крупнейшего интернет-магазина «Books.ru». Здесь он выступает в важной функции стимула к дальнейшей коммуникации после прохода читателя по ссылке к аннотации от сообщения объективных и заслуживающих внимания данных, например: *Книга для взрослых от самого честного вредного советчика Григория Остера* (креативно обыгранный ярлык); *Роман одного из самых читаемых французских писателей* (фактуально-логическая номинация).

Названным способом на этом сайте оформляется и попутное основной информации сообщение о книжной новинке. Например, в разделе «Статьи» под сообщением о выявленных британскими исследователями чертах героя нашего времени, воплощённых, по мнению автора сообщения, в образе Шерлока Холмса, для любителей детективного жанра синей строкой выделено «объявление» о новой книге «Кукушонок» *Ингрид Нолль, называемой критиками современной Агатой Кристи*.

В силу прецедентной природы перифрастические знаки, основанные на аналогизировании в рамках мира литературы и содержащие имена выдающихся мастеров слова, можно считать интеллектуализованными формами эстетической передачи информации о книжных новинках в рекламных медиатекстах.

### **Риторизованные формы рекламного обращения**

Необходимо отметить, что уже сложилась своеобразная риторика книжной медиарекламы, в которой отражается прагматическая установка адресанта на эстетизацию речевой коммуникации.

Эмоциогенное воздействие на адресата осуществляется с помощью разнообразных риторических средств убеждения – искусно подобранных сочетаний словесных знаков или их специфической организации в медиатексте.

К средствам риторического построения высказывания в сфере публичного, в том числе масс-медийного, дискурса относят разнообразные «словесные ряды разной стилистической природы, повышенную образность, гибкую и тонкую систему семантико-стилистической динамики, искусство смены экспрес-

сивных и интонационных тональностей, контрасты на всех уровнях, неожиданные и оригинальные антитезы и т. д.» [45, с. 44].

Риторизованными формами рекламного обращения в медиадискурсе будем считать специальные приёмы воздействия на адресата, преследующие цель выделения того или иного высказывания в общем потоке вербальной речи при презентации книги. Такие формы обнаруживаются на главной странице сайта книготорговой структуры (магазина, издательства), в подзаголовке сайта и, конечно, в основном тексте медиарекламы. Используются они главным образом для привлечения внимания адресата, а также для представления концепции электронного издания. Необходимо отметить, что чаще всего главная страница веб-сайта издательства или интернет-магазина оформлена однотипно: в хедлайне находится дизайнерское изображение (фото обложки) «горячей» книги, часто сразу с ценой. Ниже или правее заглавия сайта (наименования рекламода-теля) располагается девиз издания – своего рода аттрактор в риторизованной форме, например: – *Мы знаем, что издавать!* /РИПОЛ классик/, *всегда к слову* /Books.ru/ и т. д., иногда указывается год начала работы магазина или издательства.

По своей лаконичности и смысловой компрессии такие подзаголовки можно причислить к слоганам. Сравним два факта, первый из которых риторизован, так как строится на основе метафоричности знаковой единицы:

*Ваш маяк в море современной литературы». /РИПОЛ классик/*

Во втором факте объект самопрезентуется в форме передачи фактологич-ной информации:

*«Воздух» – издание «о самом важном» в мире книг, кино и искусства.*

Первый девиз лаконичнее и за счёт образной основы семиотизации пред-назначения сайта получает эстетический характер, во втором эксплуатируется стереотипная форма превосходной степени сравнения, которая также может положительно повлиять на адресата.

Отметим, что риторизованный характер рекламного девиза на сайтах издательств и некоторых других электронных средств продвижения книги и чтения выступает преимущественно в эмоционально окрашенных восклицаниях различной формы:

- *Растите на наших книгах! /Махаон/*
- *Яркие книги для самых важных людей на свете! /Махаон/*
- *Познавай! Исследуй! Действуй! /Чтение21/*
- *Больше новинок, больше впечатлений! /Иностранка/*

Кроме привлечения внимания посетителя сайта и презентации концепции в слогане, риторизация используется в основном тексте для вербализации выгодных свойств товара и характеристики:

- объекта рекламы (*Эту книгу сегодня читает весь мир!; Первая строка в списке психологических бестселлеров этого года*);
- процесса чтения книги как получения удовольствия (*Читать эту книгу – наслаждение; Хорошее настроение приходит вместе с хорошими книгами*);
- автора рекламируемой книги (*Улицкая впервые пускает читателя в свой мир, вступает с ним в диалог*).

Проведённый нами дискурс-анализ материала исследования показывает, что наиболее частотными средствами «увещевания» в ряду риторизованных эстетически маркированных элементов дискурса о книге можно считать параллелизмы. В связи с этим упомянем интересный научный факт, который установлен исследователями лингвокультурных особенностей языковой игры в разноязычной рекламе [73]. Анализируя гендерную специфику средств вербализации различных средств, используемых в игровой функции, авторы монографии «Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира» выявили самые распространённые в женских и мужских рекламных текстах игровые элементы: в первых это метафоры и звукопись, во вторых – олицетворение и сравнение. Параллелизмы же отмечены как типичные факты создания игрового эффекта и в женской, и мужской рекламе.

Наиболее характерный вид параллельных конструкций в рекламном медиатексте о книге (и, соответственно, наиболее распространённый рекламный приём) – концентрированный повтор. Суть такого повтора в том, что параллельно выстроенная синтаксическая структура может сопровождаться лексическими повторами. Например, в следующем тексте рекламной презентации книги «Три товарища» Э. М. Ремарка сконцентрированы три повтора лексем «Самый... роман о...» в повторяющихся три раза номинативных конструкциях с одинаковым расположением компонентов предложения:

*Самый красивый в двадцатом столетии роман о любви... Самый увлекательный в двадцатом столетии роман о дружбе... Самый трагический и пронзительный роман о человеческих отношениях за всю историю XX столетия. /Буквоед/*

Нередки также соположенные параллелизмы-антитезы (например: *Читая учебники и исторические трактаты – скучно и утомительно. Читать Радзинского – захватывающе и увлекательно. /АСТ/*).

В параллельных конструкциях знаки, акцентирующие трудно совместимые и даже противоположные качества произведения в рекламируемой книге, за счёт контрастной или перечислительной семантики словесных рядов позволяют адресату представить черты языка настоящего мастера, например:

*Книга, в «фирменном» авторском стиле сочетающая **внешнюю простоту с внутренней глубиной, тонкий психологизм с безукоризненной точностью** каждого слова. /Livelib.ru/*

Нередко параллелизм обнаруживается в сегментированных конструкциях, например: *...автор... не только писатель, но и философ. Просто и проникновенно говорит он о самом важном. О долге и верности. О дружбе и любви. О нетерпимости к злу. /Эксмо/*. Таким же «пульсирующим», то есть прерывистым и отчётливо различимым – в основном, благодаря лексическим и синтаксическим повторам – становится стиль дискурса, когда, например, семиотизируется парадоксальность событий и чувств, отображённых в рекламируемой книге:

*Жизнь взаимы. Жизнь, когда не жаль ничего, потому что терять, в сущности, уже нечего. Это – любовь на грани обречённости. Это – роскошь на грани разорения. Это – веселье на грани горя и риск на грани гибели. Будущего – нет. Смерть – не слово, а реальность. Жизнь продолжается. Жизнь прекрасна!..* (о романе «Жизнь взаимы» Э. Ремарка. /АСТ/)

Яркая черта рекламного медиадискурса – реализация риторических тактик, предполагающих актуализацию прагмаэстетических знаков (эпитетов, перифраз и многих других рассмотренных выше единиц). Анализ медиатекстов рекламы книги позволяет говорить о следующих наиболее частотных тактиках в русле прагмаэстетической стратегии убеждения потенциальных читателей.

**1) Концентрация знаковых единиц, подчёркивающих достоинства объекта рекламы.** Данная тактика обнаруживается в высказываниях, прагматическая цель которых – характеристика произведений через их положительные признаки. И книга, и её чтение должны в привлекательном свете предстать перед адресатом. Отсюда – разнообразие эпитетов в усиливающих перлокутивный эффект развёрнутых градациях, детализирующих позитивные признаки, например:

*«Улица туманов» – блестящая, провокационная, увлекательная проза с **отменным** сюжетом, наследующим лучшие традиции литературы абсурда»* (о романе Олега Суворинова)

*«Черный квадрат» Михаила Липскерова – роман **необычный, динамичный, хаотичный, эксцентричный...***

Подобные ряды, как правило, с тремя оценочными компонентами можно считать типичным риторическим средством репрезентации изданий качественной литературы: *нежные, умные и непредсказуемые истории, сочные, колоритные, парадоксальные истории; краткие, смешные и очень тонкие очерки русской жизни; хитро построенная, умная, веселая вещь* и так далее.

Ещё одна группа риторических высказываний, развёртываемых в русле данной тактики, характеризует писателя (например: *ни на кого не похожий, чувствительный и язвительный*). Гораздо реже встречаются аллюзии, чаще всего с иронизацией, например: *Пелевин – он и в Ясной Поляне Пелевин*.

2) **Акцентирование исключительности или оригинальности рекламного объекта** часто отмечено в перифразах. Объектом перифрастической номинации может быть:

– сама книга (*настоящий шедевр черного юмора; книга-игра, книга-головоломка, книга-лабиринт, книга-прогулка, которая может оказаться незабываемым путешествием вокруг света и глубоким погружением в себя*), причём ярким прагмаэстетическим способом привлечения читателя к книге нередко выступают образные перифразы кулинарной семантики (*лакомое блюдо для гурманов и эстетов, деликатес для безнадёжных романтиков*);

– отображаемый в произведении исторический период (*последний всплеск докризисного гламурного тоталитаризма*);

– автор публикуемого произведения (*Сенсационный мемуарный роман от самого остроумного и бескомпромиссного классика отечественной литературы Владимира Войновича!*»).

3) **Отрицание у объекта рекламы «невыгодных»** (нежелательных для целевой аудитории) **признаков**. В рекламе, адресованной ценителю хорошей книги, нередки отрицательные риторические высказывания, назначение которых – заверить взыскательного адресата в отсутствии «мишуры», глянца, примитивизма, свойственных произведениям низкокачественной литературы. Наряду с «чисто отрицательной» модальностью, ключевым признаком таких риторических высказываний выступает контрастно-утвердительная модальность, заключающаяся, по В. В. Виноградову, в утверждении «наличия противоположного отрицаемому качества, состояния или действия» [18, с. 670].

Так, адресату-элитарному читателю, видимо, понравится рецензия, в тексте которой утверждается, что в рекламируемом произведении любые признаки

безвкусицы или пошлости исключены, например: *...ярко видна особенность этой книги: здесь нет сплетен, здесь говорят только сами герои книги и, зачастую, довольно откровенно; ... – совсем не то, что вы думаете*». Данная тактика может обнаруживаться и названиях серий книг (например, книга «Гоголь без глянца» вышла в серии «*Без глянца*»).

4) **Интригующая тактика** часто реализуется в риторических вопросах в рамках прямолинейных либо завуалированных обращений к читателю с целью спровоцировать желание найти ответы на сокровенные вопросы:

*Какому же читателю не хочется узнать, что творится в голове у знаменитого писателя?*

*Почему так приятно читать плохую литературу?*

*Почему нас возбуждает эротическая литература?*

Кроме того, интригующая тактика проявляется в заголовках текстов рецензий-анонсов, содержащих обещание получить ответ на вопрос, формулируемый в форме повествовательного высказывания:

*Почему известный норвежский писатель так и не купил себе электрогитару*

А в следующем примере эффект многообещающей недоговорённости формируется восходящей градацией с повторами:

*Роман «Пятьдесят оттенков свободы» – ещё больше чувственности, ещё больше страсти, ещё больше любви...*

5) Кроме названных тактик, в текстах рекламы книг можно выявить **тактику парадоксального суждения**, которое создает эффект неожиданности, например: *Это роман о тайне. О том, что смерть – такой же дар, как и любовь...* Чаще всего эта тактика используется в аннотациях к книгам определённого рода – изданиям мистических или готических романов, триллеров, фантастической прозы.

Итак, лингвориторический анализ материала позволяет рассматривать

рекламу книги и как элемент книжного маркетинга, и как эффективное средство приглашения читателей к чтению, и как способ популяризации произведений литературы. Стимулировать определённое поведение адресата (поиск книги, заказ книги, покупку в интернет-магазине и так далее) и создавать эффект (чувство заинтересованности в рекламируемом товаре) адресанту помогают различные риторические средства организации дискурса, способствующие психологическому воздействию на адресата речи с помощью прагмаэстетических средств.

### Диалогизация как имитация нарратива

Особый способ эстетического воздействия в рекламном медиадискурсе – такая форма обращения автора медиатекста к адресату, которая способствует созданию эффекта диалогизированного общения. Очень часто, особенно в анонсах выхода в свет новых произведений массовой литературы, используются различные средства достижения такого эффекта. К ним относятся:

– форма прямого обращения к читателю с вопросом (*Что бы вы делали, если бы вдруг оказались в прошлом?* /Книга.ру/);

– форма побуждения-приглашения погрузиться в мир интересных и неординарных событий (*Окунитесь в водоворот страстей и грехов, расплата за которые слишком высока, даже если ты не виновен...* /РИПОЛ классик/);

– форма выражения совета (как в примере с обыгрыванием «переливающихся» смыслов: *Во что действительно стоит вонзить свои клыки – так это в «Подлинные дневники Вампира»* /РИПОЛ классик/).

Основоположник теории художественной речи В. В. Виноградов рассматривал объединение разных форм речи, представляющее собой отдельный тип композиционно-словесного оформления речевого произведения, как источник острых эстетических эффектов [19].

В рекламном дискурсе, как известно, часто наблюдается имитация диалогической формы речевого общения. Основная прагматическая цель адресанта в рекламе книги – вызвать у адресата особое состояние, когда, читая рецензию или аннотацию, он в своём воображении становится героем-участником драма-

тических событий, описываемых в книге. Кроме того, читатель может с помощью имитации диалога вовлекаться в переживание особой интеллектуальной, «умной» эмоции наслаждения захватывающим воображение чтением.

Достигаются эти цели, в частности, благодаря смене «перспективы повествования», которую вслед за В. Шмидом мы понимаем как отношение между точкой зрения и событиями. Точка зрения – это «образуемый внешними и внутренними факторами узел условий, влияющих на восприятие и передачу событий» [141, с. 123]. Достижение своего рода «предвосхищения» эффекта чтения-размышления, или чтения-действия, или чтения-удовольствия можно признать главной целью имитации диалога как специфической дискурсивной практики, характерной для рекламы книг художественной литературы.

Средствами смены перспективы повествования можно считать прямые и косвенные способы «диалогизированного монолога» (выражение В. В. Виноградова) в текстах издательских описаний, где все они выступают характерными признаками вербализации сигналов эстетической информации. Рассмотрим наиболее типичные случаи вербальной репрезентации книги посредством указанных способов на материале текстов аннотаций «мейнстримовых» книжных новинок, размещённых на рекомендательном сервисе «Лайвлиб» ([www.Livelib.ru](http://www.Livelib.ru)). Отметим, что в момент обращения к электронному ресурсу «мейнстримовую» нишу презентуемой на сайте литературы составляли издания произведений Д. Брауна, С. Кинга, М. Зусака, Д. Мойеса, Х. Хоссейни и других писателей, вошедшие в рейтинговые списки самых продаваемых и пользующихся популярностью книг.

Материал, полученный методом сплошной выборки фактов смены перспективы повествования (монологической и диалогической форм речи), позволяет утверждать, что потенциального покупателя книги, которому предлагается познакомиться с кратким содержанием, понять суть художественной коллизии, узнать, с чего началась драматичная история, в особую коммуникативную ситуацию вовлекает прежде всего нарративный (повествовательный) способ презентации книги. Адресант рекламного медиатекста выступает талантливым

рассказчиком, способным удержать внимание адресата. Для этого используются различные формы.

1) Наиболее простая – форма прямого обращения к потенциальному читателю. Чаще всего в ней содержится обещание «собеседнику» желаемого результата:

*...вам предстоит увлекательное приключение в самое сердце Тьмы...*

*Ничто из того, что вы читали раньше, не сравнится с самым дерзким из ужасных опытов Стивена Кинга...*

2) Для имитации диалога часто используется форма вопросительного высказывания, которое не обращено к читателю напрямую. Особенно эффектно оно воспринимается, если находится в заключительной части рекламного текста. Вопрос интригует (*Здесь наперёд известно всё – кроме одного: кто из играющих в игру бессмертия – Актеры, а кто – Зритель?..*), а ответ становится жизненно важным – как и для героя, который должен его найти (*Василисе предстоит... разгадать самую важную тайну в её жизни. Справится ли она с невероятной ответственностью, вдруг обрушившейся на её юные плечи?*). Отметим, что косвенная форма вопроса не предполагает чёткой адресованности: отвечать на него и герою произведения, и автору аннотации, и читателю. В подобных случаях «коммуникативная функция отодвигается на второй план, над ней довлеют функции прагматическая, эмотивная, аксиологическая» [54, с. 19].

3) Форма вопросно-ответного единства содержит в рекламном тексте такую инициальную реплику, которая чётко направляет сознание будущего читателя в ключевом для понимания художественного конфликта направлении. Ответная реплика может содержать прямой ответ (*Что будет? Кровь и ненависть. Любовь и политика...*) или уход от него (*Кто его выбрал на эту роль и с какой целью? Спросите чего попроще*).

4) Для прагмаэстетического способа создания «эффекта присутствия» до непосредственного знакомства с произведением характерна не только прямая,

но и косвенная форма диалогизации. В косвенной форме автор рекламного текста имитирует внутреннюю речь героя. С её помощью эмотивный смысл презентуемого произведения переносится в субъективное пространство мнений, ощущений и впечатлений будущего читателя. Так, в следующем примере эмоции страха, тревоги передаются от лица чётко обозначенного субъекта – персонажа:

*Жизнь девочек в чужом для них городе, вдали от родных людей, словно синее глубокое море... Как бы не оступиться, когда гуляешь вдоль прибрежных скал. Как бы **тебя** не накрыло холодным девятым валом. Остаётся только надежда.*

Данная форма близка элементам свободно-косвенного дискурса, который выделила Е. В. Падучева, включая в нарратив случаи смешения разносубъектных дискурсов [97, с. 42]. Речевая организация дискурса характеризуется в этом случае отсутствием признаков разграничения субъектов речи – вовлекаемого в нарратив героя и адресата. Такой имплицитно выраженный переход в сферу читательских ощущений можно признать наиболее ценным «художественным» способом передачи сигнала эстетической информации адресату. Это не просто описание цепочки событий во времени, а искусно развёртываемое (специфическое для рассматриваемого вида дискурса) в речи «действие», обеспечивающее смену дискурсивных рамок, переход от рекламного дискурса к художественному.

Прагмаэстетический способ моделирования читательского состояния с помощью формы внутренней речи специфичен в том смысле, что при повествовании «от лица героя» имитируется образ мыслей и ощущений читателя: они приобретают общие черты. Читая рекламный текст, адресат оказывается в том месте и времени действия, которые являются рамками описанной в книге ситуации, например: *Ты открываешь глаза и не знаешь, где оказалась: другая страна, другие люди вокруг...*

В ряде случаев во внутреннем монологе может отражаться драматизм событийного плана произведения, например:

*Победить соперников и остаться в одиночестве парить в бездонном синем небе – настоящее детское счастье. Ты бежишь за змеем и ветром, как бежишь за своей судьбой, пытаешься поймать её. Но поймают она тебя.*

Средством вовлечения адресата в событийный модус рекламируемого произведения является местоимение в форме 2-го лица. В наиболее ярко выраженных случаях диалогизации нарратива воображение адресата «подключает» слово-подлежащее «ты».

Адресант, апеллируя к индивидуальной системе (ощущениям, мнениям, пристрастиям) адресата, выполняет задачу добиться лично-значимого реагирования потенциальных читателей на текст.

\* \* \*

Итак, были рассмотрены наиболее эффективные средства эстетического воздействия на адресата рекламы книги. Вербальную репрезентацию её составляющих, и прежде всего характеристику произведения, в рекламном медиатексте отличают креативные знаки, обогащённые художественной семантикой. В рекламе книги они имеют чёткое прагматическое назначение, связанное, во-первых, с созданием прагмаэстетического эффекта в момент чтения медиатекста (интеллектуально-эмоционального состояния заинтересованности сюжетом, героями и их отношениями, событиями, конфликтом, писательской манерой) и, во-вторых, с формированием желания совершить нужные адресанту действия после знакомства с текстом.

Эстетические знаки позволяют реализовать общую персуазивную прагматическую установку не «жёсткими» приемами навязывания адресату оценочных точек зрения, а художественными способами, искусно «встраивая» то или иное ментальное событие в картину мира читателя, приближая её к авторской. Прагмаэстетическая стратегия, на наш взгляд, является одной из наиболее действенных частных персуазивных стратегий в рекламном дискурсе о книгах.

### 1.3. Литературная критика в дискурсивном пространстве масс-медиа

В предыдущем подразделе было показано, что речевое взаимодействие в рекламной коммуникации, нацеленной на распространение информации о литературно-художественной книге в масс-медиа, обусловлено прагматической задачей эстетизации дискурса. Вместе с тем эффективность воздействия на восприятие рекламного предложения адресатом также определяет жанровая природа сообщения, в котором презентуется издание.

Жанр «задаёт» рамки адекватной читательской интерпретации, так как адресат, знакомясь с рекламным предложением, понимает его задачи по продвижению товара. Переходя к рассмотрению жанровых особенностей медиатекстов рекламы книги, будем исходить из следующих прагматических условий, реализуемых в презентационном дискурсе рассматриваемого вида:

1) «посредник» между потребителем (читателем) и товаром (книгой) осуществляет вторичную текстовую деятельность, то есть передает содержание рекламируемой книги, её оценку критиков и т. д., и следовательно, может выступать в определённой «литературной маске», играя роль заинтересованного, эмоционального и в разной степени объективного судьи, наблюдателя, советчика, консультанта;

2) в случае с предложением особого товара эта «посредническая» речевая деятельность детерминирована специфическим набором фреймовых структур, которые необходимо включить в текст рекламы книги художественной прозы.

Общие «классические» жанровые черты вторичного текста о книге / произведении литературы, используемого в рекламной коммуникации, – лаконичность, точность, ёмкость передачи сообщения – могут проявляться в текстах с различными, прежде всего – содержательными – особенностями.

Персуазивность дискурса проявляется в них в двух основных компонентах текста: фактологическом и интерпретационном.

В целом **фактологический компонент** опирается на такие значимые для персуазивности дискурса фреймовые структуры, как «Место рекламируемой книги в мире литературы и читательский интерес к произведению (его популярность)», «Сюжет», «Автор, его жизнь или судьба, творчество».

**Интерпретационный компонент** рекламного медиатекста развёртывается в рамках фреймов «Ключевая идея (концепция, фрагмент авторской картины мира)», «Язык и стиль произведения», «Адресат рекламы книги», «Удовольствие от чтения рекламируемой книги» (последние два фрейма могут быть тесно связаны и выступать симультанно).

Общее назначение обоих компонентов – повлиять на отношение адресата рекламы к объекту, поэтому, имея разное смысловое наполнение, и тот и другой компоненты текста почти не различаются в способе достижения перлокутивного эффекта. Выполняя эстетические задачи текстообразования в рекламном дискурсе (привлечение внимания читателя к конкретной книге на основе её определенных свойств), все немногочисленные жанровые формы презентации товара читателю сближает прагмаэстетический способ передачи информации.

Как ни парадоксально, главным дифференцирующим признаком выделения или разграничения форм текстового сообщения здесь выступает, на наш взгляд, доля и степень глубины, а также мера объективности подачи информации в рамках такого элемента рекламы книги, как литературная критика. Несомненно, в рекламной презентации эта плоскость духовной и интеллектуальной деятельности профессионального читателя / критика не получает своего адекватного воплощения в развёрнутой форме. Априорность литературоведческих оценок здесь «закон жанра», они выполняют исключительно прагматическую роль. Однако не обозначить художественные достижения писателя-автора презентуемой книги в контексте мировой или отечественной литературы значит упустить одну из возможностей повлиять на выбор адресата рекламы. Характер использования здесь элементов литературной критики (мнений специалистов), отмеченных эмотивностью, то есть либо восторженных, либо спокойных по тональности (и кстати, вызывающих не менее сильный эффект), позволяет раз-

граничить два основных жанра книжной рекламы: аннотацию и рецензию. Новизной аннотации является описание.

### **Рекламная аннотация**

*– такой жанр книжной рекламы, специфику которого определяет краткая обобщённая характеристика презентуемого в масс-медиа произведения, раскрывающая его тематику, значение, основные художественные особенности, представляя их в наиболее привлекательном для читателя виде.*

Классическая издательская аннотация, по мнению исследователей, в рекламной интерпретации уже приобрела новые черты, стала весьма актуальным жанром. Её назначение – позиционирование тех главных свойств объекта, на которых «должен быть сделан рекламный акцент» [48, с. 59]. Текст аннотации предлагаемого потенциальному читателю издания должен заинтересовать читателя, показать ему специфику данной книги и её преимущества по сравнению с другими, близкими по назначению. Этим жанром представлена, например, презентация книг на порталах книжного бизнеса и ряда издательств.

Издательские аннотации (например, качественно подготовленные тексты о книгах на сайте издающего интеллектуальную литературу «Нового литературного обозрения») могут иметь «надличностный», объективированный способ описания. Многие тексты различных издательств о книгах написаны деловым языком, без лишних деталей, эмоций и «рекламных трюков» (имеются в виду литературоведческие и языковые приемы).

Аннотации, размещённые на сайте издательства «АдМаргинемПресс» преимущественно в краткой форме знакомят читателя с одним «выдающимся» фактом, связанным с выходом книги (например, называется присуждённая ей литературная премия), или с её содержанием. Переход по электронной ссылке к полному описанию книги обеспечивает адресату получение более подробной информации о содержании книги или сюжете произведения.

Например, для создания интереса к книге М. Елизарова читателям даётся фактическая информация о том, что *«Ногти» прогремели в самом начале нулевых и давно стали библиографической редкостью и одним из самых читаемых текстов в русском Интернете*. Выделенные слова, типичные для рекламной коммуникации в книжной сфере, несомненно, с успехом выполняют функцию речевого воздействия и вызывают желание прочитать полную версию аннотации, а возможно, и саму книгу. Можно отметить, что для серьёзного читателя аргументом является объективный факт (*библиографическая редкость*), стандартная в рекламе книги номинация, непрозрачная для широкого читателя. Для массовой аудитории более значимым будет факт популярности объекта в цифровом мире, обозначенный формой превосходной степени, фигурирующей в определительной конструкции (*один из самых читаемых текстов...*).

В следующем примере аннотации, размещённой на одной из страниц интернет-магазина «Books.ru» в разделе «Бестселлеры», можно увидеть признаки как фактологического, так и интерпретационного компонентов. В первом из них можно выявить фреймовые структуры «Место рекламируемой книги в мире литературы» и «Автор произведения и его творческая индивидуальность», а также сведения о составе книги, дополнениях в первое издание. Интерпретационный компонент отражает специфику концептуальной идеи автора (фрейм «Ключевые идеи», который представлен в цитате фрагмента публикации из «Новой газеты»).

#### **Аннотация к книге «Ложится мгла на старые ступени»**

Роман «Ложится мгла на старые ступени» решением жюри конкурса «Русский Букер» признан лучшим русским романом первого десятилетия нового века. Выдающийся российский филолог Александр Чудаков написал книгу, которую и многие литературоведы, и читатели посчитали автобиографической – настолько высока в ней концентрация исторической правды и настолько достоверны чувства и мысли героев. Но это не биография – это образ подлинной России в её тяжелейшие годы, «книга гомерически смешная и невероятно грустная, жуткая и жизнеутверждающая, эпическая и лирическая. Интеллигентская робинзонада, роман воспитания, "человеческий документ"» («Новая газета»).

В новое издание внесены приготовленные для него в 2005 году вставки и поправки. Книга дополнена выдержками из дневников и писем автора, позволяющими проследить историю создания книги, замысел которой сложился у него в 18 лет.

В фактологическом компоненте можно увидеть «следы» прагмаэстетической стратегии, выявляемые в параллельных конструкциях *настолько высока в ней концентрация исторической правды и настолько достоверны чувства и мысли героев*, придающих эмоциональное звучание мысли об автобиографическом характере произведения. В интерпретационном компоненте характеристику произведения также формируют риторизованные формы, это бинарные атрибутивные антитезы в цитате (*гомерически смешная и невероятно грустная, жуткая и жизнеутверждающая, эпическая и лирическая*), метафора (*интеллигентская робинзонада*), прецедентные факты (*роман воспитания, «человеческий документ»*).

Таким образом, краткая обобщённая характеристика тематики, значения, основных художественных особенностей в аннотации отмечена лингвокреативными средствами создания эффекта.

Отметим, что название жанра рекламного текста, под рубрикой которого он размещается на интернет-странице, выбирается издательством произвольно. Так, на сайте издательства «ОлмаМедиаГрупп» тексты размещаются в рубрике под названием «Описание», хотя их содержание может содержать интерпретацию концептуально значимых литературных фактов, например, как в рекламном описании романа Ю. Козлова:

### **Описание**

«sBOбoДА» – попытка символического осмысления жизни поколения «последних из могикан» Советского Союза. Искромётный взгляд на российскую жизнь из глубины её часового механизма или, если использовать язык символов этого текста – общественно-политической канализации...

«Момент обретения рая всегда (как выключатель, одновременно одну лампочку включающий, а другую – выключающий) совпадает с моментом начала изгнания из рая...» – размышляет герой книги «sBOбoДА» Вергильев. Эта формула действует одинаково для кого угодно:

от дворника до президента, даже если они об этом забывают. А потому роман Козлова сверх-актуален для современной России...

Символический код этого рекламного текста явно рассчитан на определённого читателя, внимание которого привлечёт как форма рекламного сообщения, гармонирующая со стилем автора рекламируемой книги, так и злободневная и острая проблема, оказавшаяся в центре внимания писателя.

Основной жанровый признак рекламной аннотации книги, на наш взгляд, определяет соотношение фактологического и интерпретационного компонента, функциями которых является полнейшее удовлетворение информационной потребности адресата любого типа.

### **Рекламное описание**

*– это внутрижанровая разновидность аннотации, содержащая только краткое изложение сюжета.*

Выделение данной жанровой разновидности связано с тем, что интерпретационный компонент в тексте рекламного описания книги отсутствует. Признаки же фактологического компонента могут частично проявляться, но прагматическая адресованность описания предопределяет их «усечённость» и даже некоторую примитивность. Например, на сайте «Лабиринт.ру» описания позволяют читателю быстро ознакомиться с конкретными характеристиками книги и получить представление, «о чём» она. В следующем микротексте, кроме сюжетной завязки, описание содержит замечание о роли представляемой книги в росте популярности писателя:

#### **Аннотация к книге «Работа над ошибками»**

«Работа над ошибками» – одно из прославивших Юрия Полякова произведений. Герой повести, журналист, случайно становится учителем, и отныне ему доступна та изнанка школьной жизни, о которой не принято было говорить – и о которой лучше бы не знать.

Как отмечалось в разделе 1.1, сюжетные ходы интересуют читателя не самыми развитыми эстетическими запросами. Однако нельзя не отметить, что добротные описания вышедших книг, размещённые, например, на сайтах ряда

издательств-лидеров книжного рынка («АСТ», «ОлмаМедиаГрупп», «Азбука-Аттикус» и других), успешно выполняют свою роль, информируя, в принципе, любого читателя о содержании книги без дополнительных задач.

Характерная особенность описаний в рекламе беллетристики – использование «ударного» приема – чёткого и лаконичного *пересказа завязки сюжета* и только *постановки вопроса о решении проблемы* героем произведения.

В некоторых описаниях можно встретить минимальные признаки литературоведческой интерпретации публикуемого произведения как литературного явления, но гораздо чаще даётся «полезная» информация об авторе, например: *Человек, которого критики называют классиком, национальным достоянием и уникальным явлением в мировой литературе* (о швейцарском писателе Ф. Холере, /Читай-город/).

Фреймы такого рода в описаниях обычно не развёрнуты, в лингвоэстетической, креативной передаче не воплощаются и по форме вербализации крайне лаконичны. Поэтому первым – определяющим специфику содержания рекламного медиатекста о книге – признаком такой внутрижанровой разновидности, как описание, можно считать отсутствие литературной критики как концептуальной основы текста о художественной литературе в рекламном дискурсе. Вторым (дополнительным) признаком, на наш взгляд, может выступать такой прагматически значимый признак, как адресный характер текста. Адресность рекламного описания обуславливает «расчёт» на группу так называемых «неподготовленных» читателей в ряду массовых читателей в целом. Для таких читателей, как известно, чтение книги является развлечением, интересным занятием на досуге, а не источником интеллектуального наслаждения, как для профессионального читателя, который также относится к одной из двух групп массовой читательской аудитории.

## Рекламная рецензия

– по определению С. И. Стефанова, это «разновидность печатной рекламы, цель которой через анализ к.-л. объекта рекламы... – привлечь к нему внимание потенциальной аудитории» [105].

Объектами рекламы в данной, крайне обобщённой, интерпретации выступают фильм, спектакль, выставка.

А. А. Тертычный характеризует рецензию в ряду газетных жанров как «отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т. п.», считая его сущностью выражение отношения рецензента к «исследуемому произведению» [128, с. 141].

В книжном маркетинге рецензию считают одним из основных инструментов продвижения книг – наряду с наружной рекламой, буктрейлерами, контекстной рекламой, баннерной рекламой и рекламой в прессе. В репертуаре жанров рекламного дискурса рецензия, в силу своих перлокутивно-ориентированных задач, оказалась в русле расширения жанровой палитры рекламы и считается жанром, заимствованным из другого (нерекламного) типа дискурса (см., например, [68]). Он появился в результате трансформации журналистских и литературоведческих жанров периодики. По традиции текст о тексте (аналогично реферату или аннотации) должен считаться вторичным речевым жанром, предполагающим среднюю степень регламентации с точки зрения строгости в следовании требованиям жанровых форм, и модель сообщения во вторичном тексте имеет относительно свободный характер.

