

Категорията паратекст – опит за ново тълкуване

С. Великова

Локализирането на понятието паратекст сред проявите на литературността, а оттам и присвояването на неговата проблематика от литературната наука има своите основания дотолкова, доколкото паратекстовете по традиция се изследват най-вече във връзка с литературния текст, който те обхващат, с оглед на отношенията между автор и читател и между текст и читател, които в една или друга степен регулират. Генеалогически обаче паратекстовете се обвързват преди всичко с книгата, на чиито празни места те се разполагат, а не с конкретен тип дискурс. Впрочем корените им могат да ни върнат още по-назад във времето и да ги открием върху друг материал за нанасяне на графически знаци – предмети на изкуството, паметни плочи, храмове и др. Модерната епоха, а след нея и постмодерната налагат нови начини на общуване, чиито средства за комуникация също обхващат с помощни текстове – така става например в кинематографския, вестникарския, телевизионния, компютърния и пр. дискурси.

Избора на термина паратекст Ж. Жонет прави на базата на определението за префикса **пара** у Дж. Милър: „Нещо, което е пара, не е само едновременно от двете страни на границата между вътре и вън: то е самата граница като такава...“ Аналогично на своите обекти паратекстологията също стои на границата, където се срещат изследователските интереси не само на теорията на литературата, но и на различните теории на дискурса и комуникацията – лингвистични, социологически, семиотични, психологически.

Настоящото изследване предлага един опит за анализ на категорията паратекст, като изхожда от позициите на текстуално ориентиран анализ на дискурса и използва подкрепата на когнитивната психология.

Основанията за подобна гледна точка са следните: 1) паратекстовете безпроблемно битуват във всички видове дискурси на масовата комуникация (естетически, политически, научен, религиозен, административен, медиен и т. н.); 2) паратекстовете са дискурсивни механизми, които организират комуникацията; 3) самите съпроводителни допълнения към езикови, неезикови или смесени текстове са текстови структури; 4) паратекстовете могат да удържат прочита на даден текст в дискурса, за целите на който той е възникнал, или да го пренасочат към друг тип дискурс; 5) съотносимостта на паратекстовете с дадена дискурсивна практика изключва възможността за специфична обвързаност между определен набор от паратекстуални единици и определен тип

текст; обрастването на даден текст с паратекстове ще зависи не толкова от неговата специфика, а от дискурса, който той осъществява.

Привидно конспективното изброяване на визираните основания се свързва с едно предварително разширяване на фактологичната и теоретичната платформа за осмисляне на паратекста в сравнение с обичайната досега практика. На първо място **се разширява корпусът** от проучвани обекти, който традиционно включва (или поне предимно, респ. поне експлицитно) словесния текст. Тук перспективата е по-мощна: наред със словесните се вземат предвид и всякакви други текстови обекти – несловесни (напр. живописни, пластични и т. н.) и семиотично хетерогенни (напр. филмови, музикални и др.). Паралелно с това паратекстовите елементи изрично се локализируют **в публичното пространство**, а не в тесния контекст на междуличностната връзка. Следващият акцент в постановката е емплицитното разглеждане на паратекстовете като **текстови структури**. За прецизиране и доизграждане на битувашата дефиниция за категорията паратекст се залага и на настояването за нейното **хуманизиране**, за съобразяването ѝ със социокултурното и психическото взаимодействие между хората. Иначе казано, изхожда се от убеждението, че релевантните белези, които трябва да притежава категорията паратекст, за да бъде адекватно описана, е необходимо да бъдат изведени като интеракционни свойства – свойства, които „могат да се характеризират само чрез интеракцията на човека като част от заобикалящата реалност“ (Лейкоф 1987, с. 8).

В теоретичната сфера най-популярното определение за паратекстовете принадлежи на Ж. Жонет: „Паратекстът... е това помощно творение, чрез което един текст става книга и като такъв застава пред читателя и най-вече пред публиката. При това става въпрос не толкова за някаква преграда или непропускаща граница, отколкото за праг или... за „вестибюл“, който предлага на всекиго възможността за влизане или за връщане; за една неопределена зона между вътре и вън, която сама по себе си не посочва съвсем ясна граница навътре (към текста) или навън (към дискурса на света отвъд текста). <...> Тези допълнения, които винаги съдържат някакъв авторски или от самия автор коментар, образуват между текста и нетекста не само една зона на преход, а трансакцията: подходящата сцена за прагматика и за стратегия, за въздействие върху публиката в служба на една добре или зле разбрана рецепция на текста и на една релевантна аудитория...“ (Жонет 1992, с. 10).

