

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

О. С. ИССЕРС

## ЛЮДИ ГОВОРЯТ...

Дискурсивные практики нашего времени



2012

УДК 811.161.1

ББК 81.411.2

И889

Исследование выполнено при финансовой поддержке  
гранта РГНФ 12-14-55001 «Лингвистика на службе гражданского общества:  
инновационные подходы в лингвистических исследованиях  
социальных процессов в Омской области»

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ОмГУ*

*Рецензенты:*

д-р филол. наук, зав. кафедрой риторики и стилистики  
русского языка Уральского федерального университета  
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина *И.Т. Венрева*;

д-р филол. наук профессор кафедры русского языка Омского  
государственного университета им. Ф.М. Достоевского *Н.В. Орлова*;

д-р филол. наук, профессор Белорусского государственного  
университета *Б.Ю. Норман*

**Иссерс, О. С.**

**И889** Люди говорят... Дискурсивные практики нашего време-  
ни: монография / О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та,  
2012. – 276 с.

**ISBN 978-5-7779-1520-7**

Монография посвящена новым дискурсивным практикам, ко-  
торые формируются в различных сферах современной речи – в СМИ  
и Интернете, в политической и рекламной коммуникации, в город-  
ской среде и за ее пределами. Вместе с автором читатель сможет  
схватить эту рождающуюся на наших глазах и быстро ускользающую  
речевую реальность, через язык увидеть себя, опознать приметы  
времени, заново сформировать представления о стране, в которой  
живет. Наблюдения за новыми явлениями в речи россиян позволяют  
заметить сдвиги в социальной жизни общества, которыми ознамено-  
валось первое десятилетие нового века.

Книга адресована филологам, журналистам, специалистам по  
связям с общественностью и рекламе, а также всем, кто интересуется  
современными процессами развития языка.

**УДК 811.161.1**

**ББК 81.411.2**

ISBN 978-5-7779-1520-7

© Иссерс О. С., 2012

© ФГБОУ ВПО «ОмГУ

им. Ф.М. Достоевского», 2012

*Внучке Оксане*

*О том, как говорили люди  
в то время, когда она родилась*





## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	7
ВВЕДЕНИЕ .....	9
ГЛАВА 1. Что такое дискурсивная практика: к определению понятия ..	12
1.1. Дискурс как наблюдаемая реальность .....	12
1.2. Дискурсивная практика как часть социальной практики: подходы и интерпретации .....	19
1.3. Идея фоновых практик применительно к дискурс-анализу .....	24
1.4. Методология исследования .....	28
1.5. Исходные посылки для описания дискурсивной практики .....	32
1.6. Ключевые характеристики и модель описания .....	41
ГЛАВА 2. Новые дискурсивные практики: вся наша жизнь – игра .....	74
2.1. Рефрейминг – лингвокогнитивная доминанта дискурсивных практик нового века .....	74
2.2. Интернет-коллекции как отражение дискурсивной моды .....	93
2.3. Коммуникация в пространстве дороги: надписи на автомобилях в аспекте ролевых игр .....	100
2.4. Демотиваторы в Интернете: дискурсивная практика и лингвокогнитивная игра .....	116
ГЛАВА 3. Приметы нового времени в дискурсивных практиках рекламы .....	135
3.1. Цена как моделируемый субъект и объект дискурсивных практик в обществе потребления .....	136
3.2. Автомобиль не роскошь, а ...что? Метафорическое моделирование в рекламе и нейминге автомобилей .....	145
ГЛАВА 4. Дискурсивные практики современных российских СМИ ...	156
4.1. Коммуникативная стратегия провокации в публичном диалоге .....	156
4.2. «Кремлевский репортаж»: старый жанр в новой рамке .....	172
4.3. Пищевые скандалы в отражении российской прессы: когнитивно-прагматический аспект .....	190

4.4. «Отцы и дети» в дискурсе о правах и обязанностях отцов .....	199
4.4.1. Стереотипные представления о правах и обязанностях отцов в сознании россиян .....	201
4.4.2. «На войне как на войне»: метафорические модели конфликтного взаимодействия родителей в ситуации развода .....	206
4.4.3. Права и обязанности отцов в зеркале социальной рекламы .....	210
ГЛАВА 5. Веселым языком плаката: дискурсивная практика выражения общественного мнения оппозиции .....	241
5.1. Жанрообразующие признаки протестного плаката .....	243
5.2. Приемы языковой игры .....	253
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	257
БИБЛИОГРАФИЯ .....	260

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

*Язык, надо дать себе отчет, меняется, и с этим сделать ничего нельзя... Мы можем только фиксировать и дивиться.*

*П. Вайль*

За последние несколько лет излюбленным жанром ученых-лингвистов стали зарисовки речевой жизни современного общества. Спектр эмоций, которые прорываются сквозь нестрогий жанр филологических эссе, – от сарказма до снисходительной иронии и недоумения. Градус общественной оценки во много раз выше: призывы очистить, запретить, навести порядок стали традиционными в дискуссиях о языке. В своей публичной лекции для студентов Высшей школы экономики известный эссеист, литератор Петр Вайль дал исчерпывающий, фаталистически однозначный ответ на требования озабоченного народа. «Языком управлять невозможно. Эти замечательные обсуждения в Думе о том, как бы нам организовать язык – полная нелепость, поскольку язык самоорганизующаяся, самоопределяющаяся стихия, которая не поддается регуляции. Это примерно так же, как человек бы вышел на берег Тихого океана и сказал: сейчас я здесь наведу порядок – или остановился бы с берданкой у Эльбруса. Это не только русская идея, хотя русская в самой большой степени. <...> Язык, надо дать себе отчет, меняется, и с этим сделать ничего нельзя – ни защитить, ни изменить, ни переделать ничего не возможно. Мы можем только фиксировать и дивиться» (цит. по: [Архангельский 2010: 145–147]). Кажется, лучше не скажешь о том, чем нам предстоит заняться: фиксировать и дивиться.

Первое десятилетие нового века – «нулевые» – стало не только временем борьбы разнообразных политических сил, экономической нестабильности, глобальных социальных сдвигов. Прошедшее

десятилетие оставило нам и сдвиги языковые, которые не заметить просто нельзя: раскованная речь на телеэкране, стилистика качественной и желтой прессы, всепроникающая реклама, бурная речевая активность пользователей социальных сетей и «чирикающий» Твиттер – лишь наиболее яркие приметы речевой жизни «нулевых». Естественное желание каждого неравнодушного к предмету своих научных изысканий лингвиста – схватить эту рождающуюся на наших глазах и быстро ускользающую речевую реальность, зафиксировать момент, а потом уже – попытаться разобраться в том, откуда это, как это меняет наши представления о мире и о нас, кому это нужно и зачем... Через язык увидеть себя, опознать приметы времени, заново сформировать представления о стране, в которой живем, – чем не увлекательная задача? А может быть, увидеть изъяны словаря? Понять, что в сегодняшнем мире происходит борьба не только идей, но и дискурсов? Наша «логоцентрическая» цивилизация дает основания думать, что эти вопросы имеют отношение не только к лингвистической теории, но и к социальной практике. Именно поэтому мне показалось увлекательной идея собрать в этой книге наблюдения за речевой реальностью, сделанные «внутри прошедшего десятилетия» и на границе «нулевых» и «десятих».

Выражаю благодарность моим друзьям и коллегам – Е.Н. Ремчуковой, О.Г. Ровновой – за увлекательные дискуссии на крымских и иных берегах, Н.Н. Розановой, М.В. Китайгородской, Р. Ротмайр, Д. Вайсу, Э. Хоффману, У. Долешаль, с которыми меня объединила работа в международном проекте INTAS, а также преподавателям, аспирантам и выпускникам кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, разделившим мой интерес к изучаемому объекту.

## ВВЕДЕНИЕ

---

Многообразие дискурсивных практик в различных областях социальной жизни делает задачу их инвентаризации практически утопической. Тем не менее каждый носитель языка, более или менее рефлексирующий по поводу языкового существования общества, с ходу приведет не один пример современной речи, о котором он может сказать: «так раньше не говорили» или «так сейчас не говорят». Причем его наблюдения – я уверена – не будут ограничиваться собственно неологической или устаревшей лексикой, а, напротив, будут касаться именно «способов говорения». Свобода выбора модальности в институциональных дискурсах, продуктивные метафорические модели, непривычные приемы компрессии мысли и слова, феномены разговора «всех обо всем» в социальных сетях – все эти приметы нашего века еще найдут свое место в научном осмыслении новой дискурсивной реальности. Потребность ее фиксации и изучения побуждает к разработке принципов описания новых дискурсивных практик. При этом исследователь, как геолог, заранее не может знать, какая «порода» окажется в дискурсивной «пробе», полученной методом наблюдения. Задача стандартизации методик анализа и описания стоит не только в геологии и других естественных науках – она актуальна и для лингвистики. Поэтому нами была предпринята попытка выявить те параметры, которые актуальны для описания дискурсивных новаций, и показать на примере различных дискурсивных практик, как они могут быть представлены в материале.

Как верно отмечено О.А. Леонтович, «в российской коммуникативистике, как и в гуманитарных исследованиях в целом, к сожалению, наблюдается некоторое пренебрежение по отношению к научным методикам», в то время как надежная методика позволяет

не только декларировать исследовательскую позицию, но и верифицировать полученные результаты, подтолкнуть исследователя к генерированию новых идей и теорий [Леонтович 2011: 7]. Поэтому нашей задачей было показать спектр методов, эффективных для описания нашего объекта, и сделать это на максимально разнообразном материале, в том числе и не привлекавшем ранее пристального внимания исследователей. Именно поэтому в книге рассматриваются не совсем традиционные дискурсивные объекты и сферы: Интернет-коллекции, надписи на автомобилях, демотивационные постеры, оппозиционные плакаты и т. п. «лингвообъекты», которые можно считать своего рода периферией речевой жизни современного общества. С другой стороны, в фокусе исследования находятся такие дискурсивные феномены, которые уже не одно десятилетие привлекают внимание лингвистов, – в первую очередь это реклама и медиатексты. Такой подход обусловлен задачей увидеть общие тренды и расширить рамки научного осмысления современной нам речевой среды.

Кроме того, такая пестрота лингвистического материала позволяет продемонстрировать различные методики описания, не ограничиваясь жесткими рамками одного подхода. Так, в работе представлены методы критического дискурса-анализа (оппозиционный плакат, дискурс о родительских правах и обязанностях, кремлевский репортаж), лингвокогнитивные методики (фреймовый анализ демотивационных постеров и медиатекстов о пищевых происшествиях, анализ метафорических моделей в рекламе), социолингвистический анализ ролевых оппозиций в «диалогах за рулем» и других интернет-коллекциях, приемы описания полимодальных текстов (на примере социальной рекламы и демотиваторов), анализ коммуникативных стратегий и тактик (провокационное интервью) и др.

Отдавая себе отчет во фрагментарности предложенного описания, автор не претендует и на предпочтительность избранных методов, признавая множественность вариантов процедуры исследования. Трудно, однако, рассчитывать, что речевая реальность когда-либо даст нам возможность остановиться на каком-то единственно верном подходе, – но это лишь открывает возможности для

новых попыток «ухватить факт» и предложить его возможную интерпретацию. В этом и состоит интрига научного поиска, побуждающая в очередной раз приблизиться к осмыслению дискурсивных практик нашего логоцентрического бытия. Как утверждал Бернард Шоу, «наука всегда бывает неправа. Она никогда не решит вопроса, не поставив при этом десятка новых». И с этим трудно спорить.

## ГЛАВА 1. Что такое дискурсивная практика: к определению понятия

---

### 1.1. Дискурс как наблюдаемая реальность

*Сырая жизнь требует непредвзятого  
взгляда. Идеологию истолковывают, на  
жизнь смотрят. Желательно – в упор.*

*А. Генис*

В исследовательской парадигме лингвистики XXI века наиболее абстрактное понимание дискурса связано с использованием языка как общественной практики, которая участвует в формировании социального мира. Нередко говорят о логоцентричности современной цивилизации, определяющей глобальные общественные процессы. В связи с этим вполне объясним тот интерес к анализу дискурса, который объединяет лингвистов, социологов, политологов, культурологов и представителей других гуманитарных направлений. Данный подход сформировался в конце прошлого века в рамках **социального конструкционизма** и отражает теоретическое понимание процессов коммуникации, которое оказалось востребованным не только в лингвистике, но и в других социальных науках (В. Барр, Р. Водак, К. Герген, Т. ван Дейк, Э. Лакло, Ш. Муфф, У. Пирс, Н. Фэркло, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, В.И. Карасик и др.). В качестве исходных посылок данного подхода обычно рассматриваются следующие положения.

- Наши знания и социальное поведение – «продукт дискурса», т. е. результат различных способов категоризации действительности, которые не являются прямым отражением реальности.
- Способы понимания и репрезентации в языке окружающей действительности исторически и культурно обусловлены и, следовательно, могут меняться со временем. Поэтому дискурс есть форма



социального поведения, которая участвует в формировании социального мира.

- В процессе социального взаимодействия люди «доказывают» друг другу правильность своего понимания мира, в том числе и через «борьбу дискурсов» (термин Н. Фэркло). Следствием этой борьбы являются различные социальные действия, которые отражают понимание «истины» в рамках данного мировоззрения и данного социума.

- Эти действия, в свою очередь, влияют на модификацию дискурсов конкретной социальной общности, создавая своеобразный «круговорот дискурсов» (см. об этом [Йоргансен, Филипс 2008]).

Анализ дискурсов различных социальных сфер с точки зрения конструирования в них системы знаний и значений, социальных отношений и идентичностей позволяет выявить тенденции развития общества, которые в неявном виде представлены в практике использования языка [Водак 2006, Лассан 1995 и др.]. В этом смысле дискурс-анализ предоставляет набор универсальных инструментов для описания и объяснения многих (если не всех) социальных феноменов.

За последние два десятилетия в отечественных и зарубежных исследованиях сформировалась традиция выделения различных типов дискурса на основе преимущественного «обслуживания» тех или иных социальных сфер и институтов. Даже краткий перечень попыток выделить конкретные типы дискурсов и построить их классификацию наверняка потребовал бы отдельной книги, а для обобщения результатов дискуссий о том, что считать отдельным дискурсом и почему, понадобилось бы уже несколько томов. Как отмечает В.И. Карасик в своем развернутом обзоре отечественных исследований разных типов дискурсов, их можно свести к трем подходам: социолингвистическому (кто говорит), прагмалингвистическому (как говорят), тематическому (о чём говорят) [Карасик 2007: 348–353].

Среди «фаворитов» внимания лингвистов можно назвать политический, научный, рекламный (консьюмеристский), корпоративный (административный, деловой), медиадискурс [Демьянков 2003, Кабаченко 2007, Карасик 2000, Медведева 2008, Паршин 1996, 2001, Политический дискурс 1998, Олянич 2003, Ульяновский 2008, Шейгал 2000, др.]. Не обойдены вниманием военный, религи-

озный, педагогический (дидактический) и иные разновидности институциональных и неинституциональных дискурсов.

Обычно в рамках таксономического подхода материалом для анализа являются «прототипические образцы», не вызывающие сомнений в их идентификации с определенной социальной сферой, а целью – своего рода инвентаризация дискурсов и представляющих их жанров, функционирующих в определенное время в конкретном социуме. В данных описаниях, как правило, не рассматриваются маргинальные и «смешанные» формы, затушевывающие четкие контуры исследовательской гипотезы. Мало кому интересно создавать «хронику обочины», когда рядом есть широкая магистраль. Так, к политическому дискурсу прежде всего относят выступления политических деятелей и публикации о политике в СМИ, а также «продукты» политической жизни – агитационные и пропагандистские материалы [Баранов 2001, Паршина 2007, Чудинов 2006, 2009, Шейгал 2000 и др.]. Однако на периферии исследовательского интереса остаются, например, разговоры о политике в неформальной сфере – от офиса до молодежного клуба или рабочей подсобки; анекдоты и реальные истории про политику и политиков в Интернете или использование политических аллюзий в выступлениях на неполитические темы.

Аналогично в описании такой важной составляющей общественной жизни, как сфера потребления, в фокусе внимания находится исключительно рекламный дискурс. Его анализ в большинстве случаев строится на материале, легко доступном для исследователя, – рекламных сообщениях в СМИ, наружной рекламе, слоганах, нейминге и т. п. [Максименко 2005, Медведева 2008, Назайкин 2007, Хоффманн 2003 и др.]. Менее изучен дискурс потребления в широком социальном контексте: речь промоутеров, разговоры о шопинге, дороговизне и скидках, надписи на ценниках и упаковке товаров и т. д. [Иссерс 2006].

Разнообразие таксономических решений, критериев выделения разновидностей (типов) дискурса и даже их номинаций связано, в первую очередь, с тем, что теория дискурса и методика его описания находятся еще в стадии формирования. В этом случае остается следовать известному утверждению, что «нет ничего более теоретиче-

ски ценного, чем убедительная практика» [Levy-Leboyer 1988: 785]. Имеет смысл обратиться к фактам, которые даны исследователю в непосредственном наблюдении, поскольку именно в речевой практике говорящих индивидов создаются и изменяются дискурсы. Эти факты могут подсказать оптимальный способ научного осмысления «коммуникативной реальности». Таким наблюдаемым коммуникативным объектом можно считать **дискурсивную практику**.

Для некоторых областей использования языка существование вариативных практик является вполне традиционным и очевидным. Так, психотерапевтический дискурс представлен множеством конкретных форм (дискурсивных формаций – термин М. Фуко), определяемых различными психологическими теориями, концептами, тематическими выборами и правилами применения. Отдельные направления и подходы ограничены не только способами вербального структурирования коммуникативного акта, но и соответствующим тезаурусом, набором базовых метафор, конвенциональными нормами влияния, имплицитными представлениями и т. п. Многообразие не пересекающихся психотерапевтических традиций предполагает, что каждая дискурсивная практика (психоанализ, юнгианство, гештальт-терапия, дазейн-анализ и т. д.) имеет свои правила накопления, исключения и реактивации смыслов, формообразующие структуры и характерные виды семиотических связей в различных дискурсивных последовательностях [Калина 2001: 13]. Подобный подход еще не стал основой для наблюдения за другими социальными сферами, и это определяет мотивы нашего интереса.

Особо отметим, что ценность эмпирических исследований дискурсивных практик в разных сферах социальной жизни связана с отсутствием априори принятой установки о наличии в данном речевом материале признаков конкретного типа дискурса. В стремлении поделить весь дискурсивный континуум на типы, виды и подвиды исследователь может столкнуться с такими реалиями, которые плохо укладываются даже в самую детализированную классификацию. Например, большинство из тех, кто не раз останавливался в отеле, мельком замечали табличку, которую гость может повесить на дверь с просьбой «не беспокоить» либо убраться в комнате. Но, наверное, не каждый отметил, что способов оформления



Рис. 1.1. Таблички на дверях гостиничных номеров

этой интенции достаточно много. Обратим внимание, что две простые идеи варьируются от категорического императива «Не беспокоить!» до увещательного «Пожалуйста, не беспокойте» (Grand Yazici, Турция) и интимной фонетической символики, имитирующей глубокий сон, – «Тссс» (Mariott Tverskaya, Москва), «...Zzz» (Nevsky Hotels Group, Санкт-Петербург). Также разнообразны и способы выражения просьбы об уборке: от традиционных речевых формул «Прошу убрать» и «Пожалуйста, уберите в номере» до невербальных символов. Среди вполне ожидаемых – ведро и метла (веник, швабра, тряпка), которые нередко дополняются фигурой горничной. Имеются и оригинальные семиотические оппозиции: например, открытая / закрытая дверь. Наверное, всю совокупность сообщений, обслуживающих дистанционные контакты постояльца и сотрудников, нельзя назвать «гостиничным (отельным) дискурсом», но дискурсивной практикой – вполне возможно.

Есть и другие «гостиничные послания»: сообщение о том, что «Сотрудник в номере», инструкции, как невербально выразить просьбу о смене полотенец, нередко сопровождающиеся призывами беречь окружающую среду и не быть слишком расточительными пользователями чистого белья, а также информационные тексты, связанные с пребыванием гостя в отеле (они обычно лежат в каждом номере в фирменной папке). Заметим, что их стандартизация очень преувеличена: в условиях конкурентной борьбы за клиента подобные сообщения приобретают неведомую ранее экспрессию и убедительность. Так, литературный отель «Арина Р» (Пушкинские Горы, Псковская область) информирует вновь прибывших не только об оборудовании номера, но и о том эмоциональном состоянии, которое должен испытывать гость.

*Главный корпус отеля «Арина Р» располагает 26 двухместными номерами, а также 14 мансардными номерами. Светлые и просторные номера первого этажа, с отдельными деревянными балкончиками, подойдут даже для небольшой семьи. Мансардные номера с окнами под самой крышей создают неповторимую романтическую атмосферу – ночью потолок здесь превращается в звездное небо, а на рассвете ласковые лучики солнца подарят вам незабываемые минуты наслаждения жизнью. <...> Убранство каждого номера не ос-*

*тавит равнодушными ценителей комфорта: чистейший воздух Пушкиногорья в сочетании с мягкостью постелей и подушек и белозной белья – все здесь располагает к расслаблению тела и души. Также в номере: мини-холодильник, доступ в Интернет Wi-Fi, телевизор, телефон, фен, комплект мягких махровых полотенец.*

Приведенные образцы показывают, что активно развивающаяся сфера «гостеприимства» (как принято ее называть в туристическом бизнесе) формирует особые способы общения с клиентами (в данном случае мы рассмотрели только письменные тексты, но не меньший интерес представляют и устные формы коммуникации). Но можем ли мы определить тип или разновидность дискурса, который они представляют? Что это – «гостиничный (отельный) дискурс»? дискурс сферы сервиса? дискурс «коммерческого гостеприимства»?

На наш взгляд, мы имеем дело с новыми дискурсивными практиками, которые складываются в меняющейся социальной реальности. Наша задача – определить оптимальный «угол наблюдения» и попытаться максимально бережно зафиксировать те феномены использования языка, которые пока не поддаются строгой классификации в рамках теории дискурса. Непременным условием эффективности этого поиска является четкое понимание того, **что** представляет собой дискурсивная практика и каковы ее основные характеристики, актуальные для описания и анализа.

## 1.2. Дискурсивная практика как часть социальной практики: подходы и интерпретации

*Сколько бы мы ни говорили о живости языка и о невозможности им управлять, на самом деле мы им управляем. Но не приказами, законами и распоряжениями, а переменой социальных практик. Мы производим какие-то изменения в политической, социальной и экономической жизни, и язык на всё это реагирует.*

*Евг. Ясин, экономист, президент фонда «Либеральная миссия»*

Само определение понятия «дискурсивная практика» не отличается терминологической четкостью – по-видимому, в силу того, что научное и «наивное» понимание «практики» не слишком различаются.

Ср.: **Практика** – 1. Деятельность людей, в ходе которой они, воздействуя на материальный мир и общество, преобразуют их; деятельность по применению чего-либо в жизни, опыт. 2. Приемы, навыки, обычные способы какой-нибудь работы. 3. Работа, занятия как основа опыта, умения в какой-либо области [Ожегов 1990].

**Практика** (от греч. *praxis*) – действие, деятельность, деятельная жизнь, опыт. Противоположность – теория. **Практический** (от греч. *prattein* – действовать) – относящийся к действию, деятельности, употребляемый для деятельности [Философский энциклопедический словарь 2003].

**Практика** – это сознательная предметно-чувственная (материальная) деятельность людей по преобразованию материальных систем (т. е. природных, социальных и самих людей). Общественная практика – совокупная деятельность человечества; опыт всего человечества в его историческом развитии [Глоссарий [www.glossarii.ru](http://www.glossarii.ru)].

Как в научных определениях данного понятия, так и в лексическом значении слова *практика* ключевыми являются идеи «деятельности» и «опыта» (как умения, навыка и обычая). Это соответствует и употреблению атрибутивных словосочетаний с субстан-

тивом «практика» в различных сферах общественной жизни: *ср. юридическая практика, медицинская практика, психотерапевтическая практика, маркетинговая практика* и т. д.

Легко заметить, что, с одной стороны, практика (или практики) все чаще фигурируют в качестве основной категории в антропологии, философии, истории, социологии, политической теории, теории языка, литературной теории, – и в этом смысле формируется некоторая общая для социальных наук парадигма. С другой стороны, для каждой дисциплины характерен свой, отличный от других способ включения этих понятий в исследовательскую традицию, свой способ концептуализации. Последний, кроме того, варьируется в зависимости от отдельных авторов.

Наиболее ярко это проявляется в психотерапии, где все многообразие форм, направлений, школ и подходов можно рассматривать как систему дискурсивных практик, объединенных родственными принципами. В частности, любое взаимодействие врача и пациента рассматривается как дискурсивная практика – «специфическая форма использования языка для производства речи, посредством которой осуществляется воздействие на клиента» [Калина 2001: 16]. Психотерапевт, как известно, не влияет непосредственно на факты (свойства, события и процессы в мире), он может изменить лишь интерпретацию этих фактов, их понимание, отношение к ним и взаимосвязь между ними. Таким образом, психотерапевтическое воздействие есть, по сути, «борьба дискурсов» врача и его пациента.

В своей работе врач-психотерапевт имеет дело с образом или моделью окружающей действительности, которая определяет жизнедеятельность, бытие клиента в мире. Этот образ есть, в сущности, своеобразная концепция мира и себя в нем. Ее называют *субъективной психической реальностью* индивида. Например, психическая реальность депрессивной личности сплошь наполнена печальными и угрожающими событиями, безысходностью и тоской. Субъективная реальность человека маниакального выстроена под девизом «В этом лучшем из миров все идет к лучшему». Терапевтический анализ возможен благодаря тому, что психическая реальность индивида выражается, объективируется в его речи. Разумеется, существует множество способов рассказывания о себе и о мире,



или форм объективации психической реальности. Более правильным будет говорить о *системе дискурсивных практик*, характеризующих субъекта или принятых в данном обществе и культуре.

Дискурсивная деятельность психотерапевта направлена на изменение субъективной реальности, в результате чего вместе с представлениями изменяются чувства людей, их мысли и действия. В процессе терапевтического анализа происходит своего рода «пересмотр» имеющейся у клиента модели окружающей действительности и способов «говорения» о ней. Психологическая помощь заключается в изменении представлений человека о мире и себе самом, благодаря чему он может, получив новые знания, выработать более продуктивные мнения и установки и сформировать более эффективное и удовлетворяющее его отношение к людям, вещам и событиям.

Применительно к языку практика (или «форма жизни» по Л. Витгенштейну) задает условия осмысления повседневного языка. Это известная установка Л. Витгенштейна, согласно которой язык в действительности функционирует лишь на фоне всей совокупности практик, принятых в данной культуре, задала один из основных способов осмысления практики [Витгенштейн 1994].

Современник Л. Витгенштейна, философ «обыденного языка» Джон Остин описал категорию высказываний, имеющих в практике языка особый статус – перформативные высказывания [Austin 1962]. Это не высказывания 'о чём-то', то есть не высказывания о некоторой внеязыковой реальности, а действия, которые изменяют реальность с помощью языка. Изначально классическими примерами перформативных высказываний служили особые случаи, имеющие ритуальный характер: название (*Я называю этот корабль «Королева Елизавета»*) или, например, выражение согласия (*«Согласен»*) в контексте бракосочетания (ответ на вопрос священника: *«Согласны ли вы взять ее в жены?»*). В обоих случаях мы имеем дело не с высказываниями, описывающими реальность, а с речевыми действиями, обладающими в данных институциональных контекстах определенной перформативной силой – возможностью изменять реальность. Позже Дж. Остин пришел к выводу, что и в обыденных контекстах язык используется перформативно, то есть для достижения определенных эффектов или вызывания определенных последствий, например,

когда мы обещаем, отдаем приказы, даем определение ситуации. Тогда по отношению к действительной практике пользования языком (иными словами, дискурсивной практике – *О.И.*) уместно говорить о речевых действиях (speech acts) или о «делании дел с помощью слов», а не о некотором абстрактном отношении языка к реальности. Л. Витгенштейн выразил эту идею в сравнении языка и ящика с инструментами: «Представьте себе инструменты, лежащие в специальном ящике. Здесь есть молоток, клещи, пила, отвертка, масштабная линейка, банка с клеем, гвозди и винты. Насколько различны функции этих предметов, настолько различны и функции слов» [Витгенштейн 1994: 11]. Устраняя различие между высказыванием и действием и перенося фокус исследования на использование языка в контексте практической деятельности, Л. Витгенштейн и Дж. Остин инициировали так называемый «прагматический поворот» в социальных науках.

Эти два способа понимания дискурсивной практики – **как фоновое (неэксплицированное) знания и умения и как конкретной деятельности**, соединяющей слова и действия, – типичны для социологических исследований. Так, Гарольд Гарфинкель в ряде социологических экспериментов выявил скрытые допущения, продемонстрировав тем самым наличие подразумеваемого, но обычно не проговариваемого знания, способного «пробивать брешь в фоновых ожиданиях повседневной жизни» [Garfinkel 1987: 54]. Тем самым то, что обычно находится на заднем плане как нечто само собой разумеющееся, выводится на передний план и делается доступным наблюдению.

Значительная часть работ Е. Гоффмана также посвящена описанию способов коллективного определения ситуаций взаимодействия на основе неявных интерпретативных схем (фреймов), которые организуют опыт участников, но сами остаются нетематизированными [Goffman 1974, Гоффман 2004, 2009].

Этнометодологические исследования рассматривают в качестве основного объекта повседневную практику в ином ее понимании: как **искусство решения практических задач в ситуации неопределенности** [Certeau 1984]. В этом смысле практики – это всё, что мы делаем. Следовательно, в русле этнометодологического

подхода задача состоит в том, чтобы как можно более детально описать всю совокупность действий, разговоров, жестов и т. д., характерных для специфических институциональных контекстов: больниц, административных учреждений, научных лабораторий, судебных органов и любых других учреждений и сообществ.

Еще одну интерпретацию концепции практик(и) можно обнаружить в исторической социологии науки, в теории литературы и лингвокультурологии [Кун 1977, Михайлова 2009 и др.]. Это исследование неявных правил или коллективных норм, по которым то или иное «интерпретативное» или «научное» сообщество – ученые-экспериментаторы, литературные критики, медики, юристы, и т. д. – устанавливает «значимые факты», «приемлемые объяснения», «смыслы текстов». Например, любой литературный текст обретает свое существование, согласно Стэнли Фишу, лишь как определенный способ чтения и толкования, временно принятый авторитетным интерпретативным сообществом [Fish 2005].

Изучение «языковых стандартов советской эпохи» позволяет увидеть, как тотальная идеологизация, охватившая все социальные сферы, сформировала особые **лингвокультурные практики**. Одним из воплощений специфически советского «способа говорения» о различных аспектах обыденной жизни может служить «Книга о вкусной и здоровой пище» (М.: Пищепромиздат, 1954) – не столько сборник кулинарных рецептов (как можно было бы ожидать от подобного издания), сколько образец идеологически правильной книги о приготовлении пищи в домашних условиях [Вайс 2003, Михайлова 2009]. Здесь можно наблюдать, как через кулинарный дискурс идеология проникает в повседневность. О.А. Михайлова, сравнивая «Книгу о вкусной и здоровой пище» с изданием того же периода С. Могилевской – «Девочки, книга для вас!» (М.: Дет. литература, 1962), отмечает «родовые черты», обусловленные советской риторической традицией, независимо от тематики и жанра текста: это опора на партийные документы, создание «плотного социума», идентифицирующего нерушимую общность советских людей, усиленная директивность текста, актуализация оппозиции «свой – чужой», в рамках которой идеологическое превосходство охватывало даже технологии приготовления пищевых продуктов: *«Исландская сельдь – назва-*

ние иностранное, а добыча, обработка и вся техника посюла этой сельди – русские, советские» [Михайлова 2009: 282–286].

Все рассмотренные выше концепции сходятся в стремлении подчеркнуть **коллективный характер практик**, определяющий нормы и ограничения индивидуального опыта – социального, научного, литературного или речевого.

Даже краткий экскурс в различные области изучения социальных практик позволяет убедиться в необходимости обращения к так называемой «повседневности», то есть к типичным, рутинным, непроблематичным и поэтому не замечаемым нами дискурсивным действиям и событиям, составляющим основную часть социальной жизни. «Наиболее важные для нас аспекты вещей, – писал Л. Витгенштейн, – скрыты из-за своей простоты и повседневности. (Их не замечают, потому что они всегда перед глазами). Подлинные основания их совсем не привлекают внимания человека до тех пор, пока *это* не бросится ему в глаза. Иначе говоря, то, чего мы (до поры) не замечаем, будучи увидено однажды, оказывается самым захватывающим и сильным» [Витгенштейн 1994: 129]. Подобная установка («фонový» характер и «раскрывающая» способность практик) характерна для большинства исследований в рамках практической парадигмы.

### 1.3. Идея фоновых практик применительно к дискурсу-анализу

В многообразии подходов к исследованию дискурса выделим две идеи, которые, как и исследовательская установка, помогут увидеть единство практической парадигмы. Обе характеристики связаны друг с другом, но с некоторой условностью можно сказать, что первая восходит к позднему Л. Витгенштейну, а вторая – к раннему М. Хайдеггеру.

Что понимается под «фоном» или «задним планом» (background) по отношению к повседневному разговору или любым другим способам производства речи? Ответ на этот вопрос можем найти у Л. Витгенштейна. «Как можно описать человеческое поведение? Несомненно, лишь показав все разнообразие человеческих дейст-

вий в их полном смешении. Не то, что *один* человек делает в *данный момент*, а вся сумятица [действий] образует тот фон, на котором мы видим любое действие, и который задает наши суждения, наши понятия и наши реакции» [Витгенштейн 1994: 97]. Таким образом, самое простое понимание фоновой практики – просто деятельностный контекст, в котором интерпретируется высказывание или поведение. Это имеет непосредственное отношение и к пониманию Л. Витгенштейном языковой игры: «единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [Там же: 7].

Джон Сёрль, последовательно разрабатывающий идею фоновых практик, рассматривал их как совокупность принятых в культуре способов деятельности, навыков обращения с различными предметами и т. д. Например, для того, чтобы понять простую фразу «он подстриг траву», необходимо знать достаточно много о газонах, газонкосилках, эстетике приусадебного участка с определенной геометрией, высотой травы, о том, в каком виде его принято содержать. Это знание выступает условием осмысленности высказывания, но, не будучи представленным в самом высказывании, оно лишь подразумевается. Понятно, что в рамках культуры, где газоны не стригут, а траву косят косами на корм скоту – а именно это будет составлять другие фоновые практики – фраза «он подстриг траву» будет либо понята по-другому, либо вообще бессмысленна [Серль 2004].

Важно отметить следующее: когда Л. Витгенштейн указывает на то, что смысл словам придает определенная практика, он имеет в виду нечто большее, чем просто контекстуальная обусловленность речевой коммуникации. Более правомерно говорить о совокупности практик совместной деятельности, навыков, обычаев, образующих культурный фон, который едва ли поддается полной экспликации. При этом в каждом конкретном случае различные фрагменты практик, принятых в данной культуре, функционируют как знание того, как обращаться с людьми и предметами для достижения определенных целей. В качестве аналога можно привести практики экономической и политической деятельности, решения споров и т. д., в которых используются такие ценностные понятия, как *демократия*, *свобода*, *справедливость* и им подобные. В различных культурах или традициях одни и те же понятия на самом

деле будут означать совершенно разное – стоит только пристально взглянуть на то, что и как при этом люди делают.

