

Алла Алексеевна Камалова

Польша, Варминьско-Мазурский университет в Ольштыне

Прагматическая структура диалогов и монологов в журнале «Волшебный фонарь» (1817)

Ключевые слова: прагматическая структура текста, прагматическая установка, коммуникативная ситуация, текст, журнал «Волшебный фонарь».

Key words: pragmatic text structure, pragmatic attitude, communicative situation, “Magic Lantern” magazine.

Abstract

The material of the study are the articles of the “Magic Lantern” magazine, which were published in 1817. They demonstrate a variety of communicative situations and types of verbal personality. The texts of the dialogues and monologues were analyzed according to general and private target settings. The article also describes the participants’ roles and communicative positions in communication.

Текст и его прагматическая установка

Изучение текста с прагматической точки зрения актуально для современной лингвистики, поскольку позволяет рассмотреть смысловые и стилистические характеристики предмета исследования на уровне производящего и воспринимающего текст. Однако подобная установка априори предполагает неоднозначное толкование или различное направление изучения прагматики текста. С одной стороны, выдвигаются задачи описания адресата и адресанта, интенций автора, привлекаемых языковых средств и предполагаемого прагматического эффекта; с другой – сосредотачивается внимание на информативном, эмоционально-оценочном и образно-стилистическом уровнях текста как основных составляющих авторской прагматики. (О задачах прагматического исследования см., например: [Демьянков 1981: 368–369]).

Каждый текст имеет специфическую прагматическую установку, которая определяет форму текста, отбор материала, общую стилистику и т.д. Однако автор как конкретный субъект, подчиняясь общим правилам построения текста данной направленности, вносит свои, личностные коррективы в его построение, осуществляет свою, авторскую прагматическую установку. Из этого следует, что прагматическая установка может быть общей и частной, ее реализация детерминируется конкретной коммуникативной ситуацией.

Наше исследование выполнено на основе теоретических установок коммуникативной стилистики художественного текста. Коммуникативная стилистика изучает текст как форму коммуникации и как идиостиль [Болотнова 1992].

О журнале «Волшебный фонарь»

Прежде всего следует сказать о названии журнала. «Волшебный фонарь», как нам известно, – название трех российских журналов. Один издавался в 1817 году в Санкт-Петербурге и просуществовал год (двенадцать номеров), другой – с июля 1878 года в Санкт-Петербурге (представлен всего двумя номерами), третий, с подзаголовком «Еженедельный журнал общественной и политической сатиры и карикатуры» – в 1905–1906 годы также в Санкт-Петербурге. Статья посвящена журналу 1817 года. Выбор материала исследования обусловлен несколькими причинами. Журнал оригинален по своей задаче и функциям, авторской прагматической установке и способам ее реализации, он внес весомый вклад в становление художественно-популярной периодики в России и, наконец, это редкое и малоизученное издание, которому в 2017 году исполнилось 200 лет (подробнее см. [Камалова 2017]).

Лишь в немногих работах находим упоминания о журнале, и, как правило, в них говорится, прежде всего, об иллюстрациях к текстам. Объемная статья «Рождение и жизнь „Волшебного фонаря”» писателя, исследователя русской культуры, библиофила Е.И. Осетрова, сопровождающая факсимильное издание журнала 1988 года, содержит исторические, социально-культурные факты времени создания словаря, обсуждает вопрос об авторстве текстов и гравюр, но основное внимание также уделяется именно иллюстрациям [Осетров 1988].

«Волшебный фонарь» 1817 года – это ежемесячное издание, статьи которого представляют собой диалоги и монологи, моментальные снимки городской жизни. Каждая без исключения статья сопровождается переводом на французский и немецкий языки, а также рисунком, на котором представлены говорящие/ий в их естественном для того времени и социального статуса виде. Выпуск журнала – это 12–16 листов, сшитых тетрадью, а всего годовое издание содержит 187 страниц текста, в том числе 41 лист с гравюрами

и начальный лист с литографией. Данный журнал – одно из первых периодических иллюстрированных изданий в России; он издавался небольшим тиражом и распространялся по подписке, его читали и рассматривали, по словам Е.И. Осетрова, «до дыр».