На базата на тази дефиниция и на коментара, който авторът прави относно същността на паратекстовите елементи в обстойното си изследване „Паратекстове“, могат да се обособят множество признаци на категорията паратекст. Но както и самият Ж. Жонет отбелязва, предикативите, приписвани на паратекстовите образувания, се определят на принципа или/или: 1) паратекстовете стоят около същинския текст или са пространствено отдалечени, например на сраниците на вестник, списание, дневник и т. н.; 2) тези структури не са същински компоненти на текста, затова текстът може да ги има или да се лиши от тях; 3) те не са

самостоятни текстове, но някои от тях са били или впоследствие стават автономни; 4) по лингвистичния си статус те са текстове или елементи от текстове; 5) според семиотичната си основа са езикови или неезикови; 6) те са авторски или принадлежат на друго лице, свързано с функционирането на текста; 7) техен адресат е публиката или конкретният получател; 8) паратекстовете са „помощни текстове“.

Така представени, изброените характеристики на паратекстовите образувания дават доста подробна информация за битийността на разнообразните видове паратекстове, но не предполагат никаква строга дефиниция на понятието паратекст. Според класическата теория за категоризацията едно понятие трябва да се разглежда като пресечна точка на задължителни и достатъчни за даден клас обекти признаци. Всеки един обект, който споделя предявените като условие за принадлежност към категорията белези, влиза в обсега на категория като неин представител. В противен случай остава извън нея.

Кои обаче са тези задължителни и достатъчни маркери, които обединяват например предговора и цената на книгата в една парадигма? Заглавието паратекст ли е, или е част от същинския текст? Мотото текст ли е, или е елемент от друг текст? Защо посвещението се появява и в устна форма, след като обикновено паратекстовете са писмено фиксирани единици? Защо има заглавия и посвещения без текстове, а в същото време има и текстове без заглавия и без посвещения? Дали рекламната бележка в книгата и самостоятелната реклама във вестника в еднаква степен са паратекстове? „На падналите в борбата за свобода“ върху паметник посвещение ли е, или е част от смесен текст? Афишът или програмата за концерт автономни текстове ли са, или са помощни?

Питането за общи и достатъчни признаци или за принадлежност към категорията паратекст може да продължи дълго, защото е съвсем очевидно, че става дума за разнообразни по същността си практики, че те са реч, а не език, че границите на понятието паратекст съвсем не са установени. Връщането в историята ни показва, че има текстове без паратекстове. В по-ново време множество от паратекстовете променят своя вид (заглавие, предговор, посвещение и т. н.), други изчезват (маргиналиите, коментирани от медиавистиката), а междувременно се появяват нови (например в нашата реалност такива са текстовете за авторските права, множество паратекстове, свързани с електронните и печатните медии, и т. н.).

Общият дефиниторен критерий се свежда до едно единствено обстоятелство – всеки паратекст е „помощен текст“, който стои „в служба на нещо друго, а именно на текста, който изгражда основанието му за съществуване“ (Жонет 1992, с. 17). Валидността на тази характеристика за абсолютно всички паратекстове, от една страна, не е удовлетворяващо условие за охарактеризиране на категорията паратекст. Но от друга страна тя насочва към по-нататъшни възможности – за дефиниране на паратекста чрез функциите, които той изпълнява по отношение на основния текст. Ж. Жонет отбелязва, че същественото за паратекстовите

елементи е техният функционален статус, но те дотолкова се различават по отношение на ролята си спрямо текста, че всеки един от тях има свои собствени функции и е подчинен на свои собствени задачи. Трябва да се отбележи, че френският изследовател е концентрирал вниманието си единствено върху литературните текстове. Разширяването на корпуса от текстове по посока на извънлитературните прояви на масовата комуникация обаче дава възможност за по-различни изводи. Може да се твърди, че всички паратекстове по един или друг начин организират съществуването на текстовете в публичното пространство (вж. и Добрева, Савова 2000). Така те изтъкват онези необходими елементи, които са задължителни за присъствието на текстовете в неговите рамки – снабдяват ги с автор, дават им имена, разкриват липсата на конкретен получател, назовават институциите, ангажирани с продукцията и дистрибуцията на речеви продукти, и т. н.