О значимости социального фона для понимания и использования языка рассуждает и журналист, писатель П. Вайль: *«Когда-то компартия назвалась "ум, честь и совесть нашей эпохи". И всё. Ни в чём не повинные слова "ум", "честь", "совесть" было невозможно употреблять, потому что они висели на каждом заборе. <...> Сходным образом теперь слова "любовь", "преданность", "верность", "надежность", "чувствительность" разошлись на подгузники и стиральные порошки. Высокие и красивые слова попадают в несуразную компанию и выпадают из нормального языкового обихода... Кто в здравом уме может объяснить, что такое "пиво романтиков и мечтателей"? <...> А когда на экране появляется крупно набранное слово "свобода", надо подождать долю секунды, и разъяснение последует: "свобода от перхоти". То есть хорошие слова оказываются занятыми»* (цит. по [Архангельский 2011: 152]).

Таким образом, социальные изменения могут быть поняты как изменения фоновых практик. **Применительно к дискурсивным практикам** речь может идти не только о появлении новых коммуникационных каналов, но – в первую очередь – о формировании новых идеологий и идентичностей, о смешении дискурсов (интердискурсивность), взаимодействии семиотических кодов (поликодовость), стимулирующих трансформацию дискурсов.

Исследователи выделяют различные способы изменения социальных практик [Spinosa, Flores, Dreyfus 1995: 11–12]. Например, **реконфигурация** происходит тогда, когда практика или аспект практики, который ранее был маргинальным, становится центральным. Примером может служить военное искусство: там дисциплина долгое время была маргинальной, т. е. не имела большого значения, поскольку в средневековых армиях наиболее важна была спонтанная агрессивность. В семнадцатом веке становится центральным именно дисциплинарный элемент, и дисциплинарные практики заимствуются в школы, тюрьмы, на фабрики [Волков 1997].

Изменяясь, существующие практики получают новые имена, переносятся в другие контексты и приспособляются для решения

новых задач. Это имеет непосредственное отношение в формированию новых дискурсивных практик.

Примером реконфигурации дискурсивной практики в сфере туристического бизнеса может служить изменение форм презентации туристического продукта, которые совмещают традиционные и инновационные приемы подачи информации с целью речевого воздействия на потребителя. «Эмпатическая реконструкция» эмоционального состояния адресата – то новое, что обнаруживается в современных текстах «туристического дискурса».

*Новогоднее путешествие в глубь веков, к древним святыням Русской земли!*

*Муром – Дивеево – Оптина Пустынь – Козельск – Шамордино. Выезжаем из Москвы 5 января (вечером) 2011. Возвращаемся в Москву 7 января (вечером) 2011. Суперцена – 8 940 рублей на человека. Всё включено! Проезд, экскурсии, питание! Это уникальный тур на настоящем паровозе 19 века!*

***Только представьте!** Посапывающий паром паровоз, беззаботная атмосфера новогодних каникул, комфортабельные вагоны первого класса и та особенная суета и волнение, что бывают только перед отправлением. Мы отъезжаем ненадолго, всего на два дня. Надо хоть изредка вырываться из московской суеты, чтобы побродить поодаль от нее. Впереди Муром, древний русский Муром. Его монастыри, соборы и совершенно особенное очарование провинции. Посетим Дивеево, святое место, особо опекаемое Богородицей и Серафимом Саровским. Вечером отправляемся в Козельск. Это уже Калужская губерния, Свято-Введенская Оптина Пустынь. Много великих побывали здесь до нас, в месте духовного обновления России.*

*Уже вечереет, и наш поезд ждет нас. Через несколько часов мы в Москве.*

*Спешите бронировать, количество мест ограничено!*

*Ждём ваших звончков!*

В этом же направлении – реконфигурации – развиваются изменения дискурса в сфере образования. На фоне общей тенденции к росту конкуренции учреждений образования в России (от детских садов до вузов) аспект позиционирования и продвижения образовательных услуг вышел на первый план, что повлекло за собой существенные изменения дискурсивных практик. Коммуникатив-

ные задачи, традиционные для рекламного дискурса, отодвинули на периферию собственно информативные аспекты.

Таким образом, изменяясь, существующие практики получают новые имена, переносятся в другие контексты и приспособляются для решения новых задач. Это имеет непосредственное отношение к формированию **новых дискурсивных практик**.

В отличие от сущностно-ориентированных подходов в социальных науках, предполагающих «глубокие», «скрытые», недоступные глазу «структуры» или «сущности», исследования дискурсивных практик обычно представляют собой определенные техники «поверхностного» анализа, сводящие априорные конструкции к минимуму. Ведь нечто может требовать прояснения не только и не столько в силу того, что оно является скрытым, а, наоборот, в силу принципиальной нескрытости, близости или даже тривиальности. Л. Витгенштейн в этом случае говорил: «Присмотрись! Не думай, а смотри!». Или так: «Мы хотим понять нечто такое, что уже открыто нашему взору» [Витгенштейн 1994: 89]. Практики принципиально нескрыты, но для того, чтобы их рассмотреть, требуется определенная техника описания и интерпретации.

Таким образом, можно сделать вывод, что понимание дискурсивной практики – так же, как и любой социальной практики, – базируется на ее осмыслении как деятельности и социального опыта, данного в непосредственном наблюдении.

#### 1.4. Методология исследования

В рамках различных методологических установок дискурсивную практику рассматривают в нескольких аспектах:

- 1) как конституирующую часть социальной практики, в ходе которой преобразуется жизнь общества;
- 2) как совокупность приемов продуцирования, восприятия и интерпретации текстов в определенной социальной сфере (в связи с этим популярен анализ метафорических моделей, синтаксических конструкций, эвфемизации/деэвфемизации и т. п. – *О.И.*);
- 3) как «способ говорения» в определенной социальной области или в каком-либо социальном институте, который отражает жиз-



ненный опыт и знания участников коммуникации [Йоргансен, Филлипс 2008: 121–122]).

Анализ дискурсивной практики обычно концентрируется на том, как при создании текстов их авторы используют уже существующие дискурсы и жанры, а также на том, как получатели текстов применяют свою коммуникативную компетенцию при восприятии и интерпретации текстов.

В концепции Н. Фэркло ключевыми понятиями в описании являются коммуникативное событие (отдельный «речевой случай») и дискурс-строй. Последний определяется как **конфигурация всех типов дискурсов, которые используются в каком-либо социальном институте или социальной области** (выделение наше. – О.И.). Типы дискурсов, по Н. Фэркло, состоят из дискурсов и жанров. В качестве примера Н. Фэркло приводит «дискурс-строй больницы», который включает такие дискурсивные практики, как консультации «доктор – пациент», научный медицинский язык персонала, специфический язык PR, ориентированный на позиционирование и продвижение услуг данного лечебного заведения и др. Каждая дискурсивная практика предполагает особые условия производства и потребления текстов, которые используют ресурсы различных типов дискурсов. Дискурс-анализ коммуникативного события включает три измерения: 1) текст (его лингвистические особенности); 2) дискурсивную практику (процессы производства и потребления текста); 3) социальную практику, к которой принадлежит данное коммуникативное событие (цит. по: [Йоргансен, Филлипс 2008: 120]). **Таким образом, дискурсивная практика опосредует социальную практику через тексты.**

Н. Фэркло определяет основные вопросы, на которых необходимо сосредоточиться в анализе коммуникативного события. Это (1) анализ дискурсов и жанров, которые артикулируются при производстве и потреблении текстов (уровень дискурсивной практики); (2) анализ лингвистической структуры (уровень текста); (3) анализ новаций в дискурсивной практике, а именно ответ на вопрос, воспроизводит ли дискурсивная практика уже сформировавшиеся дискурсы или модифицирует их. Последний вопрос непосредственно связан с влиянием этих изменений на социальную практику.

Нетрудно заметить, что в подходе Н. Фэркло внимание акцентируется на роли дискурсивной практики в поддержании или изменении социального порядка. При этом нельзя игнорировать тот факт, что социальная практика может включать и недискурсивные составляющие (экономические, биологические, психологические, юридические и др.). Однако автор не отвечает на вопрос, как выделить и проанализировать отношения между различными дискурсивными и недискурсивными элементами («моментами») социальной практики [Там же: 125].

Тесно связанным с определением дискурсивной практики является введенное в научный оборот Н. Фэркло понятие «порядок дискурса». Термин отражает динамический характер коммуникации и обозначает совокупность всех жанров и дискурсов, которые используются в определенной социальной области, образуя своеобразную систему. Это «система в том смысле, что она формирует и формируется благодаря конкретным случаям применения языка. Поэтому она одновременно и структура, и практика» (цит. по: [Йоргенсен, Филлипс 2008: 126]). Строй дискурса ограничивает то, что можно сказать в данной социальной сфере, будь то экономика, политика, культура или образование. Но пользователи языка могут изменить строй дискурса, привнося в него элементы других дискурс-строев. В частности, Н. Фэркло отмечает тенденцию «коммерциализации дискурса», имея в виду тот факт, что рыночные курсы подчиняют себе дискурсивные практики общественных институтов, например здравоохранения, образования и т. п. Так, тексты от имени детского фонда, ориентированного на привлечение средств для поддержки детей из малообеспеченных семей, могут включать элементы коммерческого предложения.

Из этого следует необходимость описания текстов на различных уровнях лингвистического анализа, поскольку через эти составляющие можно представить «строй дискурса» и особенности дискурсивных практик.

В собственно лингвистическом смысле под дискурсивной практикой понимают «тенденции в использовании близких по функции альтернативных языковых средств разных уровней для выражения определенного смысла» [Баранов 2001: 246]. Для этого

анализируется вариативность на фонетическом, морфологическом, синтаксическом, семантическом уровне, определяется сочетание языковых механизмов вариативной интерпретации действительности, частота их употребления.

Пример подобного подхода рассматривается в работе М. Уэтерелла. Автор отмечает, что в исследовательской практике сложилась традиция анализа дискурса на основе грамматических и прагматических показателей. Удачным образцом такого анализа М. Уэтерелл считает одну из ранних работ Гюнтера Кресса, где показано, что в политической аргументации «влиятельной» дискурсивной практикой является номинализация – замена глаголов на существительные, а также использование пассивных форм глагола вместо активных. «Поэтому политики не говорят «мы собираемся приватизировать железные дороги». Они говорят «будет приватизация железных дорог». Г. Кресс считает, что такой выбор грамматической формы есть дискурсивная практика. Её эффект заключается в создании впечатления, что передача общественной собственности в частные руки проходит «бессубъектно». Это отражает интересы некоторых социальных групп» (цит. по: [Wetherell 2001]).

Анализ метафорических моделей также позволяет обнаружить специфику дискурсивной практики как способа осмысления и интерпретации социальной жизни [Баранов 2000, 2003, Чудинов 2001]. Нередко сам выбор метафорического осмысления служит предметом метаязыковой рефлексии. Так, воспринятая из советских времен традиция описывать сельскохозяйственный труд в метафорах войны сегодня воспринимается как анахронизм и вызывает только иронию: *«Министр сельского хозяйства Алексей Гордеев об уборочных работах говорил так, что было ясно: это война, а комбайны в ней – танки, их перебрасывают с южного фронта на центральный, в Поволжье, идет битва за урожай – с непредсказуемым, как обычно, исходом»* [Колесников 2010: 129].

По мнению А.Н. Баранова, специфика выбора языковых средств может характеризовать как отдельного субъекта (дискурсивная практика, или дискурс субъекта N), так и определенную тему либо сферу коммуникации (дискурс о безопасности, парламентский дискурс). Иными словами, дискурс Рейгана – это сово-

купность дискурсивных практик Рейгана, проявляющихся в его политических выступлениях. Тоталитарный дискурс – это совокупность дискурсивных практик, характерных для политического языка тоталитарного общества, а дискурс о безопасности – совокупность дискурсивных практик, встречающихся в дискуссиях о безопасности государства и формирующих эти дискуссии как часть политического дискурса в целом [Баранов 2001: 246].

За последнее десятилетие «языковое измерение» дискурсивной практики было существенно расширено и уточнено. Оно уже не ограничивается лингвистическими единицами отдельных уровней языка, а включает жанровые, коммуникативные, когнитивно-прагматические характеристики, типичные для данной практики использования языка в социальном контексте. Наиболее убедительно их можно продемонстрировать на примере **новых дискурсивных практик**, которые показывают, какие реальные изменения происходят в современной речевой коммуникации. Ведь именно отличия, замечаемые невооруженным глазом, стимулируют рефлексия по поводу того, что требует взгляда «теоретически вооруженного».

Для этого необходимо определить исходные посылки для описания дискурсивных практик и выявить их релевантные характеристики, или параметры.

### 1.5. Исходные посылки для описания дискурсивной практики

Анализ дискурсивных практик как базовой составляющей коммуникативного поведения в целом предполагает опору на описание национального менталитета и национального характера. Изучение как того, так и другого наталкивается на значительные трудности, поскольку вопрос о единстве мышления и поведения относится к традиционно дискуссионным [Стернин 2001]. Территориальная, этническая и культурная дифференциация общества настолько велика, что выделить общие нормы, признаки, характеристики оказывается весьма затруднительно.

Описывать дискурсивные практики сложно также потому, что они проявляются в коммуникативном поведении отдельных

личностей, а их контакт с наблюдателем и исследователем во многом случаен. Речевое поведение и «дискурсивные привычки» конкретной личности к тому же зависят от многих факторов, среди которых можно выделить субъективные и объективные. Все эти факторы затрудняют типизацию. Тем не менее есть ряд оснований для того, чтобы считать дискурсивные практики системным объектом, доступным для лингвистического описания. Обозначим наиболее важные для нашего анализа исходные посылки.

**1. Дискурсивные практики реальны**, они действительно существуют и замечаются людьми как особые «способы говорения», а не являются лишь теоретическим измышлением. Существование дискурсивных практик и их доминант можно установить эмпирически – в частности, путем наблюдений за речевой коммуникацией, изучения коммуникативных неудач и метаязыковой рефлексии.

Следующий пример иллюстрирует восприятие дискурсивной практики пациентом врача-диетолога, желающим избавиться от лишнего веса. Выделенные фрагменты текста, по сути, являются результатом рефлексии участника коммуникативного акта и отражают его оценку данной дискурсивной практики.

*Разговор начинался отнюдь не на мажорной ноте. Маргарита всё время улыбалась и **говорила в такой странной умирающей манере, как будто у нее воздух заканчивается. Текст был неприятен.***

*Меня сразу **назвали толстым, спросили, сколько я вешу** и, выпившись в меня, стали нагло щупать, **продолжая приговаривать гадости насчет того, какой я жирненький, при этом вскрикивая: «Ой, а это что у вас?»** – так что в конечном итоге хотелось надавать по шаловливым ручкам. <...> За все это время я еще **ничего не успел сказать**, а Рита уже **затараторила поставленными фразами**, так что я заподозрил, что она **говорит под фонограмму**. Никаких секретов я не услышал. Не считая рецептов ужасающих по своему вкусу блюд, изложение которых Рита завершала **восторженным мурлыком и словами: «Разве это не вкусненько?»** Фраза **повисала в воздухе булжником**, так как мне всё это казалось кошмаром. <...> За всей этой **трескотней и играми в наивную девочку** проглядывала железная воля, ум и знания, которые **приходилось рядить в шутовскую одежду, приемлемую для клиентов из мира***

*шоу-бизнеса. К чести Риты, она очень быстро поняла, что на меня все эти штучки действуют негативно, и отказалась от них* [В. Соловьев 2011: 71].

Подмеченные В. Соловьевым приемы речевого поведения врача с пациентами есть не что иное, как приметы одной из дискурсивных практик, сформировавшихся в последние годы в работе с клиентами из мира шоу-бизнеса.

**2. Дискурсивные практики – это предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций (на уровне метакоммуникативной рефлексии это выражается фразой «сейчас так принято»).** Например, если в данное время в определенной культуре принято эксплицитировать либо имплицитировать определенные смыслы, то эта особенность будет проявляться во многих различных ситуациях. Так, у русских не принято говорить об ограниченности финансовых средств прямо. При выборе товара вряд ли можно ожидать, что покупатель открыто выразит желание купить дешевое, когда ему предлагают дорогое. Отсюда – косвенные тактики позиционирования недорогих товаров и услуг в отечественной рекламе, что выражается, в частности, в приеме эвфемизации. Так, продуктивными стали атрибутивные словосочетания с лексемой *бюджетный*: *бюджетный отдых, бюджетное свадебное платье, а также городской автомобиль, бизнес-ланч* (вместо *комплексный обед*), *товары эконом-класса* и т. п. – своего рода «новая русская эвфемизация».

Известный журналист, писатель-эссеист Петр Вайль вспоминает о том, как он, будучи членом жюри конкурсов регионального российского телевидения, просиживал целыми днями, по двенадцать часов, глядя новостные программы:

*«Можно держать пари, что ведущий, передавая слово репортеру, скажет: "Все подробности о...", – точно зная, что это заведомая неправда. Всех подробностей у репортера нет и быть не может. Но другого оборота, например, просто "подробности", не предусмотрено. Так сказать, сейчас так не носят. Если случился теракт, то ничего другого не услышишь, кроме как "прогремел взрыв". Хотя эта характеристика лишь акустическая. Существенно то, что взрыв*

..... произошел. Но на российском телевидении взрыв может только про-  
зреть» (цит. по: [Архангельский 2011: 153]).

Нужно заметить, что члены социума могут «оспаривать» ту или иную дискурсивную традицию, если она, на их взгляд, не соответствует положению дел (здесь уместно вспомнить идею Н. Фэркло о «борьбе дискурсов»). Так, на съезде партии «Единая Россия» тогда еще министр МЧС Сергей Шойгу резко комментировал происходящее: *«Меня тревожит всеобщая демонизация правительства! Самое пристойное выражение: чиновник. Дальше – бюрократ, дальше – вор. А мы такие же, как все!»* [А. Колесников 2010: 54].

**3. Основой для формирования особых «способов говорения» являются дискурсивные доминанты** – они есть результат действия лингвокогнитивных механизмов, преобразующих множество неречевых стимулов в эквивалентные речевые реакции. Такое понимание дискурсивной доминанты означает, что разнообразные экстралингвистические стимулы (коммуникативные ситуации) могут вызвать одинаковые дискурсивные реакции, так же как и множество таких однотипных реакций могут иметь одинаковое функциональное значение. Примером дискурсивной доминанты может быть такой лингвокогнитивный феномен, как **коммуникативная (языковая) игра**. По сравнению с социальным опытом предшествующих десятилетий, для современной речевой практики можно назвать значительное число стимулов-ситуаций, ответом на которые может быть игровая деятельность коммуникантов: деловой протокол, переговоры, обучение и т. д. (о противопоставлении серьезного – несерьезного (игрового, юмористического) общения в аспекте тональности дискурса см. подробнее в работах [Карасик 2001, 2004, 2007]).

Изменение «списка» ситуаций, допускающих коммуникативную игру, – яркое свидетельство дискурсивных новаций. Приведенный ниже пример в ситуации институционального общения на экзамене показывает ролевую игру, имеющую речевые корреляты.

..... В институте, где я учился, есть такой преподаватель, Петунин Владимир Михайлович. Он вел у нас электронику. Свой предмет он преподает на очень высоком уровне. Вжевывает студентам физические процессы, происходящие в полупроводниках. Сдать ему

экзамен очень тяжело. Я, например, сдал со второго раза на тройку. Первый раз сдавал четыре часа, второй раз – восемь часов. Были люди на нашем потоке, которые сдавали на тройку с двенадцатого раза. Это при том, что на экзамене можно пользоваться чем угодно.

Несмотря на все вышесказанное, Петунин абсолютно не злой человек. Очень позитивный и с юмором. На лекциях и на экзаменах у него достаточно веселая обстановка. Любит рассказывать студентам анекдоты. Иногда матерные. **На экзамене занимает такую позицию, что преподаватель ничего не знает и студент должен его научить. То есть добивается полного понимания своего предмета.** Сам Петунин учился в этом же институте.

Сдавала как-то Петунину экзамен одна студентка, дочка его бывшей одногруппницы. И никак не могла сдать. Пришла в институт ее мама – разбираться со своим бывшим одногруппником за свое чадо. «Ты что же это, – говорит, – Вовка, творишь. Студенты жалуются, что ты прямо зверь. Тебе сдать невозможно... Ты вспомни себя в институте». А он ее нежно так за талию приобнял и говорит: «Да, Галка... **Мы бы с тобой Петунину не сдали**» ([www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru))

Доминанты являются генерализованными и относительно устойчивыми характеристиками дискурса. Обеспечивая сходство ответов на многочисленные стимулы, они придают значительное постоянство дискурсивным практикам – это то, что обуславливает устойчивые, типичные для разнообразных равнозначных ситуаций особенности нашего речевого поведения.

Так, по мнению Э.В. Чепкиной, в дискурсивных практиках современной региональной прессы сохраняется открытая идеологичность текстов, что легко заметить по принципам отбора событий и персонажей, информационным табу, типичным для советского дискурса идеологемам (единства общества, руководящей роли партии), отношению к аудитории как к пассивному объекту воздействия. Это, в частности, хорошо видно по директивному тону заголовков: «*Нужно полнее использовать резервы*», «*Патриотов воспитывать сегодня*», «*Сохранить и приумножить наше богатство*» [Чепкина 2009: 16].

Примером другого рода доминанты может служить интерактивность и диалогичность медиадискурса, которая определяет его



структурные и содержательные характеристики [Добросклонова 2008, Ермоленкина Л.И. 2009, Кириллова 2006, Богуславская 2008].

К числу дискурсивных доминант нашего времени можно отнести ряд других существенных особенностей, а именно:

- усиление статусно-ролевых характеристик дискурса;
- сближение позиций адресанта и адресата;
- провокационность;
- аккумуляцию ресурсов разных типов дискурсов в одном тексте (интердискурсивность);
- поликодовость и полимодальность (совмещение в одном тексте разных вербальных и невербальных кодов, дающее синэргетический эффект) и др.

Анализ дискурсивных доминант на материале конкретных дискурсивных практик будет представлен в гл. 2–4.

**4. Дискурсивные практики являются более обобщенной характеристикой речи по сравнению со стратегией или жанром.** Последние «привязаны» к конкретным коммуникативным ситуациям, «запускающим» их в действие, и речевым реакциям, обусловленным ими. Дискурсивная практика не только представляет целый спектр коммуникативных стратегий, тактических приемов и жанров, но – что важно в аспекте нашего исследования – может обнаруживать тенденцию к изменению приоритетных стратегий и жанров в том или ином типе дискурса. Так, инструкция по безопасности на борту самолета, обычно имеющая форму жесткого императива, в компании «S7» трансформируется в серию комиксов (рис. 1.2).



**Рис. 1.2.** Инструкция по безопасности

## 5. Дискурсивные практики «выстраивают» социальную реальность и речевое поведение индивида. Они являются

движущим или, по крайней мере, определяющим стимулом социальной жизни и не «дремлют» в ожидании внешних воздействий, способных их побудить. Напротив, они скорее побуждают людей к такому речевому поведению, в котором их специфика наиболее полно проявляется.

Например, неудовлетворенность граждан состоянием городской инфраструктуры обнаружилась в новой дискурсивной практике – «текст на асфальте» (см. выше о дискурсе окружающей среды). Так, в г. Омске в период предвыборной кампании главы областного центра на поврежденном дорожном полотне появились надписи: *«Выбоины мэра»* (ср. паронимически близкое *выборы мэра*). В данном случае потребность социального действия формирует новый коммуникативный канал, в силу своей нетривиальности эффективно воздействующий на адресата. Можно прогнозировать, что «дорожно-тротуарный» ресурс социальной коммуникации в недалеком будущем будет вовлечен в систему политического, рекламного и иных типов дискурса, если не будет ограничен законодательно (такие проекты уже поданы в Государственную думу РФ, что косвенно говорит об активном использовании дорожного покрытия как «носителя политических сообщений»).

Еще один пример. В последнее время небывалую популярность приобрел, казалось бы, такой специфический жанр производственной сферы, как инструкция. В различных областях коммуникации – от рекламы до литературы «non fiction» – сложилась особая дискурсивная практика выражения коммерческих предложений, социального опыта, психологических советов и др. в виде инструкций.

«Инструкция по экономии от 5 % до 20 % от стоимости железнодорожного билета» (Рекламное объявление Российских железных дорог).

«Инструкция по выживанию» (новостная телепередача о городской жизни).

«Гений: инструкция по применению» (книга Л. Штейнман об актере А. Абдулове).

Эта новация побуждает к широкому использованию данной жанровой формы как косвенной тактики совета, рекомендации, передачи опыта. Можно предположить, что данная практика в какой-то мере отвечает потребностям общества в такого рода инструктивной формализации. В то же время «каноническая» инструкция также трансформируется, причем в самых неожиданных направлениях (см. выше п. 4).

**6. Наблюдения за реальной дискурсивной деятельностью говорящих показывают, что не существует резкой границы, отделяющей один тип дискурса от другого.** Перефразируя известное высказывание, можно утверждать: «Ни один дискурс не является островом» (*Имеется в виду фраза английского поэта Джона Донна (1572–1631) No man is an island – Никто из нас не остров*). В практике дискурс-анализа мы нередко имеем дело с «дроблением» объекта, и это – по сути – вынужденный исследовательский прием в целях «разделения труда», обеспечивающий более углубленное изучение отдельных типов дискурса.

В реальной коммуникации дискурсивные практики обнаруживают многочисленные пересечения. Это обусловлено тем, что доминанты не являются свойством лишь одной дискурсивной практики. Более того, можно обнаружить корреляцию разных доминант в одной дискурсивной практике (например, диалогичности и установки на коммуникативную игру). Аналогом могут служить черты личности – например, проницательность и чувство юмора. Ясно, что это разные черты, но, по данным психологических исследований, они в высшей степени коррелируют друг с другом. Вероятно, дискурсы «перекрываются» изначально, поскольку социум и его члены склонны реагировать на события и явления обобщенным образом.

**7. Дискурсивная практика не может подвергаться социальной или морально-этической оценке** (ср., например, «албанский язык» или общение в блогах), хотя определенные признаки дискурсов подвергаются социальному оцениванию. Так, известный журналист, ведущий радиостанции «Эхо Москвы» М. Ганапольский в своей книге «Кисло-сладкая журналистика» саркастически заме-

чает: *«Картину журналистских падений органично дополняют ведущие молодежных музыкальных каналов. В них идет вечная борьба остатков образования с отчаянной попыткой быть вечно молодым, подкрепляя это молодежным сленгом»* [Ганапольский 2008: 29].

В идеале необходимо обнаружить наличие определенных черт у «испытуемого дискурса», а затем обозначить их нейтрально. Используя принятый в психологии принцип, заметим, что желательно изучать «личность, а не характер».

**8. Дискурсивную практику можно рассматривать либо в контексте отдельных характеристик**, свойственных определенной социальной сфере или институту (см., например, анализ коммуникации «на дорогах» или новации в меню ресторанов в гл. 2), **либо по ее распространенности в обществе** (уникальность vs. универсальность). В первом случае мы изучаем влияние данной дискурсивной практики на определенную область общественной жизни и пытаемся понять, какие социальные импульсы связаны с исследуемыми характеристиками. Во втором – рассматриваем эту дискурсивную особенность «универсально», путем построения надежного и валидного описания данной доминанты в разных типах дискурсов по данному параметру.

Примером второго рода может служить такая доминанта современных дискурсивных практик, как **рефрейминг**. Его когнитивный механизм базируется на изменении ситуативно ожидаемых речевых действий, отказе от типовых фреймов и сценариев [Tannen 1984, Иссерс 1999: 240–246]. Рефрейминг строится на отрицании базового фрейма («это не то, что вы думаете») и эффекте обманутого ожидания. Подобный прием можно обнаружить в дискурсивных практиках различных коммуникативных сфер (см. об этом подробнее в гл. 2.1).

В любом случае единственный путь к пониманию уникальности дискурсивной практики – это фокусирование внимания на ее конкретных чертах.

## 1.6. Ключевые характеристики и модель описания

Построение модели описания дискурсивных практик во многом базируется на сложившейся традиции описания дискурса вообще и его разновидностей в частности. Основные характеристики дискурса обусловлены его ориентацией на коммуникативную ситуацию (вспомним ставшую классической формулу Н.Д. Арутюновой, определяющую дискурс как «речь, погруженную в жизнь»). Этот подход позволяет В.И. Карасику выделить три группы важнейших дискурсивных характеристик: прагмалингвистические, из которых основной является тональность; социолингвистические; тематические [Карасик 2007: 353–411].

С позиций коммуникативного подхода в структуре дискурса выделяется ряд категорий, значимых для определения типа дискурса и его описания:

1) участники общения (субъекты коммуникации) с позиций их статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных характеристик;

2) условия общения (пресуппозиция, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда);

3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств);

4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр) [Карасик 2004: 241]

По сути, выделение этих категорий есть ответы на вопросы: *кто? где и когда? зачем? как?* – определяющие наполнение модели коммуникативного акта.

М.Л. Макаров в качестве категорий дискурс-анализа рассматривает меню коммуникативных ролей, коммуникативные стратегии, когезию и когеренцию дискурса, а также метакоммуникацию [Макаров 2003: 190–201].

Свое видение основных параметров дискурс-анализа предлагает О.А. Леонтович. К ним автор относит следующие: участники общения, контекст общения (внутренний и внешний; прагматиче-

ский), форму коммуникации, содержательную, сценарную, социально-интерактивную и эмоциональную составляющие [Леонтович 2011: 112–116].

Рассматривая в рамках предложенных подходов к описанию дискурса объект нашего исследования, целесообразно выделить ряд характеристик, актуальных для формирования и идентификации новых дискурсивных практик. Выбор этих, а не иных параметров означает лишь то, что их влияние на изменение дискурсов достаточно очевидно, чтобы не «пройти мимо», и достаточно значимо для современной русской речи, чтобы задержать внимание лингвиста. К числу релевантных аспектов описания дискурсивных новаций считаем возможным отнести следующие:

- 1) социальная сфера/институт;
- 2) коммуникативный канал/носитель сообщения;
- 3) установка /тональность;
- 4) взаимодействие дискурсов (интердискурсивность);
- 5) взаимодействие семиотических систем (интеркодовость);
- 6) социолингвистические характеристики;
- 7) лингвокогнитивные структуры (фреймы, сценарии, метафорические модели, базовые концепты);
- 8) коммуникативные стратегии и тактики;
- 9) жанровые особенности;
- 10) языковые маркеры.

Ниже мы кратко охарактеризуем каждый из названных параметров, а в последующих главах приведем конкретные примеры дискурсивных практик, для которых они актуальны. При этом следует иметь в виду, что для описания дискурсивных новаций могут быть интересны не все аспекты, а лишь те, в которых обнаруживаются наиболее заметные сдвиги, свидетельствующие об изменении «практики говорения» здесь и сейчас.

**1. Социальная сфера является одновременно и стимулом для дискурсивной деятельности, и ее «объектом воздействия».**

В рамках социального конструкционизма сложилась традиция рассматривать дискурсивную практику как «способ говорения» в определенной социальной области или в каком-либо социальном

институте (см. 1.3). Данный подход обусловлен задачами критического дискурс-анализа, которые в первую очередь ориентированы на анализ политического дискурса, представленный ставшими каноническими образцами – работами М. Фуко, Р. Фоулера. Н. Фэркло, Р. Водак, Т. Ван Дейка и др. [Foucault 1977, Fowler et al. 1979, Fowler 2003, Fairclough 2003, 1992, Водак 1997, Wodak, Meyer 2001, Wodak 1996, ван Дейк 1989].

В то же время зависимость дискурса от социальной сферы не ограничивается политикой, хотя яркие примеры использования языка как «инструмента власти» легче всего найти именно в этой области. Эта научная традиция соответствует обыденным представлениям носителей языка о том, что темы, жанры, способы выражения интенции «привязаны» к отдельным областям социальной жизни. Жизненный опыт и знания участников коммуникации позволяют им почти безошибочно идентифицировать дискурсивную практику по сфере, которую она представляет. Появление нетипичных для данной социальной области дискурсивных новаций воспринимается как аномалия и отмечается говорящими (о концепте «правильно построенного дискурса» и возможных отклонениях от него см. [Карасик 2004: 239]). Например, мала вероятность появления анекдота в продвижении юридической фирмы (хотя при творческом подходе это не исключается).

Об этом же шла речь в гл. 1.2, где дискурсивная практика определялась как один из компонентов практики социальной. Действительно, «способы говорения» на ту или иную тему, которые на данном этапе развития социума воспринимаются как привычные, «правильные», во многом зависят от широкого социального контекста. Так, юридическая практика решения споров при разводе родителей заключается в преимущественном праве матери на воспитание детей. В результате сформировался особый вид дискурса «о правах отцов», который представлен в нескольких социальных сферах: юриспруденции, СМИ, социальных сетях, социальной рекламе, наконец, в бытовом межличностном общении. Легко догадаться, что характеристики дискурсивных практик во всех указанных сферах будут различаться по ряду параметров – социолингвистических, прагматических, когнитивных (см. об. этом подробнее в гл. 4.4).

2. Одним из наиболее мощных стимулов формирования новых дискурсивных практик является технически или социально **новый коммуникативный канал или носитель информации**. В частности, внедрение в жизнь и ежедневное общение Интернета, несомненно, стало революционным событием в плане дискурсивных новаций. Литератор и журналист Петр Вайль в одной из своих публичных лекций иронически заметил:

*«Низкий поклон, в пол, Интернету за то, что он вернул людей к писанию. Ведь это же нужно осознать: телефонная эпоха разучила людей писать. А электронная почта заново научила. Мы можем как угодно ругать этот тип письма, но то, что люди начали опять писать, – несомненное благо. Люди стали тюкать по клавишам и вспоминать, что фразы состоят из слов, а слова из букв»* (цит. по: [Архангельский 2011: 168]).

Всплеск исследовательского интереса к Интернет-коммуникации и публикация большого количества работ, посвященных специфике SMS-сообщений, электронных писем, общению на форумах и в блогах, – яркое свидетельство появления на рубеже веков на лингвистическом небосклоне «не опознанного ранее научного объекта» [Горошко 2007 Дубровская 2007, Ермакова 2000, Макаров 2005, Компанцева 2006, Кронгауз 2009, Рогачева 2007, Рабинович 2007 и др.]. Ввиду широкого освещения этой проблематики в России и за рубежом мы выбрали для анализа недостаточно исследованные дискурсивные практики данной сферы – Интернет-коллекции, «экспонаты» которых нередко носят полимодальный характер (см. гл. 2.2).