Журнал печатался в известной типографии Василия Плавильщикова, библиографа, издателя, типографа и книготорговца, представителя московской фамилии купцов и промышленников, оставившего «неизгладимый след в истории издательского дела, журналистики, эстетической мысли, в театре». Н.П. Смирнов-Сокольский, российский библиофил и историк книги, характеризует издание как «величайшую библиографическую редкость» [Осетров 1988; *Советская историческая энциклопедия* 1968]. Библиофилы с большим трудом смогли собрать все выпуски журнала; факсимильное издание журнала в формате книги осуществлено в 1988 году [*Волшебный фонарь... 1988*]. Отдельные статьи и гравюры доступны также в Интернете [*Волшебный фонарь или Зрелище*, URL]. Именно факсимильное издание «Волшебного фонаря» является источником материала для нашего исследования.

Журнал выполнял познавательную и развлекательную функцию, а также служил путеводителем и своеобразным разговорником для иностранцев. Цель издания изложена в Предисловии к первому номеру журнала:

Мы ограничиваемся характеристическимъ описаніемъ Рускаго простаго народа, во всей его оригинальной простотѣ нравовъ и самага нарѣчія. Въ семь Изданіи – какъ бы въ волшебномъ фонарѣ – увидятъ почтенные читатели искусно выгравированныя и раскрашенныя фигуры разныхъ лицъ, занимающихся въ городѣ разными промыслами, представленныя въ настоящемъ ихъ нарядѣ, разговаривающими другъ съ другомъ, сходно съ естественнымъ ихъ положеніемъ [ВФ, с. 3].

Целеустановка, сформулированная издателями, направлена на решение общей социально значимой задачи, что, собственно, позволяет статьи журнала квалифицировать как цельный текст. Целеустановка оригинально реализуется в структуре текста: журнальные статьи – это диалоги, реже монологи, участники которых – представители различных социальных слоев Санкт-Петербурга и профессиональной принадлежности. Заметим при этом, что диалоги и монологи не сопровождаются авторскими или редакторскими ремарками.

Выше сформулированная проблема общей и частной прагматической установки актуальна для изучаемого текста. Как представляется, статьи журнала содержат значимую информацию для коммуникативной стилистики художественного текста. Под текстом в данном случае понимается совокупность статей журнала «Волшебный фонарь». Подобный подход объясняется тем, что статьи имеют общую информативную направленность, социально-культурную установку, выдержаны в едином стиле. Соответственно, журнальные статьи могут характеризоваться с позиций как общей, так и частной прагматической установки.

В данном исследовании анализ текста с позиций коммуникативной стилистики представлен фрагментарно: во-первых, статьи исследуются выборочно, в зависимости от их тематической принадлежности, во-вторых, основное внимание уделяется их прагматической структуре. При этом главной задачей было сосредоточить внимание именно на коммуникативной ситуации, несмотря на то, что диалоги и монологи не зарегистрированы письменно, а моделированы, т.е. талантливо изображены в виде художественной зарисовки. По воспоминаниям современников тексты статей достаточно правдоподобно передают происходившее на улицах Санкт-Петербурга первой четверти XIX века, а также отражают социально-исторические тенденции России этого времени. (О речи улицы см. [Камалова 2016]).

Коммуникативные ситуации в журнале «Волшебный фонарь»

Прежде всего кратко представим участников коммуникативной ситуации, при этом отметим, что их социальный и/или профессиональный статус в тексте не повторяется. Анализ статей позволил составить реестр профессий и рабочей специализации говорящих: это *молошница, прачка, конфетчик, парикмахер, гребенщик, фонарищик, кухарка, кучер, блинник, мясник, извозчик, сбитеньщик, квасник, лакей, матрос, рыбак, почтальон, городской стражник, дворник, трубочист* и под., разносчики различных товаров – *разнощица календарей, продавец цветов, продавец бюстов, разносчик дичи, продавец разной посуды* и под., а также лица различного социального статуса и возраста: *господин, купец, барыня, госпожа, крестьянин и крестьянка, девочка*. Авторам статей удалось представить практически все разнообразие населения Санкт-Петербурга первой четверти XIX века. А оно, согласно исследованиям по истории города, было в этот период действительно невероятно пестрым.