В современных условиях, характеризующихся жанровой эволюцией и синкретизмом, жанр рекламной рецензии следует признать гибридным образованием, сочетающим многожанровые признаки.

Прагмастилистический анализ собранного материала позволяет говорить о совмещении в рекламной рецензии жанрово-стилистических элементов целого ряда поджанров. Это элементы традиционной *рецензии, зарисовки, критической статьи, хроники, информационного сообщения, биографической заметки*. Тем не менее в рекламной рецензии, как и в издательской аннотации, как пока-

зано в предыдущем разделе, легко обнаруживаются признаки рекламной коммуникации, в том числе эстетического характера. Такие признаки можно расценить как «сигналы рекламности», которые, к примеру, названы в одной из работ по стилистике текстов рекламного дискурса. Автор этой работы Е. В. Булатова, говоря о скрытой рекламе в рецензиях на фильмы и спектакли, обнаруживает в рекламной рецензии такие признаки рекламы, как «утилитарная оценочность», «семантика восхваления» и другие, внешние элементы [16, с. 76].

Главный способ подачи рекламной информации в лучших образцах добросовестной книжной рекламы – изложение рецензентом результата квалифицированного и заинтересованного прочтения представляемой книги. Это, как сказано выше, может быть передача оценки критиков, но зачастую можно предположить, что автор рекламной рецензии сам интерпретирует авторский замысел. Такой медиатекст отличает интересная форма излагаемого мнения о книге (например, нарратив), подчеркнута индивидуализированная манера выражения точки зрения. Фреймовая структура рецензий отличается разноплановостью, в них может быть представлен любой смысловой блок как фактологического, так и интерпретационного компонентов.

Сравнивая медиатексты рецензий на рекламируемую книжную продукцию, размещённые на сайтах разных издательств, в плане моделирования читательского восприятия, можно наблюдать следующие особенности. На сайте ведущего в России издательства «Эксмо» адресат может познакомиться с рецензиями, которые содержат наиболее разнообразные по спектру «работающих» (действенных) аргументов и стилистических эффектов средства, точные и ёмкие. В них цитируются мнения литературных критиков или других авторитетных специалистов, а также самого автора о своём произведении.

Максимально непринуждёнными, свободными по форме мыслевыражения, наиболее информативными, компетентно освещающими презентуемую книгу как событие – в контексте её места и судьбы в литературе, а также с показом особенностей авторского взгляда на действительность – можно назвать тексты рецензий, размещённых на сайте издательского дома «Книжное обозре-

ние». Многие из них написаны в форме рассуждения, вслед за логикой которого читатель уверенно пройдёт до ключевого вывода-рекомендации, получив убедительную аргументацию «из рук» умного и знающего рецензента.

Тексты рецензий книжного клуба-магазина «Delibri», предлагающего дорогие и роскошные подарочные издания лучших произведений «элитарной» литературы, мы считаем самыми элегантными, вызывающими у читателя особое чувство комфорта и наслаждения речью.

Наиболее эмоциональными, откровенными и «безыскусными» в отношении языка и стиля текстами о книгах являются непрофессиональные (читательские) отзывы и рецензии. Они размещаются в социальной сети любителей книг «Живая библиотека», на торговых сайтах «Озон.ру», «Лабиринт.ру», «Read.ru» и многих других. Здесь любой прочитавший книгу может непосредственно и «живо» высказать свое мнение, разместить свой «отзыв на товар», принимая своеобразное участие в судьбе книги. Отметим, что такие тексты не входили в круг объектов нашего внимания.

\* \* \*

Рассматривая специфику реализации функций рекламы книги в жанре рецензии, необходимо отграничить рекламную рецензию от рецензии литературной. Литературная рецензия привлекает пристальное внимание современных исследователей: этому жанру посвящены, в частности, работы А. Г. Башкатовой [8], А. Н. Моревой [88], Т. Е. Нерсесовой [91].

В центре внимания А. Г. Башкатовой в работе «Литературная рецензия в контексте современных тенденций развития культуры» находится рецензия как журналистский жанр. Миссию рецензента автор видит в том, что создатель рецензии «становится проводником смыслов и ценностей, заявленных в произведении, их интерпретатором, комментатором, “судьёй”». Функция литературной рецензии заключается в том, чтобы «стимулировать аудиторию к рефлексии об артефакте» [там же, с. 14–15]. Как наблюдатель литературного процесса, рецензент или литературный критик выступает посредником, обеспечивая читателю

доступ к произведению, транслируя ему картину мира писателя, самого рецензента и / или издания.

В зависимости от глубины анализа литературного потока в журналистике предлагается различать четыре вида рецензий, выделяемых в зависимости от формата изданий, в которых они публикуются, а также выполняемых ими задач. Наиболее глубокими, связанными с отечественными традициями русской критики, исследователь считает два вида, не совсем удачно, на наш взгляд, названных им «рецензия-навигатор» и «рецензия-стимул». Эти рецензии максимально полно выполняют своё предназначение: в текстах первого вида освещается литературный процесс, даётся всесторонний анализ произведениям, представляется широкий круг значительных явлений литературной жизни. «Рецензия-стимул» отличается публицистическим «зарядом», для стимулирования читателя к рефлексии используются элементы эссеизации, художественные приёмы. И тот и другой виды рецензии связывает выбранный издающей организацией круг наиболее значительных в смысловом, идейном, ценностном отношении произведений.

Два других вида – «рецензия-фильтр» и «рецензия-сигнал» – исследователь связывает с западными стандартами информационно-аналитической деятельности. «Рецензия-фильтр» ориентирована на рыночные интересы, произведение рассматривается как товар. Автор приходит к такому выводу на основе того обстоятельства, что в такой рецензии анализируется и оценивается (правда, не отмечается именно положительный характер оценки), в основном, «форма, подача материала, стиль, сюжет», а не идейное содержание и ценностные ориентиры автора, как в «навигаторе». Что касается «рецензии-сигнала», то её предназначение – сигнализация о книжной новинке. Такая рецензия познакомит «читателя с впечатлениями от книги», даст «лаконичное, поверхностное обоснование сделанного рецензентом выбора» [там же, с. 22].

Таким образом, в данном исследовании разграничиваются две группы литературных рецензий, причём в рамки второй группы попадают и «чисто» рекламные тексты. Основной миссией литературного рецензирования в обеих

группах признается культурно-просветительская. Вместе с тем, оценка исследователя современной ситуации в сфере литературного рецензирования невысока. В силу зависимости рецензии от редакционной политики изданий, которые ограничены законами рынка, предпочтениями рекламодателя, политической ориентацией владельца или спонсора литературная рецензия сегодня, по мнению исследователя, не выполняет своего высокого предназначения – не способствует «созидательному развитию культуры, литературы и общества». В рецензиях нет целостного и широкого отражения литературного процесса, отсутствует предметная, смысловая, ценностная полнота и адекватность потребностям читательского сообщества.

Т. Е. Нерсесова в работе «Типы и жанры рецензирования современных печатных СМИ» рассматривает медиакритику в широком спектре услуг и товаров (отметим, что книги и рестораны здесь оказываются в одном ряду). Рецензирование, в концепции исследователя, следует понимать более широко, нежели собственно написание рецензии. В отношении к книге это разбор, оценка художественного явления без строгой привязки к жанровой форме.

Как особый вид творческой деятельности, рецензирование в СМИ выполняет следующие специфические функции: ориентирующую («ориентация массовой аудитории в культурно-вещном пространстве»), аксиологическую (формирование ценностной базы социума), корректирующую (воздействие на создателей артефактов с целью стимуляции авторской рефлексии), прагматическую (помощь в «осуществлении выбора тех или иных культурно-бытовых благ») [91, с. 11].

В современной литературной критике предлагается разграничивать «высокую» (академическую) и «массовую» критику. При оценке состояния критики в СМИ отмечается ценностный «релятивизм» критики, характеризуемый размытостью, разнонаправленностью эстетических, этических и мировоззренческих критериев. Выражается опасение, что такое состояние может привести к ценностной дезориентации аудитории, утрате исконных ценностей российского общества [там же, с. 17]. Исследователь отмечает, что в условиях коммерциализации

зации литературы критики берут на себя несвойственные функции – «оценщиков», пиарщиков, организаторов проектов по продвижению авторов и произведений «на рынок». Интересной тенденцией, по мнению Т. Е. Нерсесовой, является активное освоение литературной критикой пространства Интернета.

В исследовании А. Н. Моревой «Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии (на материале “Литературной газеты”)» с лингвистических позиций подробно описываются речевые ходы, реализующие коммуникативные стратегии и тактики в жанре литературной рецензии. Как медиажанру, литературной рецензии, по мнению автора работы, присущи следующие свойства:

рекламная функция, стимулирующая «массовый интерес к определённой книге и / или писателю»;

аттрактивность текста, достигаемая различными приёмами языковой игры;

информационная (а не аналитическая) функция;

диалогизация повествования, с помощью которой адресат-собеседник приглашается к «обсуждению, размышлению, анализу»;

субъективизм (образ критика «выполняет в жанре рецензии текстообразующую функцию») и целенаправленное воздействие на читательскую аудиторию посредством стратегий и тактик [88, с. 10].

В названной работе характеризуются четыре тактики, свойственные медиатексту рецензии: тактика презентации объекта рецензии, тактика погружения в текст, тактика диалога с читателем, тактика самопрезентации. Отмечается частотность выбора рецензентами стратегий, с помощью которых реализуются преобладающие в медиадискурсе рекламная и аттрактивная функции.

Итак, анализ результатов лингвистических исследований литературной рецензии, проведённых в 2012 – 2016 гг., показал, что во всех работах отмечается несовершенство литературно-критической деятельности СМИ. В поле внимания авторов оказался и особый жанр персуазивной коммуникации (рекламные рецензии на книги) в различных средствах масс-медиа, где рекламный

статус текстов не был обозначен. Следовательно, говорить о том, что жанровая палитра критики расширяется за счёт такого гибридного по языковой и содержательной природе текста, как рекламная рецензия, можно только условно.

\* \* \*

Ещё одним способом продвижения книги и чтения в масс-медиа является *обсуждение* литературы и современной литературной ситуации в целом на различных интернет-порталах. Медиа среда сегодня предлагает читателю так называемую сетевую критику, к которой относятся тексты профессиональных критиков, поэтов и писателей, выражающих свою точку зрения на явления, происходящие в мире литературы.

Поскольку литературно-критические знания являются одним из факторов читательской культуры, обратимся к сфере её приложения в медиакоммуникации. С целью выявления персуазивных средств достижения цели распространения информации о литературе и привлечения внимания к ней нами был проанализирован ряд материалов критического характера на сайтах «Русский журнал», «Журнальный зал», «Афиша.ру (Воздух)», «Pro-Books.ru». В медийном дискурсе данной направленности также были выявлены признаки прагмаэстетической стратегии, которая признаётся в монографии специфической коммуникативной стратегией и, по результатам исследований, определяет перлокутивный эффект в медиакоммуникации [64].

Особенности специфики развития литературного процесса здесь передаются особым адресантом речи. Будучи типичными средствами влияния на читателя, креативные факты языка и речи здесь часто выступают *в форме художественных преобразований, позволяющих авторам оценочных высказываний вербализовать, в основном, зрительные образы*. Как показал прагмастилистический анализ ряда материалов медийного дискурса, в которых обсуждается литература последних двадцати лет, ведущей чертой современной речевой коммуникации является креативность, а креативные знаки выступают «операторами» создания эмоционально-оценочного поля развёртывания смысла в процессе восприятия речи её адресатами.

Для исследования креативных средств реализации прагмаэстетической стратегии выбирались высказывания о литературе, которые принадлежат одарённым носителям языка – известным современным поэтам и писателям, а также критикам. Наиболее типичным для исследуемого вида дискурса можно считать такое когнитивное поле метафорического осмысления и характеристики литературного пространства, как «живая природа» с некоторыми присущими ей внешними признаками.

Когнитивная способность метафоры известна (выявление общего в единичном), а её объяснительная сила общепризнанна. Метафоризацию относят к синтетическим способам познания, признают «успешным инструментом», но отказывают ей в возможности оценки истинности или ложности адресатом. На уровне «получения» информации не следует переоценивать роль рационально-логического анализа. В художественно значимом дискурсе (в том числе рекламного характера) семантика креативного факта прагматична, то есть задаваемый в креативной форме смысл «работает» не столько на понимание, сколько на эффект этого понимания. Вызвать эмоциональную реакцию (восхищения, неодобрения, досады или раздражения, удовлетворения, жалости) – вот истинная цель адресанта, если коммуникативный акт осуществляется определёнными – нестандартными способами, в том числе результатами художественной концептуализации объекта.

Моделированию смыслового пространства «современная литература» в читательском сознании способствуют прежде всего конкретные, «задаваемые» для интерпретации адресата речи семантические рамки такого метафорического поля: «ландшафт», «местность» и её внешние черты. Видимо, не случайно и название передачи о современной литературе *«Литпроцесс и окрестности»*, которую ведёт поэтесса Е. Вежлян на сайте «Литературное радио».

В рамки «окрестностей» – в окружающее литературу пространство – включаются премиальные события, издательские судьбы новинок прозы и поэзии, деятельность литературно-критических групп и организаций.

В исследуемом фрагменте медиапространства литературной критики эта часть культурной жизни социума часто репрезентуется метафоричными знаками. По выражению А. Василевского, главного редактора журнала «Новый мир», «старшее поколение, в наибольшей степени сохранившее привычку читать толстые журналы, и *картину литературного пейзажа* сохранили старую – 15–20-летней давности. Между тем – *пейзаж меняется*. Если мы посмотрим, что “Новый мир” будет печатать в начале следующего года, то, конечно, там будут и Астафьев, и Солженицын, и Кушнер, и Лиснянская, но два больших романа принадлежат перу Андрея Волоса и Дмитрия Быкова, что уже есть *симптом перемен в литературном пейзаже*».

Описание такого пейзажа имеет в медиатекстах разнообразную эмоциональную тональность: оптимистичную и пессимистичную, радостную и не очень обнадеживающую. Показательно, что публикация В. Новикова с рефлексией на литературу 90-х называется «*Мутант. Литературный пейзаж после нашествия Пелевина*» и содержит критическую оценку произведений серьёзной, далекой от обычных читателей и недоступной для их понимания литературы (сайт «Журнальный зал»).

Блёклыми красками рисует печальный мир литературы поэт М. Амелин, переводя оценочный план в топографически точно воссоздаваемую плоскость, имеющую вполне «опознаваемые» когнитивные признаки («незначительные колебания высот»): *Рельеф отечественной литературы последнего десятилетия однородно-равнинный. Без вершин и провалов. «Без божества, без вдохновенья*». Данный пример интересен как случай совмещения различных способов мышления автора медиатекста: аналитического и синтетического. Аналитический способ выступает здесь в визуально-вербальной форме репрезентации оценки (*равнинный рельеф*), а синтетический – в эмоционально-оценочной форме поэтизма, через «отсылку» к контексту стихотворения «К Керн» А. С. Пушкина.

Важно подчеркнуть, что, как считает исследователь поэтического дискурса И. А. Тарасова, тот или иной способ мышления (когнитивный стиль) автора

проявляется и в поэтическом, и в критическом творчестве, что позволяет их рассматривать как единый текст [127].

Прецедентный факт *без божества, без вдохновенья*, отсылающий к пушкинскому контексту в заключительной части высказывания, безусловно, обладает более интенсивными характеристиками и более определённо передаёт смысл критичного по сути суждения, через ассоциации с серостью, скукой – прозой жизни. Переход от визуальных признаков картины плоского *«рельефа»* (без творческих взлетов) к эмоциональному звучанию поэтической фразы делает всю имплицитную форму оценивания ситуации более яркой. Литературные 90-е предстают как довольно однообразный период появления произведений среднего уровня, без громких событий и действительно талантливых, выдающихся произведений, способных вызвать живой интерес у читателей.

Свой ровный (*«равнинный»*) характер и безжизненный вид литература сохраняет и в новом веке. Критик «Афиши» Л. Данилкин характеризует её в позитивном ключе, но сетует практически на тот же недостаток – отсутствие неординарных произведений, самобытных явлений, прибегая к ярлыкам «низовой» культуры (слову «хит»): «Русская литература *пребывает* в последние пять лет *в самом цветущем состоянии*, она освоила сюжетные техники и сохранила метафизичность... Единственная проблема – нет ни одного *хита*...» Критик И. Роднянская выражает надежду на *«жизнекровность»* будущей литературной эпохи». И в ряду этих фактов репрезентируется оценка литературной реальности посредством обращения к естественным признакам живой природы. Признаки литературы как развивающегося, живущего полнокровной жизнью организма здесь реализуются в ассоциативно-семантическом пространстве «растения».

Анализ медийного дискурса о литературе позволяет говорить об общей для одарённых носителей языка направленности художественной концептуализации. Соотнесение литературы с живым организмом (частью природы) или внешними характеристиками природных явлений может наблюдаться в различных креатемах. В основном, это метафоры, способные не только «вуалировать»

высказываемую субъективную оценку, но и наоборот, усиливать её. В следующем примере поэт Б. Акимов иносказательно, в подтексте, высказывает мнение о влиянии литературной моды, приходящей «извне», с помощью образования «параллельной» смысловой плоскости: «*”Восточный ветер” да “западный ветер” приходят и уходят, не в силах пошатнуть укоренённое в веках и на широких просторах могучее древо русского языка, лишь освежая его, а значит, усиливая. В мире растений это называется перекрёстным опылением, в мире животном — свежей кровью*». Начало фрагмента окрашено оптимистично звучащей оценкой, которая семиотизируется олицетворением языка литературы как «символа жизни». Его творческий (жизненный) потенциал – это сила мощного дерева, «укоренённого в веках». Аналогия с законами живого мира – мира растений и животных – подчёркивает мысль о необходимости связей, перемен, потрясений. Обозначение закономерностей литературного процесса через скрытое сравнение с деревом как элементом «живой природы» способствует более яркому выражению авторской позиции.

Смысловые параллелизмы, или аналогии, – частотный креативный способ передачи мнения о состоянии литературы в медиатекстах. Аналогизирование, наряду с комбинированием, считается типичной операцией креативного мышления, знаковой формой моделирования определённых отношений и связей разноплановых сущностей окружающего мира. В его основе лежит образование и актуализация разнообразных по природе ассоциаций. Предмет аналогии «задаёт» новое поле развертывания смысла при читательской интерпретации объекта. Так, название текста интервью главного редактора журнала «Знамя» «Сергей Чупринин: Литературный процесс как *глобальное похолодание*» в компрессированной форме представляет концептуальную позицию автора через художественный образ, реализуемый в поле «природные катаклизмы». Определяя ситуацию, где литература, и в частности толстые журналы, уступают сфере развлечений («энтертейменту») с её «аудиовизуальными искусствами», С. Чупринин передаёт свою точку зрения с помощью аналогии: «...процесс именно таков, и мы не вольны влиять на него, *так же как не вольны влиять на*

*глобальное потепление и глобальное похолодание*». Вместе с тем выбор для заглавия номинации «похолодание» с более «разрушительной» (то есть негативно направленной) семантикой, чем «потепление», даёт дополнительную информацию адресату, сообщает более «суровый» характер оценке роли толстых журналов в литературной жизни.

Художественный способ концептуализации литературной жизни в координатах семантического поля «природные катаклизмы» включает последовательное перечисление сопоставляемых плоскостей. Апелляция к неуправляемой и неподвластной человеку стихии выступает в виде сильного аргумента неспособности кого-либо (или чего-либо) повлиять на неё. Доказательность объективного характера складывающейся в литературе почти кризисной ситуации осознаётся здесь благодаря препозиции объекта аналогии. Столь же чётко оценка выражается и при обратном порядке сравниваемых сущностей, когда при назывании предмета аналогии проступают признаки характеризуемого объекта, например: «в литературе так же, как в природе».

В следующем, почти идентичном приведённому выше примере, автор-критик (В. Бондаренко), выражая оценочное отношение к современному литературному процессу, также прибегает к аналогизированию:

*Я видел как-то на Цейлоне надвигающийся ураган, когда вода сметает всё перед собой, не замечая никаких преград, никакими мешками с песком её не остановить. Вот так и в литературе. Вернулся в Россию спустя сто лет блестящий критический реализм, обогащённый всеми новейшими приёмами... /«Дружба Народов», 2011, № 1, электронный аналог/*

Сначала субъектом речи эмоционально описывается наблюдавшееся автором природное явление (ураган). Далее следует переход в плоскость «литература» с помощью типичного вербального оператора установления сходства сопоставляемых вещей различных (материального и идеального) планов – указательных слов «*вот так и*».

При формальном сходстве данных аналогий тексты содержат разнополярные оценки («минус» и «плюс»). Эмоциональная тональность также различна: в первой выражено смирение и сожаление, во второй – явное одобрение. Опорной точкой для наглядного подтверждения высказываемого мнения в обоих фактах выступает семантическое пространство «природа».

Для сравнения пронаблюдаем несколько иные направления концептуализации. Наряду с данным доминирующим семантическим пространством, для отражения ситуации в литературе используются единицы иного, менее живописного и более прозаического характера. Такие выражения, как «*литературная сцена*» или «*литературная толпа*», отличает специфическое наполнение, требующее для декодирования конкретных знаний о литературной жизни социума (сравним их, в свою очередь, с номинацией «*литературное бытие*» с более прозрачной семантической структурой). Так, образная номинация «*литературная сцена*» вмещает в своё значение, кроме выхода в свет произведения как публичного события, «постановочный» элемент. Это окружающие появление книги мероприятия с презентациями новинок, вручением премий, с их публичными обсуждениями, спорами о судьбах конкретного произведения и литературного процесса в целом. В тот же ряд включается и «*литературная толпа*» как ироническое наименование читателей или людей, интересующихся литературой, – такая же необходимая часть литературной ситуации. В сравнении с «природными» номинациями – например, метафорой «*литературное гнездо*» (см. пример: «Личутина как-то осознанно упорно вываливали из *литературного гнезда*»), такие сочетания, несмотря на образность, менее экспрессивны и индивидуальны.

Таким образом, креативные элементы дискурса о художественной литературе позволяют говорить о том, что критики и писатели (неординарные носители языка) выражают свою точку зрения на современный литературный процесс в рамках специфического «языкового измерения». Это необязательно самопрезентация. Осознанно нарушая те ли иные языковые каноны и тем самым «усложняя» коммуникацию, они не всегда движимы желанием продемонстри-

ровать собственную компетенцию, как считают некоторые исследователи. Согласимся, что интенция такого рода, с лингвориторических позиций, может обнаруживаться в языковой игре. Креативность речевой подачи оценки литературной ситуации обусловлена здесь, скорее всего, особенностями художественного мышления авторов критических текстов.

Необходимо отметить, что медийный дискурс, содержащий тесты как художественно-публицистического, так и рекламного характера, и особенно дискурс о литературе, хотя в целом и ориентирован на массового читателя, требует определённой читательской культуры и языковой компетенции. Чтобы интерпретировать рекламное сообщение о литературно-художественной книге, потребитель сегодня должен иметь такой же лингвокреативный потенциал, как и адресант речи, но на рецептивном уровне. Его декодирующая активность – важный прагматический фактор эффекта массовой коммуникации, где адресат выступает главным объектом воздействия.

Современный медиатекст о книге в рекламном дискурсе имеет разножанровую природу. Основные жанры медиатекстов о книге как товаре – аннотация, описание, рецензия – имеют гибридные свойства, «пересекаются» на содержательном и художественно-языковом уровне. Их различие определяют соотношение фактологического и интерпретационного компонентов текста, адресованность, наличие / отсутствие элементов литературной критики, насыщенность прагмаэстетическими средствами воздействия.

Тексты всех рекламных жанров, по нашим наблюдениям, сближает прагмаэстетическая стратегия речевого воздействия на читателя. Такая стратегия реализуется креативными способами использования речевоздействующего потенциала в дискурсе.

Коммуникативную задачу прагмаэстетической стратегии при создании текстов можно в свою очередь передать метафорическим кодом, воспользовавшись словами В. В. Виноградова о творческой индивидуальности писателя и её реализации. Автору необходимо, «как осколки разбитого зеркала, собрать словесные элементы произведения, установив последовательность в выборе опре-

делённых формул и восстанавливая систему семантических соответствий» [19, с. 242]. На наш взгляд, читатель совершает аналогичные действия при восприятии креативного речевого произведения, по-своему «повторяя» этот путь. Интерпретация сообщения в художественно значимой форме задействует его способности к аналитико-синтетической переработке любого, в том числе метафорического, факта.

Выявленные лингвокреативные особенности воздействия на адресата, а также особенности интерпретации рекламного сообщения потребителем информации о книгах позволяют говорить о том, что читательская культура современного человека требует сегодня владения языком на достаточно высоком уровне. Этот уровень предполагает читательскую способность к *распознаванию креатива* как «сигналов» особой – эстетической – информации, а главное – внутреннюю расположенность и потребность к *дальнейшему их оцениванию*.

Данные действия можно отнести к внутреннему плану речевого поведения читателя. Первое действие (распознавание) предполагает расположенность к мгновенному выделению в дискурсе «свежих» форм выражения мысли автора как новых и оригинальных (реактивность восприятия). Второе действие (оценивание) осуществляется благодаря отзывчивости носителя языка на новизну и оригинальность речи. Можно понимать под такой отзывчивостью реализованную способность к переживанию эстетизированной эмоции, получению интеллектуального удовольствия – наслаждения самой формой мыслевыражения. Однако в процессе перехода от первого действия ко второму неотъемлемой частью деятельности читательского сознания становится центральный этап – усвоение семантики креативного высказывания на основе прагмасемантической обработки факта творчески организованной речи как особой семиотической единицы дискурса.

Данный этап осуществляется в русле особой стратегии, которую мы называем *прагмаэстетической* и относим к области реализации художественно-речевого компонента языковой компетенции носителей языка. **Прагмаэстетическая стратегия** понимается нами как **такая коммуникативно-речевая**

**стратегия адресата речи (субъекта её восприятия – участника дискурса), которая предполагает, во-первых, понимание специфических условий общения, а во-вторых, актуализацию способности испытывать чувство интеллектуального наслаждения самой формой (способом выражения мысли), то есть любым эстетически значимым соотношением знаковых элементов речи.**

В рамках эстетического дискурса нужно, видимо, говорить о художественно-языковой компетенции читателя (как и адресанта речи) как о варианте языковой. Данный вид компетенции входит в ряд необходимых условий формирования читательской культуры, так как предполагает совокупность речемыслительных (речевых и мыслительных) умений носителя языка-читателя, позволяющих осуществлять интерпретацию сообщений в креативной языковой форме и вступать в область речевого воздействия, вырабатывая определённое отношение (оценку) в результате декодирования неоднозначно выражаемого смысла.

Будучи частью общеязыковой, такая компетенция позволяет адресату рекламы выделять в дискурсе эстетически значимые формы передачи смысла речевого сообщения, «расшифровывать» косвенно (в том числе метафорически) выраженные значения слов и их сочетаний в контексте чужого высказывания, эмоционально реагировать на нестандартную форму.

### **Выводы**

Одной из ведущих площадок, образующей коммуникативно-речевое пространство воздействия на потребителя с целью продвижения книги и чтения, является сегодня медиасфера. В интернет-пространстве широко представлен медиадискурс, который послужил исследовательской базой для изучения речевого воздействия и взаимодействия участников коммуникации в сфере рекламы книги.

Несмотря на интерактивные способы привлечения внимания адресата и информационного обеспечения его потребностей в современном медиaproстранстве, вербальный компонент рекламы книги – в основном, текста аннотации или рецензии – рассматривался нами как основной воздействующий фактор. Прагмастилистический анализ материала позволяет говорить о том, что рекламный медиатекст – это, как и любой текст рекламы, особый информативно-образный, экспрессивно-суггестивный текст. Прагматически значимой спецификой обладает художественно-речевая природа текстовой презентации рекламного объекта (литературного произведения).

Если свойственное рекламе манипулирование предполагает намеренное (запланированное автором текста) искажение образа реальности, то в сфере презентации книжных новинок – даже с целью формирования желания приобрести товар – сигналы эстетической информации помещают картину мира адресата в сферу художественного. Несомненно, что одну сторону информационного поля сетевой книжной критики заполняет краткое изложение сюжета, но вместе с тем пространство читательской рецепции формируется здесь не с утилитарной целью, а благодаря выходу за рамки обыденного сознания. Многозначность, неясность значений, изменчивость семантики – все эти традиционные для речевого воздействия приёмы используются как способы художественной концептуализации. Элементы художественного дискурса в тексте о книге как его неотъемлемые характеристики стимулируют осознание читателем семантической двуплановости языкового факта, требуют нахождения общих признаков ассоциативно-семантической связи разных значений слов благодаря выходу в модус «фиктивности».

Эффективность рекламных сообщений об издаваемой книжной продукции – особенно в сфере литературно-художественных изданий – во многом определяется такими свойствами речевой фактуры медиатекста, которые максимально убеждают адресата в необходимости прочитать книгу посредством презентации объекта лингвокреативными средствами. Презентация любого компонента текста о книге в этом случае играет роль своеобразного аттрактора,

привлекая внимание и организуя восприятие информации адресатом. Каждый дискурсивный элемент может образовать область притяжения интересов читателя, удовлетворить его познавательные потребности, вызвать нужные реакции.

Речевое воздействие на адресата в рекламном дискурсе, презентующем книгу и тем самым привлекающем к чтению, реализуется на основе прагмаэстетической стратегии. Стимулирование появления у адресата желания найти, заказать, приобрести или просто прочитать книгу осуществляется с помощью креатива, который способен произвести внутренние сдвиги в сложной динамической системе смыслов и эмоций читателя на основе художественно преобразованных знаков.

Ведущий прагматический фактор, определяющий способы вербализации выгодных качеств произведения, – расчёт на эмоциогенное воздействие на читателя. Рецензент апеллирует к индивидуальной системе (ощущениям, мнениям, пристрастиям) адресата, выполняет задачу организации субъективно-значимого реагирования потенциальных читателей на текст.

Все формы достижения коммуникативного эффекта как приёмы вовлечения адресата в мир литературного произведения до непосредственного читательского процесса выполняют задачу стимулирования читательского воображения через активизацию механизмов эстетического восприятия и ассоциативно-образного мышления. Задавая художественно значимые координаты интерпретации рекламного сообщения, авторы организуют коммуникативно-прагматическое пространство читательской рецепции эстетическими знаками.

Нами было установлено, что вербализация рекламы книги осуществляется при участии эмотивных знаков, образных и оценочных атрибутивов, прецедентных фактов речи, смысловых аналогий, перифрастических знаков, риторизованных форм передачи сообщения, диалогизации как имитации нарратива.

Дискурс-анализ масс-медийной сферы в сегменте рекламной презентации книжных новинок и информации о современной отечественной и зарубежной художественной прозе, который проводился нами в течение четырёх лет (2012–

2016 гг.), позволил выделить три основные жанровые разновидности рекламного медиатекста: аннотацию, описание (разновидность аннотации) и рецензию.

В аналитической публицистике рецензия рассматривается как «доказательное рассуждение, аргументирование главной идеи автора», причём самое трудное в её подготовке – «увидеть в рецензируемом произведении то, что незаметно непосвящённому», «заметить... то новое, что может стать "центром", вокруг которого будут "вращаться" его мысли, его суждения» [128, с. 142–143]. Учитывая эти особенности аналитики, можно согласиться с мнением, что для книжной критики, обладающей рекламной направленностью, характерно отсутствие привычной литературно-критической аргументации. Однако нельзя не признать, что основная задача автора рекламного медиатекста о книге – выявление в сфере идейной и эмоциональной составляющих презентуемого произведения аттракторов, способствующих привлечению внимания к нему.

Прагматические условия осуществления речевой коммуникации в медиадискурсе осознаются читателем как нацеленные на восприятие и интерпретацию нестандартных – художественно преобразующих действительность – способов передачи мнения или оценки. Поэтому креативные знаки привлекают внимание читателя необычностью формы выражения оценки или точки зрения. Получение удовольствия от игры смыслами, ощущение особой – эстетической – формы средств передачи рекламной информации становится результатом речевой коммуникации только для «настроившегося» на такую игру адресата.

**Раздел II. КУЛЬТУРА ЧТЕНИЯ КАК ОСНОВА  
РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**2.1. Эстетическая деятельность читателя как вход  
в прагматико-эстетическую подсистему текста**

Обращение к эстетико-речевому аспекту читательской культуры в нашей работе базируется на научной трактовке культуры чтения основателя литературной библиографии как особого направления читателеведения С. А. Трубникова. Учёный подчёркивал важность осознанного оценочного отношения читателя к эстетической стороне произведения [132]. В науке о чтении и читателях считается, что изучение читательского развития не может производиться в отрыве от текста – предмета читательской деятельности [13]. В соответствии с выдвинутой автором раздела гипотезой, процесс такого развития должен опираться на актуализацию тех свойств текста произведения, которые оказывают воздействие на интеллектуально-эмоциональную сферу личности читателя. Необходимо выяснить, какие именно свойства текста произведения художественной литературы могут влиять на читательское сознание.

В своей концепции культуры чтения художественной литературы центральное место С. А. Трубников отводит культуре восприятия, которая характеризуется целостностью, гибкостью, активностью, адекватностью. Без этих качеств не состоится освоение и «использование» литературного произведения в активной деятельности читателя – оценках и суждениях, при перечитывании и общении. Позже в читателеведении был сформулирован принцип единства читательского сознания, читательской деятельности и читательского общения, который в теоретико-методологической концепции читательского развития В. А. Бородиной признаётся стержневым. Опираясь на данные положения, рас-

смотрим существующие подходы к специфике чтения произведения художественной литературы как к эстетической деятельности читателя.

Книга как носитель информации представляет собой предмет печатного (или электронного) издания и является продуктом человеческого труда. Объектом эстетической деятельности читателя в процессе чтения становится любой компонент книги, но семантические (смысловые) свойства текста становятся центром интеллектуально-эмоциональной работы субъекта чтения.