Като производни, по-частни функции, специфични в една или друга степен за по-голямата част от паратекстовете, могат да се обособят следните: 1) регулиране на рецепцията на текста в условията на масовата комуникация чрез насочване на вниманието към типа дискурс, изказан от текста, чрез визиране на неговия адресат, чрез налагане на определен начин на четене, чрез разясняване на появата, темата, поетиката на текста; 2) социологизиране на речевото образувание чрез превръщането му в част от социалното пространство, т. е. чрез идентифициране на текста като обществен феномен и вписването му в схемата на социалните отношения; 3) направляване на дистрибуцията на текстовете чрез очертаване на най-адекватния им път до реципиента.

Изброените функции, с изключение на организационната, съвсем не са общи и задължителни за всички представители на класа на паратекстовете, за да послужат като категориални маркери. Очевидно се налага търсенето на друг принцип за категоризация. Ясен алтернативен начин за дефиниране предлага например т. нар. „прототипна“ теория, която тръгва от когнитивната психология и по-специално от разработките на Елинор Рош за прототипа. Основните моменти в нея са няколко. Първо, категорията се схваща не като набор от общи признаци, които са присъщи на отделните членове, а като основана на някакъв прототип, т. е. изграждането на представата за категорията се осъществява чрез описание на типичен неин представител, който е най-добър пример за нея. Останалите компоненти на парадигмата в някаква степен отговарят на това описание, без да е необходимо да споделят всички характеристики, присъщи на прототипа. В този смисъл се говори за централни и периферни членове на парадигмата, т. е. приобщеността към съответната категория е въпрос за степенуване. Второ, за да съществува подобен тип разпределение на категориалните единици, е необходима намесата на човека. Отношенията прототип:периферия са „плод на човешкия опит – перцепция, двигателна дейност и култура от една страна, а от друга – на метафорична, метонимична и мисловна образност“ (Лейкоф 1987, с. 8). Трето, наред с това се изтъква, че границите на категорията не са ясно очертани, а са размити. Четвърто, значението на

категорията може да се разширява по различни пътища, което означава, че тя е отворена за нови членове, появяващи се с нови реалности. Пето, в основата на всяко разширяване стои принципът на мотивацията. Всеки случай на увеличаване на категориалния състав спрямо нормативния вариант трябва да се мотивира от екстракатогеориални условия.

Когато говорим за паратекста, следвайки прототипната теория, би трябвало да сме в състояние да посочим такъв централен член, който да репрезентира цялата категория. Обикновено като безспорни паратекстове се указват заглавието, мотото, предговорът, посвещението, рядко името на автора, жанровият определител, резюметата на съдържанието към дадена глава от книга и т. н. Типичен пример ли е заглавието? Ако се приеме за типичен пример, то останалите категориални единици ще отговарят до определени граници на неговото описание. Нека сравним заглавието и мотото. Заглавието идентифицира текста, към който принадлежи, мотото – не. Мотото може да мотивира или коментира заглавието, обратното е невалидно. Заглавието често обозначава темата на текста, мотото понякога я коментира в определен аспект. Мотото се грижи за името на автора, заглавието – за имиджа на текста и т. н.

Освен това понятието паратекст би трябвало да има почти пълно покритие с най-добрия пример, т. е. в нашия случай – със заглавието. Очевидно е, че нещата не стоят така. Идентифицирането на някакво речево образуване като паратекст не се осъществява на базата на представителен случай, а като примери се изтъкват такива паратекстове, които се знаят, които се научават и запаметяват.