Поскольку авторы журнальных статей продуцируют коммуникативные ситуации, приближенные к естественным, то прагматическая структура текста представлена многоуровневой системой. Помимо решения социально значимой задачи авторскому коллективу необходимо было привлечь читателей, заинтересовать их. Авторы прибегают к различным стилистическим приемам: тонкой иронии, доброй насмешке, словесной игре. Разнообразие коммуникативных ситуаций и их участников позволили моделировать различные коммуникативные позиции: доброжелательная (принятия собеседника), нейтральная, враждебная (непринятия собеседника), доминирование или «общение сверху», общение «на равных», подчинение или позиция «снизу»; различные тактики общения: умение говорить и умение слушать; различные виды общения: формально-ролевое, межличностное, манипулятивное.

Представленные в журнале статьи моделируют бытовое общение, соответственно, их можно классифицировать, опираясь на информацию об участниках коммуникации или основываясь на типовые коммуникативные задачи.

В первом случае обращаем внимание на вокативы (звательные формы имени). Так, например, при неодинаковом социальном статусе коммуникантов подчеркивается социальное сословие и выстраивается соответствующая коммуникативная позиция. В коммуникативном акте присутствуют вокативы *барин, барыня, господин барин, господин купец, ваша милость, мадам, мусье*, а коммуникация при этом может быть оппозитивной – доминирование и подчинение. При равном социальном статусе употребление вокативов зависит от пола, возраста, отношений собеседников. Так, например, при обращении к мужчине – *брат, братец, дядюшка, батюшка, батька мой, старинушка, земляк, Андрюха, брат Николай, дядя Гордей, Трофимыч* и под., при обращении к женщине – *красавица, красное мое солнышко, ясный мой месяц, светик мой, сударка моя, голубушка, Христина, Аксинья Дмитриевна* и под. Коммуникативные позиции разнообразны и зависят от конкретных обстоятельств и целей коммуникантов (подробнее об этом см. ниже).

На основе типовых коммуникативных задач статьи распределяются по нескольким темам, условно их можно озаглавить так: *Любитель поговорить* (1 текст), *Внутренний диалог* (2), *Разговор знакомых / незнакомых по разным поводам* (8), *Услуги розничной уличной торговли* (все остальные). Частотность сценок уличной торговли – это своеобразная реакция на экономические и социальные изменения в России, что выразилось в вытеснении ярмарок и основании постоянной торговли – магазинной и вразнос. В начале XIX века в городах, прежде всего в Санкт-Петербурге, торговлей вразнос занимались различные лица, в том числе крестьяне, что способствовало формированию нового социального класса – мещанства [Степанов 2004].

Обратимся к анализу текстов означенных тематических групп.

Услуги розничной торговли. Тексты, объединяемые этой рубрикой, описывают ситуации как с реализованной целеустановкой (таковых большинство), так и с нереализованной. Типовая ситуация «продажа – покупка» в реальности может варьироваться соответственно задачам коммуникантов, их типам, условиям общения, конкретным дотекстовым установкам: в одних случаях продавец желает во что бы то ни стало продать товар, прибегая к различным психологическим и коммуникативным уловкам, в других – покупатель стремится приобрести товар, рассчитывая на кредит, скидку или просто на доброе отношение.

Так, в диалоге *Купец, покупающий орехи* [ВФ, № 4] продавец демонстрирует высокие коммуникативные способности: целеустановка реализуется поэтапно: 1 – рекламируется товар (*орѣхи калены, каленые орѣшки*); 2 – устанавливается коммуникативный контакт (*Господинъ Купецъ, не прикажетель отвѣсить?*); 3 – на базе оценочной стратегии представляется товар и аргументируется

предложение купить его (*Самые свежие, рассыпные; ну да что говорить, золото орехи, суций миндаль!*), и, наконец, 4 – включается элемент игры, когда продавец в противовес аргументации и оценки товара переключает внимание на покупателя, его оценку (*Во что прикажете высыпать – Сыпь в платокъ. – Ай да платочикъ! Самой барской; расписной, съ цвѣтами, съ мушичьками. И не весь съ чемъ. Видно въ Нижнем-то купечество молодецкое!*). Продавец прибегает к приему, который можно квалифицировать как «усыпление бдительности».