Индивидуальное восприятие текстовой информации (или *плюральность*) описывается рядом исследователей. Так, А. А. Брудный говорит о плюральности понимания, объясняя её индивидуальным характером читательского восприятия. Учёный рассматривает понимание текста как «индивидуальную реализацию возможностей личности» [15, с. 20]. Способность к пониманию в целом, в том числе и текстовую, А. А. Брудный трактует как отличительную особенность человеческого сознания. Однако в художественной коммуникации понимание текста имеет специфичный характер в силу множественности возможных интерпретаций смысла.

Т. Зберский обращает внимание на неоднозначность текстового сообщения в художественной литературе. Исследователь противопоставляет эстетическое сообщение научному тексту на следующих основаниях: «Суть научного сообщения, прежде всего, в том, что слово соотносится с означаемым им предметом, в эстетическом же сообщении внимание сосредоточено на самом знаке, поэтому в нём на первый план выступает отношение между значением слова и контекстом» [41, с. 73]. Опираясь на данное положение, будем рассматривать многозначность выражения мысли-чувства – *полисемию* – как отличительную особенность эстетического сообщения.

В процессе читательской деятельности один и тот же художественный текст передает различную информацию как разным людям, так и одному и тому же человеку – при повторном или более внимательном чтении. Поэтому можно говорить о различном уровне понимания авторского замысла и о различном уровне эмоционального воздействия на читателя. Н. А. Рубакин пишет, что

прочитанные переживания «падают в сферу переживаний собственных. Такое внедрение в нас того, о чём мы читаем, и есть то, что мы называем «пониманием книги»» [111, с. 53].

Определённые личностные качества, образующие читательскую компетенцию, способствуют индивидуальному восприятию текста. Каждый читатель ассоциирует литературные события с собственным опытом и, читая, повторно ощущает эмоции, пережитые ранее. Такое явление Рубакин называет *гомофонией*. При этом каждый читатель воспринимает литературное содержание через собственную проекцию, которая строится на основе личного опыта индивида. Так, для людей из различных социальных кругов, разного возраста и пола смысл произведения может быть разным. Кроме того, содержание может измениться при повторном чтении, если читатель приобрёл определённый жизненный опыт, позволяющий ему сблизиться с автором и прочувствовать внутренний мир произведения.

В любом обществе могут быть совершенно нечитающие молодые люди. К данному типу относятся представители группы риска, маргинальных слоев, а также люди с ограниченными возможностями, в частности, имеющие проблемы со зрением, опорно-двигательным аппаратом, высокой утомляемостью и т. д. Шведский учёный Б. Тронбак включает в данную группу и эмигрантов, плохо владеющих национальным языком. Он предлагает начать развивать навыки чтения у нечитающей группы населения методами «лёгкого чтения» и предлагает пути приобщения к чтению не читающего по разным причинам населения посредством разработки интернет-сайтов с движущимися картинками в виде комиксов, книг, красочно иллюстрированных, с крупным шрифтом. Содержание должно быть лаконичным, авторы должны избегать сложных слов, витиеватых, малопонятных выражений [146]. На наш взгляд, мало читающие группы населения (в том числе учащиеся с низкими показателями успеваемости) необходимо привлекать к чтению произведений малых жанров и сначала обогатить их читательский опыт, способствующий адекватному восприятию сложных текстов.

Возвращаясь к исследованиям Н. А. Рубакина, отметим важность положения о поэтапном характере самостоятельного повышения читательской компетентности и культуры начинающего читателя. Сначала читатель выбирает книги лёгкого и близкого себе жанра, а затем переходит к более сложной литературе, которая с приобретённым читательским опытом становится более понятной читателю [111]. Современный юношеский читатель – это если не начинающий, то, как сказано выше, не очень активный читатель, поэтому важно найти такие средства, которые привлекли бы его к чтению.

М. Я. Серебряная и Г. Н. Швецова-Водка выделяют *предчтение* как первый этап в читательской деятельности. Исследователи подчёркивают значимость первых ощущений от произведения, способствующих появлению духовной потребности в прочтении определённой книги. «Первая фаза читательской деятельности – предчтение не всегда имеет зафиксированное сознанием данной личности начало. Предчтение может либо осуществиться мгновенно, либо длиться как угодно долго. Интерес к тому или иному литературному произведению может возникнуть внезапно, например, после просмотра художественного фильма-экранизации этого произведения, или как результат прочтения аннотации, в которой затронута важная для предчитателя тема, либо как эффект от прослушанного библиографического обзора, вузовской лекции, школьного урока, литературного вечера, презентации, встречи с писателем и пр.» [114, с. 61–62]. Выбор книги для чтения исследователи определяют как конец этапа предчтения. «Непосредственное восприятие текста влияет на предчтение уже по отношению к другому произведению. Если восприятие произведения показало, что выбор оказался удачным, следующий виток чтения может пройти в том же направлении, которое было избрано в прошлый раз» [там же]. Если же выбор был неудачен, на следующем этапе предчтения читатель постарается скорректировать его.

Специфику чтения художественного произведения на следующем этапе – этапе знакомства с произведением – определяет *эмоциональное восприятие* смысла текста, поскольку само художественное произведение – это знак, мате-

риализованный из обобщённых человеческих переживаний. В процессе чтения сознание человека обрабатывает эстетические впечатления, в результате которых формируется целостный образ произведения. У реципиента в процессе восприятия любого явления внешнего мира происходит обработка новой информации органами чувств, а также осуществляется мыслительный процесс, включающий работу памяти, воображения, активизацию внимания, мышления. В процессе чтения развиваются личностные качества человека, наблюдается его внутренний духовный рост, повышается культура чтения.

Многие исследователи (Н. Л. Голубева, Н. Е. Добрынина, Г. А. Иванова, Т. Д. Полозова и другие) подчёркивают важность эстетического воздействия на читателя литературными средствами в процессе воспитания творческого читателя. Значение воздействия литературы на личность обусловлено спецификой её духовного влияния на человека, воспитанием нравственных черт, благородства и других личностных качеств. Поэтому важно прививать интерес к чтению как к творческому процессу, постижению красоты и человечности.

Эстетика слова в тексте художественного произведения, несомненно, играет более важную роль, чем, например, в научном сообщении. Художественная проза нацелена на эмоциональное и эстетическое воздействие читателя. Ю. М. Лотман в работе «Структуре художественного текста» определяет искусство, и в частности, литературу как вторичный язык, который, хоть и основан на естественном языке, но, как и любой язык, наделён собственными знаками преобразования информации в сознании читателя [78]. Данные знаки имеют иконический, то есть изобразительный характер передачи информации, а не условный, свойственный естественным языкам. Каждое слово наполнено ассоциативным и эмоционально-экспрессивным смыслом.

Произведение, эмоционально передающее духовный мир автора, выводит читателя из стадии бездумного, «механического» восприятия текста в «наивно-реалистическое», побуждая читателя глубоко сопереживать выдуманному персонажам и событиям. Вызванные произведением чувства эстетической природы

становятся толчком для работы образного мышления, влияя на развитие воображения и фантазии.

Большую роль в развитии эстетического сознания читателя играет воображение – свойство психики человека, которое необходимо для творческого чтения. Обладая воображением, человек способен комбинировать и воссоздавать различные образы, которые он получает из внешнего мира, однако при этом не всегда осуществляется творческий процесс. Признаком способности к творчеству, согласно исследованиям учёных (в частности, А. А. Мелик-Пашаева), является эстетическое отношение к окружающему миру. Без такого отношения «ни одно качество не является художественной способностью в точном смысле этого слова» [86, с. 34]. Эстетически неразвитый читатель «обычно прямолинеен, судит о произведении упрощённо, грубо, эстетическое наслаждение для него недоступно» [121, с. 82].

При развитой способности к эстетическому восприятию текста человек воссоздаёт в своём воображении черты внутреннего мира произведения и испытывает «радость от восприятия мастерски “сделанной” вещи, от ощущения оригинальности и силы таланта автора» [там же]. Благодаря читательскому воображению и способности эмоционально воспринимать образы осуществляется понимание авторского мировоззрения, воплощённого художественными средствами.

Благодаря работе воображения читателя и его эмоциональному отклику на авторский посыл возникает связь между современным читателем и автором как представителем определённой культуры. В традиции изучения чтения давно сложилось мнение, что для укрепления культурной и эмоциональной связи с автором читатели должны знать и биографию писателя, и особенности отражённой в книге эпохи, а также осознавать, что хотел сказать автор в своём произведении. Заинтересованность не только сюжетом произведения, но и личностью автора, историей создания произведения сблизит и даже «породнит» читателя с книгой, что скажется на росте читательской компетенции индивида.

В процессе чтения читатель погружается в созданный автором мир. Чтобы данный процесс стал плодотворным, а чтение было не просто информативным, а оказало эстетическое и эмоциональное воздействие на сознание реципиента, у читателя должна быть сформирована *установка* на восприятие художественного текста. При этом, независимо от жанра, художественный текст должен обладать в большей или меньшей степени *реалистичностью*. Внутренний мир произведений, даже самых абсурдных и сюрреалистических, имеет собственные правила и логику. Поэтому, согласно В. Ф. Асмусу, первым условием установки на художественное чтение является отношение читателя к художественному тексту как к определённой (пусть даже специфической и необычной) реальности. При этом читатель всегда должен осознавать, что любое художественное произведение – вымысел. Внутренний мир произведения – это не реальный мир, окружающий читателя, а только его образ. Установку на восприятие образа нельзя считать пассивным состоянием, в которое «ввергает» читателя автор и его произведение. Это особая деятельность сознания читателя, особая работа его воображения, «сочувствующего внимания и понимания» [6]. В итоге сознание читателя в процессе чтения претерпевает диалектические изменения: реципиент словно присутствует при развёртывании событий, «видит» героев, их поступки, испытывает определённые эмоциональные чувства к ним и описываемым событиям. В то же время читатель осознаёт, что всё происходящее в книге – вымысел, и часть сознания сохраняет отношение к изображаемому как к искусственно созданному.

Данная установка на восприятие художественного вымысла – необходимое, но не единственное условие для полноценного творческого чтения. Читатель, владеющий творческим чтением, способен «увидеть» альтернативную реальность, но при этом видение жизни у каждого читателя своё, личное.

**Творческий характер чтения заключается в эстетической деятельности читателя, способного по художественным ориентирам, данным автором, создавать яркую и живую картину описанных в книге событий в сво-**

**ей индивидуальной – читательской – картине мира на основе своего личного опыта.**

Ю. П. Мелентьева считает, что для чтения художественной литературы характерна экзистенциальная модель чтения, в основе которого лежат эмпатия, эмоциональное сопереживание, коммуникация. Чтение в этом случае служит способом постижения себя (своего Я) через другого. Экзистенциальное чтение предполагает высокую степень духовного и интеллектуального развития личности читателя, является «личностным индивидуальным актом коммуникации» [83], поэтому в ходе такого чтения читатель наиболее глубоко проникает в смысл произведения, постигая его идею.

Соглашаясь с этой мыслью и развивая её, отметим, что постижение художественного смысла в ходе чтения связано с восприятием *эстетической составляющей текста*. Рассмотрим данное понятие. Термин *эстетика* в толковом словаре русского языка определяется прежде всего как философское учение об идейной сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, в природе и в жизни, об искусстве как особой форме общественного сознания [119]. Соотнося это определение с понятием эстетики художественного произведения, отметим, что в нём всегда должен быть *элемент прекрасного*. Данный элемент формирует прежде всего содержательность литературных образов – качество, которое «органически выражает неповторимое (и никаким другим способом невыразимое) внутреннее содержание произведения» [85, с. 18]. Образы, факты, художественные описания представляют ценность, если они имеют отношение к сюжету.

Писатель берёт сюжеты из будничной жизни и «передает» их читателю. При этом каждый автор по-разному использует возможности слова. Любое произведение можно рассматривать как отдельную, законченную языковую систему. Так, псевдонеправильная речь персонажей, а также окказионализмы в романе И. Боровикова «Граждане солнца», экспрессивные диалоги героев романа С. Лукьяненко «Рыцари сорока островов» обнаруживают писательскую индивидуальность. Авторская эстетическая интерпретация непривычных соче-

таний слов, новые слова, многозначность прилагательных в неожиданных сочетаниях видоизменяют привычную языковую семантику. В таких случаях можно говорить об индивидуальном авторском почерке. Кроме того, авторские художественные приёмы помогают точнее передать внутреннее состояние, настроение и переживания героев, донести до читателя идею и настроение произведения.

Нестандартное словоупотребление при наличии языкового чутья, писательского таланта, при хорошем владении языком в конечном счёте способствует более эмоциональному восприятию произведения читателями и повышает «узнаваемость» автора. Всевозможные литературные приёмы характеризуют творческий метод писателя, его уникальный стиль, выделяют его среди других авторов, а языковые приёмы, используемые им в литературе, оказывают тем более яркое эмоциональное воздействие, чем непривычнее для читателя они являются [там же].

Эстетические качества произведения способствуют выработке художественного вкуса у литературно-грамотного читателя и развитию потребности в чтении. Сильнейшим средством воздействия текста произведения на читателя является *эстетика слова*, способная «оживить» персонажей, придать «осязаемость» предметам, «объёмность» – литературным образам. Следует подчеркнуть, что М. М. Бахтин, анализируя природу эстетики словесного творчества, отрицал особую значимость художественных форм и приёмов. Он считал, что «живым художественным событием» делают произведение найденный благодаря эстетической деятельности писателя законченный и самодовлеющий образ «преходящего в мире» как его эмоциональный эквивалент, а также ценностная позиция, «с которой проходящее мира обретает ценностный событийный вес, получает значимость и устойчивую определённую» [7, с. 166].

В связи с этим нельзя не отметить важность постижения читателем тех элементов текста, которые отражают особенности авторского мировоззрения; они обеспечивают юному читателю возможность сопоставить себя с героем,

представить себя в его роли, наконец, способствуют формированию эстетической эмоции и, возможно, высоких стремлений и идеалов в сознании читателя.

**Таким образом, эстетической можно признать такую читательскую деятельность, в процессе которой читатель реагирует на все эти качества художественного произведения: на содержательность образа, ценностную позицию автора, его почерк (эстетический идиолект).**

С философской точки зрения эстетику в литературе подробно рассматривает итальянский писатель и семиолог Умберто Эко. В книге «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» учёный называет сообщение *эстетическим* в том случае, «когда оно построено так, что оказывается неоднозначным и направлено на самоё себя, т. е. стремится привлечь внимание адресата к тому, как оно построено» [143, с. 78]. Эстетическое сообщение должно превосходить общие ожидания, при этом, «несмотря на всю свою невероятность, должно выглядеть вполне достоверным, правдоподобным» [там же, с. 79].

В эстетическом сообщении У. Эко выделяет *авторerefлексивность*, то есть неоднозначность выражения. Данное качество произведения создаётся при следующих условиях.

Во-первых, это контекстуальность. Значение слова зависит от смысла фрагмента текста предложения или даже целого абзаца, в котором оно употребляется. Во-вторых, авторerefлексивность формируется физическим материалом, который созвучен означаемому. Примеры такого созвучия обнаруживаются в ономотопеях, анафорах, рифме и других знаковых формах. В-третьих, определяющим свойством авторerefлексивности в теории эстетики У. Эко считается существование в тексте различных уровней реальности: «физический, вещественный уровень, уровень той материи, из которой состоят означаемые; уровень различий, дифференциальных признаков означаемых; уровень означаемых, уровень различных коннотаций, уровень психологических, логических, научных ожиданий, и на всех этих уровнях устанавливается некое соответствие так, словно все они структурированы на основе одного и того же кода» [там же, с. 80–81].

Согласно У. Эко, специфика эстетического сообщения заключается и в его *изоморфизме*. В дефиниции словаря литературоведческих терминов понятие изоморфизма толкуется как взаимооднозначное соответствие элементов разных систем и наличие их связи [118]. Целостное произведение представляет собой некую структурную «сеть» изоморфизмов, то есть, например, элементов формы и содержания как двух систем текста. В художественном произведении происходит «безостановочное преобразование денотации в коннотации, заставляя значения играть роль означающих новых означаемых» [143, с. 84]. Сеть изоморфных соответствий и является специфическим «кодом» произведения. Такой код У. Эко определяет как *эстетический идиолект* произведения. Благодаря наличию эстетического идиолекта произведение способно эмоционально воздействовать на реципиента, при этом читатель испытывает всё новые эмоции, чувства, мысли, которые рождают следующие.

Также У. Эко обращает внимание на *деавтоматизацию* речи как на ещё одну черту эстетики произведения. Нетипичное значение слова привлекает повышенное внимание читателя. Данный приём является одним из наиболее часто используемых и действенных средств выразительности в современной литературе. Эко подчёркивает, что основное предназначение данного средства не в донесении до читательского сознания привычного смысла, а в создании неповторимости восприятия [там же, с. 95].

В качестве примера рассмотрим фрагмент из рассказа молодой кировской писательницы Серафимы Спасской «Пульс фарфоровой чашки»: «...*Только не было розовощёкого здания морга, не было чёрного ящика (как у Якубовича в программе: «А теперь! Чёр-р-рный ящик – в студию-уу!!! Деньги возьмёте или приз? Угадайте, что там? Что там внутри, а?» «Бери приз!» – кричит одна половина зала. «Бери деньги!» – кричит другая половина, советуя поменять содержимое на невообразимые суммы. Якубович жуёт подаренные кем-то огурцы и хлопает глазами. «Приз!» Итак, в чёр-р-рном ящике, – тут барабанная дробь, – ... ваша бабушка-а-а!!! Аплодисменты!!!»*). Похороны предстояли».

Выражение «розовощёкое здание» разрушает здесь обычное представление о морге, вызывая жизнеутверждающие ассоциации. Этому способствует и сравнение гроба с чёрным ящиком «Поля чудес». Посредством нестандартных словесных образов траурно-торжественная атмосфера приобретает ироничное звучание, которое усиливается ономастопеей и знаками восклицания в прямой речи («чёр-р-рный», «в студию-уу!!!», «бабушка-а-а!!!»). В приведённой цитате есть признаки авторефлексивности и эстетического идиолекта. Кроме того, общий эстетический план произведения создаётся архаизмами (*шкап, кудреватость* и другими), способствующими эффекту деавтоматизации восприятия текста. Использование подобного рода слов лишает текст размеренной прозаичности и создаёт своеобразную поэтику произведения, его своеобразную красоту.

Поскольку взаимосвязь, существующая между всеми элементами художественного текста, а также их изоморфизм (то есть взаимное соответствие) осознаётся читателем и воздействует на него, заставляя почувствовать красоту слога, отметим необходимость коммуникации между всеми знаками как средствами прагматического воздействия произведения. Данная связь формирует отношение к тексту, способствует образному восприятию и пониманию. Поэтому важно, чтобы знаковая система воздействовала на все аспекты сознания читателя гармонично. В. Н. Ляхов в своём труде «Очерки теории искусства книги» рассматривает понятие *архитектоника*, суть которого – в обеспечении взаимосвязи между отдельными знаками и текстом в целом, смысловой акцентировки отдельных моментов в тексте, отвечающей за интонацию [79]. Задачей автора является воплощение знаковых материальных и нематериальных (образных) конструкций в целостную систему, воздействующую эстетически как внешними средствами, так и внутренними, содержательными. В. Н. Ляхов отмечает и роль редактора в создании эстетики издания, причём не только с технической стороны. Редактор принимает решение о сохранности авторской культуры текстовых знаков (например, интертекстуальности, анаграмм, метафоричности, аналогий, метатекста, вынесения значимой фразы в отдельный аб-

зац и других). Как и У. Эко, В. Н. Ляхов также рассматривает ритм книги, но в более материальном контексте, видит его сущность в связи внешнего вида книги и её содержания. Формат, шрифт, иллюстрации и другие средства книжного оформления должны сохранять эстетический ритм произведения, соответствовать его временным, пространственным представлениям. При соблюдении данных требований можно говорить о целостности и эстетике книги.

По М. М. Бахтину, эстетически организованную речь произведения отличает наличие художественных образов [7]. Целостное произведение в сознании читателя представляется своеобразной картинкой. Читатель становится «режиссёром» произведения, воссоздавая её в своём воображении. Как уже отмечалось, в ходе чтения задействованы творческие и мыслительные процессы. Любое слово, используемое в прямом или переносном значении, служит образом, если оно способно визуализировать авторское сообщение. Художественный образ передает читателю зрительные, звуковые впечатления, а также запахи, настроения, эмоции через текст, поэтому является сильным средством воздействия. Т. Зберский отмечает, что посредством художественного образа читатель получает как «внешнюю», так и «внутреннюю» информацию, которая складывается из поступков литературных героев. Всевозможные приёмы, способные визуализировать текст, также являются художественными знаками, воздействующими на читателя. Зачастую этими знаками являются не только словесные описания, диалоги или прямая речь, но, согласно Т. Зберскому, и многоточия, междометия, способные экспрессивно выразить или информативно дополнить текст [41]. Понимание любого сообщения происходит быстрее, если через определённые текстовые средства обеспечивается наглядность произведения. Образный план облегчает «понятность» текста; кроме эстетической функции, он выполняет ещё и прагматическую, усиливая «интересность» и «доступность» сообщения.

Художественный образ представляется читателю как закодированная в знаке содержательная информация об объекте. Таким образом, визуализация

информации производится в сознании реципиента посредством преобразования знакового кода эстетического сообщения, носящего символический характер.

Отметим также роль и место литературного героя художественного произведения в эстетической деятельности читателя. М. М. Бахтин в «Эстетике словесного творчества» большое значение придаёт неразрывной связи автора с литературным героем. Выработка субъективного отношения читателя к герою и его миру составляют центр эстетической читательской деятельности. Сравнивая обычного человека и литературного героя, учёный отмечает, что в жизни восприятие личности другого человека происходит через отдельные проявления его разрозненных поступков, вследствие восприятия и осмысления которых и складывается эмпирическое обобщение-мнение. В художественном же произведении реакция на поведение литературного героя и любые его проявления, характеризующие личность героя, одна. В этой реакции автора и читателя на *целое человека-героя*, согласно М. М. Бахтину, проявляется эстетика, а также завершённость восприятия и заключительная оценка героя [7].

Примеры такого воздействия обнаруживаются и в произведениях юношеской литературы. В повести М. Аромштам «Когда отдыхают ангелы», получившей Большую премию в рамках национальной детской литературной премии «Заветная мечта» (2008), главные героини – взрослеющая школьница Алина и классная руководительница Маргарита Семеновна по прозвищу Марсём. Когда в классе появляется новый ученик – Кравчик, он вызывает к себе разное отношение у героинь. Алина с одобрением рассказывает о том, как учительница Марсём хотела поддержать новенького и положила ему руку на плечо. *«Но Кравчик вдруг дёрнулся, будто его обожгло, и сбросил руку. Марсем опешила, однако быстро опомнилась и прошла вперёд. Новенький последовал за ней и встал перед классом, глядя вперёд, поверх наших голов, улыбаясь в пространство неизвестно кому»*. Маргарита Семёновна находит объяснение поведению героя: Алёша Кравчик – брошенный ребенок, которого усыновили чужие люди. М. Аромштам знакомит нас не только с отрицательными чертами данного персонажа, но и с его недетскими проблемами, оправдывая тем самым многие про-

ступки школьника. В умении показывать героя «настоящим», понятным читателю, в гуманном отношении к нему проявляется талант автора. Благодаря целостности создаваемого образа читатели старшего школьного возраста, которым адресована данная книга, проходят тот же путь постижения истины, что и герои, то есть осуществляют эстетическую читательскую деятельность.

Ощущение целостности образа героя и произведения имеет индивидуальный характер, и в ходе личностного восприятия осуществляется художественная коммуникация.

Таким образом, в рамках эстетического подхода к анализу читательской деятельности чтение художественного текста можно охарактеризовать как **особый творческий процесс, включающий ряд читательских действий: реакцию на деавтоматизацию речи; восприятие изоморфизма, целостности художественного образа и его полисемии; формирование в сознании определённого отношения к герою; оценку эстетического идиолекта автора, отражённого в знаковой системе произведения.**

В эстетической читательской деятельности задействованы следующие аспекты работы читательского сознания: использование прошлого жизненного опыта; подключение к анализу поведения героев собственных жизненных принципов, духовных ценностей и мировоззренческих позиций; концентрация внимания; работа воображения; эстетический вкус; истолкование текста на основе чувств; мыслительный анализ текста в целом; формирование мнения о произведении и другие. В художественной коммуникации осуществляется обратная связь между автором и читателем, и следовательно, творческим началом характеризуется не только авторская, но и читательская деятельность.

\* \* \*

Для изучения чтения как эстетической деятельности необходимо выявить те эстетические свойства произведения, которые не только способствуют диалогу автора и читателя, но и выступают факторами формирования у читателя

таких свойств, как читательский интерес, читательская культура и читательская компетенция.

Прагматическая нацеленность автора на формирование определённого эффекта чтения реализуется в эстетически значимом ментально-речевом пространстве текста. Смысл произведения воспринимается читателем благодаря его индивидуальным и возрастным особенностям, поэтому *литературные средства, вызывающие читательский интерес у юношества, выполняющие мотивирующую к чтению функцию и способствующие формированию читательской компетенции, будем считать прагматико-эстетическими.*

Для выявления прагматико-эстетических средств необходимо рассмотреть специфику воздействия книги и произведения на читателя. В настоящее время проблема прагматического воздействия с помощью средств, обнаруживаемых в произведениях для юношества, мало изучена, а сам термин «прагматика» в рамках изучения художественной коммуникации не имеет чётких границ. То обстоятельство, что прагматическое воздействие через художественную литературу и книгу в целом ещё не конкретизировалось в определённом (эстетико-речевом) русле, побуждает исследователей подходить к изучению прагматики художественного текста с разных сторон.

Принято разграничивать логическую и эмоциональную стороны и текста, и его восприятия читателем. Логическому пониманию текста способствуют такие качества художественного произведения, как связность, последовательность, обоснованность, точность. Эмоциональное же восприятие формируется на основе читательских реакций не на логические, а на эстетические качества произведения.

Рассмотрим эстетические свойства текста с позиций семиотического подхода. В этом случае все компоненты текста представляются в знаковой форме, включая сам текст как эстетический объект. Эстетика книги создаётся набором знаков. А. А. Гречихин знаковые системы рассматривает как способ опредмечивания и материализации информации [29]. Знаковые системы носят прагматический характер, поскольку направлены на читательское сознание.

Семиотический подход, реализуемый в качестве методологической базы современной книговедческой науки, предполагает исследование ряда подсистем издания, что определяется спецификой семиотики как исследовательского направления в социальных науках в целом. Рассматривая любой объект культуры как знаковую систему, семиотика выделяет 1) синтактику, изучающую отношения между знаками, 2) семантику, изучающую отношения между знаками и обозначаемым предметом, и 3) прагматику, «изучающую отношения между знаком и человеком, т. е. тем, кто пользуется знаками» [95, с. 166]. Если семантика обращена к выражению смысла знаками, а синтактика – к сочетаниям этих знаков, то объектом прагматики являются «отношения субъектов, воспринимающих и использующих какую-либо знаковую систему, к самой знаковой системе» [109].

Любая книга представляет собой органическое или динамическое триединство содержания информации, знаковой формы и материальной конструкции. В случае рассмотрения книги как знаковой системы её трактуют как «систему единообразно интерпретируемых сообщений, предназначенных для передачи информации в процессе коммуникации». Вместе с тем текст произведения, по Ю. М. Лотману, это только «генератор смысла, мыслящее устройство», которое, «для того чтобы быть приведённым в работу, нуждается в собеседнике» [77].

В книговедении семиотический подход применяет, в частности, А. А. Гречихин, создавший квалиметрическую матрицу для экспертной оценки книги по 90 параметрам. Отметим, что одним из важнейших параметров оценки книги признается *аксиологическая, или ценностная, содержательность*, под которой понимается «степень и характер использования психологических, эстетических, критических» и других внелогических данных [28]. Имеются в виду те данные, которые не подвергаются логическому анализу в читательской деятельности. Для нашего исследования важно определить круг внелогических качеств произведения, входящего в издание художественной литературы как его прагматическая подсистема.

Опираясь на предлагаемый А. А. Гречихиным перечень, можно выделить те качества, которые актуализируются в интересующей нас сфере произведений художественной литературы для юношества. На наш взгляд, это прежде всего *живость, выразительность, интеллектуальная насыщенность, интересность, органичность, увлекательность, убедительность, экспрессивность и эмоциональность.*

Известно, что значение и роль книги в жизни общества определяют в первую очередь содержание и заключённые в нем мысли, идеи, образы. Вместе с тем указанное выше отношение между знаками и их реципиентами (читателями) моделируется коммуникативным кодом – прежде всего языком текста, а именно языковыми знаками, образующими микросистему и репрезентирующими авторскую художественную картину мира. Именно в области этих знаков следует искать *формируемую эстетическими знаками аксиологическую содержательность произведения литературы для читателей юношеского возраста.*

В настоящее время активно разрабатывается прагматика языковых знаков, признаваемая актуальной проблемой теории речевой коммуникации и особенно области речевого воздействия. В языковой информации, помимо информативной, выделяется прагматическая подсистема, в которую учёные включают эмоционально-оценочную, эмоциональную, эстетическую, экспрессивную, побудительную, контактную языковую информацию [57]. С точки зрения Л. А. Киселёвой, прагматические подсистемы обращены к эмоционально-волевой сфере психики и через неё – к интеллекту.

Особую роль здесь играет эстетическая языковая информация – информация об эстетических качествах самого языка: она может способствовать утончённости восприятия речи и большему её воздействию на психику и поведение. О. И. Колесникова рассматривает средства передачи такой информации как «сигналы» – такие знаки языка, которые художественно преобразуют коммуникацию, создают эмотивно-смысловое пространство восприятия информации в читательском сознании (см. раздел I). Сигналы эстетической информации

порождают чувственно-конкретные представления об объекте изображения. При этом данные средства текста можно отнести к аксиологически значимым, так как они, вызывая оценочное отношение к знаку, коррелируют с ценностной системой воспринимающего их индивида.

В художественной речи прагматику следует понимать, с одной стороны, как выражение отношения писателя к действительности и к тому, что и как он изображает, а с другой стороны – как задаваемое знаками языка, в том числе сигналами эстетической информации, и формируемое в сознании читателя отношение к художественному произведению в целом.

Определение прагматики, согласно точке зрения О. В. Александровой, должно включать иллюкутивные характеристики того воздействия, которое оказывает текст как результат словесно-художественного творчества. При прагматическом подходе главенствующей является функция воздействия, а функция сообщения, безусловно, присутствующая в любом тексте, отходит на второй план [2]. Прагматика рассматривает триединые отношения между говорящим, формой и значением. Естественный язык – это только строительный материал для художественного текста. Важно также учесть, что большую роль в восприятии читателем смысла повествования играют фоновые знания: для понимания характеров, событий, отношений читающий должен представлять себе весь историко-культурный и социальный контекст. Задачу прагматического воздействия текста на читателя исследователь видит во влиянии не только информации, содержащейся в тексте, но и способа её подачи.

Читая художественный текст, мы не только ощущаем эстетическое воздействие, но и погружаемся в созданный автором мир «художественно освоенной и преображённой реальности» [134, с. 157]. Внутренний мир художественного произведения имеет собственные взаимосвязанные закономерности, измерения и смысл. Это результат и верного отображения, и активного преобразования действительности.

В своём произведении писатель создаёт определённое пространство и время, в котором происходит действие. Кроме того, в нём есть свой психологи-

ческий мир и мир социальных отношений, которым подчиняются все действующие лица. Установление их специфики в прозе для юношества – одна из задач исследования произведения на уровне прагматики, ведь именно текст, в соответствии с точкой зрения А. А. Брудного, является связующим звеном внутреннего мира и реального, и именно культура, и литература в частности, способна перемещать читателя в другое пространство [15].

Следует отметить, что для каждого индивида художественная модель данного мира разная, так как, в зависимости от подготовленности читателя и, согласно Ю. М. Лотману, от его требований и ожиданий, информационная ценность языка и сообщения меняется [78].

Особенно привлекательной для юношества, в нашей концепции, является романтическая модель художественного мира. Обратимся к анализу тех понятий, которые позволяют более точно охарактеризовать такую модель. Исходное понятие, которое может дать ключ к выявлению чётких признаков данной модели, – романтизм. В настоящее время понятие «романтизм» считается одним из наиболее расплывчатых. Анализируя концепт «романтика», З. Р. Ахметзадина отмечает, что его многозначность усиливается отождествлением романтизма и романтики, «понимаемой в абстрактно-психологическом смысле, как синоним героической мечты о подвиге во имя будущего, вечного порыва к совершенству» [5, с. 79]. Идеалистические представления о романтике характерны для романтического принципа изображения (романтизма в литературе), основанного на стремлении к идеализированной реальности.

Согласно толковому словарю русского языка, романтизм – это 1) направление в литературе и искусстве конца XVIII – первой половины XIX века, 2) художественный метод, проникнутый «оптимизмом и стремлением показать в ярких образах высокое назначение человека», 3) «умонастроение, проникнутое идеализацией действительности, мечтательной созерцательностью» [119, с. 730]. В справочной статье сайта Фундаментальной электронной библиотеки «Русская литература и фольклор» акцентируются следующие черты романтизма: *идеализация прошлого, оторванность от действительности, культ лично-*

сти и человека. Здесь же указаны следующие характерные черты раннего романтизма: «фантастика, расплывчатость образов, пренебрежение правдоподобием, идеализация героев и героинь в духе позднего условного рыцарства, действие в неопределённом прошлом или в неопределённо-отдалённых странах, пристрастие к таинственному и магическому» [117].

В произведениях эпохи романтизма воспевались события минувших веков, доблесть, справедливость и другие качества героев, их физическая сила и красота. Образцами романтических произведений являются сказки братьев Гримм, произведения Дж. Байрона, М. Ю. Лермонтова и других писателей и поэтов. В. Г. Белинский рассматривал романтизм как «... таинственную почву души и сердца, откуда поднимаются все неопределённые устремления к лучшему и возвышенному... Романтизм есть не что иное, как внутренний мир души человека, сокровенная жизнь его сердца... и поэтому почти каждый человек романтик» [9, с. 145–146].