Бурное развитие маркетинговых коммуникаций (в первую очередь рекламы) резко расширило спектр рекламоносителей: кроме стационарных конструкций наружной рекламы, наземного, воздушного и водного транспорта, всевозможных поверхностей зданий и сооружений (вплоть до труб и крыш), размещение рекламы стало возможным в самых неожиданных местах городской среды – на скамейках и ступенях лестниц, перилах, клумбах и т. д. [Крушова 2007: 47] Для этого стал использоваться особый термин – средовая (ambient) реклама. Так, маркетинговая кампания по продвижению газеты «Труд» является ярким примером интеграции бренда в уличное пространство, обновления «дискурса улицы». «Плодотвор-



ная креаторская идея» состояла в том, чтобы обыграть место размещения наружной рекламы и ее содержание. Для этого рекламные сообщения были придуманы таким образом, чтобы связать темы труда, карьеры, поиска вакансий с ситуацией и пространством города. Например, вдоль трасс появились растяжки со слоганами о карьере, кино и политике, сталкивающие две семантические области – дорожное движение и содержание газеты «Труд» (*«Уверен – обгоняй!», «В каком ряду вам удобнее?», «Дави на газ ... и нефть!»*). Слоганы о труде появились на крышах (*«Вакансий выше крыши»*), в подземных переходах (*«Не обязательно спускаться вниз, чтобы подняться наверх»*), на дверях метрополитена (*«Двери закрываются перед носом?»*) и даже на сушилках для рук (*«Можно стоять с протянутой рукой, а можно читать газету «Труд»*») [Куприна, Фролов 2008: 50–53].



**Рис. 1.3.** Городская среда – дискурсообразующий фактор.  
«Нужен парик? Звони по тел....»

Таким образом, городская среда становится дискурсообразующим фактором, вовлекая в сферу коммуникации «коммуникативно пассивные» объекты, как созданные человеком, так и естественные, средовые (рис. 1.3, 1.4). Данная практика не просто формирует особый способ использования невербальных элементов городской среды, но и расширяет спектр возможностей эксплицитного

и имплицитного выражения смысла. Игрушечный мишка, размещенный на тротуаре с табличкой – приглашением на занятия йогой («Политика успешно выброшена из головы во время сеансов в йога-клубе “Арджуна”») намекает на одну из политических реалий – известную партию – через ее символ (рис. 1.5).



Рис. 1.4. Политика на снегу



Рис. 1.5. Образец ambient-рекламы

Недаром в современном дискурс-анализе понимание текста расширяется до практически безграничного круга предметов и явлений, охватывающих то, что «может быть прочитано». Симптоматичным в этой связи является название главы в книге Э. Браймана и Э. Белл, посвященной дискурс-анализу, – «Мир как текст» (цит. по: [Леонтович 2007: 106]).

Наряду с этим легко заметить, что нередко ставший привычным коммуникационный канал (например, билборды, на которых традиционно размещается наружная реклама – коммерческая, политическая либо социальная) расширяет свои специализированные функции и начинает использоваться для размещения частных сообщений. Так, кроме уже ставших привычными поздравлений и признаний в любви, темы и жанры текстов публичного «наружного» дискурса пополняются покаянными посланиями типа «*Прости меня, Маша*», информацией о ненадежных партнерах («*Предприниматель N уклоняется от выполнения обязательств. Будьте осторожны при заключении сделок с ним*») или увещеваниями, граничащими с угрозой: «*Гаврилов, будь мужиком, верни долг!*». Социальные импульсы подобных публичных действий вполне очевидны: когда предназначенные для этой сферы институты и обслуживающие их коммуникативные каналы не удовлетворяют потребности говорящих, последние ищут другие каналы воздействия и тем самым формируют новые дискурсивные традиции. Эти примеры наглядно подтверждает фоновый характер дискурсивных практик, о котором шла речь в гл. 1.3., их зависимость от всей совокупности социокультурных факторов, на фоне которых их понимают и интерпретируют люди.

**3. Прагматические характеристики** дискурсивных практик «чувствительны» к **изменению установки, тональности**, или, как определял Н. Фэркло, дискурс-строю. Последний он понимал как «конфигурацию всех типов дискурсов, которые используются в каком-либо социальном институте или социальном обществе» (цит. по: [Йоргансен, Филиппс 2008: 119]). Поскольку ни один тип дискурса не является замкнутым и завершенным, интерес представляют те изменения, которые отражают речевые (и – шире – дискурсивные) практики последнего времени.

Наблюдения за современным коммуникативным стилем показывают, что многие дискурсивные новации объединены общей установкой на «несерьезное общение», или игровой стратегией [Ермакова 2005, Лингвистика креатива 2009, 2012 и др.]. Игровая интенция объединяет большое количество текстов, порожденных в условиях общей дискурсивной практики (см. гл. 2). Как можно судить по нашему материалу, в современной коммуникации стремительно расширяется не только пространство игрового общения, но и спектр приемов, актуализирующих игровые функции языка.

Ярким примером изменения авторской установки и – как следствие – тональности может служить иронический «кремлевский репортаж», введенный в 2000-х гг. в политическую журналистику Андреем Колесниковым. Сопоставление журналистской практики традиционного освещения официальных визитов первых лиц государства и «кремлевского репортажа» начала XXI века позволяет увидеть отличительные особенности последнего и выявить приемы иронического описания событий, характерные для новой дискурсивной практики.

*21 июля президент России Владимир Путин в простом русском городе Петрозаводске сделал то, что до него удалось только одному человеку. Человека этого звали, как известно, Иисус Христос. <...> Что должен был сделать президент страны, претендующей на то, чтобы снова стать великой? То же, что и сделал Владимир Путин: пойти по воде. И он пошел. <...> Злые языки скажут, что если бы не близкий старт предвыборной компании, то, может, В. Путин повел бы себя по-другому [А. Колесников 2005: 22] (см. об этом подробнее в гл. 4.2).*

Ещё одним примером изменения модальности, но уже из другой сферы коммуникации (хотя тоже официальной), могут служить сообщения, размещенные на билбордах от имени ГИБДД:

*Ты обязательно доедешь! Спокойствие дорожке глупых минут.  
ГИБДД.*

*Остановись! Уступи дорогу поезду. (на железнодорожном переезде)*

Здесь находят применение коммуникативные тактики дружеского увещевания и совета, близкие к просветительскому дискурсу, но данной институциональной сфере до последнего времени не

свойственные. Подобные дискурсивные феномены воспринимаются носителями языка как внешние, «чужие» по отношению к рассматриваемому типу дискурса. В терминах описания социальных практик это можно назвать реконфигурацией (см. 1.3), а в аспекте взаимодействия разных типов дискурсов – проявлением интердискурсивности.

#### **4. Интердискурсивность.**

Выделение дискурсивных практик как самостоятельного объекта исследования во многом связано со стремлением схватить момент, «поймать невымысленную реальность» (по А. Генису) в ее не очищенном для классификации и сортировки виде. Поиски этой дискурсивной реальности часто приводят к наблюдениям над взаимодействием разных типов дискурсов в рамках одного коммуникативного события и текста. «Истоцив абстракциями свою любознательность, мы интересуемся не набором идей, одинаковых, как карты в колоде, а уникальностью их расклада, узором, образованным причудливым расположением общих идей в сознании автора» [Генис 2009: 13].

«Полифония дискурсов» – яркая примета современной речи, ломающая стереотипы того, что, когда и как принято говорить. В интерпретации Н. Фэркло мы имеем дело с «борьбой дискурсов». По мнению В.Е. Чернявской, интердискурсивность (в отличие от интертекстуальности) связана с отсылкой не к конкретному тексту, а к некоторым моделям, по которым построен текст. То есть мы наблюдаем «диалог дискурсов» [Чернявская 2008: 212].

На наш взгляд, эти эффекты обусловлены тенденцией нашего времени к освобождению от стереотипов не только мышления, но и коммуникативного (в частности речевого) поведения. Это проявляется в привлечении ресурсов иных коммуникативных сфер, со свойственными им «способами говорения» и интерпретации. По меткому замечанию А. Гениса, «если реалист рассказывал истории, то модернист рассказывал, как он их рассказывает. Постмодернист ничего не рассказывает, он цитирует» [Генис 2009: 6]. Цитация как креативная деятельность субъекта по обработке имеющегося в его распоряжении дискурсивного опыта позволяет творчески использовать любые единицы (вербальные и невербальные). Это могут быть

и собственно единицы языка, и части слова, сегменты предложения, элементы графики, и сложные комплексные образования (тропы, фигуры), и т. д. [Кузьмина 2010: 27].

Как считает Н. Фэркло, фундаментом интердискурсивности является «дискурсивное творчество», которое характерно не только для людей с творческими способностями – оно есть естественное проявление языкового развития и происходит в социальных условиях, способствующих изменениям. Изменения же создаются за счет нового использования существующих дискурсов, но эти возможности ограничены распределением власти. «Видимая неограниченность возможностей творчества в дискурсивной практике, которую предполагает концепт интердискурсивности, – бесконечная комбинация и «перекомбинация» жанров и бесед – на практике оказывается весьма ограниченной и скованной из-за существующих отношений гегемонии и борьбы за гегемонию», – утверждает Н. Фэркло (цит. по [Йоргансен, Филлипс 2008: 130]. Автор рассматривает «идеологические дискурсы» как наиболее яркие примеры проявления отношений доминирования и борьбы за власть. В то же время интердискурсивность отнюдь не ограничивается сферой идеологии, поскольку охватывает самые разнообразные дискурсивные практики, где происходит борьба «за потенциальную культурную гегемонию». Она может проходить не только в форме жесткой конкуренции, но и в рамках «мирного сосуществования», точнее, взаимодействия. Гегемония, по Фэркло, – это не только доминирование, но и «процесс переговоров», в результате которых возникает временный «консенсус относительно значения» [Там же: 133].

В качестве примера «гибридных дискурсов», т. е. таких, в которых совмещаются элементы разных дискурсов и жанров, рассмотрим так называемый **«кулинарный дискурс»**, выросший из жанра кулинарного рецепта и получивший в последние 10–15 лет большую популярность – в печатных СМИ, на телевидении, в эссеистике. Наш пример – из журнала «Огонек», где традиционную рубрику ведет «гастрономический обозреватель» Гелия Делеринс. Для наблюдений нам понадобится достаточно пространная цитата.

У меня на кухне сидит Александра, **мы обсуждаем ее нового уха-жера**. Одновременно я угощаю ее салатом из фенхеля. Александра обожает фенхель, **она меня с ним и познакомила и требовала, чтобы я к нему пригляделась**. <...> В этот раз я сделала для нее легкий магрибский салат. Он готовится за пять минут и очень хорош как раз для того, чтобы сидеть вдвоем с подружкой на кухне, болтать и вытягивать руками из миски тоненькие прозрачные серпики. Я специально нарезаю фенхель как можно тоньше, чтобы запах не забивал вкуса, заливаю соком лимона, солю и еще добавляю оливкового масла. <...> такой покладистый характер встретишь не у каждого продукта. А он вечно поддерживает тех, у кого нет собственного аромата. <...> При этом он вполне способен к безумствам, да еще каким! Без фенхеля не обходилась ни одна вакханалия. Я имею в виду настоящие праздники бога вина – Вакха, Диониса и всех его предшественников, обитавших на берегу Средиземного моря. Вакханки украшали себя ветвями и опьянялись запахом фенхеля. Гораздо позже его снова оценили: фенхель – один из составляющих знаменитого абсента, зеленой музыки Оскара Уайльда, Рембо и Бодлера. Тоже, конечно, без вакханалий не обошлось.

<...> В Греции он рос испокон веку и назывался «марафон». Рядом были город Марафон и река Марафон, то есть фенхеля там росло порядочно. Названия самые заурядные – типа село Укропное и река Укропка. И то, что один из марафонцев бездыханным умер на афинском акрополе, возвестив победу над персами, я понимаю. Кто же не будет до последнего биться за такую благоуханную землю?

<...> Под этим соусом мой фенхель вдруг становится совсем другим: в его мужиковатости и склонности к необузданности вдруг проявляется древняя родословная. **И я ахаю: ведь это же принц! Ну да не я одна его не разглядела**. Говорят, Прометей спрятал в фенхеле украденный у олимпийцев огонь. А те и не подумали искать его в таком месте. Подумаешь, какой-то фенхель. Но теперь я нарезаю его в салат совсем тоненько. Знаю, что фенхель требует изящества. Александра выхватывает у меня прямо из-под ножа еще один серпик двумя пальцами, заталкивает в рот и говорит задумчиво: **«Странный он какой-то. Да мне и вообще-то не до него». Это она не про фенхель, а про нового ухажера. И тем не менее я советую: «А ты всё же приглядишься»** [Делеринс 2010: 51].

Без особых усилий читатель обнаружит здесь пересечение нескольких типов дискурсов (для некоторых из них и названия ещё не устоялись): собственно «гастрономического», историко-туристического, дискурсивных традиций «женских романов» и «филологической прозы». Элементы беллетристики, сюжетные вкрапления исторической драмы, исторические и литературные аллюзии, «топонимические зарисовки» – все, как в кулинарной практике, смешалось для приготовления этого дискурсивного блюда. Развернутая метафора персонификации и намеренная неоднозначность референции в зачине и последних репликах обнаруживают отнюдь не столкновение дискурсов и даже не сосуществование, но эффективное взаимодействие, построенное на параллелях любовной истории и гастрономического сценария.

Другой стороной интердискурсивности (не самой привлекательной с точки зрения экологии языка) можно считать экспансию определенного способа «говорения», захватывающую как близкие, так и неблизкие сферы. В этом смысле показательны наблюдения за дискурсом телепередач о моде, сделанные журналистом «Комсомольской правды» О. Кальниной.

Автор отмечает трансформацию на отечественном телевидении дискурсивной практики передачи, концепция которой заимствована из американского ТВ (шоу «Оденься к свадьбе»).

*«Там консультанты, помогающие невесте сделать выбор, когда нужно, девушку подбодрят, когда нужно, посоветуют что-то. Иногда и промолчат к месту. А нашу ведущую как будто **пригласили из нашего же, родного, магазина, где она работала продавщицей. Знаете, этот неперебиваемый напор и натиск "Что ищем, девчонки?"**».*

*Вот с таким узнаваемым **бессмысленным задором** начала ведущая разговор с близкими очередной невесты. <...> Дальше разговор пошел в уже заданном **"магазинном" русле**. "А вот ваша дочь утверждает, что платье ее полнит! И что из-за розочки у нее получилась толстая бедра!" – **перевирая слова, вела свою роль консультантка**. <...> На невесту и ее родителей жалко было смотреть. По ним словно катком проехали. Вместо волшебной сказки они попали под жесткий прессинг, **как на рынке**» [Кальнина 2011].*



Для нашего описания актуально то, что интердискурсивность в рамках речевых практик диагностируется по изменению ключевых характеристик и категорий дискурса – тональности, ролевых позиций, коммуникативных стратегий и т. п.

Так, Л.И. Ермоленкина, обозначая диалогичность как содержательную доминанту информационного радио (на примере радиоречи канала «Эхо Москвы»), рассматривает ее проявления на таких уровнях организации радиодискурса, как субъектность, тема, жанровое и дискурсивное взаимодействие [Ермоленкина 2009: 231–264]. В частности, автор отмечает, что дискурсивное взаимодействие на информационном радио возникает не как отражение естественного процесса интеграции человеческих знаний, а как коммуникативная техника направления внимания аудитории, стратегия «дискурсивных переключений» [Там же: 256]. В рамках этой стратегии в радиоречи обнаруживаются приметы рекламного, исторического, политического, бытового, эстетического, сатирического и др. дискурсов. Таким образом, типовая модель беседы интердискурсивна по своей сути и, как правило, строится на совмещении трех дискурсов: основного – собственно политического, с ярко выраженными элементами полемики, исторического и дискурса бытового, предполагающего сниженный тон, дискредитирующие оценки и смыслы (*Брежнев ведь не только с Хонеккером целовался. Он норовил поцеловаться чуть ли не с английской королевой и со всеми на Западе, и с Индирой Ганди. И, кстати, мало кто уклонялся от этих поцелуев*) [Там же: 258].

Взаимодействие дискурсов нередко отмечается рядовыми носителями языка. Для тех же, кто профессионально имеет дело со словом, «чуждая» дискурсивная практика может быть диагностирована по определенным маркерам («сигналам») – от одного слова до канона построения текста. Так, обозреватель журнала «Огонек» Дмитрий Орешкин в своей статье «Вертикаль смысла» делится впечатлением о пресс-конференции бывшего Президента России Д.А. Медведева, обращая внимание на то, как дискурсивные аллюзии используются в речи политиков.

Вот президент Медведев, тот молодец. Слова лишнего не скажет. Верный член профессионального союза. Слушать его пресс-конференцию – все равно как читать передовицу в «Правде» образца

1975 года: если и отыщешь смысл, то не в словах, а между. <...> Мне, например, хотелось услышать (между строк, конечно) ответ на инициативу с созданием того самого Народного фронта. Тут дело простое. От имени народа высказываться и тем более формировать разного рода фронты пристало именно президенту. Как лицу, народом избранному, гаранту и вообще главнокомандующему. Если же фронт затевает премьер, то есть чиновник, которого народ не выбирал, а, напротив, назначил своим решением президент, то (между строк, конечно) значит, раньше или позже непременно будет фронт. < ...> Чиновный люд, предельно чуткий на такие вещи, затаив дыхание, ждал: поставит Медведев Путина на место или терпит? И то и другое было бы ответом.<...>

Стерпел. Но (между строк!) дал понять, что не в восторге. Как сказал бы Михаил Горбачев, «**послал сигнал**». Сигнал заключался вот в чем: путинский фронт **он как бы между прочим обозвал альянсом**. Альянс же для тех, кто воспитывался в советскую эпоху, бывает только североатлантический. «Агрессивный блок НАТО», проще говоря. Тонко, не правда ли? [Орешкин 2011: 15]

Маркером новой дискурсивной тенденции может служить и нарушение «риторического канона», которое воспринимается не только как личностная особенность, но и как дискурсивный признак политического диалога новой власти с народом.

Вот еще один «**сигнал**». Президента спрашивают, как так выходит, что ветераны, люди великой Победы и т. д., и т. п. до сих пор не имеют отдельного жилья? <...> Рассказ про ветеранов и жилье был, по крайней мере, честен. Что, кстати, **по системным правилам**, уже само по себе почти диссидентство. Ежели **по канону**, то следовало бы доложить о достигнутых успехах, а потом об объективных трудностях (кризис, засланный из США) и отдельных недотатках (волокида и безответственность), которые бросают тень и с которыми мы намерены бороться с присущей нам бескомпромиссностью. А у президента получилось слишком по-человечески: я этим сволочам сказал, а они не слушаются... [Там же]

5. Еще одним релевантным для описания новых дискурсивных практик параметром является **интеркодовость** – взаимодействие единиц разных семиотических систем, представленных в

определенном типе дискурса. Это проявление текстовой гетерогенности на уровне формы, обусловленной соединением различных кодов – например, вербального и визуального [Чернявская 2009: 83–133]. И в этом смысле феномен интеркодowości аналогичен проявлениям интердискурсивности, поскольку обуславливает синэргетические эффекты, взаимодействие, а иногда и конкуренцию знаковых систем.

Если интердискурс – это совокупность двух и более дискурсов, представленных в каком-либо тексте, у которых невозможно идентифицировать их текстовые основы, то **интеркодowości** – совокупность единиц разных семиотических систем, представленных в определенном типе дискурса. На наш взгляд, термин интеркодowości применительно к рассматриваемым нами явлениям предпочтительнее, поскольку акцентирует внимание на взаимодействии семиотических систем и взаимопроникновении элементов «чужого» кода.

Как отмечают исследователи, в современной коммуникации возрастает роль семиотических систем, в которых объединены возможности разных кодов. В искусствах, рекламе, массовой коммуникации и искусственно созданных сложных знаках их абстрактно-символьные компоненты вытесняют наглядные знаки с первичной мотивированностью [Почепцов 2002, Мечковская 2004]. Примеры интеркодowości, включающие элементы разных знаковых систем – языковых и неязыковых (числа, знаки дорожного движения, компьютерные символы и т. п.), в изобилии представлены в современных дискурсивных практиках – в сфере нейминга, рекламы, вывесок и объявлений.

Оставляя за рамками нашего внимания собственно полимодальные жанры, совмещающие коды разных модальностей (комиксы, мюзиклы, кинофильмы и т. п.), обратимся к визуальным, преимущественно графическим кодам, где гетерогенность проявляется на уровне включения генетически неоднородных элементов – графических, пиктографических и др. Для новых дискурсивных практик можно выделить несколько актуальных источников заимствования:

1) буквенно-пиктографические, когда одна из букв представляет собой пиктограмму: магазин «ЧайкОфф», магазин «Килограмм» (буква О – яблоко); ресторан японской кухни «ЯПОША» (буква О – изображение восходящего солнца); бар «Зажигалка» (рис. 1.6).



Рис. 1.6

2) заимствованные из «Правил дорожного движения» знаки (в основном запрещающие и предупредительные): *Не прислОняться!* (буква О заменена знаком «кирпич») (рис. 1.7). Ср. также по-здравительную открытку (рис. 1.8).



Рис. 1.7



Рис. 1.8

3) гетерографические системы:

- числовые (математические) системы:

.....  
А дороги здесь – 3,14 здец! (надпись на автомашине)

- общеизвестные телефонные номера:

Магазин продуктов «811»;

..... Пробило колесо? 01! (тел. автосервиса 3-001-001).

- компьютерные коды:

*Химчистка «Грязи.Net»;*

*Café PIZZA.RU;*

*VetraNET: теплая коллекция – теплые чувства (магазин курток).*

- цветовые коды (в том числе смешанные с графическими):

*Купи Tuborg для твоей вечеGREENки! (логотип и оформление этикетки пива TUBORG выполнено в зеленом цвете).*



**Рис. 1.9.** Использование числовых систем и графических кодов

Нередко ресурсом для создания синэргетического эффекта является многозначность языковой единицы, поддерживаемая визуально, в том числе символикой цвета. Удачным, на наш взгляд, примером рекламного креатива является кампания коммерческого банка «TRUST», где ключевой концепт банковского бизнеса – деньги – репрезентирован жаргонным «капуста», поддержан визуальными образами и цветовой символикой (рис. 1.10).

**TRUST<sup>®</sup>**  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК ТРАСТ

## Раздаем капусту

хватит на всех!



## КРЕДИТЫ

- наличными и для бизнеса
- платежи от 1000 руб. в месяц

**www.trust.ru**  
(495) 647-90-44

Расчет произведен для кредита «Деньги сейчас» в НБ «ТРАСТ» (ОАО), сумма кредита – 12248 рублей, срок кредита – 18 месяцев, ставка – 19,9 % годовых, ежемесячная комиссия от суммы кредита – 1,69%, ежемесячный платеж аннуитетный (с округлением для целого числа в большую сторону). НБ «ТРАСТ» (ОАО).

**TRUST<sup>®</sup>**  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК ТРАСТ

## Вырастим капусту вместе!



## ВКЛАДЫ

- щедрые проценты
- вклад забрал – % не потерял

**www.trust.ru**  
(495) 647-90-44

НБ «ТРАСТ» (ОАО).

**Рис. 1.10.** Взаимодействие вербального, визуального и цветового кода в рекламе банка «TRUST»

На основании наших наблюдений можно выделить ряд предпосылок и эффектов использования интеркода.

**1. Когнитивные механизмы интеркодирования** базируются на формальном и содержательном взаимодействии в пределах одного дискурсивного сегмента знаков различных семиотических систем. Семиотическая сверхнагруженность знака создает синергетический эффект, который активно используется в брендинге. В рамках компьютерной семиотики (иконики) хорошо разработаны способы построения простых для опознания графических образов, оптимально отражающих смысл тех или иных ситуаций с учетом зрительного восприятия информации человеком. В современных дискурсивных практиках включение интеркодовых элементов служит лучшей идентификации словесного знака: «Что это? Что здесь продают? Для чего это?».

**2. Прагматические предпосылки** связаны с оптимизацией воздействия на адресата и усилением регулятивного эффекта. Так, идея запрета, предупреждения, поддерживаемая визуальными знаками из арсенала ПДД, активно используется в различных сферах с регулятивной целью. В частности, в представленных выше иллюстрациях она репрезентированная в инструкции для пассажиров метро («Не прислоняться!»).

**3. Психологические предпосылки** формируют ассоциативные и мнемонические эффекты (расчет на запоминание информации, в первую очередь рекламного характера). Примером может служить использование известных телефонных номеров в рекламных сообщениях и нейминге, внедрение в графику названий коммерческих объектов визуальных образов, идентифицирующих назначение фирмы, магазина и т. п.

**4. Этические предпосылки** определяются необходимостью в некоторых случаях найти эвфемистическую замену социально неприемлемому высказыванию (рис. 1.11).

**5. Эстетические предпосылки** связаны с установкой говорить непрямо, намеками, типичной для языковой игры [Иссерс 1999: 54]. С целью создания комического эффекта в нее могут вовлекаться и прецедентные знаки из совершенно далеких сфер и жанров (рис. 1.12).





Рис. 1.11. Обложка журнала «Маркер» в 15-ую годовщину ГКЧП



Рис. 1.12. Использование прецедентных знаков «чуждых» дискурсивных практик в рекламе



Рис. 1.13. Использование интеркода в политических технологиях

Подобная установка характерна не только для тех сфер, где игровые стратегии стали уже традиционными, но и для вполне серьезных задач, как например, в политических технологиях на выборных кампаниях. Так, в период избрания мэра г. Омска на наружных рекламных носителях, заборах и даже дорожном покрытии появилась загадочная буква Z (вроде бы отсылающая к прецедентному феномену – Зорро, а на самом деле совпадающая с инициалом одного из кандидатов – И. Зуги). За несколько дней до голосования она преобразовалась в знак, перечеркнувший русскую букву Ш, легко идентифицирующую по инициалу другого кандидата (В. Шрейдера), близкого структурам власти (рис. 1.13).

Анализ различных вариантов интеркода позволяет предположить, что современное сознание становится все более «нелинейным», и это находит отражение в активном взаимодействии элементов разных дискурсов и кодов. Феномен интеркода можно рассматривать как конституирующий признак новых дискурсивных практик. Это требует разработки новых методов анализа и описания полимодальных дискурсов.

Примеры взаимодействия дискурсов и кодов будут продемонстрированы в гл.2 на материале различных дискурсивных сфер.

**6. Социолингвистические характеристики** дискурсивных практик строятся на основе выявления позиций субъектов дискурса. Именно они задают «статусно-ролевую рамку» для участников и их модели взаимодействия. Так, возвращаясь к приведенному выше примеру – «кремлевскому репортажу», можно отметить существенное изменение статуса и роли автора-журналиста. Если в классическом жанровом варианте репортер как личность не присутствует вообще, то в обновленном жанре он предстает не просто как участник событий, но и близкий первому лицу человек, возможно, Попутчик. Ролевая маска становится маской речевой: она диктует выбор формы речи, где догадки, предположения, прогнозы «от автора» сигнализируют о необычной, модифицированной позиции журналиста (см. подробнее в 4.2).

Кроме статуса и роли, к числу значимых социолингвистических характеристик участников общения относятся социальная идентичность, характер самоидентификации, уровень коммуника-

тивной, лингвистической, культурной компетенции, психологические особенности, взаимоотношения коммуникантов и др. [Леонтович 2011: 112].

Добавим, что не только сложившиеся взаимоотношения, но и установка на тот или иной тип отношений с адресатом также является дискурсообразующей (см. приведенный в 1.5 пример общения врача-диетолога с пациентом).

Специфика установок и позиций субъектов может быть проиллюстрирована и речевой практикой инструкторов по фитнесу. С одной стороны, она сближается с педагогическим (дидактическим, учебным) дискурсом, цель которого состоит в передаче знаний и навыков [Каратанова 2003, Олешков 2006, Шашкова 2006 и др.] С другой стороны, резко отличается по позиции и – соответственно – коммуникативной стратегии обучающего субъекта. В педагогической сфере учитель, преподаватель всегда обладает более высоким статусом и, соответственно, процесс обучения носит односторонний характер: сверху вниз, от обучающего к обучаемому (в ролевой интерпретации это можно обозначить как Ведущий и Ведомый). В фитнес-клубе инструктор не просто передает знания и навыки, но, как правило, вовлечен в совместную деятельность. Подбадривающие реплики типа «Держу!», «Набираем скорость!», «Не расслабляемся» с глаголами 1 лица либо совместного действия сигнализируют об иной позиции субъекта. Эта роль тренера как участника, приравненного к обучаемым, обнаруживается и в нарративах, тематически связанных с коммуникативными задачами: инструктор может бросить реплику о том, как чувствовал себя после предыдущей нагрузки, что съел перед тренировкой и т. д. По сравнению с учебным дискурсом здесь вполне допустимы оценки передаваемых знаний и навыков по шкале «нравится – не нравится», «люблю – не люблю» и т. п.:

*Я когда пресс качаю, всегда думаю: «И за что мне такое наказание?»*

*(С иронией) Сегодня мое любимое сделаем – «злые квадраты».*

Трудно представить учителя, который, объясняя новый материал, скажет, что эта тема ему не нравится (хотя как провоцирующая коммуникативная тактика такой ход не исключается).

Как в практиках социальных есть релевантные показатели, сигнализирующие о парадигме, в которой они актуализируются (см., например права человека в либеральной и социалистической интерпретации), так и в практиках дискурсивных есть **маркеры ролей и статусов** (см. об этом подробнее в [Карасик 2002, 2004, 2007].

Заметим, что современные речевые практики достаточно чувствительны к смене ролей как стратегическому ресурсу. Например, в различных коммуникативных ситуациях преднамеренная смена ролевой позиции маркируется лексико-грамматической моделью «Включить N», где N – сигнал роли:

(1) *Молодая женщина-водитель рассказывает, что ее остановил инспектор ГИБДД:*

– Я не посмотрела, что там ограничение (скорости – О.И.).

Он мне говорит:

– Вы видели знак?

– Ну, я **включила блондинку**...

(2) *Жена о разговоре с няней:*

– Я ей сразу сказала: давайте определим приоритеты и договоримся о правилах...

Муж: – Опять **включила менеджера!**

Отступления от типовых ролевых сценариев воспринимается как аномалия, нарушение ролевого кода:

*Инспектор ГИБДД обращается к водителю:*

– Извините, вы не могли бы припарковать ваш автомобиль где-нибудь в другом месте? Я понимаю, что это доставит вам определенные неудобства, но войдите, пожалуйста, и в мое положение. Дело в том, здесь самое подходящее место для того, чтобы мне вести наблюдение за перекрёстком.

*И, видя изумленное лицо водителя, добавляет:*

– Перевести? ([www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru))

Более развернуто эффекты «ролевых игр» и их речевые корреляты будут продемонстрированы на примере сформировавшейся в последнее десятилетие дискурсивной практики надписей на автомобилях (гл. 2.4).

**7. Лингвокогнитивные характеристики** дискурсивных практик выявляются через анализ базовых концептов, метафорических моделей, структуру фреймов и приемы рефрейминга, которые в совокупности можно назвать **лингвокогнитивными стратегиями коррекции модели мира**.

В качестве наиболее яркого примера рассмотрим дискурсивные практики психотерапии. Здесь мы имеем дело, с одной стороны, с речью клиента, с другой – с дискурсом врача, осуществляющего психотерапевтическое воздействие. На терапевтическом сеансе изменяются отдельные фрагменты психической реальности, имеющие отношение к возникновению психологических трудностей и проблем пришедшего на прием пациента. В результате взаимодействия дискурсов терапевта и клиента изменяются характеристики внутреннего опыта последнего, меняется свойственная ему система личностных смыслов. Психотерапевта, который владеет этой техникой, Н.Ф. Калина называется *пансемиотическим субъектом*, поскольку его функция заключается в осуществлении произвольного, целенаправленного выбора значений и смыслов, приписываемых реальности [Калина 2001]. Речь идет о власти терапевта над процессами означивания (точнее, о возможности выбора значений для тех или иных фрагментов опыта, его отдельных аспектов и свойств). Этот процесс имеет ряд ограничений, обусловленных, с одной стороны, природой самой семиотической системы, а с другой – прошлым опытом субъекта (апперцепцией).

Пансемиотический субъект не только обладает системой правильных и точных вербальных репрезентаций собственного опыта, но и умеет изменять свойственные другим неадекватные представления о реальности, применяя эффективные стратегии и тактики речевого взаимодействия. Он преобразует субъективную психическую реальность, изменяя *описания* этой реальности и связанные с ней значения и смыслы. Такой психотерапевтический *семиозис* (процесс порождения и изменения значений в семиотической системе) может осуществляться как интуитивно (так называемые трансовые техники), так и сознательно, на основе отрефлексированных принципов и правил. В процессе терапии врач сознательно использует продуктивные стратегии семиотического моделирования, на-

правляя процесс семиозиса (производства и трансформации смыслов и значений) в сторону инсайтов, способствующих лучшему пониманию природы психологических проблем клиента и их разрешению. Таким образом, успех терапевтического взаимодействия во многом зависит от владения дискурсивными практиками психотерапии и развитыми навыками анализа дискурса клиента [Там же].

В дальнейшем лингвокогнитивные характеристики дискурсивных практик разных социальных сфер будут продемонстрированы на примере стратегии рефрейминга (гл. 2.1), метафорического моделирования в рекламе и нейминге автомобилей (гл. 3.1), моделирования в рекламных сообщениях представлений о цене (гл. 3.2), фреймовых моделей ситуации в публикациях о пищевых происшествиях (гл. 4.3) и стереотипов, актуальных для дискурсивной практики о «правах и обязанностях отцов» (гл. 4.4).

8. Позиции субъектов дискурса и модель ситуации, актуальную для речевого взаимодействия участников акта общения, определяют **коммуникативные стратегии**, типичные для дискурсивной практики.

В лингвистике последней четверти XX – начала XXI века в рамках анализа процессов речевой коммуникации сложилась традиция описания речевой деятельности в терминах коммуникативных стратегий и тактик [Демьянков 1982, ван Дейк 1983, Бйм 1985, Карасик 2007, Седов 1997, Борисова 1996, Ключев 1998, Иссерс 1999, 2011, Янко 2001, 2008 и др.]. Данный подход позволяет определить возможности коммуникативного маневрирования говорящего для достижения целей общения. В самом общем смысле стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от комплекса лингвистических и экстралингвистических факторов, а также реализацию этого плана [Иссерс 1999: 54]. Если речевую стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего («глобального намерения», по ван Дейку), то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [Там же: 109–110].

Понятие стратегии заимствовано коммуникативной лингвистикой, а также рядом других смежных научных и практических

дисциплин – психологией, маркетингом, рекламой и т. д. – из военной сферы. Использование этой метафоры актуально в тех областях, где речь идет о достижении долговременных результатов, требующих эффективного планирования и контроля за его осуществлением. Так, в маркетинге стратегию определяют как «долгосрочный взгляд», «способ достижения целей», «сумму применяемых тактик» и т. п. [Ульяновский 2008]. По мнению некоторых маркетологов-практиков, «это динамический образец организационных действий, которому менеджеры придают законченный вид, называя их в совокупности стратегией. То есть ситуация развивается как бы сама по себе, но в конце концов кто-то предпринимает попытку ее осмыслить и представить отдельные тактические действия как факты проявления общей стратегии. Другими словами, делается попытка отыскать своего рода зонтик, под защитой которого якобы все последовательно и происходит» [Смит, Бэрри, Пулфорд 2001: 100–105].