В „Жени, огън и опасни неща. Какво разкриват категориите за съзнанието“ Дж. Лейкоф предлага модел за категоризация на по-сложни по конституцията си понятия, а при това и подвластни на редица извънкатогеориални фактори (диахронни промени, перцептивна нагласа, културна обусловеност и т. н.). Става дума за т. нар. от него „групов модел“. Същността на този начин за категоризация се изразява в следното: съществува някакъв частен когнитивен модел, на чиято база може да се дефинира дадена категория; този познавателен модел описва съответната категория от определена гледна точка, като включва определен тип признаци в нея; той обаче не е достатъчен да удовлетвори всички прояви на категорията; затова се комбинира с други частни модели, които също по един или друг начин характеризират категорията, и заедно с тях изгражда „комплексна група, която психически е по-базисна, отколкото всеки един модел, взет сам за себе си“ (Лейкоф 1987, с. 74).

За да се обединят в единна структура, множеството разклонения, чрез които битува категорията паратекст, се нуждаят не от типичен представител, около който да се организират, а от инвариантен модел, който да се сменя в индивидуалните употреби. Именно между абстрактния модел и отделните му изяви ще се породи прототипен ефект, т. е. ефект на приближеност или отдалеченост от централния случай, а не както постулира класическата теория за категоризация – на аналогичност между отделните елементи на понятието.

За извеждането на прототипния случай можем да се опрем на няколко по-частни модела, които битуват в познавателните системи на индивидите. Тези модели имат както дескриптивен, така и функционален характер и са релевантни за обособяване на комплексния модел на понятието паратекст.

1. Комуникативен статус. В основата на този модел стои водещата за паратекстовете функция – организационната, според която паратекстовете единици организират вграждането на същинския текст в типа комуникация, а именно – в масовата комуникация.

За разлика от междуличностното общуване комуникативният обмен на знаци в публичното пространство е проблематизиран от няколко основни фактора – обстоятелство, което настоява за ефективното протичане на интерпретацията:

– Текстът циркулира в социума, откъснат от своя автор, но в публичната сфера е наложително някой да поеме отговорността за знаковото образувание.

– Контактът между адресанта и адресата е опосредстван както във времето и пространството, така и от институциите, отговорни за продукцията, рецепцията и трансфера на текста. Непряката връзка между комуникативните партньори предполага монологичен начин на комуникативно взаимодействие. Авторът или институцията си присвояват езика и задават условията, при които ще се извършва комуникацията – разпределението на комуникативните роли, предмета на разговора, кода и т. н.

– Адресантската позиция не е хомогенна. Тя, по предложението на Е. Гофман, може да се разложи по следната схема: аниматор – лицето, което продуцира материалната страна на текста; автор – създателят на текста като смислова структура; принципал – институцията или субектът, чиито позиции са представени чрез текста (Гофман 1981).

– Ролята на институциите, които всъщност организират, регулират и контролират интеракцията в полето на публичността, е доминираща. Те са инстанциите, които регламентират комуникативния обмен и притежават механизмите за неговото осъществяване, но и за манипулирането и идеологизирането му.

– Адресат в масовата комуникация е публиката. Многообразието от агенти, които я оформят, затруднява идентификацията ѝ като компактно множество с опознаваеми и предвидими характеристики, които биха улеснили продуцента както по отношение на създавания от него текст, така и по отношение на реакцията и на двете страни, въввлечени в контакта.

– Адресатската роля също може да се разчлени до няколко позиции, както например предлага А. Бел (Бел 1991). Адресат – това е лицето, което е известно на говорещия и за което той строи своя текст. Слушатели – отчетено е присъствието им сред аудиторията, приети са като публика, но текстът не е отправен към тях. Странични слушатели – адресантът има предвид тяхното присъствие, но не ги приема като участници в комуникативния акт. Неподозирани слушатели – авторът не предполага, че те го слушат или четат и заради това не съобразява текста си с тях.

Особеностите, които съпътстват публичното общуване, налагат институциите, свързани с даден дискурс в социалното публично поле, да се ангажират не само с изграждането на правилата за създаване, регулиране и контролиране на текстовете в съответната комуникативна практика, но също така и с регламентиране на начина, по който трябва да се организира дискурсът според типа комуникация. Паратекстовите елементи са включени в системата от средства, чрез които се управлява реализацията на дискурса. Те са натоварени с организиращи функции по вписване в комуникативната ситуация, по социологизацията на текста, по възприемането и декодирането му.