Итак, необходимо разграничивать две сущности рассматриваемого понятия: романтизм как культурно-исторический феномен и как тип художественного сознания [43, 129]. Отличительными особенностями романтизма как литературного направления (первая сущность) считаются *принцип дуализма* и *противостояние конфликтующих сил*. Так, американский литературовед Р. Веллек подчеркивает, что романтизм – «это великая попытка преодолеть раскол между субъектом и объектом, Я и миром, сознанием и бессознательным» посредством воображения, символа и мифа [148, с. 220].

Как известно, романтизм в чистом виде существовал недолго, уступив место неоромантизму, затем модернизму и постмодернизму [70]. Эпоха романтизма закончилась более двух веков назад, и в современной прозе встречаются лишь элементы романтизма. В нашей концепции для юного читателя они выступают как эстетические аттракторы, то есть содержательные и выразительные факты, привлекающие внимание и воздействующие на эмоциональную сферу его личности.

При романтическом стиле повествования, который представляет определённый тип художественного сознания (вторая сущность понятия), *эстетически значимая информация*, содержащаяся в языковых знаках, или словесной ткани, текста, как правило, отмечена такими средствами создания условности художественного изображения, как «перифрастичность, метафоричность, украшенность, эмоциональность» [25, с. 142]. Данные средства обычно служат изображению сильных страстей, драматических событий, поражающих воображение картин. А. И. Горшков в указанной работе отмечает, что романтизм тяготеет к экспрессивному языку, «цветам слога», необычным метафорам и сравнениям. Оценочность и эмоциональная окраска нередко оказываются важнее, чем предметное значение слова. Эмоции возвышенного и прекрасного доминируют в восприятии романтической книги, и можно утверждать, что романтическая эстетика связана с большой долей воображения и фантазии.

За основу интерпретации романтической эстетики в произведениях литературы для юношества примем следующие признаки, выделенные С. В. Кудряшовым [70]. Романтическому в ней противопоставляются ценности массовой культуры, обнаруживаемые в произведениях низких и примитивных жанров:

1) сопричастность личности героя к развивающемуся и обновляющемуся миру – сопричастность к группе подобных себе людей;

2) включённость в стихийно-безостановочный поток жизни – включённость в систему, «в чьём распоряжении сегодня всё, что создано цивилизацией»;

3) включённость в мировой исторический процесс – включённость в прогресс, облегчающий массовое потребление;

4) ощущение скрытого богатства и неисчерпаемых возможностей бытия – ощущение бытия как источника удовольствий;

5) тяга к «бесконечному», к абсолютным и универсальным идеалам – тяга к высшим образцам стандартов массовой культуры;

б) мечта о целостном разрешении всех противоречий жизни – ощущение противоречий жизни при невозможности соответствовать образцам массовой культуры;

7) жажда внутреннего обновления и совершенства – жажда новизны в рамках потребительского рынка;

8) необходимость подчиняться судьбе – чувство вседозволенности;

9) борьба и протест против царящего в мире зла – протест против категорий, не включённых в систему массовой культуры.

Выделенные особенности, реализуемые в настоящее время в противопоставляемых типах культуры и идеологии (романтической и массовой), показывают важность ценностей первой из них. В массовой же культуре акцент делается на стремлении человека к соответствию идеалам, выдвинутым обществом потребления.

Как отмечают многие исследователи, писатели романтического направления в литературе предпочитали применять любые методы, чтобы увести читателя из обыденной и скучной повседневности. Они описывали необычные, волшебные миры, «что поощряло игру воображения, мечтательность, побуждало человека соизмерять себя не только с общественными нормами, но и ощущать себя вселенским существом» [5, с. 77]. Таким образом, *романтическая составляющая* произведения, согласно определениям в толковом словаре и результатам литературоведческих исследований, характеризуется прежде всего *фантазийным* содержанием художественного мира произведения.

Один из способов «приблизить» романтизм к настоящему времени исследователи видят в поиске ассоциативных способов связи художественной и повседневной реальностей [123]. Различные по жанровой стилистике произведения может объединять отражённый в сюжете конфликт вымышленного мира и жизненных реалий. В такой разобщённости двух форм действительности обнаруживается проявление *принципа дуализма*, являющегося фундаментальным признаком романтической эстетики. Выделяя общие качества произведений, имеющих романтическую направленность, необходимо отметить создание вы-

думанного, фантастического мира как специфическое свойство романтической юношеской литературы.

Рассмотрим прагматико-эстетические свойства текстов современных произведений на примере романа Т. Крюковой «Костя + Ника». Сюжет произведения построен на контрасте необычных событий, которые происходят с современными 15-летними школьниками, и будничной жизнью жителей дачного посёлка. В этом привычном мире происходят фантастические, «сказочные» события. Дружба между главными героями, перерастающая в первую любовь, а также *фантазийное содержание* внутреннего мира произведения, характерное для творчества Т. Крюковой, являются признаками наличия *романтической составляющей* в произведении. Близок ли выдуманный мир взрослеющим читателям – людям, сталкивающимся с повседневными трудностями, вынужденным выживать в современных реалиях, зарабатывать деньги, учиться, решать проблемы в личных отношениях?

Главный герой, 15-летний Константин, – любитель романов фэнтези: *«Устроившись на своём излюбленном диване, Костя погрузился в таинственный мир фантазии, где обитают эльфы и гоблины, где магия пропитывает воздух, коим дышат герои, где сильные личности борются против зла, где не бывает серых будней... Конечно, всё это было выдумкой, но втайне Костя мечтал хоть раз в жизни стать свидетелем настоящего чуда, ведь бывают же счастливицы, которые наблюдают аномальные явления, летающие тарелки или встречаются с инопланетянами. Почему всё это выпадает не на его долю?»*

Интересы и мечты, а также вполне земные проблемы главного героя близки и понятны читателям юношеского возраста. Переход в романтический мир, ещё более яркий и увлекательный, чем те романы, которыми Костя зачитывался, автор осуществляет незаметно. Сначала герой знакомится с юной девушкой Никой, затем – с её копией, Никандрой, девушкой-калекой. То, что первая девушка, – вымысел, ожившая мечта, становится ясно не сразу.

«Очеловечивание» живой и неживой природы, предметов дачного быта – ещё один авторский способ романтического повествования в романе: *«преломлённый через призму дурного настроения, мир превратился в безликое зелёное марево, на фоне которого тревожным алым пятном выделялось семейство мухоморов, горделиво выставяющее напоказ свою броскую красоту»*. Художественные словообразы (например, метафорические сравнения *«воздух густой, как кисель»*, *«голубовато-зелёная акварель садов»*) способствуют эмоциональному и эстетическому воздействию на сознание читателя, создают определённую атмосферу.

Художественный образ служит созданию картины в воображении читателя. Благодаря восприятию словообраза в ходе чтения активизируются творческие и мыслительные процессы. Любое эстетически значимое слово способно визуализировать авторское сообщение в читательском сознании, если оно передаёт читателю зрительные, звуковые впечатления, а также настроения, запахи и другие чувственно-эмоциональные реакции, и поэтому является сильным средством воздействия на читателя. Т. Зберский отмечал, что посредством художественного образа читатель получает как «внешнюю», так и «внутреннюю» информацию, которая складывается и из поступков литературных героев [41].

Итак, эмоциональному, интеллектуальному и эстетическому восприятию произведений читателями часто способствуют такие художественные свойства текста, как черты романтического дуализма, пластичная связь вымышленного и реального миров, стилизованные колоритные художественные образы, архаизмы, вводные слова и многие другие речевые средства эстетического и эмоционального воздействия. Кроме того, создаваемые автором контраст и ассоциативная связь узнаваемых реалий и фантастических явлений, по нашему мнению, также способствуют пробуждению интереса к произведению у читателя юношеского возраста.

Определённые признаки эстетического идиолекта автора, отражённого в знаковой системе произведения, образуют **прагматико-эстетическую подсистему текста**. Прагматический план такой подсистемы включает авторский за-

мыслей, своеобразный «расчёт» на читателя (в том числе юношеского возраста), его отношение и реакции, а эстетический – знаки, словесные средства воплощения замысла, отражающие специфику художественного изображения мира. Такие средства являются эстетическими аттракторами, то есть своеобразными сигналами эстетической информации, привлекающими внимание читателя, воздействующими на эмоциональную сферу его личности и в целом повышающие читательский интерес [112].

Важно подчеркнуть, что эстетика произведения юношеской прозы обеспечивает такие условия для чтения и творчества, в которых читатель отождествляет себя с романтическим героем. Но наличие черт фантастического мира не является единственным фактором эстетической читательской деятельности. Юношеская литература существует в различных жанрах, и эта многожанровость способствует формированию широкого круга литературных предпочтений у читателя. Главное, чтобы книга стала действительно источником духовного и культурного развития как всего общества, так и юношества – создателя будущего общества.

## **2.2. Проблема читательской культуры в художественной коммуникации**

В общефилософском и культурологическом смысле культура – это специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе.

Неотъемлемой частью отечественной и мировой культуры признаётся книжная культура, которая описывается в науке как многоуровневая модель, в самом общем виде представляющая собой триединую систему а) сферы материального производства (книгоиздание), б) культуры потребления произведенных продуктов и в) сферы духовного производства [17].

По мнению исследователей, читательская культура может рассматриваться как составная часть этой системы – системы «книжная культура» [82].

Понятию «читательская культура», или «культура чтения» (формулировки расцениваются в науке как равнозначные) учёные стали уделять внимание во второй половине XX века. Так или иначе к нему обращались и обращаются книговеды, библиотекари, педагоги. К формированию такой культуры в обществе и его социальных институтах имеют отношение литературоведы, критики, издатели, писатели. Кроме сферы школьного образования, социальными механизмами становления и развития читательской культуры являются сфера руководства чтением (библиотеки), а также вкус, мода и успех книжной продукции. Новым способом совершенствования этих механизмов в XXI веке становится виртуальная сетевая среда, о которой речь пойдёт в третьей главе.

Исходным моментом для анализа современных представлений о читательской культуре – как и о чтении вообще – является, на наш взгляд, вопрос о *читательской грамотности*. Согласно определению С. Г. Ключевой, грамотность в чтении – это «способность к осмыслению письменных текстов и рефлексии на них, способность использовать их содержание для достижения различных целей» [61]. Считается, что грамотность в чтении является даже более важным показателем уровня развития человека, чем естественнонаучная грамотность, «поскольку она определяет способность индивида к получению и обработке информации» [58]. По мнению Т. В. Клёновой и Л. И. Ястребова, признаком читательской грамотности является умение понимать, критически осмысливать текстовую информацию, применять в дальнейшей деятельности полученные в результате чтения знания [там же]. Вслед за исследователями, под грамотностью чтения будем понимать умения читателя понимать и эмоционально реагировать на текст, а также видеть соответствие литературной реальности жизненной (то есть умение рефлексировать).

Высокий уровень читательской грамотности, а также начитанность индивида, умение выделять и различать разнообразные литературные жанры, иметь

навыки выразительного чтения и потребность в чтении говорят о высокой *читательской культуре* и *читательской самостоятельности*.

Анализ научных работ последних лет показывает, что большинство исследователей рассматривают читательскую культуру традиционно – то есть как часть общей культуры личности, или, в другой формулировке, – часть общечеловеческой культуры.

С. Н. Паламарь представляет её сущность как «комплекс знаний, умений и чувств читателя, который включает *сознательный выбор тематики чтения* (выд. нами – Е. Р.), его системность с целью полноценного и глубокого восприятия и усвоения прочитанного» [98]. В круг составляющих читательской культуры, по мнению автора, входят следующие качества: общая начитанность индивида, умение работать с литературой, устно и письменно высказываться о литературных явлениях, умение воспринимать и оценивать литературные произведения на эстетическом и эмоциональном уровне. Данная характеристика представляется нам наиболее полной, но требующей уточнения и конкретизации при рассмотрении культуры читателя – участника художественной коммуникации.

В том же ключе – как действующую составляющую общей культуры человека – оценивает культуру чтения Е. А. Волкова. В диссертации, посвящённой изучению трансформации чтения современной студенческой молодёжи, автор обращает внимание на противоречивость современных трактовок читательской культуры. Выявляются следующие недостатки в её определениях и их функционировании в научной литературе: «множественность неоднозначных понятий её сущности», «размытость её границ», «неопределённость места в общей структуре культуры», «амбивалентность роли современных информационных технологий в её формировании» [21, с. 21]. Отмечается, что, наряду с традиционной «бумажной» культурой, с переходом к экранному чтению возникает новый тип читательской культуры социума – «экранная культура». В этом заключается, по мнению исследователя, трансформация читательской культуры. Констатируемая Е. А. Волковой «неадекватность оценок... статуса» чита-

тельской культуры заключается в разных подходах к его теоретической интерпретации. С одной стороны, читательскую культуру признают составляющей общей культуры индивида, с другой – компонентом культуры нового типа, информационной культуры. Информационная культура сейчас является объектом пристального внимания исследователей. В целом её определяют как часть общечеловеческой культуры и описывают в словарях и справочниках как комплекс знаний, умений, навыков и рефлексивных установок во взаимодействии с информационной средой.

У ряда исследователей современного чтения основное внимание обращается на информационную культуру как компонент культуры в целом. Однако и в тех работах, где читательская культура трактуется как часть информационной культуры, отмечается важная роль чтения как основного фактора формирования общей культуры, при этом возникает вопрос о «поглощении» культуры чтения широким пластом информационной культуры [22, 67, 83].

На наш взгляд, понятия «читательская культура» и «информационная культура» в своей сущности не образуют оппозицию, являясь отдельными компонентами общей культуры человека. Нецелесообразно рассматривать их как противопоставляемые понятия, так как без культуры чтения информационная культура невозможна. Для конкретизации соотношения данных понятий можно предложить следующую схему (см. рисунок 2):



Рис. 2. Соотношение видов культуры

Читательскую культуру правомерно рассматривать как «составную часть общей культуры личности, характеризующую степень развития и реализации сущностных сил человека, его способностей и дарований по освоению культурного потенциала письменных текстов на основе традиционных и инновационных информационных технологий и определяющую эффективность социокультурного взаимодействия личности в современной информационной среде» [142, с. 37]. Действительно, именно читательская культура в настоящее время выступает средством, организующим «взаимосвязь растущего информационного потока и эффективной работы с источниками информации» [там же, с. 23]. Благодаря читательской культуре осуществляется «навигация» в информационном пространстве. Восприятие новых данных читателем, обладающим читательской культурой, по мнению исследователя, «гармонизирует» различные уровни информационного потока и окружающую действительность и способствует развитию воображения и творческих способностей.

Общим признаком в обеих трактовках читательской культуры (как части общей / информационной культуры) является то обстоятельство, что читательская культура зависит от работы самого читателя. Систематическое регулярное чтение, устная и письменная проработка прочитанных произведений, оценка литературных явлений, эмоциональное и эстетическое восприятие авторского посыла – неизменные важные составляющие читательской культуры индивида, работает ли он с книжным или электронным носителем. Наличие перечисленных признаков читательской деятельности говорит о сформированном, зрелом, самостоятельном и грамотном читателе.

Согласно ключевым положениям учёного-библиографа С. А. Трубникова о культуре чтения, её показателями выступают выбор качественной литературной книги, целостность восприятия и адекватная оценка произведения [132]. В такой книге, по А. М. Горбунову – «истинной» литературе, отличной от массовой и элитарной, отражена «точная мера» доступности и интеллектуально-гедонистического наслаждения [24].

В школьной педагогике читательская культура трактуется как совокупность конкретных качеств читателя. К ним относятся определённый уровень сформированности ряда читательских умений и навыков, потребность в чтении и устойчивый интерес к нему, читательская эрудиция, навыки чтения, умения выразительного чтения, способность к восприятию различных литературных произведений, элементарные библиографические знания (умения пользоваться каталогом, понимать аннотации), необходимый уровень теоретико-литературных знаний, креативные способности, умения оценки и интерпретации, речевые умения (см., например, [94]). Можно утверждать, что в данной интерпретации читательская культура определяется наличием целого ряда читательских умений и опыта, а её уровень зависит не только от организации педагогического процесса, но и от работы самого читателя.

Личности читателя в определении читательской культуры многие исследователи отводят ключевое место. По мнению В. А. Бородиной, приобретённые читательские навыки положительно сказываются на личностных качествах человека. Ученый трактует читательскую культуру как фактор, способствующий общему развитию личности и повышающий уровень литературных знаний и умений. При этом читательская культура предстаёт и «продуктом, и фактором развития личности» [13, с. 10]. Таким образом, читательская культура влияет на развитие личности и зависит от ранее привитой индивиду культуры.

Особенно значительный вклад в разработку проблемы читательской культуры внесла Ю. П. Мелентьева. В одной из многочисленных работ автора отмечается, что, в отличие от прагматически интерпретируемого понятия «информационная культура», культура чтения подразумевает наличие нелегко поддающихся определению качеств – таких как «любовь к книге», «интерес к чтению», «восприятие и понимание прочитанного», «творческое чтение» и других [84].

И. В. Шулер обращает внимание на значимость взаимоотношения автора с читателем. Их диалог способствует формированию *лично-значимого*, глубокого и эмоционального чтения, которое обуславливает развитие читатель-

ской культуры. Ключевой характеристикой диалога автора с читателем является «принятие или неприятие авторской позиции, авторского замысла, осмысление аргументов в свою или его пользу» [142, с. 29–30]. Знакомство с внутренним миром произведения, с авторским видением и его точкой зрения позволяет читателю глубже познать свой личный внутренний мир и отношение к жизненным явлениям. В процессе чтения читатель переживает те эмоции, которые для него наиболее значимы; в результате происходит оценка собственного состояния, читатель выделяет для себя наиболее сильные переживания. Справедливо утверждение исследователя, что вследствие переживания эмоций при чтении у читателя вырабатывается эмоциональная доминанта, способствующая дальнейшему «эмоциональному развитию личности по заданной траектории» [там же, с. 31].

Чтение способствует не только эмоциональному, но и коммуникативному, художественному, творческому, гносеологическому, аксиологическому развитию личности [52]. Такое развитие происходит только в процессе «правильного» – вдумчивого, творческого чтения.

Юношеское чтение чаще всего не подразумевает целенаправленное следование правилам грамотного чтения. Опыт работы автора в библиотеке им. А. С. Пушкина г. Кирова свидетельствует о том, что молодёжь не задумывается о культуре чтения. Именно в юношеском возрасте необходимо перейти к этапу «зрелого» читателя. Старшеклассники и студенты первых курсов вузов переживают важный жизненный психологический этап – период формирования личности, самоидентификации, что обуславливает их самостоятельность, принятие важных решений, выбор жизненного пути. В читательской деятельности именно самостоятельность выступает главным условием развития грамотного читателя: «Развитие самостоятельности – сложный процесс, включающий в себя формирование многих черт личности характерологического плана: мышления, воображения, речи, аналитических способностей, восприятия» [3, с. 1]. Самостоятельность, по мнению С. А. Трубникова, проявляется в способностях выбрать хорошую книгу, освоить художественный смысл на основе личностно-

го восприятия текста и его интерпретации, а также в способности выработать свою оценку прочитанного.

Несомненно, культурная личность должна быть в первую очередь самостоятельно мыслящей. Читатель должен также уметь избирательно и целенаправленно извлекать, перерабатывать и усваивать социально-исторический, нравственно-этический, духовно-эстетический и научный опыт предшествующих поколений, представленный в книге. Нельзя не согласиться с тем, что «человек, лишённый полноценного читательского общения с великими мыслителями, будет во многом догматичным, не обладающим возможностями и способностями для духовного обогащения и лишь закрепляющим с помощью авторитета уже известное» [116, с. 2534]. Предполагается, что читательская культура позволяет человеку лучше понимать других людей, стать хорошим специалистом, приобщиться к истории и культуре других народов и государств.

Итак, в современном читателеведении выделяются следующие признаки читательской культуры: потребность в чтении; сформированные читательские навыки и умения (выбирать книгу, интерпретировать, оценивать произведение и другие); творческое восприятие произведения; эмоциональное отношение к чтению и произведению; читательская самостоятельность.

Обобщая научную литературу по проблеме читательской культуры, необходимо назвать следующие основные общие условия реализации читательской культуры в чтении: 1) наличие ранее приобретённых знаний, обеспечивающих читательскую эрудицию; 2) читательские умения, включающие навыки не просто механического, а вдумчивого, осмысленного чтения; 3) эмоциональная реакция на авторский посыл, способствующая положительному восприятию произведения и побуждающая к дальнейшему чтению. Уровень читательской культуры зависит от работы читателя, его личностных качеств и уровня эмоциональной восприимчивости сюжета: необходимо не только систематически и много читать, но и осмысливать, обдумывать, перерабатывать прочитанное. Без вдумчивого чтения произведение не воспринимается эмоционально, не «проживается» и, соответственно, не увлекает читателя. В этом случае чтение носит

исключительно «прагматический», «информационный» характер, не приносит удовольствия и не вызывает потребности читать в дальнейшем. Подчеркнём также наличие прямой связи уровня читательской культуры с уровнем общего развития личности.

Несомненно, читательская культура способствует развитию личного вкуса, предпочтений и читательских симпатий. Возникает тяга к прекрасному, эстетическому, что создаёт мотивацию к поиску определённых источников чтения. В центре нашего исследовательского интереса находятся факторы, оказывающие влияние на читательский выбор произведения. Такой выбор может быть обусловлен различными причинами, установками и мотивами. Одна из установок, формирующих читательские предпочтения, – содержательная привлекательность книги и потребность в удовлетворении эстетических чувств.

Можно говорить о том, что наличие читательской культуры – необходимое условие гармоничного развития современного юношества.

\* \* \*

Наиболее важными показателями читательской культуры, а также условием её составляющей – читательской грамотности – являются, на наш взгляд, **качество чтения и выбор произведения для чтения**. К сожалению, в современном социуме констатируется снижение его качества: «проблема в том... ЧТО читают и КАК читают» [100, с. 52].

К. М. Сухоруков подчёркивает распространение «привычки телеграфного чтения», отмечая, что современная молодёжь предпочитает поверхностное чтение в стиле смс [126, с. 8]. По наблюдениям исследователя, в последнее время наблюдается повышение интереса к чтению комиксов. Видимо, популярность данного жанра обуславливается в первую очередь привычкой визуально воспринимать информацию и «клиповым мышлением» юных читателей. Компьютерные игры и телевидение способствуют облегчению процесса восприятия информации, а чтение воспринимается как труд, требующий волевых усилий.

Вслед за комиксами растёт популярность адаптированной литературы, представленной в изданиях сокращённых версий произведений классики с

большим количеством крупных и красочных иллюстраций. Адаптированная литература, совмещающая в себе визуальную информацию в картинках и короткое обрывочное повествование, лишь дополняющее рисунки, уменьшает трудоёмкость читательского процесса.

Поверхностное, как и прагматическое, чтение у молодёжи – следствие ускоряющегося темпа жизни, потребностей работодателей в сотруднике, владеющем компьютерной грамотностью на высоком уровне. Современные молодые люди нацелены на получение, в основном, тех знаний, которые пригодятся в учёбе и карьере, а приобщение к классике для многих лишь трата времени. В итоге при высоко оцениваемой роли чтения в обществе наблюдается общая тенденция к снижению доли чтения серьёзной художественной литературы как досугового вида деятельности.

В работах С. А. Трубникова в зависимости от объекта, на котором сосредоточен читательский интерес, а также от направленности внимания при чтении литературного произведения, разграничены виды эстетической потребности, которые можно характеризовать как неразвитую, развитую и высокоразвитую. При неразвитой эстетической потребности интерес сосредоточен на внешнем плане – на событиях (это «фабульный» интерес). Для читателя с данным уровнем развития важнее всего занимательность сюжета и упрощённый, «лёгкий» язык. При развитой потребности читательский интерес сосредоточен на смысле, идее произведения. Третий вид характеризуется тем, что читательский интерес к произведению основан на отношении к нему как к произведению искусства. Таким образом, уровень развития читательской потребности связан с качеством читательского интереса. Как правило, современного читателя, и особенно читателя юного возраста, в научной литературе характеризуют сегодня как потребителя, не воспринимающего произведение современной литературы как произведение искусства слова. «Читатель-потребитель имеет очень слабые читательские потребности. Или не имеет их вовсе... Чтение становится для него способом получить нужную информацию или, значительно реже, способом развлечения» [42, с. 160]. Отметим, что характеристика «слабые читательские

потребности», в нашем понимании, включает прежде всего неразвитую эстетическую потребность.

В социологическом исследовании современного молодёжного сознания справедливо отмечается: «Межпоколенческое сравнение показывает, что в основе досуговой активности определённой доли российской молодёжи в основном заложен гедонистический компонент, направленный на сиюминутные удовольствия и развлечения» [26, с. 191].

В работе «Литературная библиография как средство эстетического развития читателей» ещё в 70-е годы XX в. С. А. Трубников отмечал, что именно в юношеском возрасте возникает явление «вакуума» в читательских интересах, который «может быть заполнен некачественной литературой, стать почвой развития дурного вкуса... а чтение уходит “на десятый” план» [131, с. 118].

Положительной тенденцией в сегодняшней ситуации с чтением признаётся «мода на чтение», существующая в определённых юношеских кругах. Знание авторов и литературных сюжетов становятся признаками высокого интеллектуального и духовного уровня развития личности. «Престижность» чтения можно считать одним из вероятных факторов повышения интереса к литературе у современного читателя юношеского возраста. Важно отметить, что исследователи обращают внимание на проблему малого информирования о книжной продукции в обществе, в том числе через СМИ. Именно поэтому читательская мода оказывается замкнутой в сформировавшемся круге читателей и редко выходит за его пределы [69].

Нельзя не учитывать отрицательную роль телевидения, которое способствует и смене характера восприятия печатного текста, и смене читательских предпочтений: под влиянием телевидения и видеопросмотров у юношества усиливается интерес к темам и жанрам массовой литературы – детективам, триллерам, боевикам, фэнтези, «ужасам», кинороманам [122, 126]. Негативным последствием, в частности, является упрощение и «клиширование» лексикона юного поколения, не привычного к восприятию сложного классического языка

русского литературного наследия [там же]. Чтение высокохудожественной литературы превращается в тяжелый труд.

Проблемы, которые влечёт некачественное чтение, рассматривает М. А. Черняк. Исследователь констатирует, что «снижается число школьников, готовых воспринимать сложные тексты» [135, с. 4]. Кроме того, отмечается, что читатели юношеского возраста, предпочитающие лёгкие литературные жанры (мистику, любовную прозу), не только менее грамотны и компетентны в различных областях, но имеют большую склонность к агрессии, чаще бывают нетерпимы по отношению к людям других национальностей [там же].

Н. Л. Голубева, говоря о существенных изменениях в чтении детей в сфере информационных потребностей, констатирует факт «замены творческого чтения как личностно-значимой духовной деятельности, определяющей воспитательную и познавательную ценность литературы и чтения, на развлекательное (досуговое)» [23, с. 4].

Даже библиотечная деятельность нацелена на развитие чтения либо с информационной целью, либо для «легковесно-досугового времяпровождения» [129]. Под легковесно-досуговой литературой подразумеваются произведения лёгких жанров, таких как детективная проза, женский роман, а также адаптированная классика и комиксы. Зачастую при обращении к чтению преследуется исключительно прагматическая цель (например, увеличение количества прочитанной литературы).

В настоящее время больше внимания уделяется не качеству, а количеству чтения. Программа поддержки и развития чтения, усилия библиотекарей, учителей литературы, книгоиздателей и современных писателей реализуются сейчас в *экстенсивном* направлении. Нельзя не согласиться с мнением, что развитие чтения должно происходить *интенсивным* методом. В первую очередь необходимо оптимизировать процесс общения читателя с книгой. Чтение как деятельность должно быть интересным занятием, смысл текста – воспринимаемым, оставляющим след в сознании читателя. После прочтения произведения читатель продолжает переживать и перерабатывать события. Элементами твор-

чества в чтении, согласно точке зрения И. И. Тихомировой, являются новые впечатления, возникающие в его процессе. Именно они, «соединяясь с опытом переживаний и знаний, создают единственный в своём роде уникальный сплав образов, звуков, картин, идей» [там же]. Читатель таким образом повторяет творческую работу автора.

М. А. Рыбникова отмечала, что первые эмоции от произведения в процессе дальнейшего углубления должны нарастать, побуждая пройти с автором «тот путь, тот мыслительный процесс, которым автор идёт к своим выводам» [113, с. 148]. Читатель должен обладать умением переносить содержание в сознание, реагировать на текст. Данные умения обычно относят к читательской *рефлексии*. Рефлексия (от лат. reflexio – обращение назад) как психологический термин означает процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний [104]. Значение рефлексии в формировании творческого читателя предполагает способность к осознанию тех образов, которые появляются в сознании субъекта чтения, а также способность к их осмыслению. В этом случае текст предстаёт перед читателем в виде динамичной и целостной картинки, наполненной живыми и логически связанными с содержанием образами.

Только при наличии рефлексии можно говорить о читательской грамотности, связанной с пониманием текста, о возможности использования человеком полученного из книги опыта в различных жизненных ситуациях, при общении. Следовательно, для улучшения качества чтения нужно развивать способность рефлексивного чтения.

В «Национальной программе поддержки и развития чтения» отмечается такой недостаток чтения, как *рефлексивное затруднение* у читателей, связанное с неумением определить цели чтения и побуждающую к чтению проблему, организовать собственную читательскую активность, понимание текста и оценку его качества, использовать полученную информацию в собственных целях. В рамках программы развитие читательской рефлексии является обязательной составляющей обучения успешному преодолению затруднений, возникающих при чтении. Для этого предлагается проведение коллективной деятельности,

нацеленной на стимуляцию интеллектуальных побуждений (любопытства, интереса, удивления...), осмысление читательских предпочтений с последующим обсуждением, выявление характера читательских затруднений дискуссионным методом, умения оценивать результаты, связанные с преодолением возникающих при чтении проблем.

Согласно многочисленным исследованиям, книга в классическом понимании утрачивает свою ценность, так как на смену бумажным носителям приходят электронные средства. Отмечается феномен «*информационной революции*», породившей «новый тип культуры – экранную культуру, где экран поставлен в один ряд со страницей письменного текста и где чтение требует новых методов с категориями времени, образа и пространства» [22, с. 63]. Юный читатель всё чаще использует информационные носители, меняются средства получения информации, способы чтения, а значит, и само качество чтения в молодёжной среде. Е. А. Волкова отмечает как положительную, так и отрицательную стороны информатизации чтения. Положительную образуют безграничная *возможность выбора*, способствующая развитию самоорганизации, самоопределения, самообразования, а также *мультимедийность*, которая, связывая текст, звук и изображение, создаёт трёхмерное информационное пространство. Эта трёхмерность увеличивает продуктивность чтения: при традиционном, *линейном* чтении мозг должен переработать полученную информацию и «срежиссировать» её в визуальный образ. Гипертекстуальность позволяет увеличить скорость получения информации и информативность электронных изданий. Все перечисленные свойства чтения текстов на электронных носителях способствуют росту интенсивности чтения, однако о повышении качества чтения здесь говорить нельзя. Перегруженный большим количеством информационного потока, читатель уже не находит времени на переосмысление прочитанного, в итоге теряются ценностные ориентиры и читательские предпочтения [там же]. Кроме того, «экранное» чтение с элементами мультимедиа не развивает творческие способности читателя, которые зависят от активной работы воображения и фантазии. Следовательно, можно сделать вывод о важности тра-

диционного, неторопливого чтения. Именно творческий, осмысленный процесс восприятия информации способствует и развитию культуры чтения, и развитию личности в целом.

### **2.3. Художественно-речевой компонент читательской культуры как базовая способность к речевому взаимодействию в художественной коммуникации**

Компетентностный подход к развитию читательской культуры индивида, по мнению ряда учёных (С. А. Трубникова [132], Н. Е. Добрыниной [35], Ю. П. Мелентьевой [83, 84] и других), предполагает развитие навыков эстетической читательской деятельности, творческих, эстетических, коммуникативных способностей, а также формирование полноценной личности.

Читательская компетенция является сложным образованием, включающим необходимые для читательской деятельности знания и умения, определяющие успешную читательскую деятельность. Такая компетенция способствует осмысленному восприятию окружающего мира, от её уровня зависит уровень гармоничного развития личности. Влияние художественной литературы на развитие читателя изучается в ряде наук: литературоведении, педагогике, психологии, библиографоведении, библиотековедении и книговедении.

Круг умений читателя, составляющих читательскую компетенцию, определяется наличием определённых взаимосвязанных личностных качеств и способностей, обуславливающих качество чтения, а также его коммуникативный эффект. Коммуникативный эффект чтения напрямую зависит от способности читателя к духовному диалогу с автором произведения. При этом жизненный опыт читателя соотносится с литературными событиями и позволяет как интеллектуально, так и эмоционально реагировать на содержание книги. Успешное формирование читательской компетенции происходит при систематическом чтении, что можно рассматривать одним из условий эффективной речевой деятельности и фактором развития читательской культуры.

В ряду прагматических условий личностного порядка назовём следующие образующие компетенцию свойства читателя литературного произведения, которые выявлены исследователями: способность относиться эмпатически к литературным персонажам, способность ориентироваться в специфике композиции художественной книги, а также читательский вкус, реализуемый в выборе книги для чтения. Под читательским вкусом обычно понимается способность дифференцировать прекрасное и безобразное, а также оценивать произведение как интересное / неинтересное.

Каждый отдельный читатель представляет собой уникальную языковую личность, которая обладает индивидуальной картиной мира. На основе этой картины и воспринимается художественный текст. В художественной коммуникации, в рамках которой от читателя требуется способность понимать язык, приобретающий в художественном тексте особые свойства и особую функцию – эстетическую, необходимым условием реализации читательской культуры является такая разновидность компетенции читателя-носителя языка, как *художественно-языковая*. Данный вид компетенции был введён в научный оборот О. И. Колесниковой в процессе изучения речевой деятельности читателя и автора текста [63, 64]. Диалог читателя и автора рассматривается в рамках художественного дискурса, который представляет собой *особую эстетически маркированную коммуникативную ситуацию передачи смысла (идеи), выраженного художественными средствами языка и требующими определённых читательских действий в рамках восприятия и осмысления идеи*. Понятие художественно-языковой компетенции было применено, в частности, Е. А. Козловой, исследовавшей понимание художественного текста студентами негуманитарного профиля [62].