Все виды стратегий в различных областях социальной деятельности объединяются тем, что они представляют своего рода гипотезы относительно способов достижения цели и обладают большей или меньшей степенью вероятности. Искусство стратегии состоит в том, чтобы результаты мыслительной работы воплотились в конкретные действия, которые на этапе реализации замыслов позволили бы добиться высокой эффективности. Следовательно, **стратегический подход предполагает творческую деятельность индивида** с использованием больших объемов знания – во-первых, эпизодического, во-вторых – более общего и абстрактного знания, представленного в семантической памяти в виде когнитивных структур – концептов, фреймов, сценариев. Именно эти структуры определяют, в частности, стратегию речевой деятельности говорящего для достижения коммуникативной цели.

Стратегии речевого поведения в целом можно рассматривать как лингвокреативную деятельность, так как они реализуются путем тактического выбора. Он касается не только семантического содержания, но и прагматических, стилистических, риторических аспектов речевых действий, а также их последовательности. Смена дискурсивной практики может проявляться в том числе и в изме-

нении приоритетов при выборе стратегий и тактик. И этот выбор сам по себе является маркером социальной нормы, дискурсивной традиции.

Как отмечает В.И. Карасик, варианты речевого поведения нередко ограничиваются лингвокультурными нормами и правилами. «Например, по правилам этикета (и здравого смысла – *В.К.*), обращаясь к незнакомому человеку с просьбой сказать, где находится что-либо, следует поблагодарить этого человека и направиться в указанную сторону. Можно ли поступить иначе? Отклонение от стандартного поведения в этом случае может быть либо игрой (подчеркивание наше – *О.И.*), либо знаком асоциальности. Вариативность линий поведения в рамках речеповеденческой тактики вряд ли возможна для субъекта действия, но она вполне допустима для наблюдателя, т. е. для исследователя. Наблюдая за чьим-либо поведением в диагностирующей ситуации, например, в случае приглашения в гости, я могу сказать, что некто ведет себя в соответствии с нормами американской либо русской культуры [Карасик 2007: 367].

Принимая в целом тезис об ограничениях, которые накладывают социокультурные нормы, считаем возможным согласиться с ним лишь частично. За исключением случаев жестко ритуализованных ситуаций, реализация плана общения допускает различные способы его осуществления и требует от говорящего большей или меньшей степени креативности. С одной стороны, любой носитель языка имеет стандартизированные структурные знания о стереотипных последовательностях действий в повторяющихся ситуациях (просьба, извинение и т. п.). Их типичность и элементарность обусловлена тем, что они, как правило, реализуются посредством одного коммуникативного шага (речевого акта) и не предоставляют говорящему широкого выбора вариантов. С другой стороны, потребности решения более сложных, нестандартных коммуникативных задач обуславливают творчество индивида и поиски неожиданных приемов коммуникативного взаимодействия. Это показывают и наблюдения за современной речевой жизнью общества. Дискурсивные практики нашего времени нередко строятся на основе ломки стереотипов, разрушения стандартной «рамки ситуации», провокации и даже эпатажа.



Яркой приметой изменения коммуникативной стратегии в современной журналистской практике может служить провокационное интервью (см. об этом в гл. 4.1).

**9. Речевой жанр** является, с одной стороны, дискурсообразующей, а с другой – дискурсообразующей категорией. По мнению Н. Фэркло, именно текст и его жанр являются одним из важнейших направлений анализа дискурсивных практик (цит. по: [Йоргансен, Филлипс 2008: 120]). Исходная посылка о взаимообусловленности жанра и дискурса давно и прочно вошла в практику анализа в современной генристике и прагматике (широкий спектр отечественных исследований в этой области представлен в [Антология речевых жанров 2007, Жанры речи 2009, 2011, Дементьев 2009 а,б, 2010, Макаров 2003 и др.]). Как отмечает В.В. Дементьев, «самым общим (лингвофилософским) является противопоставление типов дискурса в различных «модусах человеческого существования». С этих позиций выделяется, например, деловой (утилитарный) и игровой регистры дискурса, соответственно, можно говорить о жанрах речи / коммуникации, цель и назначение которых связаны с игровой и неигровой (профессиональной) деятельностью [Дементьев 2010: 236].

С точки зрения фокуса нашего исследования представляют интерес жанроведческие работы на материале т.н. «новых сфер общения» (в частности, виртуального дискурса). Обращаясь к изучению «дигитальных» жанров Интернет-коммуникации, исследователи отмечают, что в целом лингвистика еще находится в поиске удовлетворительных общепризнанных методов анализа такого материала [Дементьев 2010, Олянич 2004, Дубровская 2007]. По мнению Е.И. Горошко, «коммуникативное пространство Интернета стало своеобразной жанропорождающей средой, способствующей как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде жанров...» [Горошко 2007: 372]. Поскольку принципы классификации для описания всего жанрового разнообразия Сети до конца не разработаны, в большинстве работ, по сути, описывается некоторая совокупность дискурсивных практик, к которым исследователи пытаются приложить методики описания жанров неvirtу-

ального дискурса, хорошо известные и достаточно глубоко изученные. На это обращает внимание В.В. Дементьев, акцентируя внимание на наиболее заметном признаке – гибридности данных текстов. На разнообразных примерах современной речи автор показывает, что ни с одним из известных типов и жанров текстов они не совпадают полностью; «отдельные признаки в них перемешаны не очень ясным образом» [Дементьев 2010: 277–278].

Переводя разговор о жанрах «новых сфер общения» в плоскость «новых способов говорения», мы можем наблюдать те же эффекты интердискурсивности, трансформации жанровых признаков, взаимодействия кодов, меняющие правила речевой коммуникации. С точки зрения динамики коммуникационных процессов наше внимание будет сосредоточено на приемах трансформации жанров, эффектах «переодевания жанров», жанровой мистификации и пародирования (см. гл. 2.1, 4.2). Несмотря на то, что подобные способы ломки стереотипов более свойственны неинституциональным сферам, допускающим несерьезное, игровое общение, они проникают и туда, где прежде были явно неуместны: примером может служить обновленный А. Колесниковым жанр кремлевского репортажа. Это свидетельствует о расшатывании лингвокультурных «устоев», потребностях в изменении коммуникативных правил и норм, обусловленных социальными сдвигами.

О неудовлетворенном социальном запросе (а по сути, о потребности в обновлении политического жанра агитационного партийного ролика) рассуждает Михаил Дмитриев, президент центра стратегических разработок (ЦСР) в своем интервью: *«Когда мы выясняли отношения к партиям, то столкнулись с интересным феноменом. <...> Политики из «Единой России» превратились в некую массу для избирателей, они их сразу узнают в роликах по единому какому-то стилю общения, и этот стиль перестал работать. Утрачена способность к коммуникации. Главная проблема «Единой России» в том, что там за последние несколько лет много раз профилировали людей, отбирали тех, кто ведет себя очень похоже и предсказуемо, в соответствии с представлениями властей о том, как должен вести себя лояльный власти политик и как он должен говорить с народом* (выделение наше – О.И.)

*В результате они в партии все друг с другом притерлись, говорят одни слова, а народ научился это распознавать» [Шеремет 2012: 17].*

Таким образом, через анализ комбинаций жанровых признаков мы можем выйти на описание формирующейся дискурсивной практики.

10. Все перечисленные выше аспекты обнаруживаются через **языковые маркеры** разных уровней. Изменение «способа говорения», как правило, диагностируется на фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом уровне. Именно там определяется сочетание языковых механизмов вариативной интерпретации действительности, частота их употребления [Баранов 2001: 246]. Нередко единицы этих уровней являются знаками определенных дискурсивных практик, их «этикетками», однозначно узнаваемыми носителями языка. Так, ставшее популярным (кажется всего лишь за последние 10–15 лет) междометие «Вау!» трудно отнести к приметам молодежного сленга – это, скорее, вневозрастной маркер дискурсивной практики, заимствованный из «гламурной тусовки» и проникающий в различные социальные сферы: где-то как символическое обозначение «своего круга», где-то – как сигнал языковой игры (иронические замечания об этом слове см. в [Кронгауз 2009: 103, 150]).

Пример из другой сферы – модное нынче в чиновничьей дискурсивной практике выражение «включить мозги». В период кризиса 2007–2008 гг. для госслужащих (особенно высших должностных лиц) стало концептуально значимым говорить о том, что они «включили мозги и...» (далее ситуация улучшилась, контекст различается от сферы деятельности чиновника. – *О.И.*). Так, в ответ на подобное высказывание одного из губернаторов, рапортующего об успехах борьбы с кризисом в его регионе, Интернет-пользователи озадачились вопросом: «А где раньше они (мозги) были?». Заметим, что и в современном официальном дискурсе тема «мозгов» сохраняет свою актуальность. В ответ на отчет вице-премьера Дм. Рогозина о делах в космической отрасли, где было сказано, что *«нужно поработать локтями и занять свое место на мировой космической арене»*, премьер Дм. Медведев бросил реплику: *«Мозгами тоже неплохо бы»*. Вице-премьер тут же заверил: *«Мозги в ход пойдут*

*еще раньше»* (Комсомольская правда, 18.07.12). Наверное, не будет натяжкой предположить, что частотность данного лексического маркера есть одна из попыток (возможно, не вполне осознаваемая) улучшить имидж государевых людей через акцент на их активной интеллектуальной деятельности.

Маркером конкуренции и даже борьбы дискурсов могут служить метакоммуникационные реплики согласия или несогласия со сложившейся традицией говорения, прямо или имплицитно обозначающие позицию говорящего. Андрей Колесников в одном из своих «кремлевских» репортажей приводит забавный диалог: *«Но вы будете поднимать вопросы борьбы с терроризмом в Лондоне? – с надеждой спросил министра иностранных дел России один из журналистов. – А мы их никогда и не клали, – пожал плечами господин Лавров»* [Колесников 2010: 125]. Ирония, выраженная в окказиональном построении антонимической пары для фразеологизма, свойственного стилистике официального репортажа, есть, по сути, отказ от штампов его невыразительного языка.

Показателем конкурирующих дискурсивных стратегий могут быть «споры о номинациях», включенные в интерпретацию отдельных социальных практик. На бытовом языке эти дискуссии могут быть обозначены словами: «Это еще как посмотреть». Одним из типичных маркеров в данном случае является синтаксический – сопоставительная конструкция «не столько..., сколько...».

*Раскрытая на днях «финансовая махинация года» – незаконный вывод за границу 100 млрд рублей с использованием инструментов фондового рынка – это не столько успех силовых структур, сколько констатация их бессилия, неумения и нежелания бороться с экономическими преступлениями. <...> Причина подмены понятий – не только косноязычие пресс-служб. Похоже, в переводе на русский история про 100 млрд должна звучать как история про отморожков, в погоне за быстрыми деньгами забравшихся на чужую поляну, выбравших себе слабую «крышу» и не успевших вовремя сбежать. Если так, то подмена понятий, столь типичная для судебных преследований бизнесменов, приобретает другую окраску. Выходит, дело не столько в неспособности распутывать сложные дела, сколько в нежелании, а значит, и во включенности в те же самые криминальные схемы* [Кваша 2011: 13]

Рассмотренные особенности дискурсивных практик как феномена социальной жизни могут быть обобщены следующим образом.

**Дискурсивная практика – это динамичная организация тех коммуникативных систем внутри социума, которая, с одной стороны, отражает характерные для данной социальной общности речевое поведение и мышление, а с другой – формирует новые формы коммуникации в данной социокультурной реальности.**

Позволим себе краткий комментарий.

«Динамичная организация» предполагает, что дискурсивное поведение постоянно эволюционирует и изменяется, хотя здесь и имеет место некая основополагающая структура, которая объединяет и организует различные элементы дискурсивных практик. Меняется не индивидуальный стиль, а коллективные ценности и установки – этические приоритеты, ритуалы, реакция на окружающее. Чтобы это произошло, нужен своеобразный «центр конденсации». Как магнит в груде железных опилок, он обнаруживает структуру и порядок в хаосе общения.

Ссылка на «коммуникативные системы» напоминает нам, что при описании дискурсивных практик следует рассматривать их **как часть социальной практики**, которая зависит от конкретных условий и традиций межгруппового и межличностного общения.

Использование глаголов «отражает» и «формирует» обусловлено ориентацией на теорию социального конструкционизма. Из этого подхода следует, что в конкретном социуме имеются определяющие тенденции, которые при наличии соответствующего стимула дают импульс речевому поведению, проявляющему истинную сущность данного социального феномена.

И, наконец, под словами «речевое поведение и мышление» подразумеваются все виды речемыслительной активности, поскольку индивид и социум выражают себя тем или иным образом во всех наблюдаемых проявлениях поведения человека.

## **ГЛАВА 2. Новые дискурсивные практики: вся наша жизнь – игра**

---

### **2.1. Рефрейминг – лингвокогнитивная доминанта дискурсивных практик нового века**

*Если у Вас уже восьмой блин комом,  
ну его! Делайте комочки!*

*www.anekdot.ru*

В основе когнитивного подхода к социальным явлениям и функционированию языка лежит представление о том, что мышление человека и социума – это специфические операции над знаниями, модифицирующие модель мира. Когнитивная система человека оперирует знаниями, которые в каждой проблемной ситуации «упакованы» особым способом. Это могут быть фреймы (знания о типизированных объектах и ситуациях), сценарии (знания о типизированных способах действия), планы (конкретные способы реализации сценариев и фреймов) [Язык и моделирование 1987, Язык и структуры 1992 и др.].

Впервые термин фрейм был введен в концептуальный аппарат теории искусственного интеллекта М. Минским. Суть его концепции заключается в следующем: при столкновении с новой ситуацией человек извлекает из памяти определенную структуру (фрейм), которую при необходимости изменяет, приводя в соответствие с реальностью. Таким образом, в интерпретации М. Минского «фрейм – это структура данных, предназначенная для представления стереотипной ситуации (пребывание в комнате, день рождения и т. п.)» [Минский 1978: 250]. Как следует из определения, фрейм обладает более или менее конвенциональной природой и поэтому фиксирует, что в данной культуре характерно и типично, а что – нет. Это особенно значимо по отношению к эпизодам социального

взаимодействия (посещение больницы, поездка на поезде, сдача экзамена), поскольку фреймы регулируют наше ежедневное поведение, «подсказывая» стандартные, стереотипные способы действий (как оплатить проезд, как попасть на прием к врачу, каков ритуал экзамена и т. д.).

В концепции М. Минского фрейм представляется в виде сети узлов и отношений разных уровней. «Верхние уровни» фрейма фиксированы и соответствуют вещам, всегда справедливым по отношению к предполагаемой ситуации. «Нижние уровни» содержат терминальные узлы – «ячейки» (или слоты), которые надо заполнить конкретными данными. Хотя терминалы фрейма обычно заполнены «заранее заготовленными» значениями, их легко можно заменить на новые, лучше соответствующие ситуации. Таким образом, эти слоты представляют собой «переменные» – частные случаи, примеры, детали, присутствие которых в данной ситуации специально «не гарантировано».

В этой возможности совершенствования, обогащения структуры фрейма заключается феноменологическая сила теории М. Минского: сама социальная реальность является стимулом для развития фреймов.

Теория фреймов нашла успешное применение в системах искусственного интеллекта при моделировании процессов порождения и понимания естественных языковых текстов. Следствием явилось включение этого понятия – «со всей его практической пользой и теоретической неопределенностью» – в инструментарий лингвистической семантики [Категории искусственного интеллекта 1987].

Для решения нашей задачи – описания дискурсивных практик – наибольший интерес представляет анализ изменения фреймов в зависимости от коммуникативных целей говорящего и экстралингвистических переменных. Каков же механизм этих изменений?

Понятие фрейма часто применяют к ситуациям, характеризующимся стереотипным набором действующих лиц и известной последовательностью событий. В этом значении используется также понятие сценария. По мнению М. Минского, устройство языка напоминает механизм зрительного восприятия. Например, при веде-

нии беседы ключевые слова и идеи вызывают в памяти достаточно крупные тематические и сценарные структуры, снабженные разнообразными «заранее заготовленными» предположениями. При этом конкретные фразы-сигналы, обнаруженные в дискурсе, приводят к преобразованию сценария: для терминалов выбираются новые значения, присоединяются подфреймы и т. д. «Точно так же, как существуют знакомые «основные сюжеты» для рассказов, должны быть суперфреймы для рассуждений, споров, ведения повествования и т. п.», – утверждает М. Минский [Минский 1978: 295]. Он предполагает, что должны быть обнаружены **«специальные лингвистические индикаторы»** (выделение наше – *О.И.*) для операций, относящихся к этим большим структурам. Необходимо исследовать реальные целостные структуры языковой коммуникации, чтобы попытаться понять и систематизировать те лингвистические условности, которые имеют отношение к созданию и преобразованию фреймов и сценариев. К этим «реальным целостным структурам» следует отнести, на наш взгляд, дискурсивные практики, поскольку только через наблюдение за реальным речевым взаимодействием членов социума можно обнаружить сдвиги и трансформации когнитивных структур.

В описании речевого поведения аналогом дискурсивных практик можно считать понятие **интерактивного фрейма**, которое включает «коммуникативные ожидания» участников ситуации общения. Так, например, в статье Д. Таннен «Фреймы и схемы в коммуникативном взаимодействии» приводятся в качестве материала для исследования реальных структур языковой коммуникации видеозаписи бесед врачей-педиатров с детьми и их родителями. Анализ записей показал, что поведение врача в беседе связано с двумя основными типами интерактивных фреймов – фреймом исследования и фреймом-консультацией (ср. введенное Н. Фэркло понятие дискурс-строя – гл. 1.6). Конфликт между этими фреймами часто приводит к неадекватным ответам со стороны врача: так, сосредоточившись на осмотре больного, то есть находясь в рамках исследовательского фрейма, врач, отвечая на вопросы матери пациента, нередко использовал научную терминологию – уместную в контексте исследовательского фрейма, но вводящую в заблуждение



адресата, ориентирующегося на фрейм-консультацию (цит. по: [Категории искусственного интеллекта 1987: 47–48]). Задача фреймового анализа дискурсивных практик состоит в выявлении фреймов, определяющих «коммуникативных ожидания» участников ситуации общения, а также приемов их трансформации (вплоть до разрушения). В дальнейшем это будет показано на операциях рефрейминга, а также на примере публикаций в СМИ о пищевых происшествиях (гл. 4.3).

Таким образом, возникает вопрос о факторах (или условиях), определяющих стабилизацию того или иного фрейма либо его изменение. При этом конфликт между условиями (ситуацией общения и соответствующими ей коммуникативными ожиданиями) нередко порождает коммуникативные неудачи. В качестве почти анекдотического примера приведем реальный сюжет из поездки в городском транспорте.

*Дама среднего возраста, слегка покрасневшая, возвращается со спортивных занятий. К ней обращается одна из пассажирок:*

*А. – Женщина, скажите, сколько стоит сейчас билет в баню?*

*В. (после паузы) – А почему вы решили, что я из бани?*

Как видно из примера, при виде покрасневшей женщины у одной из пассажирок активизировался фрейм «посещение бани», но стимул оказался неоднозначным и в связи с этим пресуппозиции для речевых действий – ложными.

Анализ дискурсивных практик в аспекте актуальных трансформаций фреймов и сценариев представляется нам уместным и целесообразным и в связи с «гипотетическим» характером тех и других структур. В работе М. Минского отмечается, что «терминаль» фрейма служат для хранения вопросов, возникновение которых в определенной ситуации наиболее правдоподобно. «Фрейм – это множество вопросов, которые следует задать в гипотетической ситуации; он определяет темы, которые следует рассмотреть, и методы, которыми следует работать» [Минский 1978: 295]. Однако число таких возможных вопросов заранее неизвестно. «Хотя нам и хотелось бы свести смысл к очень небольшому числу «примитивных» понятий (возможно, по аналогии с ситуацией в традиционном лин-

гвистическом анализе), я не вижу оснований надеяться, что эта цель достижима», – замечает М. Минский.

Поскольку фрейм содержит не только вероятные вопросы, но и предположительные ответы на них (эти «заранее заготовленные» ответы по существу являются частными случаями), гипотеза М. Минского заключается в том, что можно представить иерархию таких ответов, зависящую от особенностей ситуации. Исследование дискурсивных практик показывает наличие не только стандартных коммуникативных ходов, являющихся рефлексам стереотипных ситуаций, но и нестандартных речевых действий, разрушающих стереотипы. Так же, как и в семантике фреймов, в дискурсивных практиках существует несколько вероятных «ответов», прогнозируемых в большей или меньшей степени, что позволяет говорить об «иерархии ожиданий». Среди них **наименее ожидаемые речевые реакции**, построенные на деструкции фрейма, могут быть обозначены как **рефрейминг**.

В переводе с английского **reframing** буквально означает «поставить в новую рамку», «переставить в уже имеющуюся рамку», «переформулировать», «заново приспособить». Понятие рефрейминга активно используется в методике НЛП, где рассматриваются два его вида – рефрейминг смысла и рефрейминг контекста. Если рефрейминг смысла позволяет сменить картину, не меняя рамки, то рефрейминг контекста меняет рамку, не меняя картину. В первом случае, признается сам факт наличия события: «Да, я действительно вешу 110 кг». Но не принимается его оценка: «Я толстый!» Вместо этого произносится: «Солидный, значительный, мощный, всеобъемлющий – здоровяк!». Рефрейминг контекста работает несколько иначе. Здесь ситуация в целом принимается, но смещается совсем в другую область, где она может сработать наилучшим образом: «Да, толстый. Зато меня трудно сдвинуть с места и вытолкнуть за дверь! Зато мягкий! Зато за мной, как за каменной стеной!» Ситуация та же, но она уже приобрела совсем другое звучание [Бакиров 2007].

Мы используем термин **рефрейминг** применительно к речевой коммуникации, подразумевая под этим различные приемы коррекции отдельных фрагментов модели мира адресата. Рефрейминг

базируется на изменении ситуативно ожидаемых речевых действий, отказе от типовых фреймов и сценариев [Иссерс 1999: 240–246]. По сути, процесс рефрейминга строится на отрицании базового фрейма («это не то, что вы думаете») и эффекте обманутого ожидания:

.....  
*Хотите приносить пользу обществу? Хотите, чтобы девушки бежали вам навстречу, а иногда и за вами? Хотите, чтобы вас с нетерпением ждали в любое время и в любую погоду? Автотранспортное предприятие приглашает на работу водителей автобуса. (www. anekdot.ru)*

В приведенном выше примере объявление о приеме на работу «размещается в рамке» фрейма «советы психолога».

Операция рефрейминга может осуществляться за счет использования когнитивных, коммуникативных и собственно лингвистических механизмов. В целях дальнейшего анализа мы выделяем **три типа приемов рефрейминга**, хотя в реальной коммуникации они нередко используются комплексно.

**Задача данного фрагмента исследования – определить типовые модели рефрейминга на разных уровнях речевой деятельности и продемонстрировать их лингвокреативный потенциал в современных дискурсивных практиках.**

Речевым материалом для анализа послужили 2 типа источников: рекламные тексты и смешные житейские истории, размещенные на сайте [www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru). При всей несхожести указанных сфер в них есть то, что позволяет их объединить. Если говорить о рекламных текстах, то приемы рефрейминга в них мотивированы потребностями позиционирования и отстройки от конкурента.

Рассказывание веселых историй, востребованное во многих развлекательных сферах (от телевизионных шоу до студенческого общежития) в нашем веке стало одной из областей массового речевого творчества и популярной дискурсивной практикой. М. Гананольский вспоминает про статью, в которой ругали фильмы, где не сходились концы с концами. Статья, по мнению журналиста, называлась потрясающе: «Уметь рассказать историю». «Гениальное название», – замечает автор [Гананольский 2009: 139]. В историях, рассказанных непрофессиональными авторами, искусство создания

юмористической ситуации также нередко строится на эффекте обманутого ожидания, возникающего в результате изменения рамок ситуации. Аналогичный эффект традиционно используется в анекдотах (см. об этом в [Шмелев, Шмелева 2002]).

Отличие двух рассматриваемых дискурсивных практик заключается в том, что в рекламе рефрейминг используется осознанно и представляет собой технологический прием, в то время как в реальных «нарративных» ситуациях он не всегда осознается коммуникантом и нередко возникает независимо от намерения говорящего.

### Когнитивные приемы рефрейминга

К приемам рефрейминга можно отнести широкий спектр **техник позиционирования**, цель которых заключается в изменении взглядов потребителя на функции товара, его потребительскую ценность, социальную значимость и другие характеристики. Примером может служить позиционирование капель для носа *Аква Марис*. Поскольку рынок «препаратов от насморка» достаточно емок, рекламное агентство BIRD Advertising разработало новое позиционирование для «Аква Марис», чтобы расширить целевую аудиторию, отстроиться от конкурентов и занять уникальную нишу на рынке. Новое позиционирование можно определить так: «*Аква Марис – назальный спрей для ежедневной гигиены полости носа*». Таким образом, лекарственный препарат был «перепозиционирован» – переведен в категорию «гигиена и красота». В соответствие с новым позиционированием была разработана целая серия макетов с рабочим названием «Счастливые носы» и «Гигиена и красота».

На лингвистическом уровне «позиционный рефрейминг» чаще всего осуществляется за счет использования **метафор**, актуализирующих указанные параметры. В частности, *Аква Марис* стали позиционировать как «зубную щетку для носа» [[www.idea.ru/creative/page/4154](http://www.idea.ru/creative/page/4154)].

Метафорическое моделирование путем «перекатегоризации», т. е. изменения товарной категории, осуществляется, как правило, посредством типичных семантических трансформаций: это не просто X для сферы А, это нечто большее (другое) – это У для сферы В.

При этом сфера В находится выше в пирамиде потребностей (по А. Маслоу), чем сфера А. Как, например, в рекламе магазина дорогой итальянской обуви: «Обувь – ваше лицо». В маркетинге эта стратегия обозначается как «эскалатор потребностей».

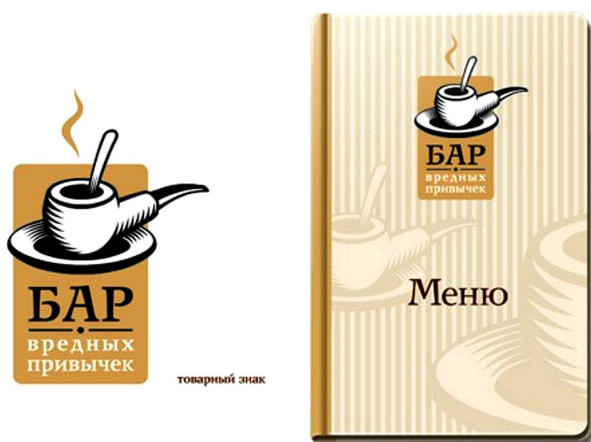
Когнитивным по своей сути является и известный из истории американской рекламы пример «технологического» рефрейминга, также базирующегося на метафоре. Копирайтер агентства «Lord&Thomas» Клод Хопкинс изучил тонкости изготовления пшеничных хлопьев. В длинные 100-метровые машины (на рабочем сленге – «ружья») засыпали крупу, которая под действием высокой температуры увеличивалась в объеме до 8 раз. Под сильным давлением зерно выталкивалось из машины, т. е. «ружье» словно «выстреливало» злаками. Так родился слоган «Расстреляны из ружья», который подкреплялся рациональной аргументацией о пользе данной технологии для пищеварения [Франк, Кирьянова 2007: 33–35].



**Рис. 2.1.** Реклама обуви  
через прием метафорической «перекатегоризации»

К сфере когнитивного рефрейминга относятся также игровые приемы, основанные на эксплуатации негативного контекста события. Их можно обозначить как **рефрейминг контекста** (см. о типах рефрейминга выше). Первый вариант представлен операцией, при которой положительный контекст, в рамках которого обычно воспринимается объект либо событие (в наших примерах – (1) Дед Мороз, (2) посещение бара), заменяется на отрицательный:

- (1) *«Агентство праздников и шоу»: мы приедем с Дедом Морозом и испортим вам рабочий день.*
- (2) *Бар вредных привычек.*



**Рис. 2.2.** Рефрейминг контекста как прием нейминга

Негативный контекст, в рамку которого помещается рекламное предложение, носит игровой характер, что, без сомнения, легко опознается адресатом. Так же легко осознается и противоположный прием копирайтеров, когда позиционирование строится на приумножении (а иногда и на отрицании) достоинств рекламируемого товара, но создание положительного контекста снимает его недостатки и превращает их в достоинства. Ярким примером рефрейминга такого рода может служить рекламная компания автомобиля «Фольксваген», осуществленная в США в 1959 г.

*Маленький немецкий автомобиль («жук», как его стали называть), горбатый, непрезентабельный, всегда либо черный, либо белый, имел мало шансов завоевать сердца американцев. Уильям Билбах, создатель рекламной концепции, не побоялся даже назвать его уродливым, поскольку в предложенном им контексте недостатки автомобиля превратились в его достоинства. На рекламе рядом с изображением лунной поверхности был размещен текст: «Он уродлив, но он доставит вас и туда» [Франк, Кирьянова 2007: 86–90].*

Когнитивная операция, объединяющая приведенные выше примеры, заключается в экспликации негативной характеристики объекта (события) либо контекста, которая обретает вследствие рефрейминга позитивное значение.

### **Коммуникативные приемы рефрейминга**

Типичным способом рефрейминга является изменение некоторых характеристик коммуникативной ситуации. Чаще всего он используется в ситуациях межличностного общения. В зависимости от того, какой коммуникативный параметр подвергается изменению, можно выделить **ситуационно-ролевой (1), тактико-стратегический (2), кодовый (3) рефрейминг**.

Коммуникативные ожидания участников ситуации общения обусловлены тем, что событие помещается ими в «рамку» со стандартным набором действующих лиц и предполагаемой последовательностью действий. Известно, что большинство коммуникантов без специальных стимулов не осознают рамок ситуации, воспринимают ее как данность и действуют в очерченных границах. Однако лингвокреативный подход демонстрирует широкие возможности рефрейминга ситуативных ролей и речевого поведения коммуникантов. Для иллюстрации использованы смешные житейские истории, размещенные на сайте [www. anekdot.ru](http://www.anekdot.ru).

1. Наиболее часто используется **рефрейминг ролей**, который существенно влияет на видение ситуации в целом. Ролевой рефрейминг имеет речевые корреляты, маркирующие типичные способы социального взаимодействия в определенных ситуациях.

(1а) *Возвращается пьяный мужичок домой и замечает увязавшийся за ним патруль ППС-ников. До дома осталось какая-то сотня метров. Мужичок, хоть и пьян, да не дурак и поэтому плавно увеличивает скорость. Патруль тоже прибавляет газу. Мужичок, обернувшись и заметив угрожающе постоянно сокращающуюся дистанцию между ним и патрулем (метров 30), переходит на бег. Патруль поступает аналогично.*

*И вот забегает мужик в свой подъезд, патруль – за ним. Мужик, показывая чудеса пьяной акробатики, на бегу достает ключ от квартиры, умудряется с первого раза попасть им в замок, залететь в квартиру (патрульный уже протягивает руку, чтобы схватить мужика за воротник) и... закрыть дверь!!!*

*ППС: (стучит в дверь) – Откройте!*

*Мужик: (растерянно молчит, не знает что сказать).*

*ППС: (опять стучит) – Откройте, мужчина!!!*

*Мужик: (секунд через 10, очень растерянным голосом) – Эээ... А кто там?*

*ППС: – Откройте, милиция!!!!*

*Мужик: – А Я НЕ ВЫЗЫВАЛ...*

*По улице хмуро топает патруль ППС...*

(1б) *Автоинспектор останавливает автомобиль и спрашивает водителя: – Аптечка есть?*

*Водитель: – Нет, но со мной едет медсестра.*

(1в) *Сдавала девушка вождение по городу. Гаишник, который принимал экзамен, решил подловить. Просит остановиться, а там знак «Стоянка запрещена». Девушка послушно остановилась... НО! Включила аварийку, вышла – поставила знак аварийной остановки, и с аптечкой в руках нежно спросила у гаишника: – Вам плохо?*

Ролевой рефрейминг может строиться на изменении ролей всех участников ситуации либо одного из них. В наших примерах мы наблюдаем изменение роли одного (заинтересованного) лица (пьяный → законопослушный гражданин; водитель-нарушитель → дисциплинированный водитель) при сохранении ролевой рамки другого коммуниканта (патруль ППС в первом примере, автоинспектор – во втором).



2. Примером творческого осмысления возможностей выбора нестандартной речевой тактики (**тактико-стратегического рефрейминга**) может быть следующий сюжет:

- (2) *М. Жванецкого спрашивают: – Почему вы ни разу во время концертов и выступлений не поддержали «Единую Россию»?*  
*М. Жванецкий: – Я ее очень мощно поддерживаю. Я про нее молчу.*

Обновление прототипического сценария «Поддержка партии» происходит за счет включения в него слота, характерного скорее для оппозиционного поведения.

Ср. аналогичный пример с использованием ресурсов полимодального дискурса из анекдота 1990-х про человека, который ходит с пустым плакатом: *«Почему ничего не написано?» – «Потому что и так все ясно!»*. Примечательно, что политическая ситуация зимы 2011 и первого полугодия 2012 г., когда активизировались протестные настроения электората, реанимировала подобную тактику: стали популярными «просто прогулки» по Москве. Отсутствие вербализованных знаков протеста и стало маркером оппозиции.

3. Творческое использование возможностей **выбора языкового кода** также является ярким примером рефрейминга и проявлением лингвокреативной деятельности.

- (3) *Товарищ мой по национальности и по внешнему виду – кореец на 100 процентов, классический азиат. Спускается он в Киеве в подземный переход, и тут же его останавливают сотрудники милиции. Мол, ваши документы, вид у вас уж больно неместный. На что он, твердо глядя им прямо в глаза, отвечает на качественном русском языке: я, мол, гражданин Украины и никогда с собой документы не носил. Сотрудники милиции такого ответа явно не ожидали и выразили некоторое сомнение. Дело шло к тому, что его сейчас препроводят куда надо «до выяснения». И тогда, озорства ради и дабы развеять последние сомнения, он выдал:*  
*– Хлопці, за що? Ви ж бачите, що я не москаль!*  
*Милиционеры просто попадали и попросили на будущее носить с собой документы.*

### Лингвистические средства игрового рефрейминга

К лингвистическим приемам рефрейминга относятся те, в которых ресурсом для изменения рамок ситуации являются особенности устройства языковой системы, ее категории и единицы. Это могут быть жанровые, прагматические, семантические «метаморфозы», игровые новации в сфере нейминга и т. д. Объединяющим для разнообразных типов лингвистического рефрейминга является его результат – представление ситуации (или некоторых ее компонентов) не такой, какой ее ожидал увидеть адресат.