За да превърнат текста в публичен акт, паратекстовете трябва да го вградят по подходящ начин в ситуацията на общуване, зададена от нормите, които регулират съответната социална област. Паратекстовите средства са задължени да идентифицират поне един от участниците в комуникативния контакт. Авторът или институцията, които застават зад текста и гарантират неговата стойност, истинност, легитимност и т. н., наложително присъстват в паратекстовия локус. Те са едно от условията, които правят текста част от определен дискурс.

Адресатът на текста също е посочван по паратекстов път, макар и най-общо. Той може да бъде всеки, публиката (заглавието например е насочено към цялата аудитория на съответния текст), когато авторът не желае да ограничи получателя на своето произведение до определен адресат, макар той да е взет предвид при създаването на текста; когато спецификата на продукта (театрална постановка, изложба, диск и т. н.), представен от паратекста, и на употребявания в него жаргон предопределят адресата (например рекламните анотации в медиите); когато публиката е необходима за реализирането на други цели – да стане свидетел на символно даряване (например посвещението).

Но много по-често адресатът се стеснява до читателя, слушателя, зрителя на точно този текст с изрази от типа **„Тази книга е предназначена за всички, които се интересуват от проблемите на лозарството“**, **„...за запознаване на студентите с културната антропология“**, **„...за феновете на електронната музика“** и т. н., поместени в предговори, рекламни бележки, корични анотации, авторови бележки и др.

Паратекстовите елементи указват най-общо и денотативната област, зададена от надредната социална дейност, която е предмет на общуването. Заглавия от типа **„Плюя на вашите гробове“** или **„Циганка наръга мъжа си“** съотнасят дадения текст поне към двете най-общии сфери – тази на фикционалността и другата на нефикционалните неща. Денотатът може да е назован и съвсем конкретно, например **„Заповед“** или **„Пиле с гъби“**.

Най-често това, за което се отнася текстът, т. е. обектът от извънезиковия свят, се загатва в заглавието, но също така и в съдържанието, предговора, обръщението на автора, рекламната бележка. Указването на предмета на общуване настоятелно се изисква в публичния знаков обмен. Това условие е с особена валидност например за медийния, об-

разователния, академичния, административния дискурс и е продиктувано от основната функция на тези текстове – когнитивната.

Паратекстовете създават (или поне изграждат илюзията) за единно пространство и време на комуникативните партньори. В предговора, авторските бележки, посвещението, благодарността, рекламния анонс се появяват дейктически изрази от вида: „Посвещавам тази песен ...“, „Учебникът е предназначен за ...“, „Настоящото издание ...“, „На това място лежи онзи читател, който никога няма да отвори тази книга. Тук той завинаги е мъртъв“ („Хазарски речник“. Милорад Павич). Чрез дейктиките пространството около текста се превръща в общо за комуникиращите. Текстът е топосът, който създава усещането за реалност на връзката между автора и аудиторията.

Паратекстовите компоненти избягват маркерите за време. Ако такива маркери все пак се появят, те сочат винаги настоящето, например в посвещението, предговора, различните видове бележки и т. н. Според Е. Бенвенист в процеса на общуване времето на говорещия става и време на слушащия. Времето е функция на междуличностните отношения в комуникацията, „условие за междусубектност“. Освен това „то се пресътворява всеки път, щом някой заговори, понеже то е в буквалния смисъл на думата нов, още неизживян момент“ (Бенвенист 1993, с. 126).

Социологизацията на текста, т. е. превръщането му в елемент от социалното пространство, се осъществява изключително по паратекстов път. За да стане произведението книга, за да влезе картината в галерията, филмът в кинозалата, за да се превърне паметникът в част от символния обмен на ценности или новината в част от осведомителната интеракция, е необходимо да се извършат редица дейности, които да подготвят текста за присъствието му извън затвореността на първичното му възникване. Както твърди Ж. Жонет, паратекстовете „представят“ текста, „правят го присъстващ“. Осигуряването на тази наличност изисква творбата да бъде идентифицирана като автономно явление сред целия континуум от знаци, да бъде отграничена от другите компоненти на съответната семиотична практика. Иначе казано – необходимо е да се припишат диференциалните признаци, които придават значимост на текста в потока от циркулиращи знаци. Подобна процедура в преддверието на текста е наложителна, защото тя гарантира включването му в комуникативния трансфер. Общуването с текстове „без самоличност“ е въпрос на чиста случайност или на изследователски интерес. Текстът трябва да се превърне в ясно опознаваем обект, за да може да функционира сред останалите обекти на социалното битие. Получавайки име (заглавието), снабдявайки се с родословие и традиция (авторското име, назоваването на институцията, свързана с неговата реализация), придобивайки отличителни белези, които разкриват родствени връзки с други текстове от същия дискурс или други дискурси (жанров определител, мото, предговор), пристрастие към определени теми за разговор (рекламна бележка, заглавие, предговор), предпочитания към овъншняването им (предговор), натрупан социален престиж (посвещение, реклам-