В соответствии с рассматриваемой концепцией, художественный дискурс, кроме текста как фиксатора продукта речемышления автора, включает в себя затекстовую часть, в которой реализуются авторские прагматические установки. Осуществляется такая реализация в читательском сознании. Именно в случае осознания авторских установок в сознании читателя происходит кон-

цептуализация художественной идеи, то есть возникает новое отношение к изображаемой ситуации, формируется её читательская оценка. Поскольку жизненный опыт каждого читателя индивидуален, субъекту чтения свойственно личное эстетическое восприятие текста и свой уровень понимания авторского замысла. В рамках концепции освоения художественного смысла читателем, разработанной О. И. Колесниковой, будем трактовать сущность художественно-языковой компетенции как *способность читателя «осваивать» художественный смысл произведения на основе выделения прагматически заданных эстетически значимых единиц текста произведения и испытывать эстетическое удовольствие от общения с книгой.*

Именно художественно-языковая компетенция благодаря интерпретативной активности индивида способствует созданию читателем собственного субъективного мира. Формирование этого мира происходит в трёх «плоскостях» компетенции: в постижении авторского замысла, в формировании собственного представления читателя о внутреннем мире произведения, а также в языковом сознании реципиента [65]. Постижение внутреннего мира произведения и героев составляет центр эстетической речевой деятельности читателя в позиции воспринимающего субъекта. В реакции читателя проявляются эстетика ощущения вторичной реальности (реакция на художественный мир произведения), а также завершённость восприятия и заключительная оценка героя.

Отличительной особенностью художественно-языковой компетенции является более тесная связь с природными способностями человека. При этом функционируют все виды психической деятельности человека: мышление, речь, память, восприятие и другие. Такая многогранная взаимосвязь разноплановых видов психической деятельности обуславливает эстетическое отношение человека к миру [там же].

Специфику художественной литературы, а также её привлекательность для читателя учёные видят в том, что она является образным отражением действительности, таким видом искусства, который ориентирован прежде всего на эмоциональную включённость читателя в мир живой жизни и человеческих от-

ношений, созданный автором. Под эмоциональной включённостью можно понимать вчувствование, сопереживание, то есть те качества чтения, которые требуют читательской отзывчивости. Эмоционально открытый читатель видит перед собой уже не набор текстовых знаков, а выдуманный мир со всей спецификой и событиями.

В работах Н. Л. Голубевой [23], Г. А. Ивановой [44], Т. Д. Полозовой [103] и многих других учёных показано, что внутренний мир произведения способен эстетически воздействовать на юного читателя, вызывать положительные эмоции и способствовать развитию привычки к чтению и зависимости от чтения.

Опираясь на особенности работы эмоциональной деятельности читателя, можно представить **сущность художественно-речевого компонента читательской культуры** в виде ряда следующих способностей, которые реализуются в эстетической читательской деятельности:

*1) способность к распознаванию сигналов эстетической информации в тексте – эстетически значимых (художественных) средств передачи авторского замысла в произведении;*

*2) способность эмоционально реагировать на эстетически значимые средства текста произведения (эстетические аттракторы);*

*3) способность перерабатывать в сознании результаты авторского осмысления явлений реальности и художественные способы их воссоздания в тексте литературного произведения;*

*4) способность разграничивать функции элементов прагматико-эстетической подсистемы литературно-художественного текста: культурообразующую и культуроразрушающую;*

*5) способность вырабатывать ценностное отношение к эстетически значимым способам осмысления, освоения и отображения действительности и её реалиям.*

Все названные способности формируются только в читательской деятельности эстетического характера и совершенствуются по мере приобретения

читательского опыта. На развитие данных способностей была направлена экспериментальная работа, которая будет описана в следующем разделе.

В целом функционирование художественно-речевого компонента читательской культуры можно определить как речетворческий процесс, осуществляемый в сознании читателя и основанный на его способности «видеть» в тексте средства создания художественной картины мира и реагировать на них.

Наличие этого компонента в читательской культуре индивида позволяет читателю сформировать отношение к книге (произведению) не только как к источнику идей, мнений, опыта (а значит, как к источнику формирования системы нравственных ценностей индивида), но и как к культурной ценности – артефакту.

### **Выводы**

Проблемы развития современного информационного общества, приводящие к поверхностному и прагматическому отношению к книге и литературе в социуме, а также снижение уровня читательской грамотности способствуют изменению отношения к продуктам художественно-словесного творчества в широкой юношеской аудитории. Кризис чтения в юношеской среде в первую очередь связан с тем, что чтение настоящей литературы воспринимается молодёжью как серьёзный и требующий определённых усилий и времени труд. В то же время для юношества очень важно читать так называемую «качественную» художественную литературу, способную вызвать у читателя состояние обдумывания нравственных проблем и выбора их возможного решения. Именно качественное, то есть творческое, чтение может повлиять на развитие читательской культуры, а также расширение кругозора, обогащение жизненного опыта, формирование нравственных принципов, толерантности, духовности. Поэтому задачей становится поиск тех средств, которые способны привлечь юношество к книге, сделать чтение интересным занятием, выработать привычку к регулярному чтению художественной литературы.

**Читательская культура** понимается как совокупность личностных читательских умений и опыта, позволяющих проникать в глубинные структуры смысла, выражаемого художественными средствами, и испытывать эстетическое удовольствие от общения с автором через книгу. Культура читателя проявляется прежде всего в интересе к читательской деятельности, а затем – в осознанном выборе произведения художественной литературы, умении перерабатывать эстетически значимые способы выражения художественного смысла.

Эстетико-речевой аспект рассмотрения проблемы позволяет считать чтение художественного текста особым творческим процессом, включающим ряд читательских действий: реакцию на деавтоматизацию речи, восприятие изоморфизма, понимание целостности художественного образа и его полисемии, формирование в сознании определённого отношения к герою, оценку признаков эстетического идиолекта автора, отражённых в знаковой системе произведения.

Так как эстетический подход к специфике чтения художественного произведения позволяет говорить о необходимости развития способностей читателя к восприятию сложной знаковой системы текста, признаётся возможным, во-первых, выделить в тексте произведения прагматико-эстетическую подсистему, а во-вторых, включить в структуру читательской культуры художественно-речевой компонент. Данный компонент предполагает наличие у читателя ряда способностей и реализуется в эстетической читательской деятельности, в основе которой лежит способность читателя реагировать на эстетические аттракторы. Под эстетическими аттракторами понимаются содержательные и выразительные факты текста художественного произведения, привлекающие внимание читателя, воздействующие на эмоциональную сферу его личности и в целом повышающие читательский интерес.

Как понятийная категория гуманитарно-педагогического знания, читательская культура тесно связана с понятием читательской компетенции, включающей целый ряд качеств читателя. Важнейшим компонентом читательской

компетенции следует считать художественно-языковую компетенцию читателя, которая способствует созданию читателем собственного субъективного мира в эстетической читательской деятельности. Таким образом, читательская культура – понятийная единица высшего порядка по отношению к читательской компетенции, которая выступает базовым понятием, обуславливающим развитие культуры читателя в процессе постижения художественного смысла произведения и его элементов.

Одним из определяющих «горизонт ожидания» этой группы читателей качеств произведения признаётся романтическая направленность сюжетной линии, создания образа героя, художественного мира произведения в целом, – то есть элементы романтической эстетики текста. Прагматико-эстетическая подсистема произведения, адресованного юношеству, может включать элементы романтической эстетики. Прагматический план такой подсистемы образует авторский замысел, своеобразный «расчёт» на читателя юношеского возраста, его отношение и реакции, а эстетический – средства его воплощения, отражающие специфику художественного изображения мира.

## **Раздел III. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ ЧИТАТЕЛЯ: ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **3.1. Экспериментальное исследование читательской культуры юношества**

Для проверки выдвинутой гипотезы и выявления современных способов и средств развития читательской культуры с учётом прагматико-эстетических свойств текстов произведений юношеской литературы был проведён ряд разноплановых эмпирических исследований. Перед ними были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить ценностное отношение испытуемых в рамках понятийного поля «романтическое»;
- 2) выявить читательские потребности юношества;
- 3) выявить отношение современного юношества к чтению как досуговому виду деятельности, жанровые предпочтения и предпочитаемых авторов произведений;
- 4) выявить уровень развития художественно-речевого компонента читательской культуры в юношеской социально-возрастной группе.

Для решения первой задачи был проведён ассоциативный эксперимент; для решения второй задачи по определению важнейших характеристик читательской потребности юношества применялся метод анкетирования (групповой анкетный опрос); для решения третьей задачи применялись библиотечное наблюдение, интервьюирование библиотекарей и индивидуальный опрос посетителей библиотек; для решения четвёртой задачи был проведён диагностический эксперимент в форме письменного опроса информантов.

Эмпирические исследования проходили в несколько этапов: на первом этапе в 2013 году – начале 2014 года проводился ассоциативный эксперимент по изучению ценностного отношения информантов-старшеклассников и студентов к романтике, а также анкетирование старшеклассников и библиотечное наблюдение с целью выявления читательских предпочтений и по-

требностей; на втором этапе в марте – сентябре 2014 года в рамках исследования художественно-речевого компонента читательской культуры в школьной и студенческой группах проводился диагностический эксперимент.

В качестве испытуемых в экспериментальных группах выступили информанты юношеского возраста – юноши и девушки старшего школьного возраста и студенты первых курсов Вятского государственного гуманитарного университета.

Чтобы вычислить необходимое количество опрашиваемых, мы руководствовались следующей формулой:

$$n = \frac{t^2 * \omega * (1 - \omega) * N}{\Delta^2 * N + t^2 * (1 - \omega) * \omega} \quad (1)$$

По результатам проведённых пробных исследований была получена предварительная ошибка выборки  $\Delta = 10\%$  (0,1), при этом уровень точности выборочной совокупности имеет вероятность  $Y = 0,95$ . Коэффициент доверия  $t$  согласно таблице  $\approx 1,96$ .

$\omega$  – выборочная доля исследуемого явления, в нашем случае  $\omega = 0,7$ .  $\omega * (1 - \omega) = 0,21$  – это величина дисперсии, данное значение дисперсии было получено по результатам ранее проведённого пробного обследования аналогичной совокупности.

$N$  – общее количество молодых людей юношеского возраста 15–18 лет. Для наших экспериментов зададим  $N = 1\,000$ , поскольку в любой школе или университета количество обучающихся данного возраста не превышает данное число.

Распределив данные в таблице, мы получаем:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,21 * 1\,000}{0,1^2 * 1\,000 + 1,96^2 * 0,21} \approx 74 \quad (2)$$

По результатам вычисления, количество опрашиваемых в учебных заведениях и библиотеках, необходимое для участия в формирующем эксперименте, должно составлять не менее 74 человек. Поэтому в некоторых эксперимен-

тах, чтобы уменьшить погрешность в исследованиях, было опрошено большее количество респондентов.

### ***I. Ассоциативный эксперимент***

*Исследовательской задачей* было выявление признаков ценностного отношения молодёжи в рамках понятийного поля «романтическое».

Для решения данной задачи в сентябре 2013 года был проведён ассоциативный эксперимент (далее – АЭ) среди учащихся 9-го, 10-го и двух 11-х классов средней образовательной школы № 22 г. Кирова и учащихся 9-го, 10-го и 11-го класса Вятской православной гимназии. Всего в эксперименте приняли участие 107 человек от 15-ти до 18-ти лет. Из них 45 человек – юноши и 62 человека – девушки.

Выбор методики ассоциирования обусловлен её высокой эффективностью при изучении содержания сознания, которое проясняется с помощью получаемых ассоциаций. Выявляемая в экспериментах ассоциативная связь позволяет получить доступ к неосознаваемому, глубинному слою психики. Считается, что такая связь определяется всеми знаниями, опытом, но при этом таким опытом, в котором человек не отдаёт себе отчёта. Свободный АЭ позволяет получить от испытуемого реакции, выявляющие наиболее актуальные признаки исходного слова-стимула.

В ходе свободного ассоциативного эксперимента старшеклассникам предлагалось:

– во-первых, в течение пяти минут написать первые ассоциации, образуемые при восприятии трёх стимульных слов (перечислим их в порядке предъявления): 1) романтика, 2) романтизм, 3) романтическое;

– во-вторых, испытуемым было предложено записать антоним к слову «романтика».

В первом случае эксперимент был ненаправленным, во втором – направленным. Ненаправленный АЭ позволяет выявить наиболее тесные связи, существующие в языковом сознании индивида между словами-стимулами и словами-реакциями, так как не ограничивает выбор реакций. В направленном экспе-

рименте свобода процесса ассоциирования ограничивается, так как ассоциации как бы направляются в нужное русло исследовательской задачи. Однако и направленный эксперимент решает поставленную задачу по выявлению ассоциативных связей: такие связи имеют более обдуманый характер, и значит, участие работы сознания здесь более явно выходит на поверхность от глубинных структур.

Анализ реакций школьников показал, что у большинства опрашиваемых вне зависимости от возраста и социального положения при образовании ассоциативных связей возникли трудности. Многие учащиеся школы № 22 не справились с заданием и оставили строки для записи ассоциаций пустыми (фиксировалась нулевая реакция). Тем не менее удалось выявить общую направленность ответов.

1. Слово (как и стоящее за ним понятие) «*романтика*» у старшеклассников вызывает положительные эмоции. Об этом свидетельствует анализ значений слов-реакций. Самая многочисленная типичная реакция – «любовь» (22 ответа). Так же часто встречались близкие к данному ответу реакции, которые носили единичный характер: «отношения», «ухаживание», «чувства», «поцелуй» и т. д. Интересно, что многие школьники ассоциируют романтику с тёмным временем суток: «вечер», «ночь» (по несколько ответов). Другие ответы также, в основном, имеют положительную окраску.

2. Второе слово – «*романтизм*» – вызвало у большинства школьников ассоциации с *литературным* направлением: «литературное направление», «литературный жанр», «красивый жанр литературы», «стиль». 73 человека (из общего числа участников АЭ 107), то есть 68,2%, дали подобные ответы. Это реакции-пояснения, свидетельствующие о классифицирующей работе мышления старшеклассников. Большинство остальных реакций ближе к реакциям на слово-стимул «романтика»: «свечи», «шампанское», «наука о любви» и т. д.

3. Третье слово – «романтическое» – ассоциативно связывалось прежде всего со словом «свидание» (ситуативная реакция). Также несколько раз встречались другие законченные цепочки в созданных школьниками сочетаниях

слов: «чувство», «настроение». Большинство остальных ответов имеет близкий по смыслу характер: «соответствует романтизму», «любовное», «загадочное», «красивое», «путешествие», «небо», «завтрак вдвоём» и т. д. Дважды повторился ответ «неожиданное».

4. Анализ выполнения второго задания в направленном АЭ показал, что подбор антонима к слову «романтика» у большинства был основан на ассоциациях негативного характера. Наиболее распространёнными ответами были «одиночество», «ненависть», «разрыв», «разлука», «расставание», «скука», «грубость», «эгоизм», «неуважение», «чёрствость», «ложь», «неромантика», «неприятное» и другие, подобные данным, существительные. У некоторых испытуемых противоположный смысл слова «романтика» ассоциируется с «прагматикой», «бытом», «реализмом», «нормальностью» «прямолинейностью», «классикой». Видимо, можно говорить о предпочтении романтического мироощущения и его положительной оценке.

Таким образом, молодёжь концептуализирует романтическое в положительном оценочно-смысловом поле, соотносит его с чертами возвышенного, волшебного, призрачного и привлекательного мира.

## ***II. Анкетирование старшеклассников***

*Исследовательская цель:* выявление важнейших характеристик читательской потребности юношества. Для достижения данной цели в декабре 2013 года был проведён групповой анкетный опрос с предлагаемыми вариантами ответов среди учеников 10-го класса МОУ СОШ № 10 и учеников 9-го и 11-го классов МБОУ СОШ № 14, в ходе которого было опрошено 74 респондента (текст анкеты в приложении 2).

При разработке вопросов для анкеты (всего 10, первые два – для получения информации о возрасте и поле испытуемых) были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить отношение современного юношества к чтению как досуговому виду деятельности;
- 2) выявить любимые жанры произведений, а также любимых авторов.

### *Результаты анализа полученных ответов.*

1. Характеризуя своё отношение к чтению (вопрос 3), 88% респондентов назвали чтение любимым занятием, но лишь 12% опрошенных дочитывают книгу до конца.

2. Называя предпочтения в выборе внешних факторов интереса к книге (вопрос 4), 76% старшеклассников ответили, что, если произведение хорошее, для них не имеет значения, в каком формате его читать. 20% ответили, что отдают предпочтение электронным книгам и чтению с компьютера, и только 4% выбирают аудиокниги. Книга в привычном бумажном формате остаётся наиболее популярным видом чтения. Значит, и библиотеки, и книжные магазины, и виртуальные магазины, продающие книги, выполняют свои функции по пропаганде чтения и распространению книжной продукции.

3. Вопрос о любимом жанре современной литературы (вопрос 5) предполагал возможность нескольких вариантов ответа. Итоги статистического анализа результатов ответа на данный вопрос отражены в диаграмме (см. рисунок 3).

Наибольшее количество ответов с указанием фантастики как любимого жанра (44 человека – 60%) свидетельствует об устойчивости интереса к нему: по данным разных источников, этот жанр стабильно лидирует как наиболее предпочтительный в юношеской среде [79, 107]. Близкий к фантастике жанр фэнтези выбрали 35 человек (47%). Познавательную литературу предпочитают читать 32 человека (43%). Произведения классиков выбирают для чтения 26 человек (35%). Остальные жанры имеют равные показатели: примерно 20–23% опрошенных любят читать приключенческую, психоделическую и детективную литературу. Истории любовного характера пользуются успехом лишь у 17 человек (17%).

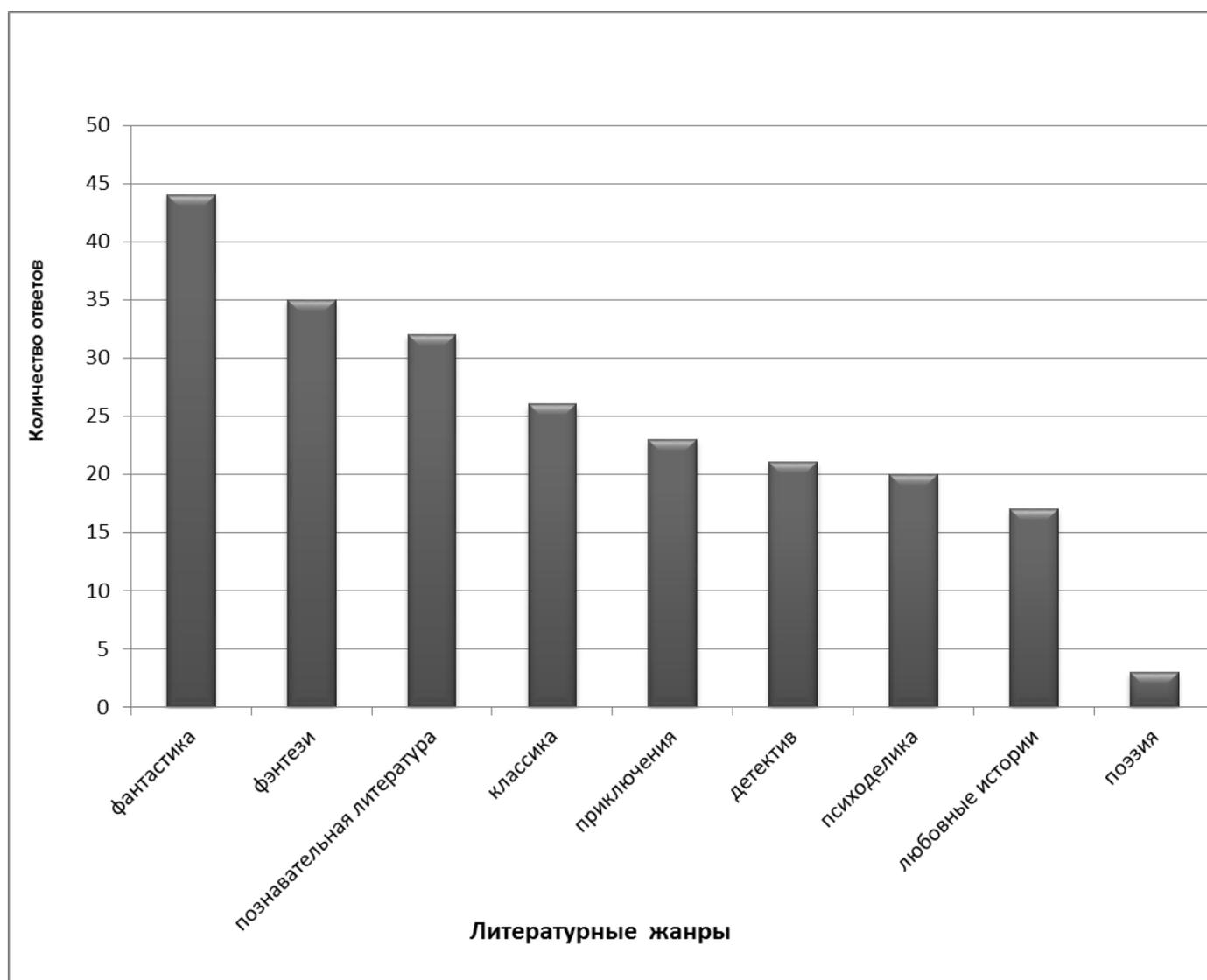


Рис. 3. Жанровые предпочтения юношества

Отметим, что минимальный показатель читательских предпочтений имеет поэзия как особый жанр: её выбрали только 4% опрошенных. Примечательно, что никто не указал два жанра из девяти: триллеры и сказки. Свой вариант предпочитаемого жанра не предложил ни один школьник.

4. Отвечая на вопрос 6 о том, какими признаками должна обладать привлекательная для них литература, 72% опрошенных назвали информативность, считая, видимо, это качество произведения главным. Данный результат подтверждает преимущественно прагматический характер современного чтения в юношеской среде, то есть его познавательную направленность. Остальные 28%

указали, что книга им интересна, когда главный герой близок по духу, чем-то похож на самого читателя.

5. На вопрос, имеет ли значение при выборе книги популярность произведения среди знакомых, общим для всех опрошенных был ответ «читаю любую литературу, в том числе мало известную» (100%). Вряд ли стоит искать здесь опровержение роли моды в чтении. Скорее всего, типичный характер выбранного варианта ответа говорит о самостоятельности в поиске источников, а также об отсутствии стереотипного подхода к выбору произведения для чтения – как познавательного, так и эстетического характера.

6. Вопрос 8 был нацелен на выяснение отношения испытуемых к «трудным», а также чересчур «красивым» текстам. Результаты анализа ответов свидетельствуют, что никто из старшеклассников не любит вчитываться в сложный по манере выражения мыслей текст, только 2% ценит красоту слога. Настораживает тот факт, что для 48% испытуемых важно, чтобы в произведении всё было ясно изложено. Становится очевидна причина отношения юношества к поэзии – сложность её языка. Но и «простота» изложения не является идеалом для юных читателей: для 50% опрошенных примитивность неприемлема.

7. При выявлении отношения к чтению сложного текста (вопрос 9) выяснилось, что половина опрошенных (52%) считает, что произведение должно быть понятным после первого прочтения; остальные 48% не против появления вопросов и «домысливания» после чтения.

8. На вопрос 10 – влияет ли на выбор книги наличие «сиквелов» и продолжений популярных произведений – все опрошиваемые (100%) ответили, что им всё равно, имеет ли книга продолжение.

На основании результатов проведённого анкетирования был сделан вывод, что молодёжь, в основном, читает мало, невнимательно и нерегулярно. Однако верно и заключение, что определённый круг представителей данной возрастной категории можно отнести к активно читающей группе со сформировавшимися читательскими предпочтениями. Это, как правило, школьники с хорошей успеваемостью.

### ***III. Интервьюирование библиотекарей и посетителей библиотек***

С целью выявления читательских предпочтений юношества применялось библиотековедческое включённое наблюдение, а также был проведён опрос мнений библиотекарей юношеских, детских и взрослых отделов различных библиотек г. Кирова и читателей 15–17-ти лет. Были проинтервьюированы сотрудники библиотек, находившиеся на момент опроса на рабочем месте и согласившиеся предоставить нам данные о читателях и их предпочтениях. Всего в интервьюировании и опросе приняли участие 78 человек, в том числе работники отдела обслуживания художественной литературы и зала электронных каталогов государственной универсальной областной научной библиотеки им. А. И. Герцена (10 человек), юношеского отдела и краеведческого отдела Кировской областной библиотеки для детей и юношества им. А. С. Грина (5 человек), взрослого и детского отдела центральной городской библиотеки им. А. С. Пушкина (3 человека). Кроме того, были опрошены посетители библиотек юношеского возраста (60 человек).

Сотрудникам библиотек были заданы следующие вопросы:

1) Какие литературные жанры предпочитают читатели этого возраста для досугового чтения?

2) Книги каких российских и зарубежных авторов чаще спрашивают у библиотекарей?

Читателям юношеского возраста задавались аналогичные вопросы.

В результате опроса выяснилось, что наибольшей популярностью в настоящее время среди юношества пользуются следующие книги отечественных авторов: книги серий «S.T.A.L.K.E.R.», «Метро 2033», книги фантастов С. Лукьяненко, Ю. Никитина, Л. Каганова и других современных писателей. Данные произведения относятся к жанру фантастики, но уровень и качество этих произведений разные. Если книги Лукьяненко, Каганова и Никитина можно отнести к качественной массовой литературе, так как они содержат духовный посыл читателю, реализуют нравственно-эстетическую функцию, то неко-

торые произведения серии «S.T.A.L.K.E.R.» отличаются негативным посылом, скудным языком, примитивным сюжетом.

Читательницы также отдают предпочтение фантастике и фэнтези (в первую очередь, спросом пользуются романы зарубежных авторов Толкиена и Роулинг). Однако перечень книг, пользующихся читательским спросом, здесь пополняется романами, адресованными девушкам. Это, например, книги серий «Только для девочек», «Лучшие книги девочек» и т. д. Данная литература, как выяснилось при интервьюировании, характеризуется библиотекарями как низкокачественная. Основная направленность книг для девушек – это любовная линия, а также пропаганда гламура как своеобразного жизненного идеала, внешней красоты как жизненной цели. Язык повествования в подобных книгах можно назвать бедным и невыразительным, художественные словообразы используются редко. В то же время данная литература – романтическая, и девушки выбирают эти книги из-за близких им самим стремлений, кумиров и идеалов юных героинь; их мечты и разочарования понятны юным читательницам.

#### ***IV. Экспериментальное исследование художественно-речевого компонента читательской культуры в юношеской аудитории***

##### *Цель и задачи эксперимента*

Для установления уровня развития художественно-речевого компонента читательской культуры в юношеской группе в марте–июне 2014 года был проведён диагностический эксперимент, в котором на материале специально подобранных текстов книжных аннотаций участникам эксперимента предлагалось выбрать произведение для чтения и объяснить своё решение. В ходе эксперимента диагностировались следующие способности, входящие в состав художественно-речевого компонента читательской культуры: 1) способность эмоционально реагировать на эстетически значимые средства текста аннотации; 2) способность разграничивать культуuroобразующую и культуrorазрушающую функции элементов прагматико-эстетической подсистемы текста; 3) способность вырабатывать ценностное отношение к эстетически значимым способам осмысления, освоения и отображения действительности и её реалиям.

Кроме того, была поставлена дополнительная задача, связанная с необходимостью проверки гипотезы о воздействующем потенциале прагматико-эстетических средств литературного материала: предстояло выяснить, верна ли выдвинутая гипотеза о роли определённых (эстетико-речевых) качеств текста в формировании интереса к книге.

Задания были сформулированы следующим образом:

1. Выделите аннотации, которые побудили Вас познакомиться с художественным произведением.

2. Объясните, почему Вы выбрали данные произведения. Что Вас в них заинтересовало?

#### *Характеристика экспериментальной группы*

В качестве респондентов выступали ученики двух 10-х классов школы № 22 г. Кирова и студенты первого курса ряда факультетов Вятского государственного гуманитарного университета. Всего в анкетировании приняли участие 128 человек, из них: 56 – старшеклассники, 72 – студенты младших курсов вуза. Экспериментальная группа носила разнородный характер по социометрическим параметрам.

#### *Характеристика материала исследования*

##### 1. Книжная аннотация как жанр

Для выполнения поставленных задач и достижения цели было необходимо подобрать конкретный литературный материал, на основе которого можно было проверить гипотезу исследования. Поскольку в данном эксперименте диагностировалась способность реагировать на сигналы эстетической информации, то есть составляющая художественно-речевого компонента читательской культуры, наиболее подходящим материалом мы посчитали книжные, в том числе издательские, аннотации.

Как известно, аннотации играют немаловажную роль в выборе книги. Прежде чем заказать интересующую читателя книгу в электронном магазине или купить её в магазине или библиотеке, он знакомится с кратким содержи-

ем. Поэтому можно считать, что качественный текст увлекательно написанной аннотации способен привлечь внимание читателя к аннотируемой книге.

Остановимся на особенностях жанра книжной аннотации. Е. И. Шамурин даёт следующее определение аннотации: «Аннотацией принято называть краткие сведения, характеризующие произведение печати со стороны его содержания, идейно-политической направленности, ценности, назначения, литературно-библиографической истории, оформления и пр., которые составляются библиографом на основании текста издания или других источников с целью углубить информацию о произведении печати и помочь читателю в выборе литературы» [136, с. 5]. Итак, аннотация должна не только выполнять функцию привлечения внимания читателя, но также достоверно передавать сюжет произведения.

Рассмотрим качества аннотации, способные привлечь читателя. В первую очередь исследователи выделяют лёгкость восприятия её содержания как ключевое качество аннотации. Условиями достижения этого результата являются краткость (перечисление только основных моментов без перегрузки лишними подробностями), логичность (комплексность) построения, точность, единообразное построение, минимум штампов и схематизированных высказываний; кроме того, важную роль для восприятия играет литературный язык аннотации [там же]. В первом разделе монографии было показано, что акцентирование достоинств произведения, его неповторимости как художественного открытия писателя в наиболее интересных случаях связано с эстетической репрезентацией признаков на основе их персуазивного (нацеленного на воздействие – Е. Р.) предъявления. Таким образом, можно сказать, что аннотация должна иметь собственную эстетику речевого оформления – стиль языка аннотации должен напоминать стиль произведения, но иметь более сжатую форму изложения.

Аннотация имеет прежде всего прагматическую установку. При этом *справочная* и *рекомендательная* аннотации имеют разную направленность: справочная даёт общее представление о содержании книги, а рекомендательная содержит характеристику содержания произведения, может включать оценку,

критику, аргументацию [51]. Чтобы заинтересовать потенциального читателя, рекомендательная аннотация должна соответствовать целевой аудитории.

Спецификой книготорговой аннотации, которую размещают в самом издании и часто переносят в контент медиарекламы книги на сайтах интернет-магазинов, является направленность на целевую аудиторию, так как она составлена в соответствии с читательским спросом [там же]. В нашем случае целевой аудиторией является юношество, и значит, аннотация должна привлекательно представить содержание произведения, вызвать интерес, пробудить желание приобрести книгу и прочитать её. Поскольку юношество – возраст поиска и сомнений, аннотация книги художественной литературы для читателей данного возраста должна содержать убедительные аргументы, мотивирующие к выбору данной книги, и подчеркивать сильные стороны произведения.

Исследователями выявлены критерии эффективного – то есть вызывающего желание прочитать книгу – текста аннотации. Прежде всего, аннотация должна быть точной и конкретной и не являться пересказом. Использование сложных и иностранных слов, а также многословие приводят к «информационному шуму» [51, с. 17]. Как было показано в первом разделе нашей монографии, художественные средства – эстетические знаки языка, способствующие привлечению читателя к книге – в аннотациях выполняют особую роль. В ряде своих более ранних работ О. И. Колесникова отмечает, что креативные способы словесного обозначения, используемые в рекламной характеристике литературного произведения, позволяют смоделировать «вторую реальность» в поле читательских ожиданий, особенно при передаче читательского состояния, часто – посредством создания «эффекта присутствия». Важно также учесть, что автор рекламного медиатекста апеллирует к индивидуальной системе (ощущениям, мнениям, пристрастиям) адресата, выполняет задачу организации субъективно-значимого реагирования потенциальных читателей на текст, а значит, книжную аннотацию можно считать способом своеобразного эмоционального «заражения» читателя эстетическими чувствами до непосредственного знакомства с книгой. При вовлечении адресата в мир литературного произведения в про-

цессе чтения рекламного медиатекста о книге стимулируется работа читательского воображения, так как активизируются механизмы восприятия и ассоциативно-образного мышления.

## 2. Тексты и задания (см. приложение 3)

В материале для выполнения экспериментальных заданий были представлены аннотации к восьми книгам современных писателей: «Голубятня на жёлтой поляне» (В. Крапивин); «Никто», «Обман», «Солнечное затмение» (А. Лиханов); «Чучело» (В. Железников); «Рыцари сорока островов» (С. Лукьяненко); «The Тёлки» (С. Минаев); «Цирк в шкатулке» (Д. Сабитова). Выбор данных произведений объясняется различными жанрами и направлениями, представленными в аннотируемых произведениях. Кроме того, перечисленные книги адресованы разной по возрасту аудитории: от среднего и старшего школьного возраста (произведения В. Крапивина, В. Железникова, Д. Сабитовой) до позднего юношеского (С. Минаев). Три произведения А. Лиханова и роман С. Лукьяненко ориентированы на старший школьный или студенческий возраст.