Иная коммуникативная тактика представлена в диалоге *Повар покупает сосиски* [ВФ, № 5]; покупатель пытается расположить продавца: *Ахъ, братъ Николай, кстати ты мне попался; я только сей часъ о тебе думалъ – Барин все твердитъ, что я не готовлю ему сосисекъ; так дай, братъ, хорошенькихъ паръ десяточикъ*. Положительную эмоциональную окраску привносят обращение, слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *брат Николай, хорошенькихъ, десяточикъ*. Начало диалога – это типичное заискивание, выражающееся в просительно-извиняющейся интонации. Такая ситуация вытекает из сложившегося положения дел: хозяин задолжал продавцу, а повар пытается очередной раз взять товар в долг.

Разговор знакомых / незнакомых по разным поводам. Текст под названием *Обручники* [ВФ, № 9] содержит разговор двух мастеровых, специализирующихся на изготовлении обручей на бочки, кадки и под. Диалог свидетельствует о том, что они знакомы, разного возраста. На это указывают обращения, которые характеризуют коммуникантов и их отношение друг к другу. Старший по возрасту обращается к младшему *брат мой Федюша* или *Фединька*, младший к старшему обращается по батюшке – *Анкудиныч*. Вокатив *брат мой Федюша* помимо контактоустанавливающей выполняет дополнительную функцию – желание расположить собеседника к откровенности, дабы удовлетворить любопытство (*слух прошел, что Федя женится, так ли это?*). Вопросающий избегает прямых вопросов, а отвечающий делает вид, что не понимает, о чем его спрашивают. Предмет разговора (женитьба) деликатно именуется как *новенькое, что-то хорошее* и, наконец, прямой вопрос: *А эдак скоро ли намерен осупружиться?* Высказывается поддержка и оценка принятому решению: *Полно, не красней, я и без того уже вѣрю. В добрый часъ, Фединька; даруй Господи!*

Внутренний диалог. Статья *Хлебник* [ВФ, № 10] представлена текстом-монологом, который квалифицируем как внутренний диалог. В психологии существуют различные точки зрения на причину, цель и задачи этого явления, представляется значимым привести здесь размышления К. Кастанеды:

Мы непрерывно разговариваем с собой о нашем мире. Фактически, мы создаём наш мир своим внутренним диалогом. Когда мы перестаём разговаривать с собой, мир становится таким, каким он должен быть. Мы обновляем его, мы наделяем его жизнью, мы поддерживаем его своим внутренним диалогом. И не только это.

Мы также выбираем свои пути в соответствии с тем, что мы говорим себе. Так мы повторяем тот же самый выбор ещё и ещё, до тех пор, пока не умрём. Потому что мы продолжаем всё тот же внутренний диалог [Кастанеда 1998: 3].

Статья *Хлебник* начинается так: «Ай да Пронька! Молодец уж Пронька! Да уж и Пронька; изъ Проньковъ Пронька; из молодцовъ молодець; из удалцовъ удалецъ... Да что говорить! Прытокъ, проклятой, как конь». Продавец хлеба говорит с собой о себе. Его внутренний диалог – это реакция на неудачную торговлю: продавец хлеба очень старался, побывал в разных районах города, а хлеб не продал. Самооценка и самоирония достигается с помощью разных средств: вокативов, устойчивых словосочетаний и фразеологизмов, сравнений, разговорных клише. Какова прагматическая установка говорящего? Можно полагать, это своеобразный психотерапевтический прием, стремление к внутренней гармонии, несмотря на неудачу. Прагматическая структура этого текста – оценка «собеседника», анализ ситуации, вывод: это не он, однако, виноват, это хозяин послал его не в тот район. И, наконец, решение проблемы – пойти в рабочую слободку, где после тяжелой работы покупатель не капризный, любому хлебу рад.