на бележка), текстът напуска частното си съществуване, става агент на социалното поле и придобива статут на участник в комуникативната практика.

Друг аспект на социологизацията на текста е свързан с факта, че паратекстовете могат да впишат текста в различни отношения с обществена валидност – икономически, йерархически, символни.

Като продукт на определен тип креативна дейност текстът се включва в потребителската циркулация на стоките и някой, който си е харесал черната книга със златното кръстче за библиотеката, ще се интересува само от фиксираната цена, т. е. за него в порядъка на икономическия дискурс знаковият продукт ще има стойност само като стока.

Паратекстовете притежават свойството да приписват значимост на текста, различна от вътрешнотекстовата му ценност, в този смисъл той или по-точно притежанието му вкарва придобилия го субект в надпреварата за социален статус. Да притежаваш картина с подписа на Салвадор Дали може да е въпрос на страст, но е твърде вероятно загубата на парите да се превърне в печалба по отношение на социалната йерархия. Подписът на твореца е най-остойностяващият паратекст, защото той е гарант за автентичността на творческия акт.

Посвещението е единственият паратекст, чрез който същинският текст експлицитно се вписва в отношенията на символен обмен. В символната размяна творбата участва чрез посредничеството на перформативната формула, която маркира текста като означаващо на отношенията между автора и адресата на посвещението. По този начин текстът се превръща в дар, а посвещенската формула е онзи акт, който прави този дар социално валидно действие.

Друг аспект на социологизацията на знаковите образувания засяга трансфера на текстовете. Различните видове дискурси изработват собствени техники за привличане на аудиторията, които намират израз в рекламните паратекстове както по кориците на книгата, обложките на видео- или аудиокасети, така и по страниците на печата или върху телевизионния екран.

При тези типове текстове, които, за да стигнат до потребителя, трябва да се включат в по-мощно комуникативно събитие, например концерт, театрална постановка, изложба, кинофестивал и т. н., наличието на паратекстове става особено наложително, защото всъщност те са посредникът между комуникаторите. Отсъствието на афиша, поканата за концерт, рекламното съобщение и др. би довело до невъзможността за осъществяване на знаковия обмен.

Публиката също е въвлечена като страна в процеса на дистрибуция. Тя трябва да насочи вниманието си към съответните паратекстове, които я подготвят за ролята ѝ, и съответно, прочитайки анотацията на корицата, рекламната бележка или интервюто на автора, да реши дали да поеме, или да отхвърли предложената чрез паратекста комуникативна роля.

Паратекстовете участват и в редица процедури, които регулират и контролират интерпретацията на текста. Някои от тях, например пред-

говорът, послесловът, мотото, са специализирани в това отношение. Предговорът и послесловът изпълняват идентични функции и Ж. Жонет ги определя като „инструмент на авторския контрол“. Мотото от своя страна поставя текста в интертекстуални отношения и по този начин направлява рецепцията и интерпретацията му.

Останалите паратекстове имат минимален принос в процеса на възприемане и приписване на смисъл на текста. Заглавието понякога се съотнася с темата на текстовото образувание. Междинните заглавия резюмират съответната глава, раздел, като най-общо формулират темата им. Същата възможност предлагат и тематичните резюмета, които са оформени като паратекстове, например публикувано заедно със съответната научна статия резюме, анотация, бележка, коментар, съдържание на глава от книга и т. н. Името на автора насочва към определен дискурс (разбира се, ако е известно, иначе то отказва да говори). Жанровият определител управлява прочита на текста, като го полага, също като мотото, в междутекстови връзки с други текстове, подчиняващи се на същата конвенционална суперструктура. Бележките под линия коментират един или друг елемент от текста, като намаляват напрежението, основащо се на разминаването в компетенциите и очакванията на адресанта и адресата, и т. н.