1. **Внутрижанровое и межжанровое пародирование** – один из актуальных приемов отстройки от конкурентов в рекламном дискурсе – по своей сути является рефреймингом жанра. Так, в последние 10 лет активно продуцируются рекламные сообщения, замаскированные под жанр объявления, предложения знакомства, SMS и т. п.:

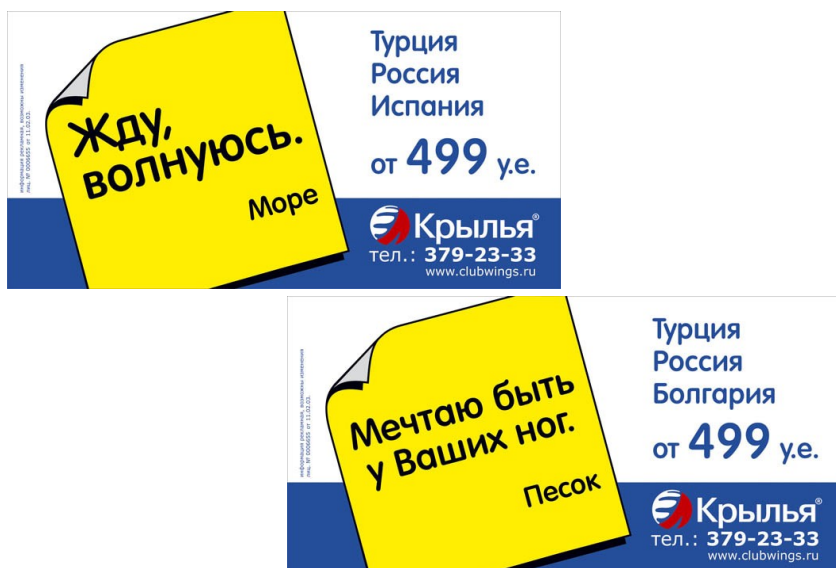
*Срочно требуется кошка!* (реклама ипотеки)

*Две пары хищных туфель ищут симпатичную хозяйку для долгосрочных отношений* (обувь бренда «Терволина»).

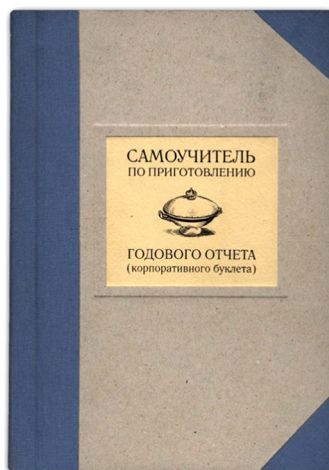
*Блондин с чистой душой и прозрачными намерениями желает познакомиться. Место для встреч – на Вашей территории. Б.Ф.К.* (реклама пластиковых окон компании БФК).

*Жду, волнуясь. Море. Мечтаю быть у ваших ног. Песок*  
([www.idea.ru/idea2006/prize/index.html](http://www.idea.ru/idea2006/prize/index.html)) (рис. 2.3).

Инструкция по написанию корпоративного отчета неожиданно предстает в форме «*Самоучителя по приготовлению годового отчета*», имитирующего «Книгу о вкусной и здоровой пище» [[www.idea.ru/idea2006/prize/index.html](http://www.idea.ru/idea2006/prize/index.html)] (рис. 2.4). А Российские железные дороги в жанре инструкции размещают свою рекламную информацию о сезонных скидках: «*Инструкция по экономии от 5 % до 20 % от стоимости железнодорожного билета*» («Комсомольская правда», 28.07.09).



**Рис. 2.3.** Предложение туристических услуг  
в жанре записки (sms-сообщения)



**Рис. 2.4.** Межжанровое пародирование:  
корпоративная инструкция в облике кулинарной книги



**Рис. 2.5. Межжанровое пародирование: меню в жанре театральной программки**



**Рис. 2.6. Жанровая мистификация: объявление о вакансии копирайтера**

Некоторые далеко не близкие социальные сферы демонстрируют эффекты взаимного притяжения фреймов. Так, рекламное сообщение в СМИ о симфоническом концерте обретает рамку гастрономического предложения, а презентация ресторана – форму театральной программки (рис. 2.5).

**Ср. «Вкусная» музыка от великих «поваров»**

*Летний концертный сезон Омского симфонического оркестра, представленный циклом «Вечера для гурманов» продолжается. 1 июня оркестр приглашает публику на «Кавказский ужин». В меню вечера – сациви, лобио, шашлык, долма, хванчкара от известных композиторов Армении, Азербайджана и Грузии. Музыкальный вечер окунет слушателей в атмосферу радушного кавказского застолья. Распробуйте на вкус эту музыку, почувствуйте на вкус ее музыкальные оттенки и нюансы. Приятного музыкального аппетита! («Комсомольская правда Омск», 28.05.09).*

**Ресторан «Театральная трапеза»**

*Вкусное действие в трех частях. Роли исполняют: Баранина. Говядина. Свинина. Помидоры. Огурцы. Перцы. Курица. Кинза. Укроп и другие действующие лица. [www.idea.ru/idea2006/prize/index.html].*

Попытка уйти от стандартной привязки коммуникативной задачи к стереотипной форме приводит к поиску новых жанровых решений. В некоторых случаях бывает даже затруднительно определить, под маской какого жанра выступает тот или иной текст, но совершенно очевидно, что это мистификация (рис. 2.6).

**2. Прагматические приемы рефрейминга** строятся на импликации реального коммуникативного намерения отправителя сообщения, по каким-то причинам неэффективного в плане воздействия на адресата, и замене его на приемлемое для целевой аудитории.

*В собесе кошка родила котят. Повесили объявление: «Желающие забрать котенка, обращайтесь в кабинет N10». Ноль реакции. Тогда повесили другое объявление: «Соцобеспечение решило выделить одиноким пенсионерам (чтобы им не было так одиноко) котиков. Количество ограничено. Обращаться в кабинет N10». Котят разобрали в момент... (www.anekdot.ru)*

Нередко в целях повышения воздействующего потенциала текста творчески переосмысливается и рефреймируется модальность высказывания (чаще по шкале «можно–нельзя»). Вместо ожидаемого фрейма запрета (отказа) моделируется разрешение (предложение):

(1) *В центре Москвы, в начале улицы Солянка есть небольшой магазинчик. Торгуют канцтоварами и всевозможными расходниками для принтеров. На стеклах магазина реклама: картриджи для принтеров HP, Epson, Canon и т. д. Видимо, эта реклама привлекает в этот магазинчик народ, чтобы сделать ксерокопию (в округе в основном офисы, турфирмы, страхконторы). А ксерокопию там не делают! Прохожу я как-то с месяц назад мимо и вижу на дверях объявление: КСЕРОКСА НЕТ. Прошло дней пять. Иду мимо, смотрю: КСЕРОКСА НЕТ и чуть ниже маркером приписано: НЕ БЫЛО И НЕ БУДЕТ (ну, думаю, достают их). Прошло еще дней пять. Иду мимо, смотрю: КСЕРОКСА НЕТ, НЕ БЫЛО И НЕ БУДЕТ и еще ниже приписка И ГДЕ ЕСТЬ МЫ НЕ ЗНАЕМ!!!! (ну, думаю, доканывают их). Сегодня иду мимо, смотрю – старого объявления нет, висит новое: КСЕРОКОПИЯ 1 лист 100 руб.! (www.anekdot.ru)*

(2) Социальная реклама.

*Мы понимаем, что ты взрослый человек и что социальная реклама на тебя все равно не повлияет. Хочешь – не пристегивайся, хочешь – превышай скорость. Но просим об одном: завещай свои органы другим людям! Есть множество других людей, которым пригодятся твои почки или сердце и которые будут вести себя на дороге осторожно. Только мозги свои, ради бога, не завещай никому. (www.anekdot.ru)*

(3) Надпись на заднем бампере автомобиля:

*Этот зад стоит 5000 руб.*

(4) Объявление в магазине (г. Сочи):

*Внимание: класть окурки на парапет разрешается идиотам и представителям сексуальных меньшинств («Комсомольская правда», 18.06.09)*

3. Создание коммерческих названий (**нейминг**) предоставляет широкое поле для лингвокреативной деятельности, где также эффективны приемы рефрейминга. Рассмотрим те, которые имеют

непосредственное отношение к изменению рамок ситуации. Одним из ярких примеров рефрейминга можно считать создание наименований коммерческих объектов и их услуг на основе объединения фреймов из разных социальных сфер: *кафе-галерея, магазин рекламы, рекламный супермаркет, развлекательный завод, компьютерная галерея, фестиваль летних предложений (продажа туров), распродажа летней коллекции кредитов, литературный отель «Арина Р.» в Пушкинских горах*. Подобные номинации представляют своего рода фрейм-гибрид (термин А. Квят), объединяющий по типу метафорического моделирования в одно целое слоты базового фрейма, относящегося к категории коммерческого объекта (кафе, рекламное агентство, отель) и слоты другого фрейма, актуального для позиционирования (галерея, магазин, распродажа, литературный клуб).

На наш взгляд, к рефреймингу можно отнести и такие номинации коммерческих объектов, где основная функция – номинативная – заменяется коммуникативной и оформляется как высказывание:

Бар «По пивку?», павильон «Чай? Кофе? Потанцуем?»,  
кафе быстрого питания «Секундочку!», магазин «Рыбачьте с нами»,  
ресторан «Захади, дарагой!», агентство коммерческих решений  
«Пойдем!» (по сути – коммерческий банк),  
магазин подарков «Надо же!» и т. п.



**Рис. 2.7.** Функциональный рефрейминг  
в названиях коммерческих объектов

Если понимать лингвистический рефрейминг широко, как изменение ситуативно ожидаемых речевых действий, то подобного рода примеры, когда маркетинговая стратегия определяет изменение функции коммерческого имени объекта, товара, услуги, вполне могут быть рассмотрены в его рамках. Механизм указанных номинаций базируется на метонимическом переносе речевых действий (реплик) гостеприимного владельца (или удивленного покупателя) на обозначение коммерческого объекта.

4. К сфере рефрейминга также можно отнести примеры языковой игры, основанные на явлениях **многозначности, омонимии и паронимии**, вследствие которых происходит изменение рамок ситуации.

(1) *Вопрос на сайте ГИБДД: Я хочу заменить номер на автомашине своим именем. Как это оформляется?*

*Ответ: Это оформляется штрафом в размере 2000 руб. (www.anekdot.ru )*

(2) *Озеленение населения* (слоган Славинвестбанка).

(3) *Вам светит автомобиль* (банк «Союз», реклама автокредита).

(4) *Надпись на грузовом автомобиле компании IKEA: «ИКЕА. Везет кому-то!»*

(5) *– Слышал? Доллар падает.*

*– Нет. Это он приседает перед прыжком. (www.anekdot.ru)*

В область когнитивной процедуры рефрейминга попадают также различные случаи **паронимической аттракции**, применяемой в целях языковой игры: «А ню-ка, девушки!» (заголовок в омском журнале «Бизнес-курс» о предстоящем конкурсе стриптиза).

(О продуктивности указанного приема в дискурсивных практиках политической оппозиции см. ниже – в гл. 2.5.)

Рассмотренные типы различных трансформаций, построенные на когнитивных, коммуникативных и собственно лингвистических основаниях, представляют собой дискурсивные практики, в основе которых лежит универсальный прием рефрейминга. Они стимулируются потребностью говорящего творчески переосмыслить рамки стандартной ситуации. В этом смысле любые операции рефрейминга есть (в той или иной степени) проявления креативной



деятельности носителя языка, являющейся горючим для дискурсивной динамики.

Вопрос об осознанности задачи переосмысления рамок ситуации отправителем сообщения не всегда имеет однозначный ответ, так же как и вопрос о понимании подобных действий именно как стратегии. Как было замечено в главе 1.6, стратегия нередко осмысливается апостериори, когда уже все произошло. Тем не менее распространенность приемов рефрейминга позволяет считать его **доминантой современных дискурсивных практик**, причем не одной, а целого спектра различных сфер общения. Это будет продемонстрировано на примере демотивационных постеров, коммерческой рекламы и публикаций СМИ.

## **2.2. Интернет-коллекции как отражение дискурсивной моды**

Речевые коллекции, размещенные в Интернете, стали яркой приметой постперестроечной эпохи. Их появление связано с активным освоением рядовыми носителями языка институциональных и неинституциональных речевых жанров, что рассматривается как массовое речевое творчество [Антипов 2003, Лебедева 2003, Норман 2004]. Анекдоты, тосты, веселые житейские истории, новые писемники и «прикольные» открытки, стишки-страшилки, надписи на значках, майках и кружках, афоризмы и «антиафоризмы» – вот далеко не полный список новых и «новых старых» жанров, где есть простор для языковой игры и проявления креативного потенциала народа. Естественно, что эти «продукты» изменившейся социальной жизни, свободной от строгой внешней и внутренней цензуры, были обречены стать объектом пристального интереса – лингвистов, с одной стороны, и «речевых коллекционеров» – с другой. Последнее нашло отражение в соответствующих изданиях [Белянин, Бутенко 1994, Береговская 2000, Вальтер, Мокиенко 2005, Мокиенко, Вальтер 2006 и др.] и появлении специальных сайтов с тематическими речевыми коллекциями ([www.perly.ru](http://www.perly.ru), [www.humor.100.ru.com](http://www.humor.100.ru.com), [www.superanekdot.narod.ru](http://www.superanekdot.narod.ru), [www.ahumor.org.yu](http://www.ahumor.org.yu), [www.heo.ru](http://www.heo.ru) и др.).

Мотивы и технологию создания подобных коллекций один из разработчиков сайта [www.sureparta.ru](http://www.sureparta.ru) определяет так:

*Не важно, почему человек хочет нарисовать что-то на парте или на заборе. Важно то, что здесь он не боится цензуры и не скован приличиями. Это именно **крик души**, призыв к веселью, частичка чье-то мира. Нельзя запрещать и скрывать подобные произведения искусства только из-за того, что там есть матерные выражения и грубые слова <...> Я не оговорился, именно – **произведения искусства**. Может быть, это и не такое серьезное искусство, как музыка или скульптура, но, согласитесь, и не такое уж прямолинейное. Именно этот интерес заставил меня начать собирать коллекцию надписей на партах и стенах. <...> Сначала все найденное записывалось на бумагу, потом появился компьютер, коллекция обрела электронный вид. А затем пришел Интернет. Ну разве можно было не сделать сайт с коллекцией? Нельзя. Вот он и был сделан!*

Судя по пространному обоснованию коллекционера, он не сомневается в том, что собирает результаты неиссякаемого речевого творчества масс. В то же время лингвистический анализ содержания и формы текстов, размещенных в тематических рубриках, позволяет усомниться в перспективах значительного расширения материала «в качественном отношении». На наш взгляд, это связано с тем, что освоение рядовыми носителями языка специфики «малых народных жанров» приводит к стереотипизации текстов и **превращению массового речевого творчества в массовое речевое производство**. Следующим этапом развития этой речевой технологии является «авторское производство» текстов востребованного жанра.

Проблема соотношения стереотипного и творческого в языке имеет давнюю историю и наиболее разработана в рамках функциональных стилей и их жанровых разновидностей (см., например, [Гридина 1996, Стереотипность и творчество в тексте 2000]). Большинство авторов определяют творчество как процесс концептуализации и поиск новой, неожиданной связи концептов. Функционирование же стереотипных единиц рассматривается, в частности, с точки зрения возможности «параллельных операций» – употребления множества единиц в пределах ограниченного пространства и

времени [Пермякова 2000: 378–379]. Как показывает анализ, **речевые коллекции привязаны не только к «ограниченному пространству и времени», но и к актуальным для данного времени и пространства дискурсивным практикам, отражающим социальные функции и отношения.**

Это вполне согласуется с подходом Т. ван Дейка, Н. Фэркло, Р. Водак и других исследователей, утверждающих, что дискурс – это форма социальной практики. И она не только конституирует социальный мир, но и конституируется в других социальных практиках. «Дискурсивное формирование общества вызвано не свободной игрой идей в головах людей. Это следствие их социальной практики, которая глубоко укоренена и сориентирована на материальные, социальные структуры» [Fairclough 1992: 66].

В связи с этим закономерно поставить **вопрос о дискурсивных механизмах стереотипизации**, лежащих в основе массового речевого производства, перспективах речевых коллекций и моделях их лингвистического описания. Для этого попробуем обозначить ряд параметров, актуальных для формирования данных коллекций.

### 1. Сделайте нам смешно!

Представленные в Интернете собрания текстов «массового речевого производства» условно можно классифицировать в зависимости от выделенного основания. На наш взгляд, наиболее общим разграничением будет **установка автора (или квазиавтора) текста на прогнозируемый комический эффект или ее отсутствие.** (Напомним, что установка/модальность является одной из важнейших характеристик дискурсивных практик – см. гл.1.6). Большинство речевых коллекций создаются именно в ответ на этот своеобразный социальный заказ – «призыв к веселью» ([www.sureparta.ru](http://www.sureparta.ru), [www.pricols.com.ru](http://www.pricols.com.ru), [www.hohota.net](http://www.hohota.net)). В первую очередь это тиражируемые надписи на различных товарах – майках, открытках, кружках, цветах (!) и т. п., а также тексты SMS-рассылок, поздравления, тосты, стихи к датам и праздникам. Популярность развлекательных коллекций обеспечивают сами пользователи Интернета. Среди них немало офисных работников, кото-

рые, как замечает журналист «Огонька» Б. Барабанов, «после часов монотонной работы ищут эмоциональной разгрузки в приколах и ржачке» [Барабанов 2010]. При этом предпочтение отдается именно коллекциям – они позволяют экономить усилия и без лишней траты времени получить как можно больше позитивных эмоций.

С другой стороны, можно также найти достаточное количество речевых коллекций, в которых тексты изначально не продуцировались в расчете на создание комического эффекта. К этому типу можно отнести некоторые коллекции объявлений, многие образцы армейского юмора ([www.ahumor.org.ua](http://www.ahumor.org.ua)) и большинство надписей на ценниках ([www.sureparta.ru](http://www.sureparta.ru)). В частности, объединение представленных в коллекции ценников связано как раз с отсутствием установки автора на языковую игру и возникающий независимо от его намерения непрогнозируемый комизм:

*Корм для разговорной речи* (надпись на ценнике корма для попугаев).

*Гранаты иракские. Мясо вегетарианское* (на ценнике постной ветчины).

*Кот с орехами в сапогах* (на шоколадной плитке).

*Русь в шоколаде* (ценник на печенье).

*Помидорами не шевелить!*

Как правило, комический смысл материалов из коллекций второго типа обусловлен неграмотностью, отсутствием языкового слуха и т. п. В то же время отдельные образцы, например надписей на ценниках, свидетельствуют о творческом освоении данного жанра как рекламного и использовании его регулятивного потенциала:

*Свежевыдавленный березовый сок.*

*Бутерброд «Тормозок»* (в магазине «Придорожном»).

*Пирожные свежие. Только что бегали* (на рыночном лотке).

*Перед злоупотреблением охладить* (на ценнике водки).

*Свеж, аккуратен, на ощупь приятен* (надпись на ценнике длинного хлебного батона).

## 2. Люди, которые играют в игры

Социальная практика и дискурс находятся в диалектических отношениях с другими социальными измерениями. Это, в частности, проявляется в том, что одним из значимых параметров организации речевых коллекций является интенция автора текста, связанная с обозначением **статусно-ролевых отношений**. В теории речевых жанров этот параметр традиционно обозначается как образ автора и образ адресата. Наиболее однородным материалом в этом аспекте являются надписи в маршрутках, которые по иллокутивной силе представляют собой однонаправленные речевые действия – директивы от лица водителя, не предполагающие ответных реплик: *По салону не бегать! Хочешь выйти – кричи! Не хлопайте дверь, она ни в чем не виновата* [Норман 2007: 432–433]. Заметим, что однонаправлено-регулятивный характер коммуникации «водитель – пассажир» обнаруживается и по типичной когнитивной составляющей – экспликации причинно-следственных отношений: *Громче крикнешь – раньше выйдешь. Как заплатишь, так и доедешь*.

Речевые коллекции надписей на парте, стенах, автомобилях и т. п. не столь однородны в распределении ролевых функций, но легко классифицируются на основании ролевых оппозиций. Их инвентаризация позволяет выявить типичные речевые стратегии адресанта.

## 3. «Что вижу, о том пою».

**Тематический репертуар речевых коллекций** в большой степени определяется статусно-ролевыми отношениями «автор – адресат» и сферой их коммуникативного взаимодействия. Некоторые жанры и репрезентирующие их коллекции практически не имеют тематических ограничений (житейские истории, анекдоты, афоризмы и т. п.) Другие легко структурируются по темам, которые определяют с высокой степенью вероятности и производство новых текстов. Так, например, в исследовании Б.Ю. Нормана установлено, что содержание надписей в маршрутных такси сводится практически к трем темам, которые отражают структуру фрейма «поездка в маршрутке»: это слоты «остановка», «оплата проезда», «поведение пассажира» [Норман 2007: 432–433]. Именно поэтому материал легко описывается при помощи реконструкции соответствующего фрейма.

Можно предположить, что коллекция «надписей в маршрутках» будет расти количественно, но вряд ли изменится качественно. Эта же судьба, по всей вероятности, ожидает коллекции студенческих надписей на партах, в туалетах, армейский юмор и др., отражающие дискурсивные практики, ограниченные ситуативно и тематически.

#### 4. На русском или на «албанском»?

Стихия массового речевого творчества, формирующая на первом этапе речевые коллекции, отражает и культурно-речевые установки «информантов». Это находит проявление в соблюдении норм литературного языка или намеренной отстройке от них. Так, смешные житейские истории на сайте *www.anekdot.ru* ориентированы на разговорную речь со свойственными ей элементами языковой игры, но без регулярного нарушения орфографических норм:

*В дни моей счастливой молодости довелось мне учиться в Н-ском политехническом техникуме. Начало осени, жара, народ одет еще по-летнему. Я еду с лекций (дело было на первом курсе, когда лекции я еще посещал) в широко известном советскому народу автобусе под ласковым прозвищем «сарай». Время было уже послерабочее на автобус ессесвенно битком. (www.anekdot.ru).*

В других корпусах текстов массового речевого творчества отстройка от норм, в том числе орфографических, и включение нелитературной лексики является дискурсивно и «коллекционно» значимым признаком:

*Один мой друг (Лом, превед! Прости засранца ;)) не так давно «предал историческую родину» и отправился в Дублин. Потянуло его туда за лучшей жизнью и длинной еврою. Живет он не то чтобы в самом Дублине а, так сказать, в пригородной деревушке. Номера домов у них не используюца. Вместо этого у домов есть названия и типа если кому-то куда-то надо, то он типа сам должен знать как это место называиццо. Дык вот, сама история. <...> С приветом из Швецьбу! (www.hohota.net)*

*Позор тому на всю Европу, Кто пальцем вытирает ж\*пу  
(www.sureparta.ru, надписи в туалетах)*

*Превед, кросавчег (www.supermajka.ru, надпись на майке)*

Таким образом, при первом подходе к задаче лингвистического описания речевых коллекций четыре перечисленных выше параметра (установка на тип общения, на соблюдение/несоблюдение культурно-речевых норм, ролевой и ситуативно-тематический репертуар) можно считать наиболее существенными. Все они относятся к ключевым характеристикам указанных дискурсивных практик. Кроме них, на характер представленного в коллекциях речевого материала влияют:

- параметры коммуникативного акта,
- материальный носитель информации (ср. надписи на скамейках, асфальте, цветах – есть и такое изобретение!),
- степень освоенности жанра рядовыми носителями языка (например, житейская история vs. афоризм) и др.

Ряд указанных признаков подробно описан и убедительно проиллюстрирован М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой в работах [Современный русский язык 2003, Языковое существование 2010 и др.] применительно к жанрам городской речи.

Перечисленные параметры позволяют систематизировать по единым основаниям имеющиеся и будущие речевые коллекции и использовать их в качестве репрезентативного материала для наблюдений за функционированием современного русского языка.

Благодаря развитию Интернета многомиллионное братство коллекционеров пополнилось собирателями **речевых коллекций**. Подсчитано, что существует свыше 700 направлений коллекционирования, среди которых есть немало странных и, на первый взгляд, порой бесполезных. Но нередко эти «бесполезные» коллекции оказываются не такими уж несерьезными: например, по бережно сохраненным конфетным оберткам было восстановлено более восьми-десяти утраченных текстов и рисунков агитационных плакатов Маяковского, позднее вошедших в полное собрание его сочинений.

Пример из современных социальных практик: жанр демотиваторов, который по преимуществу носил развлекательный характер и тем самым стимулировал создание Интернет-коллекций, оказался востребованным в дискурсе оппозиции (см. 4.5).

Это может служить основанием для более пристального внимания к современным речевым коллекциям, отражающим

популярные дискурсивные практики нашего времени, и стимулом для их лингвистического описания. Ниже представлено описание одной из подобных коллекций.

### **2.3. Коммуникация в пространстве дороги: надписи на автомобилях в аспекте ролевых игр**

*Зря читаешь, следи за дорогой!*  
(надпись на заднем стекле автомобиля)

В последние два-три десятилетия наибольший интерес лингвистов сосредоточен на изучении жанров современного городского общения [Земская 1988, Китайгородская, Розанова 1994, 1996, 2003, 2010, Разновидности городской устной речи 1988, Современный русский язык 2003, Языковой облик уральского города 1990, Язык современного города 2008]. В то же время в коммуникации сегодняшнего дня можно отметить такие области социального взаимодействия, которые не ограничены городской средой. К их числу относится «коммуникативное пространство дороги», которое до последнего времени не привлекало пристального внимания лингвистов, если не считать объявлений в маршрутных такси (адресованных все-таки горожанам). Шутливые надписи в маршрутках как новый жанр «естественной письменной речи» (термин Н.Б. Лебедевой) рассматривались, в частности, в работе Б.Ю. Нормана [Норман 2007]. Некоторые стандартные реплики-наклейки на автомобилях описаны в разделе коллективной монографии «Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация» [Китайгородская, Розанова 2003: 119–120]. Однако дискурсивные практики общения «на дороге» рассмотренными жанрами отнюдь не ограничиваются, что послужило основанием для более пристального наблюдения за этой динамичной сферой общественной жизни.

С конца 90-х гг. в России резко увеличился парк личных автомобилей, что вовлекло в число автомобилистов почти четверть взрослого населения России. Это не могло не отразиться на формировании новых речевых ситуаций и на активизации различных коммуникационных каналов, ориентированных на водителей транспортных средств.



**Целью** этого фрагмента исследования является выявление основных коммуникационных каналов и типичных для них жанров общения на дороге (своего рода «дорожного дискурса»), а также языковых средств их репрезентации. С точки зрения поставленной задачи необходимо определить типичные коммуникативные ситуации, их участников и характерные для них дискурсивные практики.

Коммуникация на дороге осуществляется посредством как вербального, так и невербального кода. К последнему следует отнести, в первую очередь, дорожные знаки, которые регулируются Правилами дорожного движения государства. Кроме того, у водителей существует своего рода «азбука фар»: морганием фар передаются предупреждения о сотрудниках ГИБДД на дороге, предложения обогнать (от водителя большегрузного автомобиля, тормозящего движение) и др. Этот же знак используется, когда один из водителей уступает другому дорогу либо как просьба остановиться. В целях коммуникации водители также используют ряд жестов. Так, вытянутая вперед, к стеклу, ладонь – знак благодарности (за то, что уступили дорогу, за предупреждение о находящейся впереди, по ходу движения, машине ГИБДД). Однако в зоне нашего внимания находятся коммуникативные ситуации другого рода, в которых используется вербальный код (хотя он может сочетаться и с визуальным).

Вербальное общение на дороге может осуществляться как в письменной, так и в устной форме. В силу специфики коммуникативной сферы устное общение водителей, как правило, ограничивается двумя типичными ситуациями: разговором с инспектором ГИБДД и запросом информации у водителей («Как проехать?» «Где находится?»). Указанные ситуации в нашем исследовании не рассматриваются – они требуют отдельного изучения. Материалом для нашего анализа являются исключительно письменные формы общения за рулем.

Участниками «письменной автомобильной коммуникации» являются те, кто осуществляет движение (водители), и те, кто адресует им сообщения, – организаторы дорожного движения (ГИБДД), производители товаров и услуг для автомобилистов (владельцы автозаправок, предприятий автосервиса, общественного питания, мотелей и т. п.). Разумеется, адресатом указанных выше типов тек-

стов может быть и пешеход, но отнесение их к «автомобильным жанрам» связано с размещением в пространстве дороги.

В дискурсивные практики общения «на дороге» мы считаем возможным включить следующие жанры (их специфика нередко определяется носителем сообщения):

1) наружную рекламу, адресованную водителям, в том числе и социальную:

..... Ты обязательно доедешь. Спокойствие важнее глупых секунд. ГИБДД

2) указатели, вывески и объявления от имени официальных и коммерческих структур:

..... Внимание! Очаг аварийности протяженностью 3 км.

..... Наша мойка моет бойко!

..... Все на желтый! Нам нужна работа. (вывеска на СТО – станции техобслуживания)

3) объявления и надписи на автомашинах разной коммуникативной направленности – от информации о продаже до идеологически нагруженных текстов:

..... Продам ОТС Б/п (продам, отличное техническое состояние, без пробега). Тел...

..... От меня хотят избавиться. Тел... (на старых «Жигулях»)

..... Каков мэр – такие и дороги! (в период выборной кампании мэра областного центра)

4) игровые модификации стандартных знаков правил дорожного движения, размещаемых на автомобилях:

..... «Ша!» (на «Запорожце» в предупреждающем красном треугольнике)

5) названия различных объектов придорожной торговли (магазинов, павильонов) и предприятий сервиса:

..... Гостиничный комплекс «На посту» (у поста ГИБДД).

..... АЗС «Сибирский тракт» (автозаправка).

..... СТО «Автохэлп», «Автозона» (станции техобслуживания).

..... Автомойка «На Чуйском».

..... Служба эвакуации автомобилей «Спас».

Заметим, что в сферу объектов нейминга (коммерческой номинации) на дороге вовлекаются такие, которые до последнего времени не обозначались собственными именами: автозаправки, автомойки, станции технического обслуживания (СТО), небольшие придорожные торговые павильоны. Потребность в индентификации указанных объектов связана, как представляется, с усилением рыночной конкуренции и задачами позиционирования. В названиях кафе и магазинов, как правило, отражается «придорожная» тема: *таверна «У дяди Вити»*, кафе *«Дилижанс»*, *«Казачий курень»*, *«Славянский тракт»*; *магазины «Дежурный»*, *«Магазин удачи»* (*продукты придорожной торговли*), павильоны *«Дорожник»*, *«Что надо»*.

Как показал анализ материала, перечисленные малые жанры коммуникации отличаются общей установкой на неформальное общение, шутливой тональностью – то есть **тенденцией к «игровизации»** (по Б. Норману), независимо от того, является жанр институциональным или обслуживает неинституциональную сферу общения.

Так, нарушение норм институционального общения заметно в сфере надписей, регулирующих дорожное движение. Например, обычное предупреждение на железнодорожном переезде: «Берегись поезда!» приобретает вид:

*Водители, остановитесь у сигнала красного светофора.  
Проявите выдержку. Уступите дорогу поезду.*

Между официальными и неофициальными знаками, устанавливаемыми на автомобиле, наблюдается своего рода **«игровая диффузия»**. Примером может быть использование предупреждающего знака *красный треугольник*, в который помещается «несанкционированный» текст или знак (на ЗАЗ: *«Для старых русских»*), или комбинация стандартного знака и текста (*«У» Спокойно! «У»*), где *У* – знак учебного автомобиля. Встретилось также шуточное сочетание 3-х предупреждающих знаков: *«Учебный»*, *«Слепой»* и *«Глухой»*.

Наибольшим разнообразием отличаются **надписи на автомобилях**. Именно в этом жанре проявляется массовое речевое творчество участников дорожного движения, которое позволяет наблюдать один из существенных параметров современных дискурсивных

практик – актуализацию ролевых оппозиций. Поэтому дальнейший анализ будет сконцентрирован на текстах, размещенных на автомобилях.

Материалом для исследования явились тексты, представленные в Интернете в форме речевых коллекций (см. источники примеров в конце раздела), а также самостоятельно собранные автором.

Местом размещения «автомобильных текстов» может быть заднее стекло автомобиля, его борта, бампер, багажник, запасное колесо и т. д. В качестве носителя сообщения используется также номер и «шильдик» – фирменный знак автомарки.

Чаще всего письменная коммуникация на транспорте осуществляется в виде стандартных надписей-наклеек, надписей, сделанных «в индивидуальном порядке» – на бумаге или маркером по стеклу, и «надписей по грязи (снегу)». Отличие первого типа от других связано с тем, что адресантом, как отмечено в [Китайгородская, Розанова 2003: 119], выступает квазиавтор, поскольку наклейки тиражируются и продаются. Принципиальное отличие первых двух типов от третьего заключается в том, что надписи на грязном автомобиле, как правило, делаются не автором-водителем либо квазиавтором, а анонимным лицом. В надписях «по грязи» квазиавтором может выступать и автомашина: *«Помой меня!»*.

Для классификации текстов, размещенных на автомобилях, необходимо выделить ряд релевантных параметров. На наш взгляд, большинство надписей репрезентирует особые статусно-ролевые отношения участников дорожного движения, которые формируют следующие оппозиции:

- 1) опытный vs. неопытный водитель;
- 2) лихой водитель vs. дисциплинированный водитель / пешеход;
- 3) водитель престижной иномарки vs. водитель непрестижного отечественного или зарубежного автомобиля;
- 4) водитель нового vs. водитель «битого» автомобиля
- 5) чистоплотный водитель vs. «грязнуля».

«Маркированными» участниками дорожного движения являются водитель-дама и обучающийся водитель, которые представляют разновидность «неопытных водителей».

Специфика социального взаимодействия на дороге находит отражение в иллокутивной силе высказываний, представленных на автомобилях. Рассмотрим основные интенции и коммуникативные стратегии в свете указанных оппозиций.

1. Коммуникация по ролевой схеме «опытный vs. неопытный водитель» определяет стратегии и тактики их виртуального диалога: с одной стороны, инструкция, поучение, насмешка, совет (1), с другой – предупреждение, опять же насмешка, издевка, оправдание и самоирония (2).

В количественном отношении чаще представлена коммуникация от лица неопытного водителя, дискурсивная активность которого, как можно предположить, объясняется уязвимостью психологической позиции (рис. 2.8).

(1) *Газ не девушка – не жми!*

*Что вылупился – вперед смотри!* (на лобовом стекле джипа)

*Если ты можешь это прочитать, то я дам по тормозам и подам на тебя в суд* (на форде мелкими буквами сзади)

(2) *Внимание! Стаж водителя – одна неделя!* (на стекле престижной иномарки)

*Спешишь? Перепрыгни!* (на автомобиле со знаком У – учебный)

*Если вы недовольны моей ездой, звоните 777-43-56* (на заднем стекле)

*Может, я медленно еду, но впереди тебя!* (Иж-Москвич)

*Страшно? Сам боюсь!*

*Второй день за рулем, но ЧАЙНИКИ так достали!*

*Осторожно, за рулем может быть моя жена.*

*Ребенок за рулем!* (За рулем девушка, на стекле – красный треугольник)

2. Вариантом рассмотренных выше коммуникативных отношений является диалог между лихим водителем и другими участниками движения (рис. 2.9).