Большинство текстов аннотаций к данным книгам содержит эстетические характеристики произведений, иногда – с романтическими чертами, например: *«сила человеческих привязанностей оказывается сильнее межгалактический расстояний...»* (художественное преувеличение), *«девочка в инвалидной коляске, Лена, живёт по суровым правилам, составленным девочками в интернете... а мальчишка-голубятник Фёдор – романтик и мечтатель»* (контраст), *«Повесть о девочке-шестикласснице, которая попала в трудное положение – одноклассники объявили ей бойкот»* (художественная реальность), *«Жёсткая и увлекательная история приключений мальчишек и девчонок, “выброшенных” из нашего мира – и заброшенных в мир Сорока Островов»* (метафора), *«Современная сказка о вечном, добром и, конечно, волшебном!»*; *«мальчишка, вынужденный жить в приюте, с раннего детства мечтал о цирке... Проснувшись утром, он отчаянно решил исполнить свою мечту... Первый шаг сделан! Осталось подготовиться к приключениям и чудесам!»* (элементы сказовой формы). Главная особенность произведений – романтическое начало – выражается

в конфликте идеального или сказочного мира с несправедливой реальностью. В связи с этим важно подчеркнуть, что одной из задач исследования была проверка предположения, что наличие романтической составляющей делает художественную литературу привлекательной для юношеского читателя. Отметим, что романтический мир литературы для юношества – это мир, который противопоставлен обычной и неинтересной жизни обывателей, в котором мечта и действительность часто не совпадают и даже могут вступать в противоречие; это мир торжества добра и правды, в котором герои ищут справедливость, возможно, идеализируя, придумывая его. Средства художественного создания этого мира нередко формируют романтическую эстетику произведений для юношества в современных текстах. Если их **культурообразующая функция** сказывается в положительном влиянии на читателя, то **культуроразрушающая функция** «отдаляет» читателей от истинных ценностей – как нравственного, так и эстетического характера.

Два произведения, представленные в текстах аннотаций, сложно отнести к романтической литературе: «Никто» А. Лиханова повествует о жизни связавшегося с бандитами детдомовского воспитанника Николая Торопова, а роман С. Минаева «The Тёлки» – о «представителе поколения 25-тилетних жителей российских мегаполисов. Он светский журналист, активный тусовщик и ловец».

#### *Ход и результаты эксперимента*

Респондентов ознакомили с текстами книжных аннотаций и попросили выделить те, которые вызвали желание прочитать данное произведение. Анализ ответов показал, что больший интерес вызвала аннотация к книге В. Железникова «Чучело». Если рассматривать результаты исследования по гендерному принципу, то наиболее интересным произведением для мужской аудитории оказался роман С. Минаева «The Тёлки», в то время как девушки выбрали роман В. Железникова «Чучело».

Результаты статистического анализа полученных данных представлены в трех диаграммах на рисунке 4 (см. следующую страницу).

### Результаты выбора книги (общий опрос)



### Результаты выбора книги молодыми людьми



### Результаты выбора книги девушками



Рис. 4. Данные эксперимента по выбору книги на основе аннотации

Опрашиваемыми были отмечены все произведения. Показатели выбора «лидеров» опроса – произведений Железникова и Минаева – не намного превышают число остальных произведений, отмеченных респондентами. Все про-

изведения имеют практически равный процент предпочтений, отсутствуют явные аутсайдеры.

Анализ результатов выполнения задания аргументировать свой выбор показал, что респондентов заинтересовал фантастический или сказочный сюжет. В ряде ответов отмечается романтичность произведения (например, при выборе произведения А. Лиханова «Солнечное затмение»). Кроме того, потенциальных читателей привлекла мужественность юных героев, преодолевающих недетские трудности (произведения Лиханова, Железникова). Высокий процент ответов, свидетельствующих об интересе к роману С. Минаева «The Тёлки», зафиксирован как в группе старшеклассников, так и в группе студентов – 16,8% из общего числа выбранных аннотаций. По частотности выбора эта книга уступает только «лидеру» опроса – роману В. Железникова «Чучело» (17,6%).

Язык произведения Минаева содержит ненормативную лексику, в содержании романа есть ряд насильственных и сексуальных сцен, описаний последствий наркотического и алкогольного опьянения. В тексте явно преобладают признаки культуроразрушающей функции языковых средств. Аннотация к роману была предложена респондентам, чтобы выявить отношение юношества к произведениям «низкого» жанра. Как старшеклассники, так и студенты аргументировали свой выбор интересным названием, вызывающим эмоциональное отношение. Кроме того, респондентов заинтересовало описание столичной богемной жизни и модных «тусовок». Видимо, обращение к проблемам современной жизни общества потребления, необычность мыслей и чувств героя, стоящего перед выбором в поисках самого себя, вызывает интерес в юношеской группе читателей.

Следует отметить, что известный своим саркастически отточенным слогом критик Л. Данилкин в ироническом ключе отмечает романтическую направленность художественных исканий современных авторов, в том числе С. Минаева: «Это всё та же тоска по некоему несбыточному идеалу, неприятие (скорее инстинктивное, чем рациональное) капиталистического (часто терминологически определяемого как «гламурный») мира, ужас перед утраченным

прошлым и бесперспективным будущим. Это романтическое томление чаще выражается в аморальных, странных поступках героев, чем в какой-то разумной деятельности по улучшению социальной жизни» [30].

### *Выводы*

1. Тексты аннотаций можно признать эффективным средством привлечения внимания юношества к книге, так как они оказывают эмоциональное воздействие на потенциального читателя.

2. Уровень направленности читательских потребностей и предпочтений в сфере качественной литературы современных авторов низкий. Возможной причиной мы посчитали низкую степень информирования широкого круга потенциальных читателей о выпуске новых книг и их неэффективную рекламу. О неосведомленности в этой области свидетельствует тот факт, что анкетированные школьники попросили оставить им список названий и авторов книг, чтобы ознакомиться с произведениями. Ситуацию со скудной и часто недоступной им рекламой интересных и полезных книг усугубляет переизбыток развлекательной информации и досуговых предложений в Интернете.

3. У потенциальных читателей юношеского возраста наблюдается определённый уровень сформированности способности эмоционально реагировать на эстетически значимые средства текста. Что касается второго и третьего элементов художественно-речевого компонента, то, судя по ответам респондентов, они не всегда разграничивают культуuroобразующую и культуrorазрушающую функции прагматико-эстетических средств. Особенно это характерно для респондентов-юношей. Выбирая произведения с важной нравственной проблематикой, испытуемые положительно реагируют на рекламу произведения, которое трудно отнести к серьёзной литературе.

4. Элементы романтической эстетики произведения положительно влияют на выбор книги для чтения и могут считаться эффективным фактором влияния на формирование интереса к произведению.

Таким образом, результаты эмпирического исследования позволяют говорить о необходимости разработки и использования таких современных спо-

способов улучшения ситуации в сфере юношеского чтения (в том числе с целью развития читательской культуры), которые могут быть реализованы в широких рамках виртуальной среды, то есть в коммуникационной практике массового характера.

### **3.2. Виртуальная площадка как современный способ развития читательской культуры**

Одним из условий реализации читательской культуры в чтении являются читательские умения и способности, необходимые для глубокого и осмысленного чтения произведений художественной литературы. Для формирования таких умений и способностей, в связи с нацеленностью исследования на развитие художественно-речевого компонента читательской культуры, с учётом полученных в эмпирических исследованиях результатов была поставлена задача создания экспериментальной виртуальной площадки. Обращение к развивающей среде в новом (электронном) формате аргументируется тем, что потенциальные читатели юношеского возраста нуждаются в информационной, а также педагогической поддержке с помощью способов, адекватных их запросам, потребностям и интересам. Целесообразность обращения к технологиям интернет-сообщества как инструменту «мягкого» и целенаправленного воздействия на читательскую деятельность молодого человека экспериментально доказана С. В. Дорохиной [36].

Поиск оптимальных способов применения выявленных и рассмотренных во втором разделе монографии прагматико-эстетических средств воздействия на читателей представляется наиболее приемлемым в электронной среде, потому что Интернет охватывает все сферы деятельности человека, в том числе познавательную. Современное юношество проводит в медиапространстве большую часть времени, но, как правило, в социальных сетях или онлайн-играх. Рассмотрим существующие возможности поиска и выбора книг для юношества в Интернете.

## *Сетевые ресурсы и их познавательные возможности в сфере читательской деятельности юношества*

Как показывают результаты исследований в области рекомендательной библиографии и библиотечная практика, интернет-среда обладает богатыми возможностями обеспечить условия для читательского развития. В работах Н. Е. Беляевой [10], С. В. Дорохиной [36], Н. В. Лопатиной [76], И. Б. Михновой [87], Н. А. Слядневой [120], Е. А. Устиновой [133] и других охарактеризованы новые информационные услуги, предлагаемые библиотечно-библиографическими специалистами. Интернет-ресурсы могут выполнять ознакомительную, рекомендательную или образовательно-развивающую функции.

Для определения рекомендательного круга чтения, который представлен в нашем проекте виртуальной площадки, предварительно охарактеризуем ресурсы ознакомительного характера для самой широкой аудитории. Анализ контента таких интернет-сайтов показал, что в электронной среде функционируют литературные сайты, на которых 1) предлагается книжная продукция и 2) предоставляется возможность публиковаться начинающим писателям. Рассмотрим сайты, рекомендуемые книги современной прозы для молодёжи первой возрастной группы (15–17 лет).

Сетевой ресурс **litportal.ru** – один из наиболее популярных литературных сайтов в России. Навигация по сайту достаточно удобная: с левой стороны расположено меню по жанрам, с правой – рейтинг наиболее востребованных авторов. Поиск литературы, нацеленной на юношество, не дал результатов. Есть раздел «Для детей», в котором предлагаются детские книги, а также проза, в которой можно выделить произведения отечественной литературы. Возможность дальнейшей сортировки при выборке отсутствует, поэтому поиски интересующей книги вызывает временные затраты. Наиболее популярные авторы, рекомендуемые данным сайтом (дата обращения 15.06.2014 г.), – Д. Донцова,

Дж. Линдсей, Н. Робертс, Дж. Макнот, Н. Александрова, А. Бушков, Дж. Деве-ро, Б. Смол, С. Лукьяненко, А. Воронин.

Сайт **livelib.ru** представляет собой социальную сеть для любителей литературы. Он удобен в навигации, имеет тематические разделы и теги. Есть раздел и для литературы, рекомендуемой юношеству. В топе 25-ти наиболее популярных молодёжных книг – произведения американской писательницы Р. Мид, входящие в цикл «Академия вампиров». В топ попала и книга отечественного автора С. Черткова «Повесть о потерянном времени, или Философические записки оператора». Жанр произведения – философские рассуждения на актуальные темы: лёгкий заработок, права продавцов и покупателей, уровень образованности современных клерков. В подборку произведений для юношества попала книга известного российского писателя А. Иванова «Общага на крови», изобилующая нелитературными диалогами, натуралистичностью, насильственными и кровавыми сценами. Отметим, что в связи с данными особенностями книгу следует включить в категорию «18+», а не рекомендовать несовершеннолетним читателям.

Спецификой сайта **knigozavr.ru** является продвижение книг начинающих российских литераторов. Здесь можно не только ознакомиться с новинками российского книгоиздания и творчеством сетевых авторов, но и прочитать отзывы и рецензии обозревателей сайта, которыми являются зарегистрированные читатели, профессиональные критики и сами авторы – поэты и прозаики. Основатели сайта выпускают сборник творчества авторов, прошедших редакционный отбор на этом сайте. Начинающие авторы экспериментируют в различных жанрах: приключениях, фантастике, ужасах. Предлагаемая вниманию посетителей литература не классифицирована в рекомендательных разделах по возрастным группам, но произведения авторов рецензированы, и это помогает читателю найти книгу по интересу. В качестве примера приведём рекламную презентацию книги Лембита Короедова «Артек». Дана развёрнутая рецензия редактора сайта, а также автора ряда изданных произведений Елены Блонди. Рецензия даёт адекватное представление о жанре произведения – приключенче-

ском романе с элементами мистики, ужасов, сюрреализма. Книга написана доступным языком, в ней присутствует элемент романтической эстетики, заключающийся в сочетании черт вымышленного мира и повседневности, поэтому, на наш взгляд, произведение может пользоваться успехом у юношеской аудитории.

Возможность приобрести издания предлагают книжные интернет-магазины. На сайте **kniga.ru** книги для молодёжи представлены в следующих разделах: «Художественная литература» и «Детская художественная литература». Для удобства поиска разделы делятся на жанры. В разделе «взрослой» художественной прозы при выборе жанра «Фантастика. Фэнтези. Мистика» рекомендуются книги С. Кинга, Р. Бредбери, а из российских – книги С. Лукьяненко, М. Фрая, А. и Б. Стругацких... В разделе «Детская художественная проза» авторы сайта рекомендуют прочитать книги Дж. Роулинг о Гарри Поттере, «Хроники Нарнии» Л. Стейплза, «Властелин колец» Дж. Толкиена и т. д. Из российской и русской фантастики детям предлагают книги Н. Щербы (например, «Часодеи»), А. Волкова, К. Булычёва. На этом ресурсе посетителям предоставляется возможность отсортировать издания по популярности, цене, поступлению или году выпуска. Недостатком организации поиска являются слишком широкие возрастные рамки для выбора книг, предназначенных не только для юношества, но и для взрослой или, наоборот, для детской или подростковой аудитории.

Подобную структуру имеют и сайты самых популярных интернет-магазинов **ozon.ru** и **labirint.ru**. Чтобы найти издания для молодёжи, мы выбрали следующие разделы: «Книги, бестселлеры», «Художественная литература», «Фантастика, фэнтези, мистика». Для удобства навигации в верхней панели сайта размещены теги наиболее популярных запросов, среди которых *Гарри Поттер*, *ЕГЭ*, *фантастика*, *новинки*. Данные теги дают представление о наиболее интересующих потенциальных покупателей темах и жанрах.

В рейтинговых изданиях интернет-магазинов числятся романы Дж. Роулинг и М. Фрая, адресованные подросткам и юношеству. Большая популяр-

ность данных авторов среди посетителей сайта объясняется интересом к сказочным и романтическим произведениям, воссоздающим современную реальность и её проблемы в «волшебном» антураже.

В разделе художественной литературы в топе наиболее популярных произведений встречаются издания С. Лукьяненко, Б. Акунина, С. Кинга, Т. Пратчетта, Р. Брэдберри. Среди популярных книг также произведения архимандрита Тихона «Несвятые святы», «Избранные небом» А. Шепса. Современных читателей, таким образом, интересуют необъяснимые явления, мистика и фантастическая реальность. В разделе фантастической литературы лидерами продаж являются издания как зарубежных авторов (С. Кинга, Р. Брэдбери, Т. Пратчетта), так и российских писателей (С. Лукьяненко, М. Фрая, А. и Б. Стругацких).

Сайт крупнейшего торгового дома **biblio-globus.ru** предлагает большой ассортимент изданий, но возможность выбора именно юношеской литературы небольшая. Без указания в поисковике определённого жанра, автора или названия произведения читателю сложно найти новую интересную книгу. Отметим, что в рейтинге наиболее часто покупаемых изданий книги А. Пушкина, З. Прилепина, Д. Рубиной, Б. Акунина, П. Дашковой, А. Марининой, С. Кинга, М. Фрая.

Назовём ещё один популярный среди молодёжи сайт **imhonet.ru** (рекомендательный сервис). Сайт оснащен меню, в одном из разделов которого указаны книги. Здесь предлагаются следующие подразделы: «Книги на Имхонете», «Рекомендуемые книги», «Новинки книг», «Лучшие книги», «Подборки». Однако на сайте нет подразделения книг по возрастным категориям читателей или по гендерным признакам. В первом подразделе показана случайная подборка популярных книг, в «Рекомендуемых книгах» – подборка по жанрам, совпадающим с жанрами часто просматриваемых книг зарегистрированного пользователя. В «Новинках» показаны новые издания. В разделе «Лучшие книги» представлен рейтинг книг, имеющих наиболее высокую пользовательскую оценку и наибольшее число положительных отзывов. В «Подборках» представлены списки книг, составленные самими пользователями. Так, в лучших под-

борках предлагаются десять самых известных запрещённых ранее книг, молодёжные антиутопии, исторические романы и другие. Среди пропагандируемых книг есть произведения классической литературы, например, «Маленький принц» А. де Сент-Экзюпери, «Золотой теленок» Ильфа и Петрова, «Пикник на обочине» А. и Б. Стругацких. В целом представленная на сайте литература подходит для юношеского чтения, при этом отмечается большое количество рекомендаций. К минусам данного ресурса можно отнести отсутствие возрастных рекомендаций, а также возможности читать книгу в режиме онлайн. Кроме того, сайт не специализированный (то есть не литературный), и рекомендации новинок кино и игровой индустрии могут отвлечь потенциального читателя.

Итак, организацию выбора литературно-художественного произведения для юношеского читателя на действующих в интернет-пространстве площадках прежде всего коммерческого, а затем – рекламно-пропагандистского характера можно признать несовершенной. Стихийный характер такого выбора предполагает ориентацию читателей прежде всего на рейтинговый принцип.

### ***Интернет-проект литературного сайта «Романтика и литература» и его апробация в информационно-образовательной среде***

В соответствии с гипотезой исследования, оптимальные условия для развития интереса юношества к чтению и потребности в нём могут быть созданы при помощи проектирования специализированного литературного веб-сайта и его реализации. Контент такого сайта ориентирован не только на помощь в выборе объекта чтения, но и на обеспечение процесса развития художественно-речевого компонента специальными средствами.

Цель проектирования – создать виртуальную площадку в образовательно-развивающей среде и выявить её возможности в процессе развития читательского вкуса, формирования у читателей юношеского возраста интереса к хорошей, «настоящей» литературе, развития способности испытывать эстетическое удовольствие при чтении и других составляющих художественно-речевого компонента читательской культуры.

Автором был разработан проект литературного сайта «Романтика и литература», апробация которого была осуществлена на учебном сайте «Кампус» Вятского государственного гуманитарного университета во второй половине 2015 года. Техническую поддержку проекта обеспечивали специалисты отдела дистанционного образования университета. В результате реорганизации вуза электронный ресурс «Кампус» перестал функционировать, и контент литературного сайта был продублирован и размещён в Интернете по адресу <http://litromantic.ml>.

В ходе разработки контента сайта учитывались ценностные ориентиры молодёжной аудитории, а также читательские потребности и предпочтения, выявленные в эмпирическом исследовании (см. 3.1).

#### *Исходные положения для создания проекта*

1. Поскольку современная молодёжь становится всё более интернет-зависима, развитию читательской культуры, а также пропаганде чтения среди юношества могут способствовать литературные веб-сайты и форумы, пропагандирующие чтение, а также знакомящие с малоизвестными и молодыми литераторами.

2. Если, согласно исследованиям, наличие единомышленников способствует развитию у молодых людей стремления к продолжению творческой деятельности (например, см. [66]), важно организовать читательскую деятельность в групповой форме как работу в команде.

3. Активность субъекта чтения как эстетической деятельности может быть повышена с помощью внедрения разнообразных форм работы с текстом произведения, предполагающих выработку у читателя ценностного отношения как к содержанию, так и к эстетическим качествам текста.

4. В мировоззренческом плане концепция проекта литературного веб-сайта включала задачу повышения приоритета творческого чтения качественной литературы в сознании читателей юношеского возраста.

#### *Структура контента веб-сайта*

Для более комфортного пользования сайт был оснащён навигацией (см. рисунок 5). Вверху размещено меню со ссылками на разделы сайта, благодаря которому пользователи могут перейти в любой раздел с любой страницы.

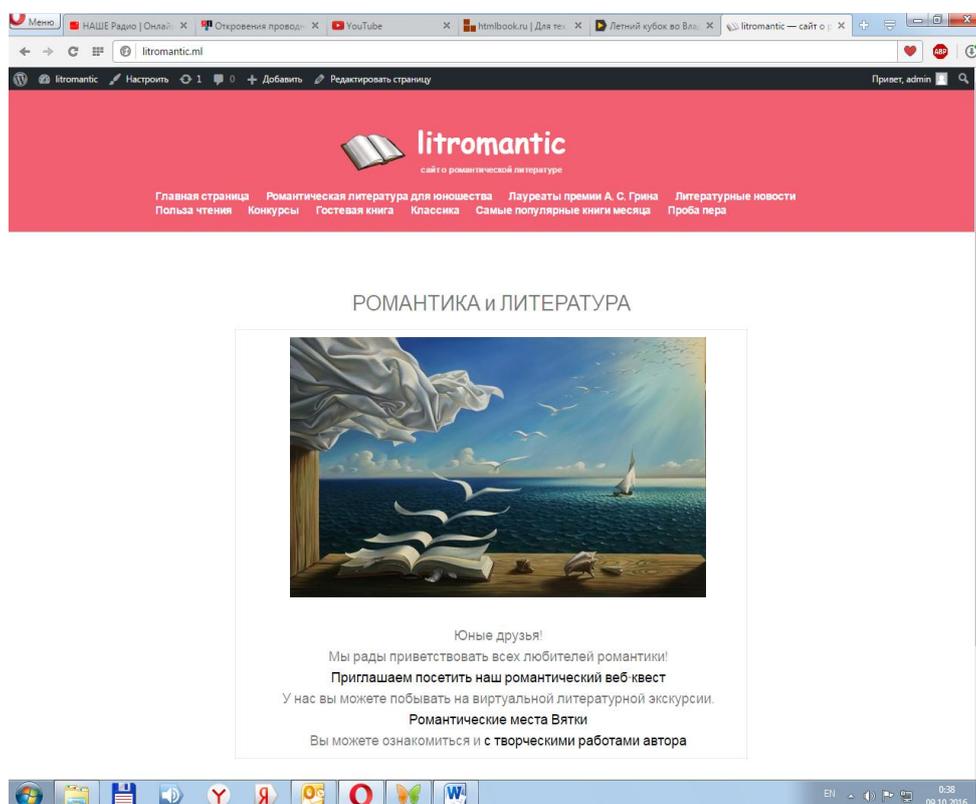


Рис. 5. Главная страница веб-сайта

В разделе «Новости» пользователи знакомятся с новыми важными событиями в мире современной литературы (например, с книжными выставками или результатами литературных конкурсов). В разделе «Лауреаты премии А. С. Грина» представлен список современных отечественных писателей, произведения которых рекомендуются для чтения (К. Булычёв, В. Железников, В. Крапивин, А. Лиханов, С. Лукьяненко и другие). Информация о писателях представлена в виде гиперссылок на отдельные страницы сайта, каждая из которых включает творческую биографию автора и список его самых известных произведений, также представленный в гипертекстовом формате.

При подборе текстов художественных произведений учитывались следующие цели организации их чтения:

1) развитие у пользователей потребности в чтении произведений качественной художественной литературы, отличающейся глубиной авторского замысла, актуальной нравственной проблематикой и хорошим языком;

2) формирование у них эстетических предпочтений, связанных с выбором произведений, обладающих ценностно-ориентирующим содержанием и способствующих становлению личности;

3) развитие читательского вкуса, реализующегося как при выборе произведения для чтения, так и при его оценке.

В разделе «Классика» предлагается пройти по ссылкам на литературные интернет-сайты и в электронные библиотеки и познакомиться с произведениями художественной литературы, которые входят в Золотой фонд романтической прозы (А. Грина, В. Каверина, А. Сент-Экзюпери и других авторов).

В разделе «Самые популярные книги месяца» приводится рейтинг наиболее читаемых и продаваемых книг текущего месяца. Списки берутся с сайта «Рейтинги» в режиме доступа <http://ratings.7ya.ru/books/pop-rating.aspx>. Книги, приводимые в рейтинге, составляются на данном сайте согласно выбору самих читателей, поэтому способны заинтересовать посетителей.

Раздел «Проба пера» предполагает размещение 1) авторских прозаических или поэтических произведений пользователей, 2) результатов воздействия художественных произведений (продуктов творческого чтения). Это, например, аннотации и рецензии; иллюстрации книг, предложенных в разделах «Авторы» или «Классика»; письма читателей автору; эссе; пародии на произведение или авторский стиль; «фантазии на тему...» и другие, более современные способы самовыражения субъекта чтения (например, буктрейлеры).

Раздел «Конкурсы» предполагает работу по оцениванию результатов «пробы пера» читателей – как авторских произведений юных «писателей» или «поэтов», так и рецензий на новинки, книжных аннотаций на любимые книги, рисунков, буктрейлеров, зарисовок и т. д. Победитель выявляется посредством голосования и участия в опросах по выбору лучшего автора. Перечень победи-

телей после обработки результатов представляется в рубрике «Открытие лета (зимы, весны, осени)».

Разделы «Веб-квест» и «Виртуальная экскурсия», на которые указывают ссылки, предусматривают работу по развитию способностей, образующих художественно-речевой компонент читательской культуры.

Как современный способ приобщения юношества к чтению и развития культуры чтения, веб-квест предлагает различные виды эстетической читательской деятельности: знакомство с историей творчества известных писателей, расширение литературного кругозора, знакомство с новыми произведениями юношеской литературы. При его «прохождении» пользователям предлагается поразмышлять о значимости чтения в современном мире, поработать с прагматико-эстетическими средствами текстов, выполнить творческие задания.

Виртуальная экскурсия «Романтическое путешествие по литературной Вятке», встроенная в интернет-площадку, нацелена на совершенствование читательской компетенции и актуализацию прагматико-эстетических средств в эстетической читательской деятельности. В то же время литературная экскурсия рассматривается как средство приобщения пользователей (посетителей сайта) к чтению, в частности, через удовлетворение их потребности в общении. Преимуществом виртуальной формы является возможность познакомить пользователей с известными литературными местами, даже отдалёнными друг от друга. При проведении простой пешеходной экскурсии, как показывает опыт работы автора в Кировском областном краеведческом музее, это представляет собой проблему.

Гостевая книга размещена для обратной связи посетителей с разработчиками. В ней гости сайта могут высказать замечания и пожелания об улучшении работы сайта.

Виртуальные компоненты контента, содержание которого может постоянно обновляться, рассматриваются как способы приобщения к книге и чтению. Каждый из них призван активизировать индивидуальное восприятие литера-

турного произведения и реализовать результаты субъективного опыта в эстетико-речевой и иной деятельности юного читателя в интерактивной форме.

Для проверки гипотезы на базе колледжа ВятГГУ и первого курса педагогического факультета вуза был проведен **педагогический эксперимент**, который реализовался в интернет-среде в ходе серии специально организованных посещений сайта студентами в конце 2015 – начале 2016 гг., а также в процессе проведения виртуальной экскурсии в форме электронной презентации, дублировавшей элемент контента. В эксперименте участвовало 112 человек: 50 студентов отделения «Правоведение» и 26 студентов отделения «Физическая культура» колледжа ВятГГУ, 16 студентов первого курса педагогического факультета и 20 студентов факультета социальных технологий данного вуза. Возраст участников эксперимента – 17–18 лет, из них 73 девушки и 39 юношей.

Перед экспериментальной работой была поставлена задача апробировать конкретные способы развития читательской культуры, в том числе развития способностей, образующих её художественно-речевой компонент, посредством специально организованной аудиторной работы с литературным сайтом.

### **I. Работа над творческим заданием**

В экспериментальную группу для выполнения творческой работы были включены студенты первого и второго курса отделения правоведения и отделения физической культуры колледжа, а также студенты первого курса педагогического факультета Вятского государственного гуманитарного университета г. Кирова. Всего в эксперименте приняли участие 76 человек.

Цель эксперимента – стимулировать эстетико-речевую деятельность студентов в ходе создания собственного варианта первой части рассказа. Испытуемым предлагалось, прочитав фрагмент короткого фантастического рассказа С. В. Лукьяненко «Профессионал» (см. приложение 4), текст которого был представлен на сайте «Романтика и литература», сочинить первую часть рассказа, опираясь на содержание второй (заключительной) части. Во второй части говорится о съёмке «мыслефильма» в виде считывания образов и представлений талантливого героя, осуществляемого с помощью электронных приборов.

Испытуемые ставились в условия активизации творческого воображения и применения способности продуцировать художественно-речевые средства выражения мысли.

Участники экспериментальной группы письменно выполняли задание в ходе посещения сайта в течение ограниченного времени (20 минут).

#### *Результаты эксперимента*

4 человека (5%) участников-студентов колледжа отказались выполнять задание, объяснив отказ неспособностью понять смысл второй части без знакомства с первой. Все остальные создали различные версии фантастической истории и придумали начало, «восстановив» содержание так называемого «мыслепфильма». Анализ работ показал, что 46 человек (96%) студентов педагогического факультета и 16 человек (62%) студентов колледжа поняли авторскую мысль, лежащую в основе художественного замысла писателя: показать постапокалиптическую реальность. Они реконструировали смысл первой части рассказа, о чём свидетельствуют начальные строки многих сочинений (например: *«...Когда-то никто не мог и представить себе, что мир станет таким. Чёрным, сухим, бесчувственным...»*). Эта часть испытуемых «догадалась», что герой – юноша-автор «мыслесериала», записываемого через датчики режиссером, и что он в ходе записи воспроизводит в сознании уже нереальные образы разрушенного мира, когда-то сверкавшего красками и благоухающего травами. Черты именно такого мира было необходимо передать участникам эксперимента, придумав, какие именно картинки рождаются в воображении героя. Герой рассказа обладал способностью «переводить» в образы описания живой природы из прочитанных книг и таким способом «мысленно» рассказывать зрителям об окружающем мире до экологической катастрофы.

В трети работ содержалось подробное художественное описание этого «утраченного мира». 69% (52 человека) не использовали в своих рассказах художественных образов. В то же время следует отметить 24 работы (31%), в которых использовались эстетические средства языка: эпитеты, метафоры, сравнения. Так, студентка педагогического факультета описывает природу в «мыс-

лефильме» следующим образом: *«Леса манили меня своими загадочными красками цвета изумруда, словно добытого из недр холодного океана»*; пример из другой работы: *«Я представил по-сказочному красивый лес: деревья и трава переливались серебряными оттенками, солнце светило яркими лучами, цветы благоухали...»*. Следует отметить и образные описания животных, созданные испытуемыми, например: *«Где же рога оленя – эти могучие переплетения?»*, неологизм (*«волки-рогаты»*). В некоторых работах использовались сказочные и фантастические мотивы, воссоздающие атмосферу необычного, несуществующего мира: *«Лапы оленей с двадцатисантиметровыми ногтями, а глаза – чёрствые, выпускают иглы, заражающие жертву дурманящим соком»*. В большинстве работ отражается сильный эстетический – визуализирующий – эффект, что свидетельствует об эмоциональном воздействии фрагмента текста рассказа.

Результаты выполнения творческого задания, в ходе которого осуществлялась эстетико-речевая деятельность читателей, показал целесообразность включения заданий, активизирующих фантазию и воображение, моделирующих авторскую активность.

## **II. Опыт проведения литературного веб-квеста**

Перед опытной работой этого этапа также была поставлена задача развития у студентов образующих художественно-речевой компонент читательской культуры способностей: способности к распознаванию сигналов эстетической информации в тексте; способности к разграничению культуuroобразующих и культуроразрушающих функций элементов прагматико-эстетической подсистемы текста; способности вырабатывать ценностное отношение к эстетически значимым способам авторского воссоздания действительности.

Один из компонентов структуры литературного сайта для читателей юношеского возраста – веб-квест – реализуется на основе такой деятельности, которая предполагает самостоятельность и готовность к самообразованию. Как отмечают исследователи, в процессе выполнения различных веб-заданий у реципиента одновременно тренируются творческое и аналитическое мышление [89].

Веб-квест (WebQuest, или, полностью, «a WebQuest is an inquiry oriented lesson format in which most or all the information that learners work with comes from the web») в общепринятом смысле – это урок в информационно-ориентированном формате. Специфика его организации заключается в том, что большая часть обучающей информации находится в Интернете [147]. В первую очередь веб-квест нацелен на обучение и возможность быстрого одновременно-го доступа к информации из различных интернет-ресурсов.

Разработанный нами веб-квест «Романтика в литературе» является частью контента экспериментальной виртуальной площадки, которая может использоваться в качестве инновационного развивающего средства любым руководителем чтения либо самим пользователем (группой пользователей).

Задачи разработки веб-квеста «Романтика в литературе»:

- развитие интереса у юношества к произведениям современной отечественной качественной литературы;
- повышение уровня развития художественно-речевого компонента читательской культуры с помощью специальных заданий разного характера: познавательного, поискового, творческого – в групповой и индивидуальной самостоятельной деятельности.

С целью апробации литературного квеста и решения поставленных задач в октябре 2015 года в рамках педагогического эксперимента во время аудиторного занятия было организовано посещение интернет-страницы, на которой размещён веб-квест. В эксперименте участвовали 16 человек – студенты первого курса колледжа ВятГГУ (специальность «Правоведение»).

Во вступительной части квеста (раздел «Introduction») посетителям сайта предлагалось посмотреть иллюстрацию на первой странице квеста и поразмыслить вслух о сущности романтики. Студенты назвали такие связанные, в их представлении, с романтикой понятия, как путешествия, сражения, приключения, влюблённость. В беседе со студентами выяснилось, что слово «романтика» вызывает у них положительные эмоции и оценки; его значение студенты связа-

ли с мечтой, «полётом души», «нереальным счастьем», «поиском счастья», «борьбой с миром зла».

Далее (в разделе «Task») студентам предлагалось прочитать тексты художественных произведений малых жанров, чтобы ответить на следующие вопросы:

- *Может ли быть романтическим художественное описание природы?*
- *Романтичен ли для Вас сюжет, описывающий приключения, географические открытия, фантастические изобретения?*
- *Может ли даже серьёзное, социально значимое произведение содержать в себе элементы романтики?*

Ознакомившись с текстами, студенты, в основном, ответили на вопросы положительно.

Далее студенты переходили в раздел «Process», где тема о значении книги в жизни человека получает своё развитие. Сначала посетителям было предложено подумать над ответами на следующие вопросы:

- *Что полезного может дать нам книга, чего не дают фильмы и игры?*
- *Получаете ли Вы удовольствие в процессе чтения? Почему Вам нравится читать?*

Затем посетителям сайта предлагалось, пройдя по ссылке, посмотреть видеоматериал «Почему нужно читать книги» из серии «Литературный сталкер». В видеоролике популярно рассказывается о пользе чтения в детстве и юношестве. После его просмотра ответы студентов носили более информативный характер. Примеры ответов на первый вопрос: *«при регулярном чтении у человека увеличивается запас слов / общий культурный / интеллектуальный уровень»; «начитанный человек может ответить на любой вопрос и не растеряться»; «...можно победить в викторине»; «тот, кто много читает, – интересный собеседник»; «с читающим человеком не скучно общаться»; «книга учит грамотно писать»; «кто читает книги, имеет хорошую память».* Однако ответы

на второй вопрос показали, что некоторые студенты относятся к книге исключительно как источнику информации, не испытывают эстетического чувства при чтении, не видят в нём удовольствия. Одна студентка ответила, что ей нравится читать только такие книги, как «50 дней до моего самоубийства» Стейс Крамер, потому что *«интересно описана тяжёлая жизнь»* героини, которая успешно *«преодолеывает трудности и выдерживает все испытания судьбы»*.