Любитель поговорить. Как правило, любители поговорить, специализируются на определенных проблемах: политика, религия, болезни и их лечение и т.д. В тексте *Крестьянин и крестьянка* [ВФ, № 8] обсуждается лечение алкогольного пристрастия. Первое, что привлекает внимание, – это желание крестьянина (старинушка, как его называет собеседница) установить коммуникативный контакт, обратить на себя внимание. Немаловажную роль в решении данной задачи играют вокативы. Так, в обращении к женщине, в своих вопросах крестьянин называет ее *красавица, красное мое солнышко, ясный мой месяц, светик мой* и, наконец, *ласковое сударка моя*. И чтобы быть понятым, поясняет, почему он хотел бы, чтобы в город они пошли вместе: *Мы дорогою кое про што по баемъ: ты про свое, а я про свое*. Диалог демонстрирует высокий уровень коммуникативной компетенции одного из говорящих, успешно решающего задачу установления коммуникативного контакта.

Заключение

Статьи журнала «Волшебный фонарь» содержат богатейший материал для теории и практики теории коммуникации, позволяют продемонстрировать социальную роль участников коммуникации, психологические типы речевой личности, ее коммуникативную компетентность, а также условия коммуникации и дотекстовые цели. С одной стороны, журнал успешно решает общую прагматическую установку, в соответствующем ракурсе представляя

социально-культурную ситуацию, характерную для Санкт-Петербурга первой четверти XIX века, с другой – моделируются возможные коммуникативные ситуации, характерные для речи столичной улицы. Анализ прагматической структуры текстов сформировал представление о стихии городской речи Санкт-Петербурга, коммуникативном поведении горожан. Но коммуникативные ситуации, представленные в журнале, – это художественное отображение жизни улицы начала XIX века, из чего следует, что выявленные нами особенности прагматики диалогов и монологов характеризуют идиостиль, характерный для «Волшебного фонаря» 1817 года.

Литература

- Болотнова Н., 1992, *Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ лексического уровня*, Томск: Издательство ТПУ.
- Демьянков В., 1981, Прагматические основы интерпретации высказывания, *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*, т. 40, № 4, с. 368–377.
- Камалова А., 2016, Целеустановки и оценки в речи улицы (на материале журнала «Волшебный фонарь») [в:] Кукса И. (ред.), *Категория модальности в речевой коммуникации*, Калининград: Балтийский государственный федеральный университет имени Иммануила Канта, с. 129–133.
- Камалова А., 2017, «Волшебный фонарь» как опыт издания журнала нового типа в российской журналистике, *Российский гуманитарный журнал*, т. 6, № 2, с. 136–144.
- Кастанеда К., 1998, *Колесо времени*, Киев: «София».
- Осетров Е., 1988, Рождение и жизнь «Волшебного фонаря»: Приложение к факсимильному изданию [в:] *Волшебный фонарь, или зрелище с.-петербургских расхожих продавцов, мастеров и других простонародных промышленников, изображенных верною кистью в настоящем их наряде и представленных разговаривающими друг с другом, соответственно каждому лицу и званию. Факсимильное воспроизведение издания 1817 г.*, Москва: Книга, 37 с.
- Степанов Ю., 2004, *Мещане* [в:] Степанов Ю., *Константы: Словарь русской культуры*, Москва: Академический проект, с. 679–683.

Источники

- Волшебный фонарь или Зрелище*, <http://www.raruss.ru/treasure/1364-laterna-magica.html>, дата обращения: 2.10.2017.
- Волшебный фонарь, или зрелище с.-петербургских расхожих продавцов, мастеров и других простонародных промышленников, изображенных верною кистью в настоящем их наряде и представленных разговаривающими друг с другом, соответственно каждому лицу и званию. Факсимильное воспроизведение издания 1817 г.*, 1988, Москва: Книга [ВФ].