**Рис. 2.8.** Тактика оправдания неопытного водителя



**Рис. 2.9.** Надпись-предупреждение от лица лихого водителя

Семантическим инвариантом реплик-угроз от имени лихача может быть фраза «Берегись!»:

- (3) *Не едь за мной, я бешеный! Моя фамилия Шумахер!*  
*Я ужас, летящий на крыльях ночи.*  
*Бампер-то крепкий – нервы ни к черту! (Hummer – сзади)*  
*СТОПов нет, ПОВОРОТов нет – просто беда! (на фуре)*

Ответные реплики от лица дисциплинированных водителей менее частотны и представляют в основном сентенции на тему соблюдения скоростного режима:

- Шоссе не космос, а ты не космонавт! Быстро поедешь, тихо понесут.*  
*Зря читаешь – следи за дорогой.*

3. Отношения социального неравенства в современной России достаточно четко идентифицируются маркой автомобиля. Существует негласная автомобильная «табель о рангах», где на одном полюсе находятся престижные иномарки (лексус, джип, BMW и т. п.), а на другом – отечественные малолитражки, прототипическими образцами которых служат советский «Запорожец» и российская «Ока». Как показал количественный анализ материала, это наиболее актуальная сфера для языкового творчества водителей. Здесь так же, как и в выше описанных ролевых оппозициях, отчетливо обозначены роли и статусы. Статус престижного транспортного средства определяет стратегию «пристройки сверху» (по Э. Берну), которая выражается в тактиках хвастовства, насмешки, издевки, пренебрежения, снисхождения.

(4) *Размер имеет значение!* (На Lincoln Navigator)

*Боевая машина взяточника* (на BMW)

*Обгоняй, все равно догоню!* (на BMW)

*А у тебя еще все впереди!* (на скоростном купе)

Статус «последнего в иерархии», с одной стороны, формирует иллюзивную направленность оправдания (на «Запорожце»: *Какая жизнь, такая и машина; Десять минут позора – и на даче!*), досады (на старом ЗИЛе: *На этом... разве можно обогнать Америку?*), с другой – игру «на повышение». Семантическим инвариантом этой позиции субъекта может быть прецедентная фраза «маленький гордый народ»:

(5) *Вы обгоняете автомобиль ЗАЗ 968М* (По всему левому борту на ЗАЗ)

*Не мешай крутить педали!* (на старом ЗАЗ)

*У меня еще Т-34 есть!* (на ЗАЗ)

*Моя волга еще все ваши жигули переживет!* (на ГАЗ-21)

*Проверено временем!* (на ГАЗ-21 надпись в форме печати, имитирующей советский Знак качества)

*Скажу как иномарка иномарке...* (на красной «Таврии», в меру потрепанной)

*ОКА – хозяйственная сумка для двоих!* (на «Оке»)

*Сигнал не работает. Следите за пальцем!* (на «Оке»)

*Может, я медленно еду, но впереди тебя!* (на «Иж-москвич»)

*Тоже ДЖИП* (на «Ниве»).

Проверенное средство «игры на повышение» – самоирония. Эта тактика находит применение и в надписях на автомобилях.

В некоторых надписях на непрестижных автомобилях звучит нота социального протеста:

*Всё уже украдено!* (На стареньком «каблучке»)

Проявлением указанной статусно-ролевой оппозиции является игра с марками автомобилей, обозначенными на корпусе стандартным шрифтом, – так называемыми шильдиками. Здесь можно наблюдать как игру на повышение (6), так и игру на понижение (7), в обоих случаях обусловленную самоиронией:

- (6) *СВЯТОBRABUS* (На «Святогоре» сзади; Brabus – самая дорогая комплектация «Мерседеса»)

*LAND NIVER* (на капоте «Нивы»)

*Mc'Laren* (на «Оке»)

*CEROка* (на тюнингованной «Оке»)

*Гранд-Козел* (на тюнингованном «козлике»)

- (7) (На крутом BMW номер 77 – московский регион). *Сзади надпись от M2141: МОСКВИЧ.*

*МОСКВИЧок* (на M2141 добавлено 2 буквы)

Разнообразие манипуляций такого рода позволяет говорить о том, что **«игровой ребрендинг»** – один из продуктивных жанров коммуникативной игры автомобилистов.





**Рис. 2.10.** Тактика самоиронии в диалоге автовладельцев



**Рис. 2.11.** Тактика самоиронии с использованием эротической метафоры



**Рис. 2.12.** Диалог на снегу

4. Опозиция «водитель нового vs. водитель "битого" автомобиля» представляет собой вариант отношений «водитель престижной иномарки vs. водитель непрестижного отечественного или зарубежного автомобиля». Она формируется в большинстве случаев текстами, адресант которых ездит на старом (нередко побывавшем в аварии) автомобиле. Ведущая коммуникативная направленность этих сообщений – самоирония и вызов.

(8) АВТОГЛАДИАТОР (На битом УАЗе)

*Ударь меня, мне нужны деньги!* (На старом М-412)

*Жизнь дорога как память!* (на битом ЗАЗ)

*Не кантовать!* (на старой «Волге-21»)

*Я понял, буду проще.* (старые белые «Жигули» с черными дверями)

*Сам дурак!* (на старом «каблучке»-пикапе)

*Въехал – купи!* (на ржавой «копейке» – «Жигулях» первой модели)

5. Особый тип текстов – надписи, сделанные на грязных (или заснеженных) автомобилях неизвестными авторами. При этом аноним может эксплицировать как позицию прохожего, которая проявляется в тактиках совета, упрека и насмешки (9), так и позицию водителя с тактиками оправдания и вызова (10):

(9) *Вот это вспотел!* (на грязном «джипе»)

*Брат! Лучше продай!*

*Стукни по колесику, грязь и отвалится...*

(10) *Отойди, мальчик, от машины!*

*Это не грязь на машине, а испытание на коррозию!*

*Грязный танк в бою не видно!*

*Умру, но не вымою!*

Надпись по грязи или снегу может обнаруживать черты реального диалога водителей (рис. 2.12).

Отдельная тема надписей связана с издевкой над прохожим – потенциальным читателем подобных текстов: *Молодец, читать умеешь!*

Кроме рассмотренных ролевых оппозиций, тематический и ролевой репертуар надписей на автомобилях включает отношения водитель vs. пешеход (11) и водитель vs. сотрудник ГИБДД (12). Тексты, адресованные пешеходам, представляют собой советы и предупреждения, нередко в форме сентенций:

(11) *Пешеходы бывают двух видов: шустрые и мертвые.*

*Осторожно! Машина не моя, но жизнь твоя!*

Известное всем противостояние водительского братства и сотрудников ГИБДД находит отражение в виртуальных диалогах:

(12) *Извини, браток. Работа такая!* (на машине ГИБДД сзади на стекле)

*ГАИ – друг человека!* (на милицейской машине)

*Не надо мусорить!* (на машине ГИБДД по грязи)

*I don't love ГАИ, I love ГИБДД.* (на «жигулях»)

Намек на известные сценарии взаимодействия сотрудника ГИБДД и водителя обнаруживается в надписи на грузовой «газели»: *Трезвый и без денег* (рис. 2.13).

Как показал анализ материала, в «общении на дороге» находят отражение те же дискурсивные тенденции, которые отмечаются и в других сферах современной речевой коммуникации.

1. Как было отмечено в ряде исследований жанров городского общения, в современной коммуникации происходит усиление личностного начала (см., например, об этом в работе [Китайгородская, Розанова 2003: 119–129]). Если раньше на дороге присутствовали безымянные участники дорожного движения, отношения между которыми регулировались исключительно Правилами дорожного движения и не предполагали диалога, то в настоящее время все чаще получают вербализацию неформальные отношения между водителями, обусловленные как социальными, так и психологическими факторами. «Чем больше город, тем сильнее одиночество. А общения хочется», – прокомментировал один из Интернет-пользователей представленные в сети надписи на автомобилях с предложениями о знакомстве (рис. 2.14).



*Рис. 2.13. Аллюзия на прототипический сценарий взаимоотношений на дороге*



*Рис. 2.14. Темы личной жизни в надписях на автомобилях*

Специфическим проявлением этих отношений являются тексты на автомобилях, которые представляют собой различные малые жанры – как традиционные, так и новые. В частности, к перечисленным в исследовании М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой репликам – призывам, предупреждениям, запретам и приглашениям – можно добавить объявления о знакомстве и предложения жениться, требования вернуть долг (надпись по грязи), адресованные сотрудникам ГИБДД заявления типа «Трезвый и без денег!», иронические надписи-самопрезентации и др. (рис. 2.15)

2. Проявлением интердискурсивности можно считать взаимодействие между жанрами неинституционального и институционального общения, которое развивается в 2-х направлениях: использовании частными лицами ресурсов официальной сферы (знаков ГИБДД, например) и появлением нестандартных текстов от лица официальных структур (ср. вывод об интимизации общения в [Норман 2007: 434]).

К маркерам интердискурсивности следует отнести и межжанровое пародирование (мистификацию жанров), о котором шла речь выше (глава 2.1). Примером подобного рода является объявление о продаже машины в жанре объявления о знакомстве, где основой для мистификации является антропоморфная метафорическая модель «машина – это девушка» (рис. 2.16) (Ср. объявление о «паре хищных туфель» в разделе о рефрейминге и рекламу подержанных автомобилей (рис. 3.5)).

3. Яркой особенностью надписей на автомашинах является диалогичность текстов, отмеченная и в работе М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой. Во многих из них есть либо прямое обращение к адресату (см. рис. 2.12), либо имплицитные показатели иллюкутивного вынуждения и ответных реплик:

(14) *Гагарин долетался, а ты?* (На «Москвиче 2140»)

*Что, сигнал новый купил?*

*Не езжайте за мной, я заблудился!*

*Щас все брошу и перестроюсь в правый ряд.*

*Ваша машина мне тоже не нравится!* (на «Таврии»)

*А зовут меня Жека...* (на «Опеле»)



Рис. 2.15. Вербализация отношений дорожного братства водителей



Рис. 2.16. Межжанровое пародирование в объявлении о продаже машины



Рис. 2.17. «Албанский» язык в автомобильных надписях



4. Отношения между водителями, а также другими участниками дорожного движения осуществляются в шутливой тональности, что практически исключает явную грубость и ненормативную лексику, но способствует эвфемизации:

(15) *Не говорите, что мне нужно делать, и я не буду говорить, куда вам нужно идти.*

*А дороги здесь 3,14 здец! (На джипе)*

Установка на несерьезное общение определяет присутствие эротических метафор (ср. с метафорическим моделированием в нейминге и рекламе автомобилей в 3.2) и специфического игрового кода – например, «албанского языка» (рис. 2.17) (см. о параметрах описания речевых коллекций в 2.2).

Приметой игровой коммуникации может служить и использование приема, заимствованного из иной дискурсивной игры – с демотиваторами (см. об этом в 2.4). Привычные для этой модной дискурсивной практики ссылки на прецедентные феномены (мемы) обнаруживаются и в надписях на автомобилях. Так, известный мем «Капитан Очевидность» мог послужить стимулом для создания шутливой надписи, опровергающей очевидное (рис. 2.18).



**Рис. 2.18.** Очевидное невероятное

5. Номинация придорожных объектов, ранее неактуальных в плане идентификации, и продуцируемые от лица их владельцев сообщения рекламного характера отражают возросшую конкуренцию между ними и стратегию борьбы за потребителя. В данной сфере также усиливается тенденция к языковой игре, что косвенно свидетельствует о новом образе адресата-водителя, принимающего шутливую тональность общения.

#### **2.4. Демотиваторы в Интернете: дискурсивная практика и лингвокогнитивная игра**

Для современной лингвистики обращение к так называемой «речевой повседневности», то есть к типичным и поэтому почти не замечаемым нами дискурсивным действиям и событиям, методологически значимо (см. 1.1). Это обусловлено тем, что ежедневные дискурсивные практики, даже представляющиеся маргинальными, составляет основу социальной жизни. В них отражаются существенные и не очень существенные изменения, происходящие в обществе, которые в совокупности привносят новые штрихи в портрет эпохи.

Как можно судить по нашему материалу, в современной коммуникации установка на игровое общение захватывает все новые сферы, одновременно расширяется и спектр приемов, актуализирующих игровые функции языка.

С этих позиций привлекает внимание новая дискурсивная практика, получившая распространение в Интернете в начале 2000-х гг., – создание **демотиваторов** (демотивационных постеров).

Интернет является одной из наиболее динамичных сфер современной речи. Многие социокультурные тенденции проявляются в первую очередь в Интернете как наиболее оперативном и технически передовом средстве массовой коммуникации. В то же время нельзя не отметить, что одна из отличительных особенностей всех процессов, происходящих во Всемирной паутине, – небольшой срок их актуальности для пользователей сети, по прошествии которого эти процессы стремительно устаревают. Яркий пример последних лет – язык «падонков» (албанский язык), переживший на наших



глазах взлет интереса и утрату его со стороны как пользователей, так и исследователей [Вепрева 2011, Галкин 2005, Дедова 2007, Кронгауз 2009, Лутовинова 2009 и др.]. К подобным явлениям Интернет-моды можно отнести и увлечение созданием картинок-демотиваторов. Будучи по структуре поликодовым текстом, они строятся на столкновении несколько смысловых планов, которые создают эффект коммуникативной игры. На первый взгляд, демотивационные постеры предназначены исключительно для развлечения, и это вполне типичная черта многих Интернет-жанров. Недаром исследования потребностей пользователей сети показали, что одной из основных целей в «виртуальном» дискурсе является развлекательная: 30 % обращаются к Интернету именно с тем, чтобы отдохнуть и развлечься [Шеремет 2004]. Однако за «простотой и несерьезностью» этих явлений могут скрываться весьма интересные социально-дискурсивные феномены. Как показывают последние политические события, демотиваторы стали формой выражения протестных настроений, они находят применение в социальной рекламе и просветительском дискурсе.

Как сформировавшийся жанр массового Интернет-творчества, демотиваторы обладают рядом особенностей, отражающих общие черты виртуального дискурса.

Анализ полимодальных текстов – демотивационных постеров, размещенных в сети Интернет в виде своеобразных «коллекций» ([www.rusdemotivator.ru](http://www.rusdemotivator.ru); [www.demotivators.net](http://www.demotivators.net); [www.demotivations.info](http://www.demotivations.info) и др.), представляет интерес как новая дискурсивная практика, с учетом выделенных ранее ключевых характеристик (см. гл. 1.6).

Демотиваторы (от англ. «demotivate» – отнимать желание что-либо делать) появились в США как пародия на мотиваторы – плакаты с элементами визуальной агитации, которые использовались на рабочих местах и в учебных заведениях и были предназначены для стимулирования сотрудников, увеличения эффективности их работы и поднятия настроения. Парадокс заключался в том, что мотиваторы были иногда настолько скучными и банальными, что чаще достигали обратного эффекта. Появление демотиватора как жанра было закономерным и отразило скептическое отношение в обществе к навязчивым и неэффективным методам психологичес-

кого мотивирования в корпоративной среде. Соответственно – в отличие от мотиватора – демотиватор должен был вызывать чувство отчаяния, уныния и грусти.

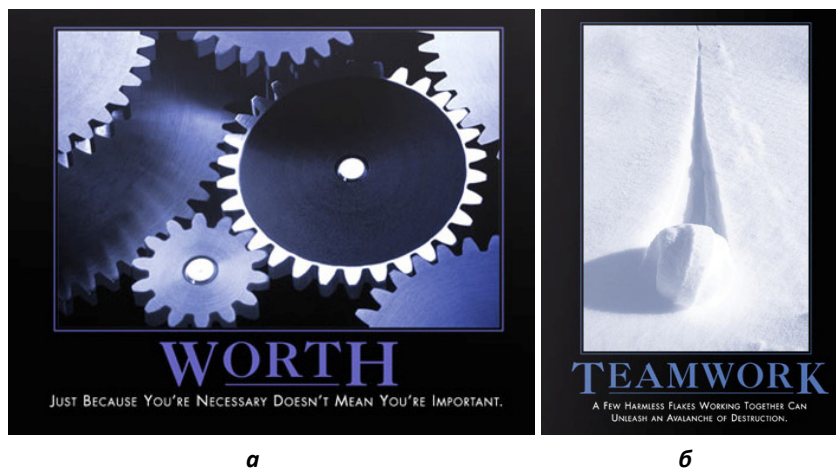
В 1998 году в США была зарегистрирована компания Despair, Inc. (от англ. «despair» – отчаяние), организовавшая производство и продажу через Интернет демотивационных постеров, сразу же ставших очень популярными. Когда компания предложила посетителям своего веб-сайта возможность создания собственных демотиваторов, они появились на многих веб-форумах в качестве изображений, которыми пользователь сопровождал своё сообщение.

Заокеанская мода вскоре захлестнула и Россию: в стране стали создаваться независимые сайты, специализирующиеся на демотивационных постерах. Со скоростью, характерной для виртуальной коммуникации и Интернет-развлечений, процесс «демотворчества» приобрел массовый характер и одновременно вышел за границы сетевого общения: появились значки, открытки, наружная реклама в жанре демотиваторов. В период активизации протестного движения в 2011–2012 гг. модель демотиватора нашла применение при создании плакатов оппозиции (см. об этом в п. 4.5). Это еще раз показывает, что дискурсивные практики не пассивно отражают жизнь общества, а сами привносят в социальную реальность новые способы ее осмысления.

### **Рефрейминг как когнитивный прием создания классического демотиватора**

Так называемый «классический демотиватор» включает в себя три основных элемента:

- изображение в рамке на чёрном фоне, выступающее иллюстрацией;
- лозунг, набранный крупным шрифтом и представляющий тему демотиватора;
- более мелкую расшифровывающую надпись, которая объясняет идею демотиватора и одновременно вносит элемент иронии через противоречие всех трёх элементов (рис. 2.19).



**Рис. 2.19.** «Классические демотиваторы» Despair, Inc.:

а) «Значимость. То, что ты необходим, ещё не значит, что ты важен»;

б) «Работа в команде. Вместе несколько безобидных снежинок  
могут вызвать разрушительную лавину»

По сути, в основе создания комического эффекта демотиватора лежит прием рефрейминга, традиционно используемый в анекдотах, шутках, афоризмах. Как было отмечено выше (см. 2.1), применительно к речевой коммуникации **рефрейминг** обнаруживается в разрушении типовых фреймов и сценариев, различных приемах изменения ситуативно ожидаемых речевых и неречевых действий.

По структуре демотиватор представляет собой поликодовый текст, сочетающий вербальный и визуальный элементы. Именно на стыке этих двух планов и строится комический эффект. Соответствие изображения и подписи к нему является нормой (коммуникативной имплицатурой). «Считывая» визуальную составляющую сообщения, адресат имеет определенные ожидания относительно того, о чем будет сообщаться в текстовом компоненте. Однако его содержание придает плакату не просто иной, а обратный смысл. Эффект «комического шока» (по К. Гроссу) усиливается за счет разной эмоциональной окрашенности всех трех компонентов. Как правило, рисунок вызывает положительные или нейтральные эмоции,

заголовок апеллирует к какому-либо ценностному концепту и потому рассчитан на позитивный отклик, а расшифровывающая надпись – в соответствии с законами смеховой культуры – меняет знаки и оценки на прямо противоположные (ср. с описанным в 2.1. рефреймингом контекста).

В процессе создании демотиватора операция рефрейминга строится по следующей схеме: первичная интерпретации визуального образа (1), подкрепление ее вербальным кодом (2), предложение неожиданной интерпретации темы через комментарий – «фаза озарения» (3), вторичная интерпретация визуального компонента – «фаза комической радости» (4). Таким образом, рефрейминг осуществляется за счет возможностей вариативной интерпретации как визуального, так и вербального компонентов демотиватора. Чем более далеки друг от друга первичная и вторичная интерпретация, тем сильнее комический эффект этой лингвокогнитивной игры.

### **Социальные сферы, тематический репертуар, тональность и установка**

Став частью массового творчества Интернет-пользователей, демотиваторы не изменили свою формальную структуру, однако значительно расширили список возможных тем и – следовательно – выполняемых функций. Если традиционные демотивационные плакаты в основном были посвящены категориям, важным для работы и бизнеса (успех, самооценка, лидерство и др.), то как часть Интернет-сферы демотиваторы стали своеобразным отражением актуальных реалий: общественной реакцией на те или иные события, явления, тенденции или же просто реализацией потребности в развлечении – «смешной картинкой со смешной подписью».

Отметим, что специальные сайты, на которых собираются коллекции демотиваторов и которые также дают возможность пользователям изготавливать собственные, обычно имеют региональную принадлежность, то есть объединяют Интернет-пользователей конкретной страны или языковой общности. Таким образом, простое сравнение материалов разных ресурсов может дать довольно объективное представление об особенностях ментальности, ценностях, интересах того или иного социума.



а

б

**Рис. 2.20.** Темы демотиваторов:

*а – пример демотиватора на политическую тему;*

*б – пример развлекательного демотиватора  
(кавай – «миленький, хорошенький»: см. об этом ниже)*

Например, русские демотиваторы чаще посвящены политическим и социальным темам, более пессимистичны, негативны по отношению к российским реалиям, провокационны и – по западным стандартам – неполиткорректны. Это соответствует наблюдениям социологов, которые отмечают, что оппозиционные настроения и аполитичность с «московских кухонь» переместились в Интернет [Шеремет 2004]. Среди русских демотиваторов, по сравнению с аналогичными зарубежными сайтами, меньше развлекательных, значительная часть контента имеет социально-политическую направленность (рис. 2.21). Это подтверждает фоновый характер дискурсивных практик, отмеченный в 1.3, и их активную роль в формировании общественных отношений.

Как и во многих других Интернет-жанрах, в создании демотиваторов обнаруживает себя одна из основных черт виртуального дискурса – ориентация на актуальные события и тенденции. Подборка свежих демотиваторов может заменить мониторинг печатных изданий: важные для страны и мира события практически сразу становятся предметом обсуждений – в форме новых демотиваторов.

В этом смысле сайты демотиваторов становятся своеобразным каналом новостной информации и **обретают черты медийного дискурса, с его оперативностью и публицистичностью**. Это можно рассматривать как проявление интердискурсивности – одной из доминант современных речевых практик. Существенная разница заключается в том, что анализ материалов прессы выявляет позиции и интересы самих СМИ, тогда как анализ массового «демотворчества» дает представление о сложившемся общественном мнении – по крайней мере, среди Интернет-пользователей (рис. 2.21–22).



Рис. 2.21. «Демотиваторы по-русски»



**Рис. 2.22.** Демотиваторы как отклик на события в стране  
(заккрытие вещевого рынка в Черкизово, Москва)

Кроме демотиваторов с социально значимой тематикой, именно в российском Интернет-пространстве большее распространение по сравнению с западной традицией получили демотиваторы, которые можно определить как «лирические» или «трогательные». Тематически они связаны с чувствами и взаимоотношениями, поисками смысла жизни и проблемами самоопределения. Как правило, такие демотиваторы не предполагают комического эффекта. Визуальный компонент выразителен, но содержательно уступает вербальному, который по форме напоминает афоризм или житейскую мудрость. По сути, это «новый мотиватор», воздействие которого направлено на мотивацию не в производственной, а в личностной сфере.

Смена коммуникативной стратегии обнаруживается в изменении позиций субъектов дискурса. Если в классическом демотиваторе Рунета отправитель сообщения открывает адресату глаза на дисгармонию окружающего мира, приближаясь в своем пафосе к роли Просветителя и Трибуна, то в «лирических» демотиваторах он занимает позицию «на равных», идентифицируя себя с персоной из личной сферы адресата (рис. 2.23).



**Рис. 2.23.** «Лирический» и социальный демотиваторы

Проводя аналогию с мономодальными дискурсивными практиками, можно заметить, что «лирические» демотивационные постеры близки не к малым развлекательным жанрам, а к жанру философской сентенции, возможно, притчи. Это тоже говорит о коммуникативных потребностях российского пользователя Интернета: ему нужно разделить с кем-то не только веселье, но и грусть.

### **Свойства демотиваторов: воспроизводимость и интертекстуальность**

Об освоенности жанра демотиваторов пользователями рунета говорит, во-первых, большое количество новых демотивационных постеров, появляющихся ежедневно, во-вторых, – наличие устоявшихся речевых формул и шаблонов, способствующих превращению процесса творчества в «процесс производства» – иными словами, в массовую дискурсивную практику (рис. 2.24).

Как феномен, появившийся и получивший распространение именно в Интернет-сфере, демотиваторы обладают рядом признаков, свойственных коммуникации в сети. Одной из характерных черт виртуального дискурса является интертекстуальность. Обширнейшая система ссылок и цитат построена таким образом, что прецедентным феноменом в Интернете, с одной стороны, становится вся совокупность возможных фоновых знаний, а с другой – специфические явления, свойственные именно данному типу дискурса (система взаимодействия пользователей, компьютерный сленг и др.).





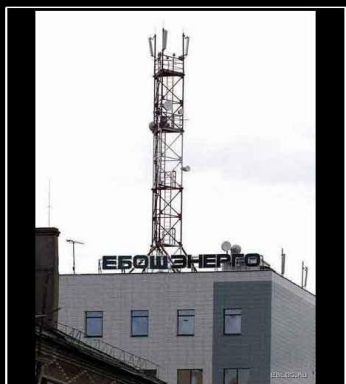
### РУССКИЕ ЛУЖИ

бессмысленные и беспощадные



### РОССИЙСКАЯ ФЕМИДА

бессмысленная и беспощадная



### РОССИЙСКИЙ БРЭНД

бессмысленный и беспощадный



### СОВЕТСКИЙ ДИЗАЙН

бессмысленный и беспощадный

**Рис. 2.24.** Примеры использования штампов

Общая динамичность Интернет-коммуникации влияет на систему прецедентных феноменов, так как в ней постоянно появляются и актуализируются новые единицы, отнюдь не ограниченные одним семиотическим кодом. Как и интертекст, креолизованный текст способствует наиболее эффективному достижению коммуникативных целей при минимальной затрате времени и ресурсов [Лутовинова 2009: 29].

Интертекстуальность (в широком смысле) – яркая и сущностная особенность демотиваторов. Она проявляется в цитации и аллю-

зиях на общеизвестные (или популярные среди Интернет-пользователей) события либо культурные образы – героев кино, литературных персонажей, знаменитых личностей. «Прочитывание» зашифрованного образа и имплицированного смысла создает эффект лингво-когнитивной игры. В качестве такого известного посвященным интертекстуального маркера можно рассматривать ссылку на мем – фразу, выражение, персонаж, спонтанно приобретших популярность в Интернете. Примеры наиболее частотных мемов в демотиваторах – кот манул<sup>1</sup>, Доктор Хаус<sup>2</sup>, Капитан Очевидность<sup>3</sup> (рис. 2.25, 2.26). Во втором примере на рис. 2. 26 мем «Капитан Очевидность» служит основой для создания эффекта когнитивного диссонанса кодов, когда цветовой и вербальный коды противоречат друг другу.

<sup>1</sup> **Дикий кот** (Felis Manul), обитающий в Центральной и Средней Азии. Отличается своеобразным внешним видом: при небольших размерах обладает плотным телом и густым мехом, из-за чего кажется приземистым и крайне упитанным. Круглые зрачки, широко расставленные уши, пучки длинных волос на щеках и тёмные полосы над глазами, напоминающие нахмуренные брови, придают манулу недовольный, свирепый или печальный (в зависимости от рисунка полосок) вид. Именно примечательная внешность сделала манула «звездой» Интернета. С августа 2008 года изображения манула стали в больших количествах появляться на многих русскоязычных Интернет-ресурсах. 1 ноября новый интернет-мем был освещён в материалах газеты «Аргументы и факты» и радиостанции «Русская Служба Новостей» (107,0 FM), а в июле 2009 года — в журнале National Geographic [Википедия, Lurkmore].

<sup>2</sup> **Доктор Хаус** – главный герой одноимённого американского сериала (House, M.D.). Доктор Хаус – врач-диагност, профессионал в своей области, не пользующийся, однако, расположением пациентов и коллег из-за таких особенностей своего характера, как замкнутость, резкость в общении и циничность. Данный персонаж, роль которого исполнил английский актёр Хью Лори, пользуется большой популярностью среди телезрителей и пользователей Интернета. Интерес к доктору Хаусу вызван глубиной и необычностью образа главного героя, интересным сюжетом сериала и талантливой игрой актёра Хью Лори [Википедия, Lurkmore].

<sup>3</sup> **Капитан Очевидность**, другой вариант – КЭП. Мем, обозначающий ситуацию, когда озвучивается прописная истина, содержательно абсолютно бесполезная или избыточная. Мем используется преимущественно в Интернете. Происхождение связано с «легендой» о том, что некий супергерой Капитан Очевидность помогает сделать очевидные вещи ещё более очевидными. Использование мема носит сатирический характер. Как правило, высмеивается недалёкость собеседника [Lurkmore].



Рис. 2.25. Примеры ссылок на культурные образы и мемы



Рис. 2.26. Использование мема «Капитан Очевидность» в демотиваторах



**Рис. 2.27.** Использование ресурсов других Интернет-коллекций в демотиваторах

Судя по количеству демотиваторов, использующих ссылку на мем или другой культурный образ, можно сделать вывод, что использование данного приёма является интертекстуальным маркером данной дискурсивной практики.

Поликодовая природа демотиватора также позволяет его создателям использовать ресурсы других Интернет-коллекций. В частности, нередко в качестве визуального элемента выступает забавное объявление или табличка, а вербальный компонент представляет собой комментарий к ней (рис. 2.27). Это дает основания предположить, что из всех развлекательных Интернет-коллекций интердискурсивные признаки демотиваторов выражены наиболее ярко, поскольку они объединяют ресурсы других малых жанров сетевого коллекционирования и творчества.

Выразительная сила интертекста – в неограниченности содержания при формальной ограниченности самой ссылки. Как было указано выше, тенденцию к экономии ресурсов (времени, места, усилий и др.) можно считать основой процессов и явлений в виртуальном дискурсе. Ту же функцию выполняют речевые штампы – устойчивые обороты, широко известные в Интернете. Являясь частью сетевого жаргона, такие выражения нередко имеют размытую семантику: чтобы объяснить их значение, требуется описательное определение, дополненное комментарием о том, в каких обстоятельствах и по какой причине данное выражение возникло. Однако опытные

пользователи хорошо понимают значение речевых штампов виртуального дискурса и с легкостью определяют оправданность их использования другими в том или ином контексте. Здесь уместно вспомнить ироническую реплику польского юмориста Е.С. Леца: «Должно ли искусство быть понятным? Да, но только для адресата».

Таким образом, к речевым штампам в Интернет-среде складывается двоякое отношение. С одной стороны, если выражение относительно свежее, использовано в подходящем случае и достигает запланированного (обычно комического) эффекта, его использование оправдано. С другой стороны, в силу малого срока жизни всех новаций в сети, яркие прецедентные фразы быстро теряют свою оригинальность и, становясь достоянием широкого круга пользователей, лишаются притягательности речевого кода закрытой группы. По этой причине на многих развлекательных Интернет-ресурсах (в том числе и размещающих демотиваторы) администрация напрямую заявляет о неприемлемости использования штампов в большом количестве.

Примеры таких прецедентных фраз: «X – бессмысленный и беспощадный», «X как бы (какбэ) намекает»<sup>4</sup>, «Это X. Ты огорчаешь его»<sup>5</sup> (рис. 2.28).

Наличие интеркодовых и интертекстуальных свойств демотиваторов, которые сами пользователи осознают как действенное средство создания не только комического, но и иных эффектов, говорит об освоенности жанра и формировании новой дискурсивной практики, обусловленной социальным заказом. Ее специфика обнаруживается не только на лингвокогнитивном, интертекстуальном уровнях анализа, но и на прагмалингвистическом.

---

<sup>4</sup> Выражение, близкое по смыслу и ситуации употребления мему «Капитан Очевидность». Под «намёком» иронически подразумевается прямое указание на что-то, присутствующее на изображении или в тексте [Lurkmore].

<sup>5</sup> Выражение, обращённое к тому, кто просматривает демотиватор. Объект X знаменит благодаря какой-то положительной черте своего характера, заслуге или свершению, которой, конечно, нет и не может быть у рядового пользователя Интернета.



**Рис. 2.28.** Использование прецедентных фраз

**Маркеры дискурсивной практики:  
компрессия, выбор языкового кода, диалогичность**

Использование языковых средств в сетевом творчестве определяется фактурой Интернет-коммуникации. Так, при создании демотиваторов предпочтение отдается лаконичным, емким фразам, построенным по принципу семантической компрессии. С этой целью нередко применяется эллипсис, то есть сокращение некоторых элементов высказывания, которые могут быть легко восстановлены адресатом по смыслу. Текстовая часть постера может состоять из одного слова, междометия, даже графического знака (рис. 2.29).

С точки зрения языкового кода, обуславливающего выбор тех или иных единиц разных уровней, демотиваторы также имеют определенные маркеры. Их создатели часто используют средства Интернет-жаргона и молодежного сленга, что связано с определенными социально-возрастными характеристиками



**Рис. 2.29.** Семантическая компрессия в демотиваторах

пользователей сети. Кроме того, в демотиваторах как в универсальном для Интернет-сообщества развлекательном жанре могут использоваться сленг субкультур и жаргоны закрытых сообществ – разумеется, та их часть, что подвергается тиражированию и может быть понята большей частью пользователей, не являющихся членами данных сообществ. Примером может служить сленг отаку – фанатов японских мультфильмов (аниме) и комиксов (манги). Вот некоторые общеупотребительные слова из этого сленга:

*Кавай* – пер. с яп. «миленький, хорошенький» – используется для обозначения всего миловидного, невинного, наивного.

*Ня* – пер. с яп. «мяу», в знач. междометия. Выражает ощущение нежности, радости, умиления [Lurkmore].

К специфическим чертам виртуального дискурса относятся эмотиконы – графические обозначения эмоций в электронной коммуникации. В дискурсивной практике демотивационных постеров типичным является использование эмотиконов каомодзи. Это азиатский стиль эмотиконов, который базируется на обозначении эмоций в аниме и манги, где большое внимание уделяется глазам, а не рту (например, ^\_^ – «умиление», O.o – «большое удивление») [Википедия].

Грамотность и этичность вербальной составляющей демотивационного постера не слишком ограничивается языковыми, культурно-речевыми и иными нормами. Здесь допускается употребление разговорной, просторечной, даже бранной лексики, придающей, по мнению создателей, эмоциональную выразительность тексту. Намеренное искажение слов (как в языке «падонков»), не имеющее ничего общего с обычными ошибками по неграмотности, является сознательным нарушением языковых норм, преследующим игровой эффект. Некоторые намеренные искажения также являются маркерами именно данной дискурсивной практики: «коте» вместо «кот», «какбэ» вместо «как бы» и др.

Другая особенность Интернет-коммуникации касается позиций субъектов и ролевой рамки, задаваемой этой коммуникативной игрой. Она проявляется в настроенности на диалог, интерактив. Коллекции демотивационных постеров – открытые системы, так как сами пользователи совершают их отсев и редакцию. Существуют

ют также примеры демотиваторов, обращённых к их создателям. Подобные случаи можно рассматривать как проявление метакommunikации: пользователи определяют основные черты жанра в рамках самого жанра (рис.2.30).



**Рис. 2.30.** Осмысление жанра демотиватора

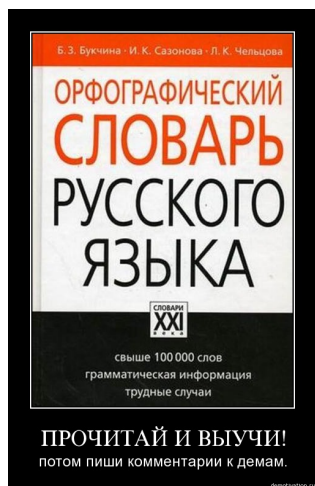
В американских коллекциях частотны примеры «диалогичного» демотиватора или демотиватора-дискуссии: пользователь может добавить в постер собственный текст, комментирующий предыдущий. Таким образом, не только коллекции демотиваторов в целом, но и каждый постер в отдельности может стать темой интерактивного общения и результатом коллективного творчества. В этом также заключается отличительный признак рассматриваемой дискурсивной практики (рис. 2.31).