В следующем разделе «Evaluation», предназначенном для заданий и проверки их выполнения, размещается творческое задание и материалы к нему. Сначала студентам предлагалось посмотреть видеоматериалы, содержащие интервью с известными детскими и юношескими писателями (А. А. Лихановым и В. П. Крапивиним). В своих выступлениях писатели делятся мыслями о современной ситуации с чтением, рассказывают о своих произведениях, дают советы молодёжи о том, какие книги им стоит прочитать.

После просмотра видеозаписей студентов попросили ответить, почему В. П. Крапивин сравнивает книгу с морем. Полученные ответы (например: *«и чтение, и сама морская стихия увлекательны»*, *«море и книга не имеют границ»*, *«и то, и другое волнует, вызывает чувства»*) говорят об эффективности использования материала бесед с писателями, о возможности с помощью подобранных видеороликов вызвать определённое впечатление. Поиск ответа на вопрос «О войне ли книги А. А. Лиханова?» привёл испытуемых к выводу, что им необходимо прочитать произведения писателя.

Далее участникам эксперимента было предложено ознакомиться с аннотациями книг А. А. Лиханова («Никто», «Обман», «Солнечное затмение»), В. П. Крапивина («Голубятня на жёлтой поляне»), В. К. Железникова («Чучело»), С. В. Лукьяненко («Рыцари сорока островов»), Д. Сабитовой («Цирк в шкатулке») и выбрать ту книгу, которая их заинтересовала.

Через три недели студенты работали в группах, объединившись в зависимости от выбранной книги. В каждой группе были распределены «роли» участников: 1) «писателя», который под влиянием прочитанного произведения писал к нему свой вариант продолжения; 2) «издателя», который писал аннотацию к

новому варианту книги; 3) «литературоведа», который оценивал художественные средства изображения в этом варианте; 4) «художника», который рисовал иллюстрации к книге или её продолжению; 5) «рекламиста», который готовил электронную презентацию книги.

Для оценки их работы на веб-странице размещена таблица, которой может воспользоваться любой руководитель чтения как шаблоном (см. рисунок б). Данная таблица использовалась в работе над материалом первой главы романа Т. Крюковой «Телепат». Задания для этой работы были размещены в разделе «Teacher page».

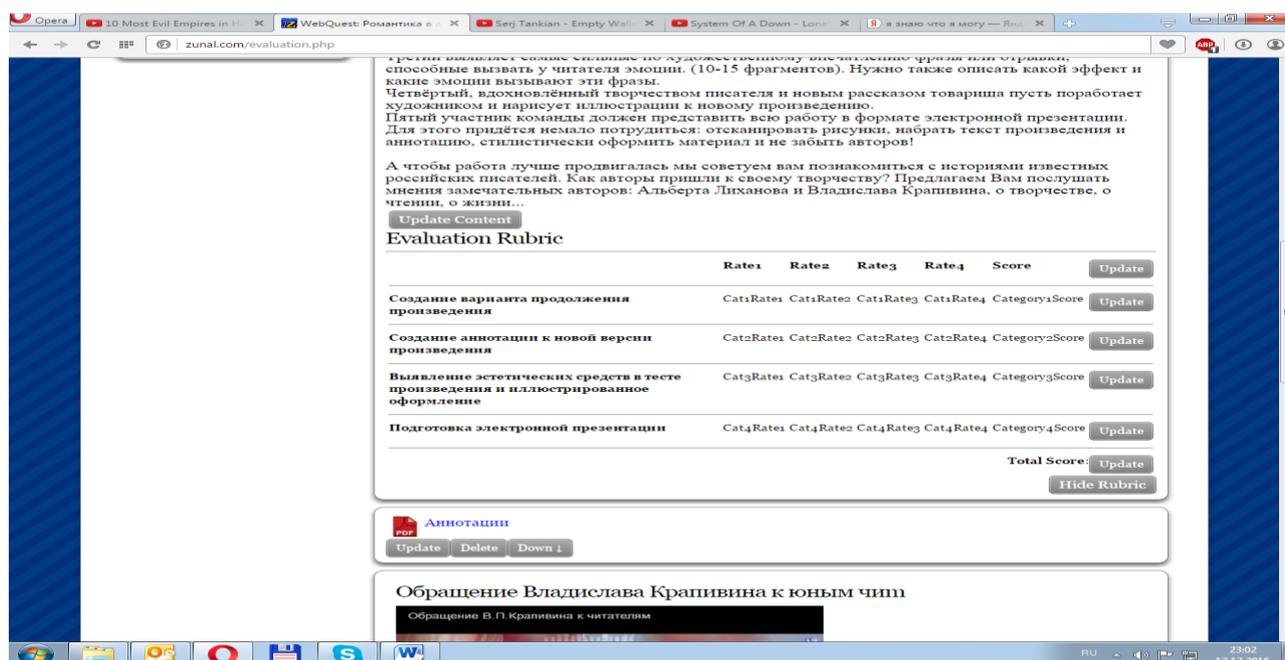


Рис. 6. Инструмент оценивания работы участников квеста

16 студентов были разделены на 4 группы по 4 человека в каждой. В течение 30 минут участники квеста знакомились с содержанием главы, героиня которой ведёт себя оскорбительно и высокомерно по отношению к влюблённому юноше, готовому ради неё пойти на любой отчаянный поступок. Всем участникам каждой группы (команды) – в соответствии с выбранной ролью – предлагалось выполнить разнообразные задания, кроме четвёртого, на которое выделялось внеаудиторное время. Его выполнение оценивалось позже.

### *Анализ результатов опытной работы*

В соответствии с количеством групп, студентами была написаны 4 варианта развития событий в романе. Например, студентка из первой группы предложила вариант, в котором характер героини меняется в лучшую сторону. Описывается морское путешествие героев, показываются романтические отношения между героями. За интересный подход к работе и фантазию она получила высший балл. Студенты нарисовали акварельный рисунок с морским пейзажем, который также был оценен нами на «5». С созданием аннотации к новому тексту и выявлением эстетических средств данная группа также успешно справилась.

Для развития читательских способностей находить в тексте произведения эстетические средства и эмоционально реагировать на них участникам было предложено выделить в нем слова и фразы, которые вызвали противоположные реакции: положительную и негативную. Следует отметить, что такие факты речи автора (не слишком искусного мастера слова), как *«белёсый небосвод»*; *«небосвод выглядел выцветшим, как старый, линялый наперник»*; *«лохматые, белые хлопья плотной кисеёй занавесили улицу»*; *«фонари как гигантские одуванчики в рассеянных нимбах света»*, разными студентами оценивались как положительно, так и отрицательно. Большинству подобные «красивости» показались лишними, надуманными, что можно расценить как признак языкового вкуса. Оценка же таких сниженных по стилю выражений, как *«погода клёвая»*, *«мать кондрашка хватила бы»*, *«стервоза»*, *«в натуре»*, *«ёпрст»*, была отрицательной. Вместе с тем, нельзя не подчеркнуть, что студентам больше не понравились длинные псевдохудожественные описания, чем жаргонная лексика. В конце работы студенты назвали эмоции, возникшие у них при чтении начала романа о юноше, который готов стерпеть от равнодушного к нему объекта любви недостойный поступок: *«сочувствие»*, *«участие»*, *«разочарование»*, *«досада»*, *«радость»*, *«обида»*.

Результаты выполнения заданий студентами представлены на рисунке 7. Работа оценивалась по 5-балльной шкале. Оценки выставлялись в электронном формате на интернет-странице квеста. В ходе выполнения заданий у большинства участников вырабатывались оценочные суждения, активизировались спо-

способность к эмоциональной отзывчивости при восприятии художественной реальности, способность распознавать культуuroобразующую и культуроразрушающую функции речевой формы выражения авторского замысла.

<b>Задания</b>	<b>1 груп- па</b>	<b>2 груп- па</b>	<b>3 груп- па</b>	<b>4 груп- па</b>
<b>1) Создание варианта продолжения произведения</b>	5	5	5	3
<b>2) Создание аннотации к новой версии произведения</b>	5	4	5	4
<b>3) Выявление эстетических средств в тексте произведения и иллюстрирование</b>	5	5	5	5
<b>4) Подготовка электронной презентации</b>	5	5	5	4
<b>Общее количество баллов</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

Рис. 7. Данные оценки работы участников квеста

### **III. Виртуальная экскурсия «Романтическое путешествие по литературной Вятке»**

В ходе апробации экскурсии 29 октября 2015 года её материал был презентован нами в юношеской аудитории. В мероприятии приняли участие 20 человек – студенты первых курсов факультета социальных технологий ВятГГУ. Активно отвечали на все вопросы 15 человек (75%).

Цель апробации – проверить эффективность работы с эстетической информацией на литературном материале в формате «живого» общения. Сопутствующей задачей было выявление уровня читательской компетенции участников мероприятия, то есть студентов, которых можно отнести к юношеской группе читателей.

В начале мероприятия автор спросил у слушателей, **что значит романтика в литературе и привлекательны ли для них романтические мотивы в произведениях**. Большинство студентов ответили, что романтическая литература – это литература любовного содержания. Однако, подумав, они пришли к выводу, что описательная, приключенческая и даже фантазийная литература также имеет романтические черты. При этом выяснилось, что отношение к романтизму в литературе у юношества положительное и они склонны выбрать для чтения те произведения, в которых есть романтика, описываются романтические отношения или поступки.

Попросив конкретизировать, **в чём заключаются романтические элементы в литературе**, автор получил ответы: «в непознанном», «в идеализации», «в красоте описания» и другие. Сопоставление ответов студентов с результатами диагностического эксперимента позволило сделать вывод, что романтические черты можно рассматривать как внутритекстовые факторы приобщения молодёжи к чтению. Признаки «романтического» воздействуют на сознание читателей, вызывают эмоциональный отклик и на интуитивном уровне близки развивающейся, встающей на самостоятельный путь развития личности.

В процессе проведения мероприятия студентам задавались **вопросы о тех литераторах, чьё имя связано с Вятским краем**. На слайдах демонстрировались коллажи с фото и цитатами из произведений Е. Кострова, Н. Дуровой, А. Герцена, М. Салтыков-Щедрин, В. Короленко, А. Грина, Я. Райниса, Е. Чарушина, Н. Заболоцкого. Выяснилось, что те писатели, в честь которых названы городские культурные объекты (музеи и библиотеки): А. Герцен, А. Грин, М. Салтыков-Щедрин, А. Лиханов – знакомы всем участникам. Но В. Короленко, Е. Чарушина, Н. Заболоцкого студенты не знают. Даже после чтения известных строк стихотворения Заболоцкого «Душа обязана трудиться и день и ночь...» фамилию поэта студентам вспомнить не удалось.

Также задавались **вопросы о творчестве писателей-лауреатов Гриновской премии** – А. Лиханова, К. Булычёва, С. Лукьяненко, В. Крапивина,

В. Железникова. Большинству участников мероприятия оказались хорошо знакомыми только Кир Булычёв и его произведения. Имена остальных современных писателей-лауреатов этой премии меньше знакомы студентам, чем экранизации их книг. Так, о «Дозорах» С. Лукьяненко слышали все, но вспомнить и назвать фамилию автора – как и фамилию автора «Чучела» – студенты не смогли. Неизвестно студентам и творчество В. Крапивина, чьи произведения адресованы подросткам и юношеству, романтичны и увлекательны.

Следующим этапом путешествия по литературной Вятке стал разговор о самой важной составляющей художественного текста, формирующей аксиологическую содержательность произведения, – о его внутреннем мире. В текстах, отмеченных романтической эстетикой, этот мир призрачен и далёк от реальности. Так, в произведениях А. С. Грина описываются несуществующие приморские города Лисс, Зурбаган, Каперна, имеющие общие черты с Баку, Одессой, а в некоторых описаниях угадывается Вятка. Студентов спросили, *в какие необычные миры они попадают во время чтения книг*. Студенты назвали страну Средиземье, «открытую» Дж. Р. Р. Толкиеном. На вопрос, *в чем её необычность*, студенты ответили, что там живут не только люди, но и выдуманные персонажи, происходят чудеса (описываются необычные превращения, полёты). Необычные страны привлекают молодых читателей, давая им возможность почувствовать себя в сказке, наделять себя волшебными качествами, сравнить с героями произведения, измениться на время, идеализируя свои личностные качества или представляя желаемое действительным.

Чтобы дать возможность студентам «переместиться» в миры, созданные писателями-лауреатами Гриновской премии, нами были прочитаны отрывки из произведений «Солнечное затмение» А. А. Лиханова, «Дети синего фламинго» В. П. Крапивина и «Рыцари сорока островов» С. В. Лукьяненко. Затем студентов спросили, *заинтересовали ли их произведения, если да, то чем, и видят ли они романтические черты в этих отрывках, а если видят, то в чём они проявляются*. Все три отрывка, несмотря на разные жанры и стилистическую авторскую манеру, показались слушателям интересными. Говоря о «Солнечном

затмении» Лиханова, студенты обратили внимание на то, что писатель ставит на первый план красоту души, а также отметили стремление к счастью и мечте у главных героев, несмотря на их недетские проблемы.

Студенты, которых заинтересовал фрагмент из романа В. П. Крапивина, обратили внимание на то, что юность – наиболее романтический период жизни человека; они ответили, что в юности люди стремятся к неизведанному, идеальному и благодаря этим стремлениям жизнь становится интереснее.

Роман С. В. Лукьяненко также заинтересовал слушателей. Красивое описание рассвета в зачитанном фрагменте настроил их на романтическое настроение, но в нём присутствует и элемент тревоги: рассвет – это перемены, волнения. Большинство слушателей отметили красивый, эстетичный язык произведения и выразили желание прочитать книгу. Для более близкого знакомства с творчеством этого автора студентам было предложено посмотреть видеозапись интервью писателя, в котором он рассказывает об отличиях фэнтезийного и фантастического жанра и о направленности своего творчества: писателю близки и фэнтези, и научная фантастика. Студенты увидели в его произведениях элементы романтического отношения к миру, обнаруживаемые, на их взгляд, в стремлениях героев к непознанному, в их благородных поступках и душевных порывах.

Далее были заданы вопросы о том, *любят ли студенты читать, каких авторов предпочитают, возникает ли после прочтения потребность в творчестве*. Все участники ответили, что чтение – их любимое занятие. Читательские предпочтения молодёжи оказались самыми разными: среди любимых авторов – В. Пелевин, Дж. Р. Р. Толкиен, А. Дюма, Дж. Ролинг... Две студентки сказали, что чтение вдохновляет их на сочинение собственных произведений – девушки пишут рассказы в жанре фэнтези, которые размещают на литературных сайтах в Интернете.

Завершающий – творческий – этап апробации экскурсии включал выполнение задания сочинить концовку к отрывку рассказа А. А. Лиханова, размещённому на сайте. С этим заданием справились 25% испытуемых. Приведём

пример одного варианта, написанного 17-летней студенткой: *«Ваш Петька – герой. Он сегодня спас девочку. Он вынес ребенка из окна горящего дома. Мама девочки благодарила вашего товарища со слезами на глазах. Далеко не каждый бросится в горящий дом спасать человека!»*.

В ходе апробации виртуальной экскурсии был также проведён опрос с целью определения содержания понятия «читательская культура» в молодёжном сознании. Были получены разноплановые ответы, позволившие составить своего рода стихийный портрет представлений студентов о читательской культуре. Для них это 1) *«культура, воспитанная самим человеком в отношении чтения»*, *«культура, присущая каждому человеку, которая характеризуется какими-то интересами, особенностями чтения, выбора жанра, направления чтения»*; 2) *«понимание читателем того, что и как он читает»*, *«книжный кругозор человека»*, *«умения внимательно читать различные произведения и выделять мысли, которые закладывает в них автор, а также понимать неоднозначно выраженный смысл»*; 3) *культура, которая «формируется у человека в процессе чтения книг. У каждого она разная. Это зависит от того, какой жанр предпочитает читать человек»*; 4) *«уровень развития читательских предпочтений, способностей понимания текста»*, *«выбор книг и способ их прочтения, т. е. как часто ты сидишь и читаешь или читаешь всю книгу за раз или в год по главе»*, а также *«ярлык, определяющий культурного читателя»*; 5) *«эстетика чтения, и понимания, и осмысления»*.

Апробация экскурсии показала, что включение интерактивных элементов (видеоинтервью писателей, видеовыступлений педагогов о пользе книг, демонстраций фото литературных достопримечательностей города, озвученных фрагментов произведений) в обсуждение темы позволяет активизировать эстетическое восприятие студентов и их творческую деятельность.

В силу своей интерактивной направленности, виртуальная экскурсия может рассматриваться как эффективный способ приобщения юношества к чтению качественной художественной литературы в процессе организации эстетической речевой деятельности.

## Выводы

С помощью опросов, анкетирования, наблюдений в ходе диагностического эксперимента была изучена специфика отношения юношеской аудитории к чтению художественной литературы. Проведённые в школьной и студенческой аудитории эмпирические исследования показали, что:

1) романтическое в юношеской аудитории концептуализируется в положительном оценочно-смысловом поле и соотносится с чертами возвышенного, волшебного, призрачного и привлекательного мира, отражая в определённой степени читательской потребности юношества;

2) чтение остаётся одним из любимых занятий у представителей данной возрастной категории читателей, обладающих высокими показателями успеваемости;

3) в читательских предпочтениях данной социально-возрастной группы читателей остаётся фантастическая литература, а также ясный, доступный стиль изложения;

4) читательский интерес у юношества вызывают произведения нравственной проблематики, но о хороших книгах качественной литературы молодые читатели, к сожалению, мало информированы;

5) выявленные во втором разделе художественные средства, рассматриваемые как прагматико-эстетические средства воздействия на читателей, действительно являются фактором привлечения внимания, формирования интереса к чтению произведений – своеобразными эстетическими аттракторами, которые вызывают эмоциональную реакцию и формируют намерение постичь авторский замысел.

Важную роль при выборе книги играют аннотации. Выяснилось, что, благодаря книжным аннотациям, содержащим художественные средства, большинство респондентов заинтересовалось произведениями, у школьников и студентов возникло желание найти книги и прочитать их.

Для выявления и использования современных средств развития читательской культуры в юношеской аудитории были проанализированы семь ресурсов

– литературных сайтов и порталов интернет-магазинов. С помощью контент-анализа рекомендательных и коммерческих сервисов было установлено, что произведения современной качественной художественной литературы недостаточно эффективно пропагандируются в Интернете. Рекомендательная библиография, литературное краеведение, премиальные персоналии могут стать своеобразной нишей для расширения круга юношеского чтения в электронной среде.

В качестве современного способа развития читательской культуры, которое связывается с повышением интереса к хорошей художественной литературе, формированием художественного вкуса и готовностью осуществлять эстетическую речевую деятельность в процессе чтения, можно рассматривать литературный специализированный литературный сайт. С учётом результатов диагностического эксперимента для пользователей юношеского возраста был спроектирован веб-сайт «Романтика и литература».

Педагогический эксперимент по апробации предложенных способов и средств развития читательской культуры в рамках данного сайта с участием 92-х человек (ещё 20 человек привлекались для участия в виртуальной экскурсии без использования Интернета) позволил сделать следующий вывод. Вовлечение юношеского читателя в активную читательскую деятельность, творческое чтение с помощью современных способов приобщения к нему способствует переходу субъекта на позицию человека с более высоким уровнем развития читательской культуры. Об этом свидетельствуют результаты специально организованной работы по активизации эстетической читательской деятельности испытуемых: выявленные способности вдумчиво и внимательно воспринимать текст, выявлять художественные качества текста, вырабатывать ценностное отношение к героям и их поступкам, реализовать творческий потенциал, применять художественный вкус. Данные способности базируются на умении распознавать эстетические аттракторы и эмоционально реагировать на них, разграничивать культуuroобразующие и культуrorазрушающие факторы воздействия литературного материала.

Результаты педагогического эксперимента позволяют говорить о справедливости выдвинутой гипотезы и считать эффективными апробированные в опытной работе такие современные способы развития читательской культуры юношества, как веб-квест, виртуальная экскурсия, работа по выполнению творческих заданий, обсуждение видеоматериалов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение способов речевого воздействия на адресата рекламы книги в медиакоммуникации показало, что благодаря разнообразным продуктам креативной работы сознания в ходе презентации достоинств книги автором аннотации или рецензии, рекламный дискурс о новинках книжного рынка обладает мощным воздействующим потенциалом в «трансляции» ценностей современного социума, одной из которых остается книга. Выявленные в ходе дискурс-анализа материала лингвосемиотические свойства текстов рекламы книги в интернет-ресурсах обеспечивают эстетическое речевое воздействие на потенциального читателя произведений художественной литературы.

Эффект речевой коммуникации и в рекламе книги, и в постижении литературного произведения достигается художественно маркированными средствами. На основе вызванных эстетическими знаками эмоциональных и интеллектуальных реакций читателя усиливается персуазивность (убедительность) сообщения. Такой эффект правомерно назвать прагмаэстетическим; формируется он креативными по своей лингвистической природе знаками.

Можно говорить о разных факторах такого эффекта. Первый фактор – формирующие внешне привлекательную «вторую реальность» знаки с семантическими признаками «глянцевой», блестящей жизни героев или самого процесса «вкушения» захватывающего романа. Вторым фактором выступает создаваемое аттракторами глубокое ценностно-содержательное поле произведения, с которым, возможно, благодаря рекламе захочет познакомиться адресат.

Несмотря на новые и не всегда позитивные явления в «книжной сетевой критике», как иногда сейчас называют рекламу книги, масс-медиа предлагают практически необозримое информационно пространство, вход в которое открыт для каждого. Поиск и выбор необходимой душе или разуму книги, способность реагировать на привлекающие к чтению средства искусно написанной аннотации или рецензии требуют от читателя определённой культуры, которая развивается только в общении особого рода. В таком – художественном – общении судьбы героев книг волнуют как судьбы близких людей; города и страны теря-

ют чёткие границы, разделяющие их жителей, а появляющееся желание «продлить» чудесные минуты чтения умной книги перестаёт заставлять наращивать темп человеческой жизни в погоне за «тленными» ценностями.

Читательская культура понимается как *совокупность личностных читательских умений и опыта, позволяющих проникать в глубинные структуры выражаемого смысла и испытывать эстетическое удовольствие от общения с автором через книгу*. Эффект художественной коммуникации определяется, таким образом, степенью проникновения в духовный мир писателя, его ценности и интересы, но в современном юношеском чтении на первый план выступают другие задачи чтения. В ряду таких задач – нацеленность на получение конкретного результата (знание в конкретной жизненной / познавательной сфере или отвлечение от проблем реальной жизни).

Наиболее важный компонент культуры читателя, оптимизирующий эстетический эффект, предполагает активность речемыслительных умений-действий, связанных с реагированием на прагматико-эстетические свойства текста при освоении смысла художественного произведения. Представляя собой целый комплекс взаимосвязанных и обусловленных художественно-языковой компетенцией читателя умений, они образуют отдельный компонент читательской культуры. Данный компонент определяется в работе как художественно-речевой. Своё становление он проходит в процессе активной читательской деятельности и напрямую зависит от способности к восприятию эстетической стороны текста.

Трактовка художественного произведения как эстетического сообщения, выстроенного по законам восприятия смысла в особом эмоционально-интеллектуальном пространстве, позволяет направить поиск средств развития читательской культуры в область текста как художественного целого, обладающего специфической знаковой системой. Данная система включает в себя прагматическую подсистему, каждая единица которой наполнена ассоциативным и эмоционально-экспрессивным смыслом, поэтому целесообразно считать её *прагматико-эстетической* подсистемой. Единицами данной подсистемы

выступают эстетические знаки текста, которые актуализируются в эстетической деятельности читателя как активного субъекта.

Как в художественной, так и рекламной коммуникации эстетической можно признать такую читательскую деятельность, в процессе которой субъект чтения эмоционально реагирует на художественно значимые качества текста: авторскую манеру письма, форму, прагматико-эстетические средства, аксиологическую содержательность художественного образа и т. д. – и испытывает эстетический эффект. Такой эффект в рамках данной монографии рассматривается как результат чтения речевого произведения человеком, обладающим развитой читательской культурой.

Стимулами к активной эстетической читательской деятельности в литературном дискурсе могут выступать прагматико-эстетические свойства произведения, выполняющие функцию эстетического аттрактора. Сущность аттрактора заключается в привлечении внимания читателя к эстетически значимым компонентам рекламного и художественного текста и воздействию на систему ценностей, то есть внутренний мир читателя. Прагматическая сущность аттрактора проявляется и во влиянии на эмоциональную сферу личности читателя и его читательский (в том числе художественный) вкус, художественно-языковую компетенцию в целом. Эстетическими аттракторами в процессе чтения как эстетической деятельности читателя юношеского возраста, в частности, выступают те качества текста, которые обладают признаками романтической эстетики.

Современная реальность с внедряемыми в духовно-нравственную деятельность человека, постигающего художественный смысл речевого произведения, компьютерными технологиями, может вызывать разные оценки. Но пока интерес к книге остаётся естественным свойством и потребностью человеческой души, в медиапространстве как среде обитания большинства членов социума, особенно юного возраста, эстетические знаки русской речи в адресованных им «посланиях» будут порождать чувства высшего порядка...

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аверина, Н. В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Аверина. – СПб., 2011. – 24 с.
2. Александрова, О. В. Единство прагматики и лингвопоэтики в изучении текста художественной литературы / О. В. Александрова // Проблемы семантики и прагматики : сб. науч. тр. – Калининград, 1996. – С. 4–10.
3. Аничкина, Н. В. Формирование самостоятельности старшеклассников как одно из условий воспитания компетентного читателя-школьника / Н. В. Аничкина // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – 2012. – № 34. – С. 5–13.
4. Анненкова, И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель : лингвофилософский аспект : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Анненкова. – М., 2012. – 60 с.
5. Ахметзадина, З. Р. Лингвокультурологический аспект реализации концепта «романтика» в английских и русских художественных текстах: на материале литературы XIX–XXI веков : дис. ... канд. филол. наук / З. Р. Ахметзадина. – Казань, 2009. – 214 с.
6. Асмус, В. Ф. Чтение как труд и творчество // Вопросы теории и истории эстетики. – М. : Издательство «Искусство», 1968. – С. 55–68.
7. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Изд. 2-е. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
8. Башкатова, А. Г. Литературная рецензия в контексте современных тенденций развития культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Башкатова. – М., 2013. – 24 с.
9. Белинский, В. Г. Полн. собр. соч. : в 13 т. / В. Г. Белинский. – М. : АН СССР, 1953 – 1959. – Т. 7. – С. 145–146.
10. Беляева, Н. Е. Интернет-ресурсы художественной литературы : практ. пособие / Н. Е. Беляева. – М. : Литера, 2012. – 114 с.

11. Берштадт, А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Б. Берштадт. – М., 2009. – 16 с.
12. Борисова, Е. Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы. ЛШ «Московия», 2005. – 140 с.
13. Бородина, В. А. Читательское развитие личности: теоретико-методологические аспекты : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / В. А. Бородина. – СПб., 2007. – 42 с.
14. Брайант, Дж. Воздействие рекламы / Дж. Брайант, С. Томпсон // Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – С. 315–334.
15. Брудный, А. А. Психологическая герменевтика / А. А. Брудный. – М. : Лабиринт-Пресс, 2005. – 336 с.
16. Булатова, Е. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие / Е. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
17. Васильев, В. И. Книга и книжная культура как составная часть культурно-исторического процесса: исследовательские тенденции и новые оценки / В. И. Васильев // Книга – источник культуры: проблемы и методы исследования : материалы междунар. науч. конф. – М. : Наука, 2008. – С. 381–399.
18. Виноградов, В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. – М., 1947. – С. 670–671.
19. Виноградов, В. В. К теории литературных стилей / В. В. Виноградов // Виноградов В. В. Избранные труды. О языке художественной прозы. – М., 1980. – С. 240–249.
20. Вишнякова, М. Н. Специфика рекламы издательской продукции // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2003. – № 1. – С. 102–108.
21. Волкова, Е. А. Трансформация чтения студенческой молодёжи (конец 80-х гг. XX – начало XXI вв.) : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Е. А. Волкова. – Краснодар, 2012. – 32 с.

22. Волкова, Е. А. Трансформация чтения студенческой молодёжи : монография / Е. А. Волкова. – Краснодар : ЮИМ, 2013. – 155 с.
23. Голубева, Н. Л. Детская библиотека как институт инкультурации личности : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / Н. Л. Голубева. – Краснодар, 2007. – 34 с.
24. Горбунов, А. М. Панорама веков. Зарубежная художественная проза от возникновения до XX в. : популярная библиографическая энциклопедия / А. М. Горбунов. – М. : Кн. палата, 1991. – 576 с.
25. Горшков, А. И. Русская стилистика / А. И. Горшков. – М. : АСТ, Астрель, 2006. – 367 с.
26. Горшков, М. К. Молодёжь России: социологический портрет / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М. : ЦСПиМ, 2010. – С. 189–205.
27. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Горячев. – СПб., 2010. – 24 с.
28. Гречихин, А. А. Типология, требования к содержанию и оформлению учебной книги / А. А. Гречихин // Издательство в процессе перемен. – М. : Логос : МГУП, 1999. – С. 15–45.
29. Гречихин, А. А. Информационно-управленческая концепция библиографии / А. А. Гречихин // Мир библиографии. – 2006. – № 3. – С. 14–21.
30. Данилкин, Л. А. Круговые объезды по кишкам нищего: Вся русская литература 2006 года в одном путеводителе / Л. А. Данилкин. – СПб. : Амфора, 2007. – 287 с.
31. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : «Добросвет», «Издательство “КДУ”», 2009. – 234 с.
32. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров : монография. – М. : Знак. – 600 с.

33. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург, 2004. – 22 с.
34. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука, 2014. – 264 с.
35. Добрынина, Н. Е. Читатель художественной литературы (концепция С. А. Трубникова и современность) // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. – 2003. – № 3. – С. 81–84.
36. Дорохина, С. В. Интернет-руководство чтением молодёжи как средство развития и поддержки чтения в информационном обществе : автореф. дис. ... канд. пед. наук / С. В. Дорохина. – М., 2014. – 22 с.
37. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. – М., 2003. – 654 с.
38. Залевская, А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст : Избранные труды. – М. : Гнозис, 2005. – 543 с.
39. Залевская, А. А. Что там – за словом?: вопросы интерфейсной теории значения слова : монография. – М.: Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 328 с.
40. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3–7.
41. Зберский, Т. Семиотика книги / Т. Зберский // Червинский М., Зберский Т. Система книги. Семиотика книги. – М. : Книга, 1981. – С. 59–128.
42. Землянко, Е. В. Современная литература и читатель-школьник в пространстве медийной культуры / Е. В. Землянко // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2010. – № 6. – С. 168–164.
43. Зенкин, С. Н. Французский романтизм и идея культуры. Неприродность, множественность и относительность в литературе : монография / С. Н. Зенкин. – М. : Издательский центр РГГУ, 2002. – 290 с.

44. Иванова, Г. А. Читательское развитие детей и юношества: поиск современных подходов / Г. А. Иванова // Библиотечное дело-2016 : библиотечно-информационные коммуникации в поликультурном пространстве : материалы 21-й междунар. науч. конф. – М. : МГИК, 2016. – С. 233–238.
45. Иванчук, И. А. Риторический компонент в публичном дискурсе носителей элитарной речевой культуры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. А. Иванчук. – Саратов, 2005. – 65 с.
46. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
47. Имшинецкая, И. А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. А. Имшинецкая. – Пермь, 2007. – 22 с.
48. Иншакова, Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М. : Медиа-Мир, 2007. – 286 с.
49. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 284 с.
50. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 031600 - «Реклама и связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – 3-е изд., перераб. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 239 с.
51. Истрина, М. В. Аннотирование произведений печати : метод. пособие / М. В. Истрина. – М. : Изд-во «Книга», 1981. – 48 с.
52. Каган, М. С. Философия культуры : учеб. пособие / М. С. Каган. – СПб. : Петрополис, 1996. – 205 с.
53. Калинина, Л. В. Язык современных средств массовой коммуникации: учебное пособие для магистрантов филологического факультета / Л. В. Калинина. – Киров : Изд-во ООО «Радуга-ПРЕСС», 2015. – 127 с.
54. Канафьева, А. В. Риторическое высказывание: формы, семантика, функции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. В. Канафьева. – М., 2011. – 49 с.

55. Кара-Мурза, Е. С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2015. – № 4 (10). – С. 19–34.
56. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Либроком, 2014. – 264 с.
57. Киселёва, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселёва. – Л. : Изд-во Ленинградского университета, 1978. – 160 с.
58. Клёнова, Т. В. Результаты PISA-2006 для России: 15-летние школьники недостаточно грамотно читают, чтобы полноценно функционировать в обществе? / Т. В. Клёнова, Л. И. Ястребов // Вопросы интернет-образования. – № 56. – URL: [http://vio.uchim.info/Vio\\_57/cd\\_site/articles/art\\_3\\_8.htm](http://vio.uchim.info/Vio_57/cd_site/articles/art_3_8.htm). – Дата обращения: 20.02.2015.
59. Клушина, Н. И. Трансформация стилистических и типологических характеристик российского медиадискурса новейшего времени / Н. И. Клушина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – № 1. – С. 98–107.
60. Клушина, Н. И. Эффект в современной коммуникации / Н. И. Клушина // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2013. – № 11. – С. 94–102.
61. Ключева, С. Г. Читательская компетентность как базовая основа ключевых компетенций / С. Г. Ключева. – URL: <http://www.rba.ru/content/activities/section/30/publ/2011/5.pdf>. – Дата обращения: 18.12.2014.
62. Козлова, Е. А. Художественно-языковая компетенция как фактор лингвокреативности и коммуникативной эффективности будущего специалиста / Е. А. Козлова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2015. – № 8. – С. 147–151.
63. Колесникова, О. И. Художественный модус языка и языковая компетенция ребёнка : монография / О. И. Колесникова. – Киров : Изд-во ВятГГУ, 2005. – 275 с.