Паратекстовете трудно могат да повлияят или предопределят разбирането на текста. Те само могат да насочат получателя му към най-обща интерпретативна рамка, обхващаща типа дискурс и специфичните за него изкази, подчинени на определен кръг от теми, суперструктури, автори, техники на четене, осмисляне и т. н.

Когато се обсъжда организиращата функция на паратекстовете, трябва да е ясно, че тя има специфични прояви за всеки един дискурс в публичното пространство. Различията в организацията на отделните комуникативни практики са не толкова във видовете паратекстове, които използват, колкото в начина на изграждането им и в начина на подреждането им „около“ текста.

Употребата на някакъв паратекст и поместването му в полето около същинския текст зависят от целите (естетически, политически, дидактически, пропагандни и т. н.), които преследва дискурсът, от кода, с който той осъществява общуването, от начина, по който съхранява и пренася информация.

Естествено целта тук не е да се обозре цялото многообразие на паратекстови употреби, а само да се илюстрира валидността на организационната функция на паратекстовите единици по отношение на комуникативните практики в публичното пространство.

2. Начин на съществуване. Паратекстовете са текстове и споделят специфичните за тях признаци. Особеното обаче е, че те по интенция се изграждат като неавтономни, зависими структури. Те нямат самостоятелно съществуване, защото се раждат заради същинския текст. Затова и предикативите, които им се приписват – несъщински, помощни, допълващи, организиращи, служебни (текстове) – акцентират върху под-

чинената им роля; върху изключването, поставянето им извън структурно-смысловата организация на същинския текст, с който те не са обвързани в единна синтагматична последователност, а имат надреден характер спрямо него; върху функционалното им разграничаване.

Тези помощни текстове поради типизираните си функции се изграждат по типизирани схеми – езикови формули (посвещение, благодарност) или конвенционални модели – факт, който въпреки многобройните индивидуални различия за всеки един паратекст, посочва принадлежността им към съответен дискурсивен ред.

Несамостоятелното съществуване на паратекстовете сменя задължителното им обвързване с пространството около текста. Рекламната бележка например може да бъде върху корицата на книгата, но също така и в пресата, защото тя възниква във връзка с текста. Тази възможност се осигурява от факта, че рекламата се появява по повод на дадения текст, но неин същински денотат е не този текст като затворена текстова структура, а комуникативните условия на неговото функциониране. Така че „около“ носи и буквален, и метафоричен смисъл. Около вътрешния затворен свят на текста се продуцират множество съпроводителни текстове, за да го направят социален факт, за да го накарат да заговори, иначе той остава мълчание.

3. Задължителност. По принцип се казва, че паратекстовете имат факултативен характер, че текстът може да съществува и без тях. Подобно твърдение се подкрепя от историята на категорията паратекст (в античността и средновековието са съществували текстове без заглавия, без маркер за авторство) и от това, че в публичната сфера се наблюдават и редица текстове без паратекстове, напр. табели, надписи, графити и т. н.

Като се има предвид обаче фактът, че паратекстовете се срещат предимно в публичното пространство, където непременно трябва да се посочи откъде идва смисълът на изказването и кой се ангажира с него, че именно паратекстовете са онези средства, които пренасят знаковите продукти в публичната комуникация, признакът факултативност придобива съвсем други измерения. Факултативността е валидна за един или друг вид паратекстове, които предимно са свързани с интерпретацията на знаковия продукт. Например литературният, музикалният, икономическият текст могат да съществуват без посвещение, без мото, без предговор и т. н. Паратекстовете не са зъдължително обвързани с определен дискурс. Те могат да преминават и в дискурси, които не са специфични за тяхното функциониране. Например отчетът на служебното правителство на Стефан Софиянски е придружен с посвещението „**На Президента – с любов**“. Факултативност се наблюдава и по отношение на типизираните форми, с които се появяват отделните видове паратекстове. Например в научния дискурс могат да се срещнат заглавия, типични за фикционалните текстове или обратно; паратекстът посвещение може да има форма на стихотворение („Фауст“ на Гьоте) и т. н. Но въпросът, дали може да съществува текст без паратекст в публичния комуникативен обмен, е неп-

равомерен. Отсъствието на паратекст оставя текста в ситуацията на неговото създаване, т. е. задържа го в сферата на частното. Появата или отсъствието на паратекста са диктувани не от логиката на текста, който обслужват, а от законите на дискурса, който организират, от социалния код, който налага своите принуди върху начините на функциониране на текста, и поради тази причина обвързаността на паратекстовете с дискурсивния ред, функционалният им характер определят тяхната задължителна наличност около текста.