Приметой метаязыковой рефлексии служат «лингвистические» демотиваторы, которым свойственно осмысление языкового (в том числе графического) кода (рис. 2.32).

В целом можно сказать, что демотиваторы Рунета – вполне сформировавшийся жанр массового Интернет-творчества, который обладает рядом легко определяемых специфических черт. В свете выделенных в главе 1.6 ключевых характеристик дискурсивных практик можно отметить следующие черты:

1) принадлежность к сфере виртуального общения и экспансию в смежные дискурсивные области (надписи на значках, открытках, автомобилях, юмористические объявления), а также в политический протестный плакат и рекламу;





а)

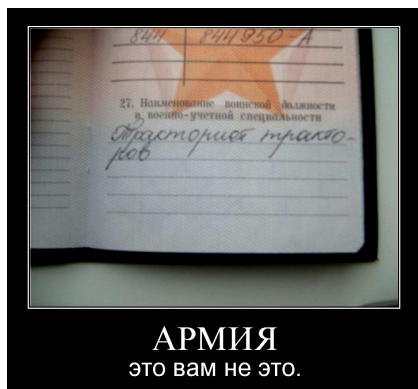
б)

**Рис. 2.31.** Отношения «автор» – «адресат»:

а) обращение к другим авторам демотиваторов;

б) демотиватор-дискуссия: «Барбекю. Ты делаешь его неправильно».

– «В Кентукки за это ты получил бы приз «За лучшее барбекю».



а)

б)

**Рис. 2.32.** «Лингвистические» демотиваторы:

а) запись в военном билете: «Тракторист тракторов»;

б) «Русский курсив иногда заставляет меня плакать»

2) использование возможностей электронного канала информации, позволяющего привлекать к моделированию демотиватора все ресурсы Интернета (тем самым подтверждается фоновый характер данного дискурсивного явления);

3) изменение установки на развлекательность, свойственную американским демотиваторам, в сторону социальной тематики;

4) интердискурсивность и интеркодность как важнейшие дискурсивные признаки данной социальной практики;

5) лингвокогнитивную операцию рефрейминга, лежащую в основе создания демотиватора;

6) ролевые позиции автора и адресата, определяющие коммуникативные цели и стратегии;

7) языковые маркеры, выработанные в рамках данного типа коммуникации и опознаваемые ее участниками именно как признаки жанра и дискурсивной практики.

Скорее всего, эта дискурсивная новация (или уже традиция?) не получит дальнейшего развития и продолжит своё существование в установленных рамках. Можно предположить, что через несколько лет демотиваторы перестанут быть актуальным, оригинальным явлением – проще говоря, выйдут из моды, так как образцы этого жанра уже сейчас становятся шаблонными и предсказуемыми. Но динамичность Интернет-моды – одна из главных отличительных черт всех процессов, происходящих во Всемирной паутине. А это значит, что все коммуникативные новации Интернета имеет смысл описывать очень оперативно, непосредственно в период их функциональной активности.

Анализ феномена демотивационных постеров может не только дать представление о современных социально-культурных процессах в одной из самых бурно развивающихся коммуникационных сред – Интернете, но и помочь выявить тенденции современной полимодальной коммуникации, сделать прогнозы её развития в будущем.

### **ГЛАВА 3. Приметы нового времени в дискурсивных практиках рекламы**

---

Роль рекламы в современном обществе трудно переоценить. Сегодня этот инструмент маркетинговой коммуникации выступает одним из важнейших средств воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Реклама вошла в жизнь российского общества, не только формируя ее экономическую составляющую, поведение и вкусы потребителей, но и трансформируя социальные отношения, культуру, речевые практики. Не раз отмечено, что социум осмысляет реальность через рекламные категории и слоганы, видит мир в образах и мифах, предложенных рекламой, продуцирует высказывания, основанные на ее прецедентах [Дрю 2003. Дзикович 2004, Кармалова 2008, Ульяновский 2005 и Кузьмина, Терских 2002 и др.]. Уже и без специальных исследований можно заметить, что социальные проявления человека меняются под воздействием рекламного дискурса, а сам индивид все более погружается в эту коммуникативную среду, становится зависимым от нее.

С точки зрения дискурсивных параметров современных социальных практик представляет интерес, каким образом корректируется модель мира современного человека – особенно в тех её фрагментах, которые касаются важнейших социально-экономических функций и потребностей членов общества. К ним, в частности, относится потребительское поведение, которое в большой степени формируется дискурсивно – через лингвокогнитивные стратегии и категории. «Поля маркетинговых сражений – это сознание потребителя», – утверждал основатель теории позиционирования Дж. Траут [Траут 2001: 7]. Художественно осмысляя этот феномен в своем романе «Generation «П»», российский писатель Виктор Пелевин заметил: «Главная задача рекламы – показать людям других людей,

которые сумели обмануться и найти счастье в обладании материальными объектами. На самом деле такие обманувшиеся живут только в клипах. Потому что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем – а его там не продают» [Пелевин 2003: 198].

Одним из мощных мотивов потребительского поведения является поиск выгоды от приобретения товара или услуги. В связи с этим имеет смысл остановиться на ключевом концепте «потребительского дискурса» – цене.

### 3.1. Цена как моделируемый субъект и объект дискурсивных практик в обществе потребления

*Вначале было слово. И это слово было скидка!*  
(реклама магазина цифровой электроники)

Дискурсивное формирование общества тесно связано с социальными практиками, которые сориентированы на материальные, социальные структуры [Fairclough 1992: 66]. В то же время содержание и структура дискурсов, отражая жизнь социума, создают новую символическую реальность – со своими социальными отношениями, законами и поведенческими моделями.

На материале советской риторики неоднократно анализировалось типичное для того периода представление о народе как субъекте и объекте ритуального политического диалога [Баранов, Казакевич 1991, Купина 1995, Советское прошлое 2009]. Так, по мнению А.Н. Баранова и Е.Г. Казакевич, «универсальной метастратегией» воздействия на массовое сознание советского общества было формирование представлений о «сверхсубъекте», определяющем мышление каждого отдельного члена социума и руководящем его поступками. Таким политическим и когнитивным сверхсубъектом был «народ» – тотем социалистического общества. Следование его интересам являлось условием жизни и существования всего общества. *Народ нас поддерживает... Народ нас не поймет... Народ хочет знать...* Язык отразил противоречивый статус «народа» как

категории политического мышления и речевого поведения. С одной стороны, «народ» выступает как активно действующая личность, которая *удостаивает или не удостоивает доверия политических деятелей и политические партии; выражает свою социально-политическую волю; требует..., не позволяет...* и т. д. С другой стороны, народ выступает как пассивная личность, которую «все и вся унижают, обижают, «делают бяку» и которая нуждается в уходе, заботе, кормлении и пр.»: *народ ставят на колени; слуги народа безнаказанно надругиваются над народом* и т. д. [Баранов, Казакевич 1991: 12–14].

Новые времена принесли новые ценности и в связи с ними – риторические ритуалы и дискурсивные образцы. Яркой приметой современной «эпохи излишка» является активное формирование в России общества потребления и свойственной ему «шопинг-культуры», что не может не отразиться в современных дискурсивных практиках.

Ж. Бодрийяр в одной из своих наиболее известных работ – «Система вещей» – определяет общество потребления не просто как общество изобилия, где много всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно потому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [Бодрийяр 1995: 112].

В утверждении и регуляции подобных моделей поведения велика заслуга рекламы. Ее цель – не только продавать, но и внедрять в сознание альтернативную реальность. А в ней, как указывал Ж. Бодрийяр, нет предела насыщения, потому что потребление соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно. Таким образом, процесс потребления сводится к систематической манипуляции знаками: усиливается символическая функция потребления, оно становится

частью «глобального символического обмена», в котором участвуют все члены общества. Эта новая социальная реальность и потребительские практики формируются и поддерживаются в практиках дискурсивных – в первую очередь, рекламных.

Ниже представлены наблюдения за языковыми репрезентациями концепта ЦЕНА в российском рекламном дискурсе последнего десятилетия, которые позволяют отнести данный концепт к числу ключевых в современной языковой картине мира (разумеется, не только русской). Для рекламного дискурса вопрос «Что важнее цены?» – риторический, поскольку отрицательный ответ на него – *Ничего!* – вполне очевиден (рис. 3.1).



**Рис. 3.1.** ЦЕНА – ключевой концепт рекламного дискурса

Следует заметить, что описание концептосферы русского языка в полном объеме, т. е. «инвентаризация» всей системы ключевых концептов, – глобальная задача не на одно десятилетие, к которой российские исследователи только приближаются [Зализняк, Левонтина, Шмелев 2005, Карасик 2004, 2007, Концептосфера русского языка 2010, Слышкин 2004, Степанов 2001 и др.]. Обычно под ключевыми концептами понимают такие ментальные образования, которые участвуют в формировании наивной картины мира, т. е. концепты, аккумулирующие знания о самых существенных и необходимых сторонах жизни человека, составляющие ядро его представлений о мире. К ним относятся прежде всего антропологически значимые концепты, которые связаны с осмыслением самой сущности человека, его внутренних и внешних потребностей [Концептосфера русского языка 2010]. В частности, составители проспекта словаря «Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии)», опираясь на частотные данные Словаря-тезауруса синонимов русской речи [Словарь-тезаурус 2007], отмечают, какие сферы бытия наиболее значимы для русского сознания. По данным этого словаря, около 75% синонимических рядов слов связаны с отображением природы человека, его внутреннего мира, речевой деятельности, социальной деятельности и социальной сферы, а также живой природы и восприятия мира. Показательно, что в результате анализа категоризации мира по данным идеографических словарей установлено, что в сфере экономики *цена* и *стоимость* входят в список актуальных категорий концептосферы русского языка [Концептосфера русского языка 2010: 37]. Можем предположить, что в жизни и сознании современного россиянина эти представления занимают отнюдь не последнее место. В то же время интерес исследователей к их специфике и языковым репрезентациям в различных дискурсивных сферах явно не пропорционален их значимости для членов социума (среди немногочисленных работ – [Беляева 2006]). На наш взгляд, ЦЕНА и ассоциируемые с ней представления относятся к тем ментальным образованиям, которые во многом формируют массовое сознание и активно влияют на поведение потребителей. В связи с этим интерес представляют те дискурсивные

новации, которые, в свою очередь, трансформируют социальные практики.

Цена как *‘денежное выражение стоимости товара, плата’* (Ожегов, Шведова), *‘стоимость какого-л. товара, выраженная в денежных единицах’* (МАС) – одно из базовых экономических понятий, актуальное для различных общественных сфер. На основе этого значения сформировался ряд переносных, в том числе закрепленных в паремиях: *быть в цене; знать (набивать) цену чему-л.; грош цена кому-чему-л.; (ему) цены нет и т. д.*

Современный рекламный дискурс позволяет говорить о формировании нового мегаконцепта ЦЕНА (ср. со сверхсубъектом НАРОД), обладающего исключительной силой воздействия на сознание и поведение потребителей. Ядром данного концептуального образования в рекламном дискурсе являются «низкие цены», которые актуализируются в лексемах *скидки* и *распродажи*, а также в атрибуциях *дешевые, выгодные, доступные* и т. д.

Яркой приметой современных дискурсивных практик в сфере продаж является дополнение традиционной диады («продавец-покупатель») третьим «участником» – ЦЕНОЙ. С одной стороны, ЦЕНА выступает как сверхсубъект потребительского рынка, управляющий большинством актуальных для него процессов в интересах покупателя: *цены вас порадуют, новая цена разрушает преграды, цены падают, скачут, не кусаются*, и т. п. Активность данного субъекта иногда настолько высока, что осуществляется даже вопреки желанию потребителя: *Никто не уйдет от распродажи* («Техносила»).

ЦЕНА как субъект социальной коммуникации имеет особые хронотопические параметры – локус (*«Банана-мама» – территория детских цен; Эльдorado – Родина низких цен; территория низких цен; территория фабричных цен; самые близкие низкие цены – гастроном «Пятерочка»*) и время (*летом цены отдыхают, весной цены тают, летние цены*). Привязка ценовой политики к определенным сезонам (сезонные распродажи) обуславливает популярность фитоморфных метафорических моделей:

.....  
Лето в «Связном»: только в июле расцветают специальные цены на фотоаппараты («Связной»).

.....  
Цены созрели! («Эльдorado»)



Гипермаркет «Оби», специализирующийся на продаже товаров для дачи, ремонта и т. п., «отыгрывает» сельскохозяйственную и дачную тематику: в июле *«косит цены»*, в августе собирает *«урожай низких цен»*.

Сеть специализированных магазинов «Спортмастер» к началу туристического сезона сообщает: *«Цены пошли лесом»*.

ЦЕНЫ персонифицированы и обладают всеми антропоморфными характеристиками: они *разумные, правильные, скандальные* и даже *безумные*:

..... Неделя безумных цен («М-Видео»).

Учитывая сезонные колебания, ЦЕНЫ, как и люди, могут испытывать «весеннее обострение».



Рис. 3.2. Сезонные метафоры с учетом товарной категории



Рис. 3.3. Использование антропоморфной метафорической модели

В соответствии с социальными ожиданиями ЦЕНЫ могут «удовлетворять по всем позициям» («Эльдорадо») и даже «низко пасть» («Техносила»). Заметим, что эротическая метафора продуктивна во многих дискурсивных практиках (см. разделы 2.3, 2.4, 3.2).

С другой стороны, ЦЕНА выступает как объект, испытывающий мощное давление со стороны субъектов потребительского рынка – в первую очередь продавцов: цены замораживают, пиятят, косят, устраивают *ценопад* и *ценовой снегопад* («Техносила»).

По дискурсивным практикам рекламы интересно проследить соотношение стихийного и сознательного в процессах ценообразования. Нередко снижение цен представляется как стихийное бедствие, результатом которого является разрушение, крах: *обвал низких цен, ценовой обвал, ценовой беспредел, крах цен, дни чудовищных цен*. Идею плохо контролируемого процесса поддерживают аллюзии на социальные катаклизмы: *Октябрьская революция цен*. В стихию бессознательного вовлекаются и те, кто определяет цены. «Мы сошли с ума», – заявляют рекламодатели одного из банков, сообщающие о нулевом проценте за кредит.

Однако чаще в сознании потребителей моделируется жесткая борьба продавцов и «противостоящих им» цен, которая всегда заканчивается поражением последних: *цены в нокауте* (INCITY), *отстрел бешеных цен* (сеть обувных магазинов «Ж»), *погром цен* (Эльдорадо). В соответствии с внедряемой в сознание адресата моделью противостояния ЦЕНЫ обретают черты криминальных элементов: *Цены уходят в тень* (Media Markt).

Концепт ЦЕНА существует в непосредственной связи с ситуацией (сценарием) покупки. Поэтому представление о привлекательных ценах может формироваться имплицитно – через сценарий «у прилавка»:

.....  
Жалко отдавать почти даром. Покупатели силой отнимают вещи у продавцов. (ТЦ «Триумф»)

.....  
Товарищи скидки! Всем собраться в одном месте! (ТЦ «Каскад», радиореклама)

В крайнем случае ЦЕНЫ вызывают смех: *Ну очень смешные цены!* (компания «Русская Америка»).

Представления о контроле за ценами в интересах потребителя поддерживаются за счет привлечения ресурсов других дискурсивных сфер («мистификация жанров»). Так, рекламное сообщение обретает форму распоряжения:

.....  
1. Цены уменьшить. 2. Скидки увеличить до 30%. 3. Подарки каждому покупателю. Генеральный директор. (ТЦ «Фестиваль»).

Зависимость ценовой политики от желания потребителя моделируется с помощью обращения к прецедентным жанрам – например, агитационного плаката советских времен (рис. 3.4). В рекламном буклете «Я голосую за низкие цены» («Технодиво») используется прием «говорящих фамилий», заимствованный из художественного (чаще сатирического) дискурса: товары предлагают *Владимир Иванович Копейкин, разнорабочий, Мария Николаевна Втридешева, менеджер, Эдуард Павлович Почтидаром, слесарь, Анастасия Владимировна Экономных, домохозяйка*, и др.



**Рис. 3.4.** Использование прецедентного жанра в коммерческой рекламе

Как показывает анализ, в дискурсивных практиках в сфере продаж (в первую очередь в рекламе) двуединая сущность категории ЦЕНА в большинстве случаев моделируется при помощи метафор, ведь именно они формируют поведенческие стереотипы потребителей. К числу наиболее продуктивных можно отнести базовые метафорические модели: антропоморфную, природную, механистическую, спортивную, ирреальную и др.

В русле маркетинговой стратегии приобретение товаров по выгодным ценам должно вызывать у покупателя не просто позитивные эмоции, но чувство глубокого эмоционального потрясения и вовлеченности. Это обуславливает актуальность метафорических моделей из сферы сексуальной жизни, а также наркотических и алкогольных ощущений:

*Голые цены.*

*Время нескромных предложений.*

*Подсаживаем на низкие цены. 3490. Поэнг. Кресло. IKEA.*

Ресурсом для усиления воздействующего эффекта являются «игры с многозначностью», паронимическая аттракция и другие приемы:

*В «Посуда-центре» набор инструментов для приготовления горячего по горячим ценам.*

*Мягкие цены для мягкого места (магазин «100 диванов»).*

*ЦУМовые скидки (ЦУМ, г. Новосибирск).*

Формируемое в рекламе представление о ЦЕНЕ как ключевом концепте общества потребления обладает исключительной силой влияния на массовое сознание, что позволяет эффективно управлять мыслями и поведением потребителя. Это находит отражение в дискурсивных практиках, нацеленных на моделирование необходимых рекламодателю мотивов и реакций.

### 3.2. Автомобиль не роскошь, а ...что? Метафорическое моделирование в рекламе и нейминге автомобилей

Автомобилестроение – одна из высокотехнологичных отраслей современной экономики с высоким уровнем конкуренции. Современные разработки инженеров и дизайнеров постоянно расширяют и видоизменяют представление потребителя о хорошем автомобиле. В связи с этим остро встает вопрос о позиционировании новых моделей в сознании потенциальных покупателей. В концепции Э. Райса и Дж. Траута, окончательно сформулированной в 1981 г. в работе «Позиционирование: битва за узнаваемость», создание ниши («позиции») в сознании адресата рекламного сообщения сводится к решению двух важнейших задач: внедрению в его сознание образа продукта (собственно позиционирование) и демонстрации его отличий от продуктов конкурентов («отстройка от конкурентов, или дифференцирование») [Райс 2004]. При этом залог успеха заключается не в том, чтобы предложить потребителю лучший товар, а в том, чтобы создать «позицию» в его модели мира. Согласно так называемому «правилу главного атрибута» (Дж. Траут), идеальный рекламный текст может быть «свернут» в некую ключевую фразу, отражающую всю концепцию позиционирования того или иного продукта:

*Lexus RX300. Прикосновение к роскоши.*

*Hyundai Terracan. «Проходимец» класса люкс.*

*Audi. Превосходство высоких технологий.*

Несмотря на то, что Э. Райс и Дж. Траут первыми обратили внимание на когнитивный аспект рекламного воздействия и тем самым совершили своеобразную научную революцию в маркетинге, лингвокогнитивный аспект позиционирования они не рассматривали. В то же время в когнитивной парадигме процедура позиционирования может быть определена как программирование модели мира потребителя с целью закрепления в ней информации о товаре [Квят 2011: 11]. К числу эффективных лингвокогнитивных технологий позиционирования можно отнести метафорическое моделирование.

Актуализируя новые характеристики рекламируемого товара, метафора воздействует на модель мира потребителя, способствует изменению его категориального аппарата, что, в свою очередь, оказывает воздействие на его реальные поступки. Покупатель не купит X, если «X – товар первой необходимости, но он купит X, если X – мечта, ставшая реальностью» [Котлер 2008]. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Метафора как нельзя лучше отвечает этим условиям конкуренции.

Теория когнитивной метафоры Д. Лакоффа и М. Джонсона, убедительно доказавшая ее роль в формировании картины мира и влияние на поведение людей, явилась отправной точкой для целого научного направления, в фокусе которого находится метафорическое моделирование в различных социальных сферах [Лакофф, Джонсон 1990, Баранов, Караулов 1991, Склярская 1993, Чудинов 2000, 2001, Шехтман 2005 и др.]. Этот исследовательский интерес не случаен, поскольку диктуется социальным заказом: в метафоре отражаются потребности членов социума и условия общественной жизни, анализ продуктивных метафорических моделей позволяет провести мониторинг общественного сознания.

Особое (если не главное) место в жизни современного общества занимает сфера производства и потребления, которую обслуживает рекламный дискурс. В рекламной индустрии основной задачей рекламодателя является создание такого образа продвигаемой продукции, который бы убедил потенциального потребителя совершить покупку [Хопкинс 2000]. Поскольку сценарий совершения покупки достаточно стереотипен и вовлечение в него часто рассматривается потенциальным потребителем негативно, рекламодатель старается максимально отдалиться от данного сценария [Ученова, Старых 2008]. Средством рефрейминга типового события совершения покупки нередко выступает метафора. Рассмотрим это на примере названий автомобилей и слоганов, используемых для их позиционирования.

Материалом исследования явились более 1000 единиц названий автомобилей (отечественных и зарубежных), около 200 сло-

ганов и более трех десятков русскоязычных рекламных статей (основные источники материала перечислены в конце раздела). Выборка позволила убедиться в высокой метафоричности рекламных текстов и разнообразии метафорических моделей в данной предметной области.

Для нашего исследования методологически значима классификация А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова, где основополагающей выступает оппозиция органистического («мир животных», «мир растений», «человеческий организм») и неорганистического («механизм», «строение», «транспортное средство»), а также типология метафорических моделей А.П. Чудинова (антропоморфная, социальная, артефактная и метафора природы). В качестве основания классификации избраны такие понятия, как одушевленность / неодушевленность объекта и степень его реальности и определенности. Это позволило структурировать материал по трем классам. Внутри трех обозначенных классов выделены группы, объединяющие модели с общим семантическим полем. Необходимо заметить, что группы имеют многочисленные пересечения и некоторые примеры могут быть рассмотрены в нескольких классах. Это определяется особенностями мышления и языка, что не раз отмечалось исследователями: попытки «словарного описания не словарных по своей сути феноменов естественного языка вызывают естественное сопротивление языкового материала» [Баранов 1991].

### **1. Класс метафор «Одушевлённые объекты»**

В этом классе представлены примеры, где на автомобиль переносятся свойства живого существа – человека или животного. В соответствии с механизмом метафорического переноса автомобилю приписываются характеристики, присущие исключительно живым объектам (воля, характер, интеллект и др.), а также модели взаимоотношений, свойственные человеку и животным (в частности, отношений с «хозяином»). В данном классе выделены следующие группы и подгруппы.

#### **1.1. Группа «Автомобиль – это человек».**

Автомобиль наделяется свойствами человека, играющего определённую социальную роль в модели мира потребителя.

а) подгруппа «Автомобиль – это индивидуальность, Альтер-эго».

Автомобиль рассматривается как личность, обладающая набором индивидуальных черт. Акцент делается на «характере» автомобиля и том, что хозяин почувствует в нём «родную душу». Таким образом, автомобиль рассматривается и как Альтер-эго своего владельца. Образ адресата редко моделируется эксплицитно (лексико-грамматическая конструкция «создан для...» скорее исключение, чем правило). Номинативные конструкции с существительным или атрибутивом имплицитно указывают на предназначение автомобиля владельцам с определёнными характеристиками:

*Mitsubishi Outlander* (пер. «Странник»), *Chrysler Prowler* (пер. «Мошенник»), *Dodge Intrepid* (пер. «Бесстрашный»), *Nissan Rogue* (пер. «Плут»). *Honda Accord*. Яркая личность. *Nissan X-trail*. Экстремальная натура. *Peugeot*. Создан для удовольствия. *Renault Kangoo*. Оборотистый малый. *Rover 75*. Рожденный аристократом. *Toyota Hiace*. Безупречная репутация. *Lexus IS 250*. Дизайн определяет характер.

б) подгруппа «Автомобиль – это друг, помощник».

В отличие от первой подгруппы, здесь акцент делается не на индивидуальности автомобиля, а на его верности, готовности помочь владельцу и быть ему полезным. Другими словами, на автомобиль переносятся свойства, обычно приписываемые нами другу. В связи с этим актуализируются идеи единства, совместного действия и взаимности:

*Honda Partner* (пер. «Партнёр»). *UAZ Patriot*. Верный. Надежный. Друг. *Subaru*. Взаимное понимание свободы. *Peugeot 607*. Вы, дорога и Пежо 607. Полная взаимность. *BMW*. Мы BMWECTE. *Toyota Land Cruiser 100*. Покоряй мир вместе с ним. *Toyota Avensis*. Ваше будущее – его цель. *Volkswagen Jetta*. Поймёт вас с полуслова, ведь это автомобиль, который говорит с вами на одном языке.

в) подгруппа «Автомобиль – это женщина, объект сексуальной аттракции».

Применительно к единицам, включённым в данную группу, можно говорить о приёме «эротизации товара». На автомобиль пе-



реносятся черты объекта влечения. В соответствии с данным метафорическим переносом автомобиль вызывает у потребителя страсть, любовь, но, как и женщина, требует к себе внимания и заботы. Использование данной метафоры можно наблюдать не только в слоганах, но и в нейминге (названия, дублирующие женские имена), а также в визуальной рекламе (см. рис. 3.5).

**Citroen Dyane** (Диана), **Toyota Carina** (Карина), **Toyota Nadia** (Надя), ВАЗ 2120 Надежда. **Peugeot 206**. Притягивает взгляды. **ГАЗ Волга**. А ты подожди другую. **TOYOTA Camry**. Достойна быть Вашей. **Daewoo**. Заведи любимую. **KIA Opirus**. Искушает возможностями. **Mini**. Может, это любовь? **Matiz**. Моя маленькая любовь. **Renault Clio**. Сила соблазна. **Toyota Corolla**. Нельзя не заметить и нельзя не желать. Не откладывайте встречу. Интригующая... Стильная... Представительная... Динамичная... К чему играть словами? Им не выразить ваших чувств.



**Рис. 3.5.** Реклама поддержанных автомобилей Renault («40 лет, дважды была замужем»)

### 1.2. Группа «Автомобиль – это животное».

Автомобиль наделяется свойствами животного. Среди характеристик, смежных у выбранного «тотема» и автомобиля, – скорость, сила, мощь, грация, ловкость, агрессивность. По этой причине для

сравнения чаще всего выбираются хищники (все представители кошачьих, волк, хищные рептилии) и животные, развивающие высокую скорость (лошадь, дикий бык и др.).

Метафора животного проявляется в рекламе автомобилей наиболее развёрнуто, обнаруживая себя в названиях компаний и отдельных марок, слоганах, видеороликах, наружной рекламе и фирменной символике.

*Jaguar* (пер. «Ягуар»), *Ford Mustang* (пер. «Мустанг»), *Alfa Romeo Spider* (пер. «Паук»), *Ford Puma* (пер. «Пума»), *Ford Scorpio* (пер. «Скорпион»). *Chrysler Viper* (пер. «Гадюка») Осторожно, ядовита! *Volvo S40*. Жемчужина эволюции. *Peugeot 308*. Хозяин дороги. Даже когда новый *Peugeot 308* неподвижен, в нём ощущается сила дикого зверя, власть над дорогой и готовность поглощать километры.

Закреплённость данной метафоры в общественном сознании можно проследить по проявлениям в языке («не машина, а зверь», «железный конь» и др.), а также по некоторым другим социальным практикам (мода делать аэрографию со «звериными» мотивами на автомобиле).

## 2. Класс метафор «Неодушевлённые объекты»

К классу метафор «Неодушевлённые объекты» были отнесены примеры метафорического переноса, где источником фреймом выступает неживой объект.

### 2.1. Группа «Автомобиль – это чудо техники».

Акцент делается на техническом совершенстве автомобиля, его многофункциональности и прогрессивности. По сути, данная метафора делает из автомобиля уникальный образец новейших технологий:

*Audi*. Превосходство высоких технологий. *BMW L7*. Широкие возможности. *BMW*. Будущее не успеет за БМВ! *Skoda*. Просто гениально. *Mercedes*. Будущее автомобиля. *Nissan Primera*. Новая форма разума.

В нейминге к этой же категории можно отнести названия, включающие математические термины: *Chevrolet Prizm* (пер. «Призма»). *Hyundai Matrix* (пер. «Матрица»).

### **2.2. Группа «Автомобиль – это стихия, погодное явление».**

Автомобилю сообщаются признаки метеорологических и природных явлений. Таким образом актуализируются значения «энергия стихии», «сила», «скорость», «независимость». Интересно отметить, что слот «неуправляемость», однозначно присущий фрейму «Природные явления», потенциально опасен для переноса на фрейм «Автомобиль». По этой причине данная метафора, возможно, не является самой удачной для использования в рекламе автомобилей, однако она довольно распространена, особенно в нейминге:

**Honda Element** (пер. «Стихия»), **Chevrolet Geo Storm** (пер. «Земная буря»), **Chevrolet Avalanche** (пер. «Лавина»), **Chevrolet Spark** (пер. «Искра, шаровая молния»), **Mazda Levante** (пер. название ветра в Средиземноморье), **Toyota Blizzard** (пер. «Снежная буря»). **Volkswagen Passat** (пер. «Пассат»), **Volkswagen Scirocco** (пер. «Сирокко»).

### **2.3. Группа «Автомобиль – это небесный/космический объект».**

Образы космоса и неба также часто появляются в рекламе автомобилей. Это названия созвездий, наименования космических тел, астрономических явлений, видов межпланетных кораблей. Метафора «небесного» сообщает объекту такие черты, как «возвышенность», «отсутствие приземлённости», «фантастичность». Метафора неба и космоса очень близка метафоре мечты:

**Mitsubishi Celeste** (пер. «Небесно-голубой»), **Ford Aerostar** (пер. «Воздушная звезда»), **Ford Orion** (пер. «Орион»), **Ford Galaxy** (пер. «Галактика»), **Honda Shuttle** (пер. «Космический челнок»), **Toyota Raum** (пер. «Космос»).

### **2.4. Группа «Автомобиль – это минерал, драгоценный камень, химический элемент».**

Данная группа представлена не очень большим количеством примеров, но обыгрывается весьма разнообразно – как в нейминге, так и в визуальной рекламе. Для наименования используются названия металлов, твёрдых минералов, газов. Можно предположить, что автомобилю при метафорическом переносе присваиваются сле-

дующие характеристики: «прочность», «блеск», «красота», «ценность», «благородство», «первородность»:

*Chevrolet Cobalt* (пер. «Кобальт»), *Nissan Titan* (пер. «Титан»), *Chrysler Neon* (пер. «Неон»), *Fiat Croma* (пер. «Хром»), *Fiat Argenta* (пер. «Серебро»), *Mitsubishi Diamante* (пер. «Бриллиант»), *Chevrolet Zafira* (пер. «Сапфир»).

### 3. Класс метафор «Абстрактные объекты»

К третьему классу можно отнести примеры метафорического переноса на автомобиль свойств нематериальных абстрактных явлений. Внутри класса выявлены следующие группы.

#### 3.1. Группа «Автомобиль – это престиж, показатель статуса хозяина».

Автомобиль как воплощение роскоши и достатка призван подчёркивать высокое положение владельца и вызывать уважение к нему. Данную метафору можно отнести к разряду «стёртых» – она достаточно давно используется в группе дорогих товаров долговременного пользования и не отличается особенной новизной.

*Toyota Succeed* (пер. «Преуспевать»). *Audi A8*. Автомобиль нашего круга. *Ford Excursion*. Символ вашего превосходства. *Lexus RX300*. Прикосновение к роскоши. *Audi A8*. Роскошь никогда не бывает лишней! *Volkswagen Phaeton*. Новое воплощение престижа. *Opel Diplomat* (пер. «Дипломат»). *Rover 75*. Рожденный аристократом (два последних примера могут быть отнесены и к группе 1).

#### 3.2. Группа «Автомобиль – это искусство».

Автомобиль ценен сам по себе и рассматривается как произведение искусства. Акцент делается на внешнем виде объекта, его эстетике и гармоничности. Кроме того, сравниваемый с шедеврами мировой культуры, автомобиль становится таким же бесценным. В примерах наблюдается сближение рекламируемого объекта с живописными полотнами, музыкой, театральной постановкой, кинокартиной:

*Hyundai Sonata* (пер. «Соната»), *Honda Inspire* (пер. «Вдохновлять»), *Honda Concerto* (пер. «Концерт»), *Honda Prelude* (пер. «Прелюдия»), *Renault Scenic* (пер. «Театральный»), *Honda Accord* (пер.

«Аккорд»), **Honda Jazz** (пер. «Джаз»). **Chevrolet Lacetti**. Развивает чувство прекрасного. **Hyundai Sonata**. Мелодия совершенства.

### 3.3. Группа «Автомобиль – это мечта, сон».

Автомобиль воспринимается как нечто нереальное, волшебное, неземное. Метафора очень близка по содержанию переносимых слотов к метафоре искусства, небесного/космического и мистического. Однако, в отличие от других групп, в метафорической модели «автомобиль – это мечта» актуализируется соответствие ожиданий владельца их воплощению в реальности. «Автомобиль-мечта» отвечает требованиям хозяина и как будто откликается на его желания, не существуя вне системы ценностей владельца:

**Cadillac Eldorado** (пер. «Эльдорадо» – страна сказочного богатства), **Ford Aspire** (пер. «Сильно желать чего-либо»), **Nissan Bluebird** (пер. «Синяя птица»), **Mitsubishi Mirage** (пер. «Мираж»), **Mitsubishi Aspire** (пер. «Сильно желать чего-либо»), **Toyota Avalon** (пер. «Авалон» – остров вечной жизни у кельтов), **Toyota Wish** (пер. «Желание»). **Ford Focus**. Всегда желать большего! **Toyota**. Управляй мечтой. **Mercedes A-класс**. Следуй своей звезде! **Citroen**. опережая воображение.

### 3.4. Группа «Автомобиль – это мистика, непостижимое».

К этой группе мы отнесли все примеры переноса на объект свойств потусторонних сил и сказочных созданий. Среди источников метафоризации встречаются образы мифологических существ, богов, демонов и такие абстрактные понятия, как «высшая сила», «зло», «монстр», «дух». В отличие от метафоры мечты, здесь больше актуализируется значение «непостижимость», «таинственность», создаётся образ потусторонних сил, согласившихся помогать своему владельцу (номинально они не зависят от него, как мечта).

**Chevrolet Cobalt** (пер. «Кобальт» – злой подземный дух в германской мифологии), **Dodge Spirit** (пер. «Дух»), **Dodge Shadow** (пер. «Тень»), **Ford Thunderbird** (пер. «Громовая птица» – сказочная птица из легенд американских индейцев), **Nissan Serena** (пер. «Сирена»), **Mazda Cronos** (пер. «Кронос» – греческий бог времени), **Lamborghini Diablo** (пер. «Дьявол»), **Volkswagen Eos** (пер. «Эос» – греческая богиня зари). **Audi RS 6**. Ничто сверхчеловеческое ему не чуждо.