64. Колесникова, О. И., Козлова, Е. А. Прагмаэстетическая стратегия убеждения в деловой прессе : монография. – Саарбрююккен, LapLambertAcademicPublishing, 2013. – 227 с.
65. Колесникова, О. И. Развитие читательской культуры у юношества как гуманитарно-педагогическая проблема / О. И. Колесникова, Е. В. Русских // Библиосфера. – 2016. – № 2. – С. 31–37.
66. Кон, И. С. Психология старшеклассников / И. С. Кон. – М. : Просвещение, 1982. – 207 с.
67. Коряковцева, Н. А. Чтение и образование в информационном обществе : учеб. пособие / Н. А. Коряковцева, В. А. Фокеев. – М. : Литера, 2009. – 208 с. – (Современная библиотека, вып. 49).
68. Кочетова, Л. А. Динамика жанровой организации рекламного дискурса // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 2 (39). – С. 218–222.
69. Круглякова, С. А. Читательская мода в молодёжной среде / С. А. Круглякова // Социолог и психолог в библиотеке : сб. статей и материалов. Вып. 8. – М. : Рос. гос. б-ка для молодёжи, 2012. – С. 132–134.
70. Кудряшов, С. В. Контркультура как радикальная трансформация романтического мифа : дис. ... канд. пед. наук / С. В. Кудряшов. – СПб., 2013. – 169 с.
71. Лабутина, В. В. Современные технологии речевого воздействия : практикум / В. В. Лабутина. – Самара : Самарский университет, 2013. – 39 с.
72. Ланкин, В. Г. Книга как зеркало сознания // Молодёжь России: сб. рефератов статей из периодических изданий за 2008 г. – М., 2009. – С. 109–112.
73. Ласкова М. В., Попова, Ю. В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография. – Ростов-н/Д : ИПО ЮФУ, 2013. – 128 с.
74. Леонтьев, А. А. Психолингвистика рекламного текста // Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. – М. : Смысл, 2008. – С. 192–216.

75. Лингвистика креатива / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т», 2009; 2012 – 2014.
76. Лопатина, Н. В. Создание компьютерного аналога рекомендательного библиографического пособия по художественной литературе : Вопросы теории и методологии : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Н. В. Лопатина. – М., 1996. – 16 с.
77. Лотман, Ю. М. Текст как семиотическая проблема / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и топологии культуры. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm/15.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/15.php). – Дата обращения: 11.03.2015.
78. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман // Ю. М. Лотман. Об искусстве. – СПб., 1998. – С. 19–48.
79. Ляхов, В. Н. Очерки теории искусства книги / В. Н. Ляхов. – М. : Издательство «Книга», 1971. – 254 с.
80. Мароши, В. В. Современный отечественный литературный процесс: роль института издателей: учеб. пособие / В. В. Мароши. – М. : МГУП, 2008. – 140 с.
81. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Изд. 3-е.– М. : URSS, 2008. – 280 с.
82. Мелентьева, Ю. П. Место чтения в структуре книжной культуры / Ю. П. Мелентьева // Книжная культура. Особенности становления и развития : материалы Российско-Украинского научного форума. – М., 2008. – С. 62–63.
83. Мелентьева, Ю. П. Чтение: явление, процесс, деятельность / Ю. П. Мелентьева. – М. : Наука, 2010. – 182 с.
84. Мелентьева, Ю. П. Информационная грамотность, информационная культура и культура чтения: сопоставление терминов и понятий / Ю. П. Мелентьева. – URL: [http://libconfs.narod.ru/2005/s1/s1\\_p19.htm](http://libconfs.narod.ru/2005/s1/s1_p19.htm). – Дата обращения: 29.10.2015.
85. Мелик-Пашаев, А. А. Педагогика искусства и творческие способности / А. А. Мелик-Пашаев. – М. : Издательство «Знание». – М., 1981. – 96 с.

86. Мелик-Пашаев, А. А. Способности человека к художественному творчеству / А. А. Мелик-Пашаев // Искусство в школе. – 1996. – № 4. – С. 30–45.
87. Михнова, И. Б. Библиотека для молодёжи: векторы развития / И. Б. Михнова // Университетская книга. – 2015. – № 1–2. – С. 21–25.
88. Морева, А. Н. Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии (на материале «Литературной газеты») : автореф. ... канд. филол. наук / А. Н. Морева. – Нижний Новгород, 2016. – 22 с.
89. Москалевич, Г. Н. Понятие и сущность образовательной информационно-коммуникационной технологии вебквест / Г. Н. Москалевич // Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса современного университета : сб. ст. III междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Минск : БГУ. – 2013. – С. 291–298.
90. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
91. Нерсесова, Т. Е. Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Е. Нерсесова – М., 2012. – 24 с.
92. Новиков, А. И. Текст и его смысловые доминанты / под ред. Н. В. Васильевой и др. – М. : Институт языкознания РАН, 2007. – 234 с.
93. Олянич, А. В. Потребности – дискурс – коммуникация // А. В. Олянич. Избранные статьи по лингвистике и лингводидактике : сб. к 35-летию научно-педагогической деятельности / А. В. Олянич. – Волгоград : ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ, 2014. – С. 115–125.
94. Осипова, И. В. Развитие читательской культуры учащихся при изучении произведений И. С. Тургенева в 5–8 классах : дис. ... канд. пед. наук / И. В. Осипова – М., 2005. – 240 с.
95. Основы теории коммуникации / под ред. профессора М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2005. – 616 с.

96. Остроушко, Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : автореф. ... канд. филол. наук / Н. А. Остроушко. – М., 2003. – 24 с.
97. Падучева, Е. В. В. Виноградов и наука о языке художественной прозы / Е. В. Падучева // Известия РАН. Серия литературы и языка. – Т. 54. – № 3. – М., 1995. – С. 39–48.
98. Паламарь, С. П. Теоретические основы развития читательской деятельности учеников основной школы в процессе изучения художественной литературы / С. П. Паламарь // Сб. докладов междунар. интернет-конф. «Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса государств-участников СНГ». – Минск, 2012. – С. 408–412.
99. Передний, Д. М. Реклама книги: модификации и тенденции развития : автореф. ... канд. филол. наук / Д. М. Передний. – М., 2005. – 20 с.
100. Петровская, Е. В. Кризис чтения или кризис качества чтения? / Е. В. Петровская // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2007. – № 10. – С. 51–54.
101. Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе / Ю. К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика : монография. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. – С. 163–186.
102. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. – М. : Азбуковник, 2001. – С. 543–553.
103. Полозова, Т. Д. О власти искусства слова и ценности чтения / Т. Д. Полозова. – М. : Русская школьная библиоассоциация, 2010. – 316 с.
104. Психологический словарь // Мир психологии : сайт. – URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1053>. – Дата обращения: 20.02.2016.
105. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – URL: <http://advert.sci-lib.com/article2008.html>. – Дата обращения: 15.09.2016.
106. Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект / под ред. Н. Н. Трошина. – М. : РАН ИНИОН, 2011. – 173 с.

107. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.
108. Рекламный текст: семиотика и лингвистика : монография / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др.; Отв. редакторы Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
109. Российский энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – URL: [http://www.biblioclub.ru/dictionaries.php?action=-dict&dict\\_id=84](http://www.biblioclub.ru/dictionaries.php?action=-dict&dict_id=84). – Дата обращения: 03.12.2013.
110. Рубакин, Н. А. Что такое библиологическая психология? / Н. А. Рубакин. – Л. : Колос, 1924. – 61 с. – URL: <http://books.e-heritage.ru/book/10077325>. – Дата обращения: 31.09.2016.
111. Рубакин, Н. А. Психология читателя и книги / Н. А. Рубакин. – М. : Книга, 1977. – 264 с.
112. Русских, Е. В. Эстетические аттракторы в текстах литературы для юношества / Е. В. Русских // Филология и культура. – 2016. – № 1. – С. 308–313.
113. Рыбникова, М. А. Избранные труды / М. А. Рыбникова. – М. : 1985. – 288 с.
114. Рыжов, К. Г. Структурно-стилистическая организация текстов издательского интернет-сайта : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. Г. Рыжов. – Волгоград, 2016. – 24 с.
115. Серебряная М. Я. Типология чтения художественной литературы. Этап предчтения / М. Я. Серебряная, Г. Н. Швецова-Водка // Библиотекосведение. – 2014. – № 1. – С. 56–65.
116. Синенко, В. П. Читательская культура как фактор социализации личности / В. П. Синенко // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы всерос. науч.-метод. конф. – Оренбург : Университет, 2014. – С. 2531–2535.
117. Словари, энциклопедии : литературная энциклопедия. – URL: <http://feb-web.ru/FEB/LITENC/ENCYCLOP/lea/lea-0171.htm>. – Дата обращения: 28.01.2014.

118. Словарь литературоведческих терминов. – URL: <http://slovar.lib.ru/-dictionary/isogomomorfizm.htm>. – Дата обращения: 06.09.2014.
119. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – М. : Рус. яз., 1984.
120. Сляднева, Н. А. Библиография в системе Универсума человеческой деятельности: опыт системно-деятельностного анализа : монография / Н. А. Сляднева. – М. : Изд-во МГИК, 1993. – 226 с.
121. Смородинская, М. Д. О культуре чтения: что нужно знать каждому / М. Д. Смородинская, Ю. П. Маркова. – М. : Книга, 1984. – 88 с.
122. Собкин, В. С. Интерес к чтению художественной литературы среди учащихся основной школы / В. С. Собкин, Ю. П. Мелентьева, Т. С. Маркарова // Чтение в образовании и культуре : междунар. науч. конф. : докл. и тез. – М. : 2011. – С. 70–92.
123. Соловьева, Н. А. XIX век: романтическое сознание эпохи / Н. А. Соловьева // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 1. – С. 7 – 22.
124. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия : учеб. пособие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2015. – 289 с.
125. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
126. Сухоруков, К. М. Комикс – это серьезно. Текст или рисунок – что в будущем? / К. М. Сухоруков // Мир библиографии. – 2014. – № 5. – С. 7–8.
127. Тарасова, И. А. Поэт как критик: константы когнитивного стиля // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 37 (328). Филология. Искусствоведение. – Вып. 86. – С. 165–167.
128. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
129. Тихомирова, И. И. Библиотечная педагогика, или Воспитание книгой : учеб.-практ. пособие для библиотекарей, работающих с детьми / И. И. Тихомирова. – СПб. : Профессия, 2011. – 384 с.

130. Токарева, Г. А. Романтизм и романтический тип сознания / Г. А. Токарева. – URL: <http://www.kamgu.ru/publications>. – Дата обращения: 28.07.2015.
131. Трубников, С. А. Литературная библиография как средство эстетического развития читателей : пособие по спецкурсу для студентов библиотечного факультета / С. А. Трубников. – М., 1970. – 238 с.
132. Трубников, С. А. Культура чтения как критерий общей типологии читателей / С. А. Трубников // Современное библиотековедение. – 1980. – № 1. – С. 21–38.
133. Устинова, Е. А. Всё для молодежи: ресурсы, услуги, пространство / Е. А. Устинова // Библиография. – 2014. – № 6. – С. 117–124.
134. Хализев, В. Е. Теория литературы : учеб. для вузов / В. Е. Хализев. – М. : Высш. шк, 1999. – 240 с.
135. Черняк, М. А. Новейшая литература и вызовы массовой культуры: к вопросу о синтезе «высоких» и «низких» жанров / М. А. Черняк // Вестник Нижегородского университета им. Н. Лобачевского. – 2014. – № 2–3. – С. 340–346.
136. Шамурин, Е. И. Методика составления аннотаций / Е. И. Шамурин. – М., 1959. – 228 с.
137. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.
138. Шаховский, В. И. Креатемы как индикатор бесконечных потенций языкового развития // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 162–171.
139. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие. Онтология и методология исследования : монография / Е. В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. – 342 с.
140. Шереги, Ф. Э. Российская молодёжь: настроение, ожидания, ценностные ориентации / Ф. Э. Шереги. – М. : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013. – 93 с.

141. Шмид, В. Точка зрения / Шмид В. Нарратология. – М. : Языки славянской культуры, 2003 // Библиотека Гумер – гуманитарные науки : сайт. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek-\\_Buks/Literat/shmid/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek-_Buks/Literat/shmid/02.php). – Дата обращения: 10.03.2016.

142. Шулер, И. В. Развитие читательской культуры личности в условиях современной информационной среды : дис. ... канд. пед. наук / И. В. Шулер. – Тюмень, 2011. – 176 с.

143. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

144. Эффективное речевое общение (Базовые компетенции). Словарь-справочник / под редакцией А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2014. – 882 с. – URL: [.https://biblioclub.ru/index.php?-page=book\\_red&id=363890&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?-page=book_red&id=363890&sr=1). – Дата обращения: 11.07.2016.

145. Ярова, И. В. Жанрово-стилистические особенности современной книжной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Ярова. – Волгоград, 2013. – 20 с.

146. Tronbacke, B. Ingemar Swedish Easy-to-Read Foundation / B. Tronbacke. – Stockholm, Sweden. – URL: <http://gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/142.pdf>. – Дата обращения: 24.11.2015.

147. Webquest.org. – URL: [webquest.org](http://webquest.org). – Дата обращения: 23.11.2015.

148. Wellek, R. Concepts of Criticism / R. Wellek. – London : New Haven, 1970. – Т. 1. – 365 с.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

### Веб-страницы рекламных веб-сайтов

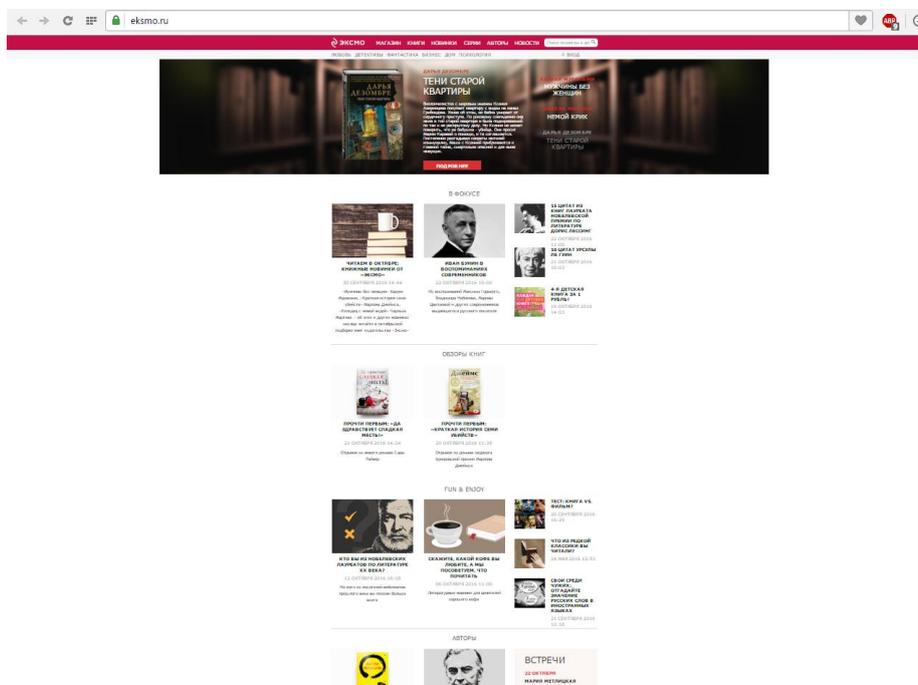


Рис. 8. Главная страница издательства «Эксмо»

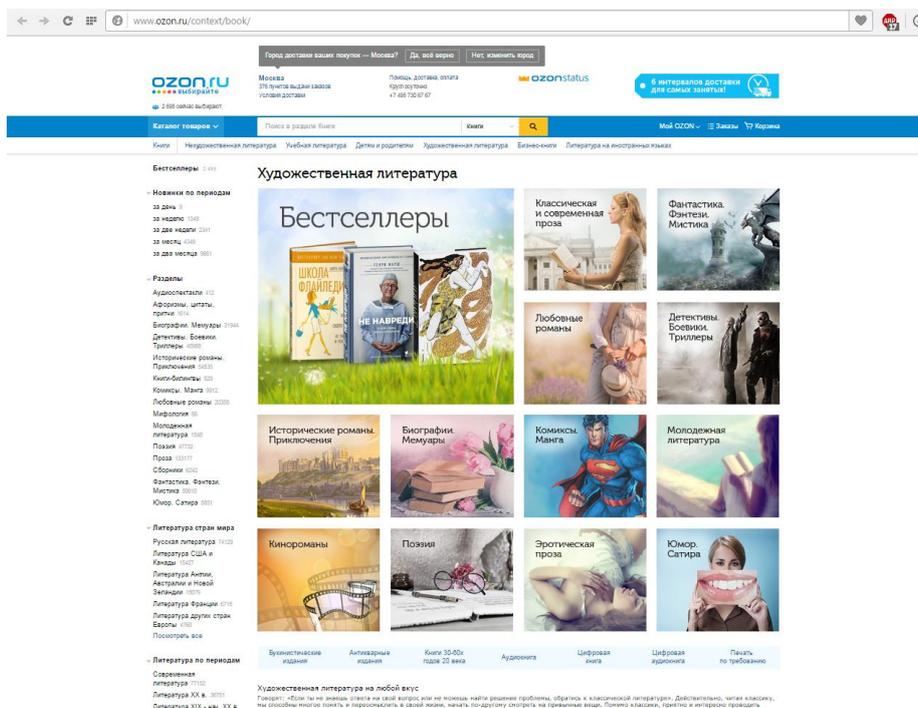


Рис. 9. Веб-страница «Художественная литература» на «Озон.ру»

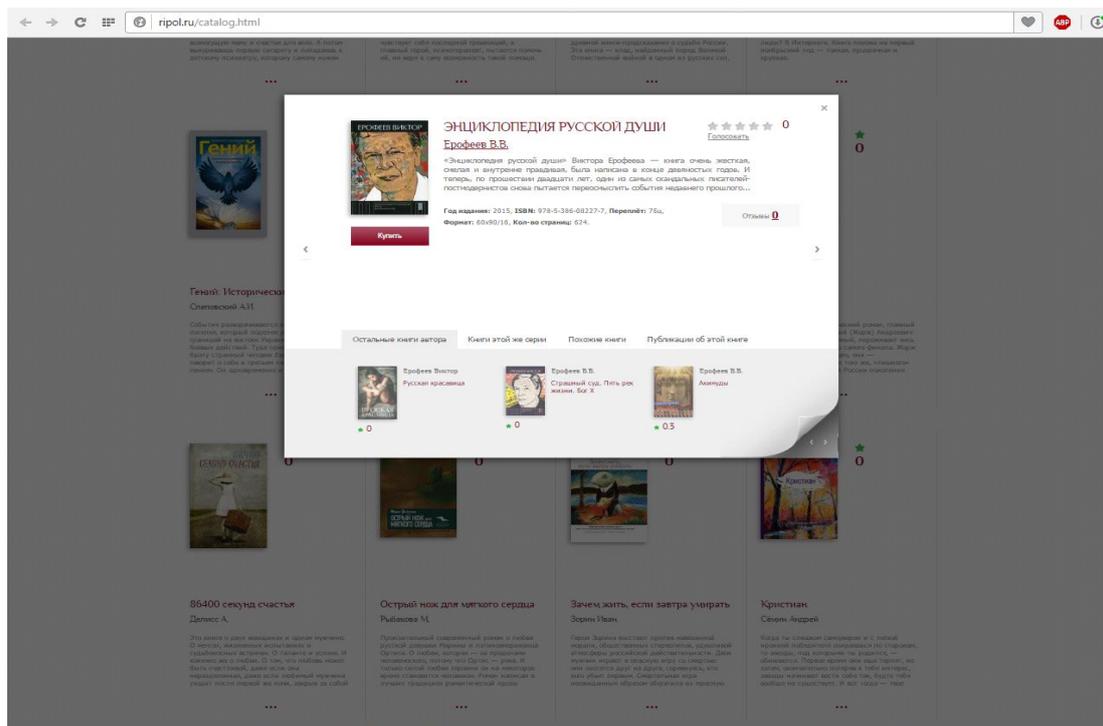


Рис. 10. Рекламный текст на сайте издательства «РИПОЛ классик»

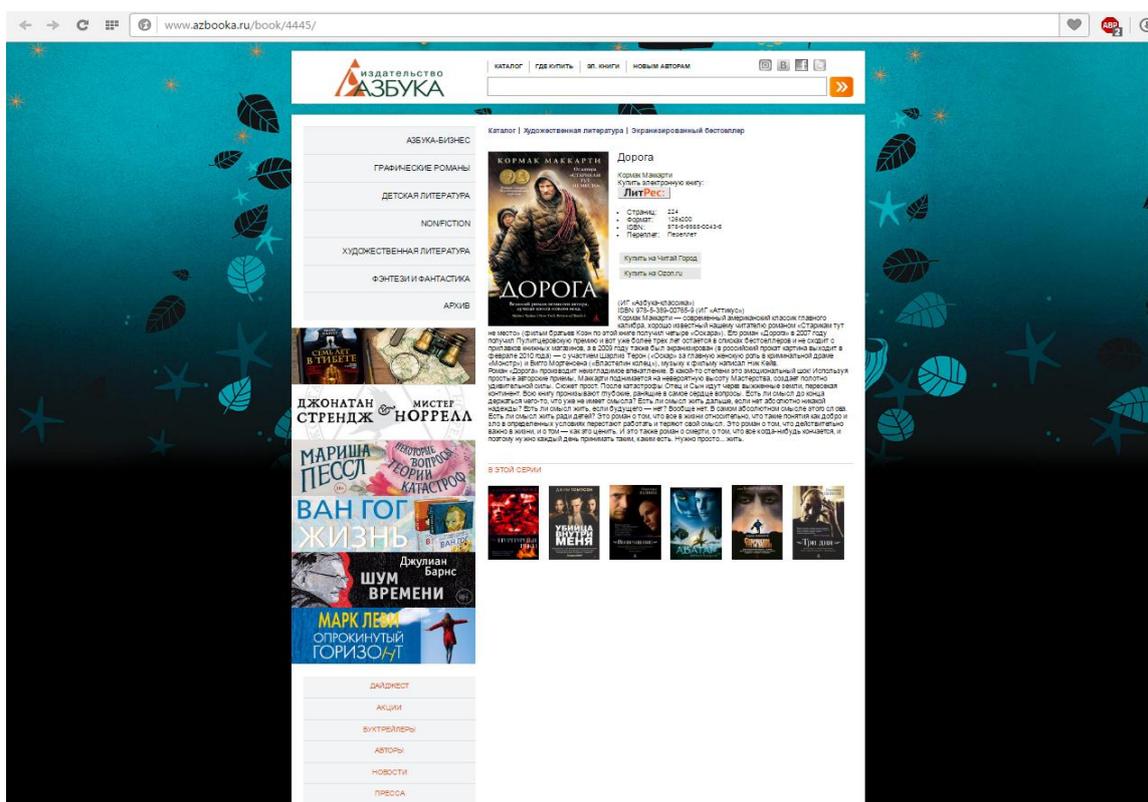


Рис. 11. Веб-страница сайта издательства «Азбука» с текстом аннотации

## Приложение 2

### Текст анкеты для студентов и старшеклассников

1. Ваш возраст \_\_\_ лет

2. Ваш пол

- мужской
- женский

3. Ваше отношение к чтению

- одно из любимых занятий
- с трудом дочитываю книгу до конца
- никогда не читаю художественную литературу по собственному желанию
- считаю чтение бесполезным занятием

4. Отдаете ли Вы предпочтение внешним факторам при выборе книги?

- читаю только иллюстрированные издания в красочной обложке, на качественной бумаге
- в любом случае сделаю выбор в пользу бумажной книги
- отдаю предпочтение электронным изданиям
- больше всего нравится слушать аудиокниги
- если произведение хорошее, не имеет значения, в каком формате его читать

5. Какой жанр современной литературы Вам интересен? (Можно дать несколько вариантов ответов).

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| • фэнтези                | • фантастика   |
| • детектив               | • познавательная литература (историческая, философская, астрономия, астрология, география, ребусы, кроссворды, технические новинки...) |
| • романтические истории  | • психоделика  |
| • поэзия                 | • приключения  |
| • произведения классиков | • сказки   |
| • триллер                |  |
| • другое _____           |  |

6. Назовите признак привлекательного произведения литературы.

- информативность, возможность узнать что-то новое в какой-либо сфере
- сходство главного героя со мной
- романтический сюжет, романтические отношения героев, романтические чувства

7. Имеет ли для Вас значение популярность произведения среди Ваших знакомых и друзей?

- да, я люблю обсуждать произведение и героев с друзьями
- нет, я читаю любую литературу

8. Любите ли Вы сложный стиль повествования, эстетичную речь?

- да, предпочитаю вчитываться в текст, наслаждаюсь красотой речи
- нет, всё должно быть ясно и просто изложено
- считаю, что простота стиля делает текст примитивным

9. Должно ли произведение быть прозрачным по смыслу?

- люблю, когда после прочтения остаются вопросы. Перечитываю, домысливаю
- произведение должно быть понятным с первого прочтения

10. Влияет ли на Ваш выбор книги наличие «сиквелов» - продолжения?

- да, люблю «сериальные» романы, саги
- нет, мне всё равно

## Приложение 3

### Текст материала для диагностического эксперимента

**I. Укажите, пожалуйста, Ваш пол и возраст: м / ж \_\_\_\_\_ лет.**

**II. Выделите, пожалуйста, аннотации, которые побудили Вас ознакомиться с произведением (любое количество):**

1. Эта книга о том, как сила человеческих привязанностей оказывается сильнее межгалактических расстояний, безжалостного времени и поселившегося в мире зла. Правда, чтобы преодолеть одиночество, взрослым и юным героям надо пройти немало трудных путей и порой решаться на смертельный риск. (В. П. Крапивин. «Голубятня на желтой поляне»).
2. Никто – кличка, данная главному герою, «выпускнику» банального детдома бандитами, расшифровывается просто: Николай Топоров, по имени и фамилии. Но это символ. В одной из самых богатых стран мира – теперешней России любой мальчишка простого происхождения в ответ на вопрос: «Ты кто?» наверняка сначала удивлённо ответит: «никто...» и только потом – «человек». Так и скажет: «Никто. Человек». Проверьте (А. А. Лиханов. «Никто»).
3. Серёжа Воробьёв, герой повести «Обман», мечтает, как и погибший отец, быть летчиком, но потом выясняется, что его отец жив, но он никакой не летчик. А тот, кто обещал усыновить его, после смерти Сережиной мамы и не собирается этого делать (А. А. Лиханов. «Обман»).
4. Повесть построена на контрастах - девочка в инвалидной коляске, Лена, живёт по суровым правилам, составленным девочками в интернате: нам ничего не положено и жалеть нас не надо, а мальчишка-голубятник Федор – романтик и мечтатель. Нравственное озарение посещает юных героев (А. А. Лиханов. «Солнечное затмение»).
5. Повесть о девочке-шестикласснице, которая попала в трудное положение – одноклассники объявили ей бойкот. Застенчивая, нерешительная девочка оказалась стойким, мужественным человеком, и ребята поняли, что те моральные ценности, которые несет в себе она и её девушка, и есть то добро, во имя которого надо сражаться (В. К. Железников. «Чучело»).
6. Жёсткая и увлекательная история приключений мальчишек и девчонок, «выброшенных» из нашего мира – и заброшенных в мир Сорока Островов. В мир, где придётся сражаться друг с другом. До победы – или до гибели. Только умирают проигравшие – по-настоящему... (С. В. Лукьяненко. «Рыцари сорока островов»).
7. Главный герой – классический представитель поколения двадцатипятилетних жителей российских мегаполисов. Он светский журналист, активный тусовщик и ловелас. Андрей одновременно крутит два романа, ловко манипулируя девушками. Они ищут любви — он ищет развлечений в интерьерах московских клубов, ресторанов, офисов и спален. Но однажды всё вокруг начинает рушиться и жизнь, казавшаяся такой яркой и успешной, внезапно превращается в триллер... (С. Минаев. «The Тёлки»).
8. Современная сказка о вечном, добром и, конечно, волшебном! Марик никогда не знал своей семьи. Мальчишка, вынужденный жить в приюте, с раннего детства мечтал о цирке. И не только побывать на представлении, увидеть своими глазами клоунов и акробатов, но и стать частичкой цирковой жизни. Проснувшись утром, он отчаянно решил исполнить свою мечту. Всего-то ничего – осталось пробраться к месту, где нашёл привал случайно оказавшийся в городке цирк. Сказано – сделано. Марик незаметно добрался до пункта назначения и спрятался в тележке. Первый шаг сделан! Осталось приготовиться к приключениям и чудесам! (Д. Сабитова. «Цирк в шкатулке»).

**III. Почему Вы выбрали данные произведения, что Вас в них заинтересовало?**

---

---

## Приложение 4

### Текст рассказа С. Лукьяненко «Профессионал»<sup>2</sup>

У меня прекрасная работа. Самая лучшая в мире, тут меня никто не переубедит. Впрочем, никто и не будет спорить.

*Мы сидели на склоне холма. Жаркое июньское солнце гладило нас своими ласковыми лучами, ветерок нёс целое море запахов. Мятлик пах легко и едва уловимо, полынь взрывалась горькой, звенящей нотой, ромашки разливали в воздухе сладкий, спокойный аромат.*

– Как это чудесно, Рич, – еле слышно сказала девушка. Она запрокинула голову, подставляя лицо солнцу. На бледной, бескровной коже впервые за весь день появился робкий румянец.

– Что чудесного-то, – грубовато ответил я. Всегда, когда приходится разговаривать с такими красивыми девушками, пусть даже и горожанками, я начинаю хамить. Это от смущения, наверное. У нас тут девчонок мало, я за свои двадцать лет видел не больше десятка.

– Как что?! – искренне удивилась она. – Этот воздух, такой сладкий и чистый. Я, наверное, могла бы питаться только этим воздухом.

– Насчёт питания, это вы зря, – немного обиделся я. – Сейчас придем домой, мама закатит для вас настоящий пир. Братишка наловил рыбы, будет уха. Па вчера подстрелил оленя.

– Оленя? Это тот забавный зверёк, что прыгает по деревьям?

– Это белка! – захохотал я. – Олень – это совсем другое!

Девушка смутилась. Мне даже стало немного стыдно своего смеха. Конечно, откуда она знает, что такое олень.

– Знаешь, Рич, – словно отвечая на мои мысли, проговорила девушка. – У нас, в Городе, кроме крыс, ничего живого не осталось. Да ещё люди, пожалуй. Мы ещё выносливее.

Она замолчала. Я знал, какие картины проносятся сейчас в её памяти. Мрачный, затянутый смогом Город. Прохожие в респираторах, одиноко бредущие по покрытому грязью тротуару. Автомобильные колонны, стелющие сизый вонючий дым. Едкий дождик, накрапывающий с неба. Покрытые корками окислов стекла в окнах. Уродливые детишки, играющие во дворах, – без всяких респираторов, они уже приспособились к такому миру.

– Я и не знала, что ещё сохранились такие чудесные места, как здесь. Леса, горы.

– Тс-с-с! – я привстал, скидывая с плеча карабин. Из леса вышел олень – прекрасный, огромный олень, с хищно раскрытой пастью, вздыбленной чёрной шерстью, нервно стегаящим по спине хвостом. Я поймал его в прорезь прицела.

Маленькая, уютная студия телецентра казалась нереальной после сказочного лесного мира. Техники торопливо снимали с меня датчики, сматывали толстые жгуты проводов. Подошел режиссёр, молча развёл руками.

– Ну Ричард, ну малыш... Такого фильма ты ещё не придумывал!

– Плохо? – испуганно переспросил я. У меня не были заплачены счета за кислород, за бытовую и питьевую воду. Если режиссёр не примет мыслефильм...

– Замечательно! Великолепно! Сделаем целый сериал про этих героев!

Мне помогли встать с кушетки. Техники с уважением поглядывали на меня – как никак знаменитый мыслеоператор, автор десятка увлекательных телесериалов. Не каждый может так ярко представить свои фантазии, что на экране они покажутся настоящими.

– И как ты это придумываешь? – режиссёр взял меня за руку, повёл к выходу, – Этот лес. Оленя. Олень как живой вышел, у меня аж мороз по коже пошел. Только по-моему, они были с рогами.

– С рогами были волки, – объяснил я. – Они ими от оленей защищались.

А придумываю я мало, просто читаю старые книги и пытаюсь их представить.

---

<sup>2</sup> Курсивом выделен извлечённый из текста фрагмент.

– Возьми мой противогаз, – заботливо сказал у двери режиссёр. – Ветер с южных заводов.

– Добегу, мне близко.

Дверь плотно закрылась за мной, и я оказался на улице. Лицо плотно обхватывал респиратор, в кармане лежали заработанные сегодня хлебные карточки и талоны на сахар. По улице плыли волны кисловатого смога. Действительно, ветер с южных заводов.

Одуревшая от голода крыса метнулась ко мне по скользкому от отбросов тротуару. Я встретил врага ударом ноги, сорвал с плеча арбалет, выстрелил.

Поднял вздрагивающую крысу за голый розовый хвост. Увесистая, килограмма два будет.

– Мама сегодня закатит настоящий пир, – вполголоса пробормотал я. – У меня самая прекрасная в мире работа!

**Научное издание**

Колесникова Ольга Ивановна  
Русских Екатерина Владимировна

**МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КНИГИ И ЧТЕНИЯ:  
ПРОБЛЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ**

Монография

Редактор *О. И. Колесникова*

Подписано в печать 17.11.2016 г.  
Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 14.  
Тираж 500 экз.  
Заказ № 4103.

Научное издательство Вятского государственного университета  
610000, г. Киров, ул. Московская, 36  
[www.vestnik43.ru](http://www.vestnik43.ru), [www.vyatsu.ru](http://www.vyatsu.ru)  
Тел. 20-89-64

Отпечатано в центре полиграфических услуг  
Вятского государственного университета,  
610000, г. Киров, ул. Московская, 36