Проблемът за задължителната поява на паратекстовете около текста е свързан с проблема за легитимацията. Дадено изказване се приема като част от публичните дискурси, ако бъде легитимирано по някакъв начин, т. е. знаковият продукт трябва да бъде признат от социума като принадлежащ към определен дискурс по силата на факта, че е изговорен от упълномощеното за това лице (Лиотар 1996, с. 49). В този смисъл авторството се оказва един от възможните начини за узаконяване на даден речев продукт. Затова паратекстовете, които назовават автора или институцията, заставащи зад текста, са наложителни. Друг паратекст, който узаконява присъствието на даден текст в социалното поле, е заглавието. То действа на принципа на именуването. Всеки един обект, който носи име, е вече част от социалния обмен. По тази логика в публичното поле могат да съществуват текстове, придружени само от автор (напр. телевизионни новини – „аниматорът“, който ги чете), или текстове, притежаващи само заглавие (напр. реклами, обединени от един общ наслов).

В случаите, при които не се появяват паратекстове (надписи, графики, табели, лозунги), не става дума за признака факултативност или за нарушаване на дискурсивния ред. По-скоро нормата изисква отсъствието на паратекста, тъй като посочените типове текстове са продукт на самата социална общност; приети са като акт на съвместното живеене и поради тази причина не се нуждаят от легитимиране, за да функционират в социалното пространство. Освен това те са с предвидимо местоположение, с ясно опознаваема форма, функции и смисъл – факт, който прави излишна появата на паратекстовите единици около тях.

* * *

На базата на посочените частни модели – комуникативен статус, начин на съществуване, задължителност – може да се изгради „груповият модел“ (по Лейкоф) на категорията паратекст. Чрез него паратекстът може да се опише като **помощно текстово образувание, принадлежащо към дискурсивния ред на дадена социална сфера, което задължително се прикрепя към същинския текст, за да организира неговата реализация в публичната комуникация**

Отделните паратекстове ще демонстрират различна степен на принадлежност към централния случай. Някои от тях ще се доближават максимално до него (например заглавието, авторското име), а други, които организират функционирането на текста само в определен аспект,

ще останат в периферията на категорията (цената, техническите данни, фотос на автора и т. н.). Но всички те ще са варианти на прототипния случай. Тяхната поява няма да се основава на вътрешнокатегориална логика и извеждането им от прототипа няма да става чрез прилагането на правила. Разновидностите на подобен вид категории са въпрос на социална конвенция. Те не се предсказват от категорията, а се научават (Лейкоф 1987). При тези условия границите на категорията няма да са твърдо установени не само поради нейния динамичен характер – отпадане на едни членове, поява на други, промяна в структурата на самите паратекстове, но и поради обвързаността ѝ с комуникативния обмен, което предопределя зависимостта както на членовете, така и на самата категория от намесата на човека.

ЛИТЕРАТУРА:

- | | |
|----------------------|---|
| Бел 1991 | A. Bell. <i>The Langue of News Media</i> . Cambridge, 1991 |
| Бенвенист 1993 | Е. Бенвенист. <i>Езикът и човекът</i> . София, 1993 |
| Гофман 1981 | G. Goffman. <i>Forms of Talk</i> . Oxford, 1981 |
| Добрева, Савова 2000 | Е. Добрева, И. Савова. <i>Текстолингвистика</i> . Шумен, 2000 |
| Жонет 1992 | G. Genette. <i>Paratexte</i> . Muenchen, 1992 |
| Лейкоф 1987 | G. Lakoff. <i>Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind</i> . Chicago and London, 1987 |
| Лиотар 1996 | Ж.-Ф. Лиотар. <i>Постмодерната ситуация</i> . София, 1996 |