### 3.5. Группа «Автомобиль – это путешествие».

Данная метафора также относится к стёртым, хотя и продуктивным, и часто встречается в рекламных текстах любой тематики. Метафора находит своё отражение как в географических наименованиях, включённых в название марки, так и в образах путешествия, экзотики, сценариях преодоления больших расстояний, создаваемых в слоганах, рекламных текстах и визуальных образах.

**Dodge Journey** (пер. «Путешествие»), **Ford Escape** (пер. «Побег»), **Ford Sierra** (пер. «Горная гряда», также название горной цепи в Латинской Америке), **Ford Expedition** (пер. «Экспедиция»), **Ford Explorer** (пер. «Исследователь»), **Land Rover Discovery** (пер. «Открытие»), **Nissan Prairie** (пер. «Прерия»). **ЗИЛ**. Все дороги по плечу! **Toyota**. Для тех, кто знает страну не понаслышке. **Toyota Land Cruiser 100**. Покоряй мир вместе с ним. **Ford Maverick**. 100 % на дорогах. 100 % вне дорог. **Mitsubishi Colt**. А куда на нем отправишься ты?

### 3.6. Группа «Автомобиль – это праздник, игра, развлечения».

На автомобиль переносятся характеристики праздника, торжества. Такой метафорический перенос актуализирует новую функцию автомобиля, затенённую, к примеру, в предыдущей группе, – а именно развлечение. Нужно отметить, что далеко не все производители прибегают к использованию данной метафоры. Она наиболее применима в рекламе небольших городских автомобилей, женских моделей, у которых технические показатели не слишком высоки по сравнению с внедорожниками, спорткарами и автомобилями бизнес-класса. По этой причине производители делают акцент на других характеристиках автомобиля:

**KIA Carnival** (пер. «Карнавал»), **Ford Fiesta** (пер. «Фиеста» – послеобеденный отдых), **Ford Festiva** (пер. «Фестиваль»), **Nissan Lafesta** (пер. «Праздник»). **Peugeot**. Создан для удовольствия.

Анализ показал, что дискурсивная практика нейминга определяется целями позиционирования: реклама автомобилей и их названия отличаются высоким уровнем метафоричности. Для создания необходимой ниши в сознании потребителя используются

разнообразные метафорические модели, актуальные в плане его мотивации к покупке, которые реализуются посредством как вербального, так и визуального кода.

Наряду с конвенциональными, давно известными метафорами, функционируют и неконвенциональные, оригинальные. Не все выявленные модели могут считаться оптимальными, но исследование показывает постоянную работу рекламодателей над внедрением и эффективным использованием новых метафор.

Результаты данного исследования могут быть интересны как лингвистам (для изучения специфики когнитивной метафоры в рекламном дискурсе), так и маркетологам – для анализа рынка и построения стратегии рекламной кампании. Данные наблюдения могут представлять интерес и как отражение общественного сознания и представлений социума о роли автомобиля в удовлетворении социальных и индивидуальных потребностей современного человека.

### **Источники материала**

1. База рекламных слоганов и сайт копирайтеров. – URL: <http://www.sloganbase.ru/> (слоганы).
2. Каталог сайта «Автомобили в России». – URL: <http://www.auto.ru/> (названия).
3. Журнал «Я покупаю» (март 2008, август 2008, сентябрь 2008, декабрь 2008, март 2009, апрель 2009) (рекламные тексты).
4. AdMe-Украина – издание о креативной рекламе. – URL: <http://ua.adme.ru/> (изображения).
5. Flickr Photo Sharing. – URL: <http://www.flickr.com/photos/picarad> (изображения).

## ГЛАВА 4. Дискурсивные практики современных российских СМИ

---

### 4.1. Коммуникативная стратегия провокации в публичном диалоге

*Современное искусство провокационно,  
оно вызывающе, с агрессией подходит к  
аудитории.*

*Л. Парфенов, журналист*

В современном коммуникационном пространстве воздействие на массовое сознание может быть отнесено к числу технологических достижений XX века [Почепцов 2001: 34]. Многие сферы общественной жизни – политику, экономику, масс-медиа и т. д. – нельзя представить без планирования речевого воздействия и контроля за его эффективностью.

В публичном общении контроль за интеллектуальными и эмоциональными процессами собеседника обеспечивает развитие диалога в нужном направлении и поэтому представляет одну из типичных коммуникативных «интриг», обретающих ранг стратегии.

В многочисленных работах последних десятилетий, посвященных анализу речевой коммуникации, отражено представление о речевом взаимодействии как об упорядоченном, управляемом явлении, особом виде целенаправленного человеческого поведения [Арутюнова 1990, Винокур 1993, Дементьев 2000]. Это, в частности, проявляется в организации диалога [Баранов, Крейдлин 1992, Зарецкая 1998, Иссерс 1999, Борисова 2001, Степанов 2003]. Коммуникативный мониторинг заключается в вербальных и невербальных действиях, нацеленных на развитие коммуникативного контакта в желательном для говорящего русле и может осуществляться в различных направлениях: контролируется выбор и изменение



темы, информационная насыщенность, инициатива, понимание, манера речи, а также психологическое состояние собеседника.

Поскольку адресат волен принять или отвергнуть предложенную ему программу взаимодействия, возникает проблема реализации коммуникативной интенции в условиях сопротивления партнера, что можно обозначить как **провокационную речевую стратегию**.

В толковом словаре **провокация** определяется как «преднамеренное поведение, подстрекательство кого-нибудь к таким действиям, которые могут повлечь за собой тяжелые для него последствия» [Ожегов, Шведова 1997]. **Провоцировать** – значит «умышленно вызывать что-либо или на что-либо, подстрекать к чему-либо» [Современный словарь иностранных слов 2003]. Словарные дефиниции свидетельствуют о двух существенных признаках провокации: во-первых, о преднамеренности, осознанности данного поведения, и, во-вторых, о негативном характере последствий для вовлеченного в провокацию адресата. Последнее определяет незаинтересованность его в подчинении провокационным действиям и, следовательно, характеризует действия субъекта провокации как манипулятивные.

В качестве примера из смежной области коммуникации приведем т.н. провокационный маркетинг – технологию «захвата» умов и сердец покупателей в ситуации потребительского иммунитета к рекламе. Для этого рекламная акция маскируется так, чтобы она выглядела как необычное событие, которое удивляет, потрясает, шокирует. Такие вещи долго не забывают, о них хочется рассказать всем, и нужная информация передается в виде слухов, обрывков разговоров. Таким образом продвижение товара осуществляется при минимуме средств [Обухова 2008: 14–17].

В современной лингвистике понятие провокации нередко используется с нейтральной коннотацией – как искусственное возбуждение, усиление каких-либо явлений или признаков [Норман 1994]. В рамках данного подхода речевая провокация рассматривается в работе [Степанов 2003] для описания взаимоотношений между репликами диалога, когда инициирующая реплика провоцирует ответную реакцию. С этих позиций под провоцирующим во-

просом понимается такой тип иллокутивного вынуждения, когда говорящий демонстрирует в речи свое психологическое состояние с целью передать его собеседнику, заразить им собеседника и вызвать (каузировать) у него аналогичное внутреннее состояние [Там же: 177] Исходя из столь широкого понимания к провокации можно отнести всякое иллокутивное вынуждение, описанное в терминах «стимул – реакция». Более того, в определенном смысле провокацией можно считать любое осуществление стратегии говорящего, поскольку она ориентирована на необходимый ему перлокутивный эффект.

В определении речевых действий как провокационных мы придерживаемся более узкой интерпретации данного феномена, оставаясь в рамках представленных выше словарных дефиниций. Во многом наш подход близок характеристике провокационной речи в работе [Зарецкая 1998]. **Речевая провокация – это целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое коммуникативное поведение, направленное на (1) получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо (2) дестабилизацию его эмоционального состояния.** Оба вида провокации нередко осуществляются комплексно – через сознательный выбор речевых и языковых средств разных уровней. К провокационным речевым действиям можно отнести выбор речевой тактики, языкового кода, неприемлемого для собеседника, выбор лексической единицы с нежелательной для партнера коннотацией и т. д.

Заметим, что провокационный замысел может быть в разной степени эксплицирован его инициатором и – соответственно – осознан адресатом. Во-первых, это обусловлено спецификой коммуникативного намерения (например, установка на эмоциональную дестабилизацию, как правило, не представляет секрета для адресата). Не в последнюю очередь данный параметр зависит от коммуникативной компетентности партнера и его способности к рефлексии. Поскольку провокация определена выше с позиции ее инициатора (а не адресата), в рамках провокационных речевых действия мы считаем возможным объединить и приемы имплицитного воздействия на партнера, и случаи манипулирования, очевидного для обеих сторон.

В дальнейшем речевая провокация будет рассмотрена на примере двух типов тактик – выведывания информации и эмоционально дестабилизирующих.

Знание приемов организации диалога – как кооперативных, так и конфликтогенных – особенно актуально в тех сферах, где прогнозирование реакции партнера существенно влияет на результат общения, – в деловой коммуникации, политике, педагогике, медицине. **Особую роль управление диалогическим взаимодействием играет в средствах массовой информации**, в частности в интервью. В компетенцию профессионального интервьюера входит выстраивание линии поведения, получение необходимой информации, планирование эмоциональной реакции собеседника. Поэтому во многих учебных пособиях для журналистов даются правила и образцы кооперативного общения интервьюера и его собеседника [Шостак 2002, Муратов 2003]. В то же время практически отсутствуют рекомендации, как построить особую разновидность «портретного» интервью – портрет «антигероя», где ставится цель разоблачить собеседника, выведать у него информацию, которую он не расположен сообщать. Это обуславливает актуальность исследования приемов речевой манипуляции, направленных на реализацию стратегической задачи журналиста.

Несмотря на многообразие ситуаций и личностей интервьюируемых и журналистов, представляется возможным типизировать и описать **приемы провокационного интервью**, которые находят широкое применение в дискурсивных практиках журналистов.

Отметим, что в межличностной коммуникации оценка провоцирующих речевых действий с точки зрения этических и этикетных норм, как правило, является негативной. Но в жанре интервью речевая провокация нередко осуществляется в интересах читателя (слушателя, телезрителя) и является профессиональным приемом журналиста, чему легко найти подтверждение в высказываниях самих публицистов и в художественной литературе.

*Из интервью Ларисы Васильевой с Патрисией Каас:*

*Л.В. – Я бы хотела, чтобы вы задержались в России. И тогда льдинка в вашем сердце растает. И вы уедете если не с мужем, то обретете друга.*

*П.К. – У меня в жизни было много мужчин, которые меня любили...*

*Л.В. – Милая, это была провокация, в чистом виде провокация. Я подумала: «Если она скажет на эту “льдинку” нет, значит, с ней все в порядке» (АиФ, № 32, 2007).*

*«Елена <...> расцветала и хорошела в ауре новостей, обсуждений и скандалов, и даже вне работы выглядела так, словно именно сейчас собиралась внимательно выслушать, тактично потеревшись вопросом или захватить в лоб провокацией, щелкая при этом кнопкой диктофона» (М. Арбатова. Семилетка поиска).*

В основной корпус материалов исследования вошли интервью, опубликованные в газетах «Комсомольская правда» («КП»), «Аргументы и факты» («АиФ»), журналах «Огонек», «Итоги» и др., а также в Интернет-источниках в период с 2001–2007 гг. Поскольку интервью в печатных СМИ представляет собой институциональный тип публичного диалога, крайние формы провокации – брань, прямое оскорбление, грубое требование – не могут быть использованы. В связи с этим провокация представлена в интервью иными, завуалированными формами речевого поведения.

Провокация в интервью определяется тактическими задачами журналиста: сломать коммуникативный план (стратегию) партнера, вынудить собеседника дать резкий ответ, показать его «истинное лицо», заставить выйти из заранее подготовленного образа, побудить к незапланированной откровенности и т. д. По сути, провокация в интервью является приемом разрушения имиджа. Как правило, ответ на словесное нападение – это защитная реакция собеседника, не всегда контролируемая.

Как отмечено выше, для выявления провокации в коммуникативном акте важен такой критерий, как преднамеренность речевого действия. Он позволяет разграничить собственно провокацию и коммуникативную неудачу, незапланированно возникающую вследствие нарушения этикетных норм. Если коммуникативная неудача – это нежелательное для адресанта нарушение процесса общения, то **речевая провокация – это коммуникативный сбой, сознательно организованный говорящим.**

Таким образом, провокацию можно определить как конфликтогенную технологию речевого воздействия, поскольку она побуждает партнера к таким речевым реакциям, которые могут повлечь за собой нежелательные для него последствия.

Основными показателями провоцирующих речевых действий выступают семантические, прагматические и стилистические языковые средства, по которым можно судить о намерениях говорящего. В редких случаях цель эксплицирована в вопросах журналиста, который сам определяет свой вопрос как *провокационный, каверзный* и т. п., например:

– А не упала ли стоимость Земфиры за эти два года, – задаю я **подлый вопрос** («Огонек», № 39, 2007).

Успех провокации, как и любой стратегии, оценивается по **перлокутивным эффектам** (речевые акты оправдания, ответного обвинения, упрека в недоверии, раздражение, отказ в искренности и т. д.). Отсутствие соответствующей реакции собеседника свидетельствует о коммуникативной неудаче инициатора либо о том, что его партнер понял провокацию как «условие игры» (что нередко в интервью).

Из интервью с Вл. Машковым:

И. – Говорят, вы снимаетесь за 500 000 Eur?

М. – Слабовато... (С улыбкой)

И. – Стоите дороже?

М. – Я бесценный! (Смеется)

И. – Значит, не у всех хороших режиссеров есть возможность вас пригласить! Снимаетесь ради денег?

М. – **(Машков взвился.)** – Назовите мне хоть одну мою роль, где я снимался ради денег, а не получал удовольствие от игры!

(«КП» 12.07.07)

Анализ текстов интервью позволил выявить наиболее продуктивные речевые тактики (далее – РТ), реализующие провокационную стратегию в целях выведывания информации и дестабилизации эмоционального состояния партнера.

### Тактики выведывания информации

В соответствии с базовой моделью минимального диалога, предложенной в работе Ф. Хундснупера, инициативный речевой акт может представлять собой «определенное оповещение», «неопределенное оповещение» и «встречную инициативу» [Хундснупер 1998]. Все указанные типы коррелируют с ситуацией выведывания информации: говорящий либо напрямую запрашивает своего собеседника об интересующем его объекте (проблеме), либо косвенно подводит его к выдаче информации, либо – в условиях отказа или уклончивого ответа – настаивает хотя бы на неполном или косвенном информировании.

Ситуация прямого запроса, на который дается полный, исчерпывающий ответ, не входит в сферу нашего исследования. Нас также не интересуют ситуации однозначного отказа от выдачи информации (*«Я этого вам не скажу»*).

Таким образом, в фокусе исследования оказывается косвенный запрос информации, при котором коммуникативная цель говорящего не эксплицирована, а обнаруживается исходя из коммуникативной ситуации и контекста. Часто она тщательно скрывается расспрашивающим, порой даже маскируется, но реконструируется по определенным показателям текста. Повторный запрос, возникающий в условиях получения неполной или уклончивой информации, также попадает в поле нашего внимания, поскольку нередко имеет имплицитную форму.

Наша задача заключается в том, чтобы по показателям текста восстановить журналистский прием и определить его когнитивные основания.

В качестве иллюстративного материала используем интервью с директором Института биологической медицины профессором Г.Т. Сухих, которому приписывали тайну омоложения Б. Ельцина (*«Ельцина омолодили с помощью бессмертных клеток?»*, «КП», 11.10.02). В анализируемом нами интервью зафиксировано 19 вопросов и 4 утвердительных реплики-стимула журналиста (далее – Ж.), на которые интервьюируемый Г.Т. Сухих (далее – Г.С.) дал 10 ответов по существу, 11 уклончивых ответов и дважды отказался отвечать.

Степень сокрытия намерения журналиста – вывести информацию – варьируется от слабо завуалированной заинтересованности до тщательно маскируемой задачи.

### ***РТ «Игра по правилам»***

Одним из приемов выведывания информации является уступка собеседнику, связанная с некоторыми ограничениями на выдачу информации, налагаемыми профессией, должностными обязанностями, требованиями этики и т. п. Уступка осуществляется через метакоммуникацию, в ходе которой стороны приходят к общим правилам ведения дальнейшего диалога. Правда, этот договор отнюдь не исключает последующего утаивания информации.

*Ж. – Геннадий Тихонович, а правду говорят, что это вы омолодили Бориса Ельцина?*

*Г.С. – Есть медицинская этика: врачи не должны обсуждать публично болезни своих пациентов, разглашать их имена, диагнозы, методы лечения <...>. Кстати, на утренних медицинских конференциях в нашем Центре гинекологии вы не услышите конкретных имен, здесь обычно говорят так: больная М., 42 лет...*

*Ж. – Ну хорошо, больной Б.Н., 71 год, после встречи с вами действительно помолодел?*

*Г.С. – Я не знаю, о ком вы говорите...*

*Ж. – Да все о Борисе Николаевиче!*

Неявное отождествление, примененное журналистом для установления контакта с респондентом, не привело к желаемому результату, хотя в теории и практике речевого воздействия используется весьма эффективно (ср. у Маяковского: «Мы говорим «партия» – подразумеваем «Ленин»).

### ***РТ «Частичный запрос»***

Тактика строится на когнитивной операции сближения (отождествления) части и целого: если проблема может быть представлена как комплекс частных проблем, аспектов, то обсуждение хотя бы некоторых из них косвенно подводит к информации более общего характера. По форме это, как правило, частичный диктальный вопрос [Степанов 2003].

*Ж. – Лично вас Борис Николаевич благодарил за проведенную операцию по омоложению?*

*Г.С. – Сама постановка вопроса кажется мне некорректной.*

*Ж. – Тогда **хотя бы скажите**: сколько лет сбросил первый Президент России?*

*Г.С. – Главная цель наших технологий – не «омоложение». Скорее здесь нужно говорить о другом качестве жизни, об увеличении ее продолжительности.*

Ответ профессора на частичный запрос косвенно подтверждает его причастность к процедуре омоложения Б. Ельцина.

По этой же когнитивной схеме выстраиваются провоцирующие вопросы о деталях, частностях, которые в совокупности создают контекст для ключевой проблемы. Так, тщательно скрываемая собеседником причастность к омоложению первого президента России обнаруживается через комплекс ответов на вопросы, формирующие фрейм «омоложение»: «Как же происходит омоложение?», «Как вы получаете эти клетки?», «Где вы проводите ваши операции?», «Сколько стоит операция по омоложению?» и др.

### ***РТ «Установление связей и отношений»***

Данный провокационный прием базируется на когнитивном механизме отождествления по отдельному признаку: запрос о наличии связей с каким-либо объектом интереса есть, по сути, первый шаг к более конкретным расспросам о нем.

*Г.С. – Я не знаю, о ком вы говорите...*

*Ж. – Да все о Борисе Николаевиче!*

*Г.С. – Когда я смотрю его по телевизору, то очень радуюсь, что он совершенно не похож на того Бориса Николаевича, который в декабре 1999 года уходил в отставку с поста Президента России.*

*Ж. – Вы все киваете на экран...*

Стремление интервьюируемого дистанцироваться от объекта интереса (*когда я смотрю его по телевизору...*) служит косвенным подтверждением того, что тактика была опознана.



Последняя попытка получить хотя бы косвенное подтверждение причастности Г. Сухих к омоложению Ельцина также реализована при помощи указанного приема.

*Ж. – У вас еще будут встречи с Ельциным? (т. е. «Курс омоложения будет продолжен?»)*

*Г.С. – Если я буду востребован Борисом Николаевичем, или кем-то еще из бывшего либо нынешнего руководства страны, или никому не известным трактористом Иваном Ивановичем, я не стану делать из этого событие. Для меня все пациенты одинаковы.*

*Ж. – А президент Путин не нуждается в вашей помощи?*

*Г.С. – Надеюсь, что нет.*

### ***РТ «Наведение темы»***

Одним из эффективных приемов скрытого от собеседника выведения информации является наведение темы. Данная тактика базируется на операции ассоциативного соскальзывания. Как известно, взаимосвязи отдельных фрагментов окружающего мира определяют общность соответствующих когнитивных структур – фреймов и сценариев, а те, в свою очередь, обнаруживаются в близости тем.

Классическим образцом наведения темы может служить известный эпизод из романа «Двенадцать стульев», где задача Остапа Бендера – получить информацию о цели приезда Ипполита Матвеевича – решается именно таким способом:

*Тщательно заперев за дворником дверь, Бендер обернулся к все ещё стоящему среди комнаты Воробьянинову и сказал:*

*– Спокойно, все в порядке. Моя фамилия Бендер! Может, слышали?*

*– Не слышал, – нервно ответил Ипполит Матвеевич.*

*– Ну, да откуда же в Париже может быть известно имя Остапа Бендера? **Тепло теперь в Париже?** Хороший город. У меня там двоюродная сестра замужем. Недавно прислала мне шелковый платок в заказном письме...*

Попытка подобного рода (тоже неудачная) предпринята журналистом в анализируемом интервью в связи с другой интересующей его персоной – руководителем Медцентра С. Мироновым.

Г.С. – Мы активно сотрудничаем с Центральным институтом травматологии и ортопедии Минздрава России.

Ж. – Который, **кстати**, возглавляет руководитель Медцентра управления делами Президента России Сергей Миронов.

Г.С. – Здесь мы получили очень обнадеживающие результаты <...>. У нас много клинических баз.

В реплике журналиста содержался косвенный вопрос об отношении С. Миронова к интересующей его теме омоложения президента, который так и остался без ответа.

### ***РТ «Принуждение через обвинение, или игра без правил»***

Прием носит явно выраженный провокационный характер. Содержащееся в высказывании обвинение моделируется через привнесение в ситуацию несуществующих в ней событий, фактов (ср. фингирующее преобразование как прием искажения истины в работе [Левин 1974]). Оно требует оправданий либо объяснений, так или иначе связанных с проблемами, представляющими интерес.

Так, профессор Г. Сухих согласился на интервью после провокации журналиста: *«Про вас такие страсти рассказывают, мол, вы чуть ли не на мясорубке перемалываете человеческий эмбрион, потом закачиваете все это в шприц и под наркозом вводите в живот пациента». ... Заканчивая экскурсию по институту, Г. Сухих сказал: «Ну, где вы здесь увидели мясорубки? У нас – высоконаучное оборудование, аппаратура – не на один миллион долларов».*

Аналогично использована угроза-провокация, моделирующая возможную ситуацию с обвинением:

Ж. – Опять «врачебная тайна»? А если в печати вас напрямую обвинят в том, что у Ельцина, прежде чем он помолодел, во время вашей операции были осложнения, он попал в реанимацию – вы и в этом случае, исходя из врачебной этики, будете молчать?

### ***РТ «Апелляция к слухам»***

Сомнения по поводу каких-либо имеющихся знаний может служить поводом для запроса информации. В принципе, прямой вопрос также содержит некоторые сомнения, по крайней мере, ощущение недостаточности имеющихся у говорящего сведений.

«Вопрос уже содержит частичную информацию. Он является выражением некоторого знания. Только тот, кто что-нибудь уже знает, может вообще спрашивать. Правда, его знаниям чего-то недостает, но недостает только некоторого дополнения» [Вайнрих 1987: 73]. В основе различных коммуникативных ходов, реализующих сомнение говорящего по поводу источника информации, лежат так называемые модальные преобразования [Левин 1974]. Суть данного приема заключается в общем для всех людей стремлении заменить ненадежный источник информации на заслуживающий доверия.

Сомнение может выражаться как в форме прямого вопроса, так и в форме предположения, с указанием на гипотетический характер того или иного мнения:

Ж. – *А правду говорят, что это вы омолодили Бориса Ельцина?*

Ж. – *В газетах пишут о том, что при пересадке клеток можно получить рак.*

### ***РТ комплимента***

Комплимент является эмоционально настраивающей тактикой, способствующей решению основных стратегических задач [Иссерс 1999: 177–190]. В то же время он нередко выступает в качестве стимула к выдаче информации. Комплиментарные реплики типа «Как вам это удалось?» являются прямым подтверждением причастности к проблеме, требуют от респондента большей детализации и служат удобным поводом для дальнейших расспросов.

Ж. – *Как же вы этого добиваетесь?*

Г.С. – *А я здесь как бы и ни при чем. Все дело в мировом научном открытии, которое произошло на рубеже веков <...>. Это стволовые клетки человека. Их еще называют бессмертными, так как они интенсивно размножаются.*

Ж. – *А почему стволовые?*

Таким образом, на материале одного интервью, где интервьюируемый проявлял явное нежелание выдать определенную информацию, можно наблюдать достаточно широкий спектр провоцирующих приемов, используемых в целях выведывания необходимых сведений.

### Эмоционально дестабилизирующие тактики<sup>6</sup>

Во многих случаях выведывание информации связано с эмоционально дестабилизирующими тактиками, поскольку в число задач контроля за ходом интервью входит управление психологическим состоянием собеседника. В спектре приемов данного типа имеются такие, которые рассчитаны на дестабилизацию его психики и провоцируют неконтролируемые реакции – раздражение, грубость и т. п. [Плотникова 2007]. Достаточно часто стратегия журналиста совмещает провоцирующие цели информативного и психологического характера, поэтому ниже приводятся речевые тактики, в некоторой степени дублирующие описанные выше приемы выведывания информации. Подобная «избыточность» в описании обусловлена тем, что один и тот же прием может каузировать разные перлокутивные эффекты.

#### ***РТ «Прямое и косвенное обвинение»***

Тактика предполагает непосредственную негативную характеристику слов или действий собеседника, что отличает ее от прямого оскорбления личности, заключающегося в умалении интеллектуальных, нравственных, профессиональных и физических качеств личности.

*Из интервью с Н. Михалковым:*

**М.** – Знаю Эйнштейна, знаю Эйзенштейна, Рудина, а Рудинштейна, извините, нет. Человек пишет, что я его враг. Наверное, для него почетно как дружить, так и воевать со мной, но я-то здесь при чем? Это не мой выбор.

**Ж.** – Придавили вы Марка Григорьевича, размазали тонким слоем по асфальту вместе с «Золотым ангелом». Кажется, так изначально назывался кинофестиваль в Петербурге, которому вашими, Никита Сергеевич, стараниями перекрыли кислород на федеральных телеканалах?

**М.** – Что за больные фантазии? Какой кислород, где? Все, что сделал, это позвонил Валентине Матвиенко и объяснил: двух фестивалей класса «А» в одной стране быть не может.

<sup>6</sup> Эта часть исследования выполнена в соавторстве с О.А. Плотниковой.

В качестве провоцирующих приемов прямого обвинения можно выделить **деэвфемизацию** (переобозначение действий интервьюируемого через оценочные корреляты, см. пример выше) и **персонификацию** (переход от общих рассуждений собеседника к негативной оценке его личности).

*Из интервью с А. Филиппенко:*

*Ф. – Конечно, актерская профессия продажная, но не настолько же...*

*Ж. – А вы умеете продаваться?*

*Ф. – ...Нельзя себя насиловать, надо делать только то, что хочется. Я и детям так говорю.*

*Ж. – Но старшую дочь на телевидение вы пристроили?*

Косвенное обвинение заключается в импlications определенных негативных качеств собеседника либо в намеке на ситуации, дискредитирующие его.

*Из интервью с режиссером К. Серебренниковым:*

*Ж. – Вы ставите то, что заблагорассудится, или вам предлагают?*

*С. – Кто мне предлагает? Ты с ума сошел?*

*Ж. – Ну, тот же Вахтанговский...*

*С. – Боже мой! Никогда этого не было!*

### ***РТ «Обвинение чужими устами»***

Обвинение в данном случае носит гипотетический, косвенный характер и заключается в информировании собеседника о негативной оценке его действий третьим лицом. Тем самым говорящий как бы снимает с себя ответственность за сказанное (ср. с тактикой выведывания информации «Апелляция к слухам»).

*Из интервью с Т. Дьяченко, дочь Б. Ельцина:*

*Ж. – Александр Коржаков утверждает, будто Борис Березовский регулярно использовал вас в качестве ретранслятора: вкладывал вам в уста то, что вы потом шептались Борису Николаевичу.*

*Д. – Неужели я произвожу впечатление дуры, которой вот так можно крутить и вертеть?*

Ответная реакция на подобный прием, как правило, бывает крайне острой и эмоциональной, вплоть до прямого обозначения недозволенной тактики.

*Из интервью А. Ванденко с Н. Михалковым:*

*Ж. – Начнем, Никита Сергеевич, с арифметики. Но не с двенадцати, а с пятнадцати. И не присяжных заседателей, а миллионов долларов, за которые вы, **по слухам**, построили дом под Нижним Новгородом.*

*М. – Не хочу даже обсуждать этот бред! <...> Классическое иезуитство: дескать, мы ничего не утверждали, а лишь спросили... Я жизнью ученный, эти ходы просчитываю наперед, **в ловушку добровольно не полезу.***

### **РТ «Выражение недоверия»**

Ситуация сомнения в достоверности слов собеседника является потенциально конфликтной. Выражая недоверие интервьюируемому, журналист ощутимо задевает самолюбие партнера по коммуникации, ограничивает ценность сообщаемой им информации для потенциальной аудитории, дискредитируя его в глазах массового адресата.

Негативная истинностная оценка предшествующего высказывания может быть выражена прямо и категорично, например, путем указания на умышленную ложь, на абсурдность сообщения, либо опосредованно, с помощью повторения высказывания с интонацией недоверия или обозначения эмоционального состояния адресата.

*Из интервью с Е. Киселевым:*

*К. – Откровенно скажу, живу сейчас в долг.*

*Ж. – Не смешно. **То есть, наоборот, смешно...***

*К. – Я не шучу.*

*Ж. – Киселев ничего не смог накопить, отложить на черный день? **Не верю.***

### ***РТ «Насмешка»***

Косвенным способом выражения недоверия и, следовательно, весьма распространенным средством провокации собеседника является ироничное осмысление его слов и поступков. Ирония, насмешка, так же как и недоверие, продуцирует в тексте смысловые приращения и обладает дискредитирующим потенциалом, поскольку имплицитные смыслы могут быть интерпретированы читателем неоднозначно, нередко «с превышением» замысла журналиста.

*Из интервью с О. Табаковым:*

*Т. – Да, вынужден констатировать: за год моей работы во МХАТе сделано не слишком много, хотя... Отменены коррупция, алкоголизм, срач, грязь, произведен ремонт закулисных помещений, части сцены и административного корпуса, построен гараж.*

*Ж. – Почему-то мне казалось, что вас во МХАТ приглашали не на роль завхоза...*

*Т. – Какая странная и дилетантская постановка вопроса! Когда ты наводишь порядок в собственной квартире, о чистоте сортира, полагаю, не забываешь? Почему же считаешь, что в театре может вонять нечистотами? Или, по-твоему, это помогает решению творческих задач?...*

Ироничный тон вопросов журналиста провоцирует собеседника на острую ответную реакцию, а кроме того, задает особый подтекст, программирующий интерпретацию читателем подобных высказываний с различными «смысловыми приращениями».

Таким образом, стратегия провокации является одним из эффективных и эффектных приемов журналистского интервью и яркой приметой дискурсивных практик средств массовой информации. Экспликация этих приемов и обучение им будущих «акул пера» представляются вполне оправданными для формирования профессиональной компетенции журналиста.

Разумеется, как и большинство коммуникативных техник, речевая провокация имеет «творческий» характер, и список тактик является открытым. В то же время нельзя не заметить типичные приемы, реализующие указанную коммуникативную стратегию. Их

универсальность и повторяемость определяется, на наш взгляд, комплексом стандартных когнитивных операций и психологических стимулов, лежащих в основе воздействия на собеседника. Современное публичное интервью нередко представляет своего рода коммуникативное насилие, осуществляемое мирным путем в целях повышения интереса читателя к публикациям в СМИ.

#### 4.2. «Кремлевский репортаж»: старый жанр в новой рамке

*Там, где была ирония, больше света  
и больше истины.*

*В. Янкевич*

Важнейшую роль в процессе формирования и трансформации имиджа высших должностных лиц государства играют средства массовой информации. В России освещением их деятельности занимается так называемый «кремлевский пул» – аккредитованные журналисты крупных печатных изданий, телеканалов, радиостанций и информационных агентств. Журналисты «кремлевского пула» присутствуют на всех значимых российских событиях, проходящих с участием первого лица государства, сопровождают президента в ходе его визитов. Пул существовал при Б.Н. Ельцине, В.В. Путине, продолжил свою работу при Д.А. Медведеве и вновь избранном в 2012 г. В.В. Путине [Кремлевский пул: Электронный ресурс].

За годы существования «кремлевского пула» традиционный журналистский репортаж о событиях с участием главы государства трансформировался в новый жанр – «кремлевский репортаж». Впервые это обозначение жанра появилось в предисловии А. Васильева к книге А. Колесникова «Я Путина видел» [Колесников 2005а: 3]. В дальнейшем эта дискурсивная практика нашла продолжение в репортажах А. Колесникова, собранных в книгу «Меня Путин видел» [Колесников 2005б] и «Раздвоение ВВП: Как Путин Медведева выбрал» [Колесников 2008]. Сегодня такого рода материалы разных авторов регулярно публикуются в федеральных СМИ («Коммерсантъ», «Российская газета», «Ведомости» и др.) и



региональных изданиях. В связи с этим закономерно поставить вопрос о жанровой специфике «кремлевского репортажа» и степени его трансформации по сравнению с «каноническим» жанром.

В научной литературе изучение особенностей информационного жанра «репортаж», как правило, ограничивается кратким описанием истории его становления и перечнем практических рекомендаций по его написанию [Тертычный 2005, Мельник, Ким 2006 и др.]. В то же время феномен «кремлевского репортажа», сформировавшегося в последнее десятилетие, еще не был предметом специального лингвистического анализа.

Это определило цель исследования – изучить пути становления и жанровые признаки современного «кремлевского репортажа», а также определить его роль в формировании имиджа первого лица государства. Материалом послужили статьи А. Колесникова, опубликованные в изданиях ИД «КоммерсантЪ» в 2005–2009 гг. и его книге «Раздвоение ВВП: как Путин Медведева выбрал» (М., 2008), а также публикации в других изданиях, отвечающие канонам «нового старого» жанра.

В соответствии с традиционной классификацией журналистских жанров, репортаж – это «публицистический жанр, дающий наглядное представление о событии через непосредственное восприятие автора – очевидца или участника события» [Тертычный 2005: 156]. Задача любого репортажа заключается прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца-журналиста, то есть создать так называемый эффект присутствия [Шibaева: Электронный ресурс: 55].

За годы советской власти в СССР сложился жанр репортажа, освещающего события официальной государственной жизни. По своей идеологической и жанровой сути он близок к ритуалу. Известно, что ритуализация политической коммуникации была наиболее естественной формой замены реальной политики в то время [Купина 1995, Советское прошлое... 2009]. Однако она не удовлетворяла и не могла удовлетворить все потребности социума. Как следствие в СССР сформировалась особая «культура подтекста»: если чисто ритуальные формы не несли актуальной информации, то дополнительную семантическую нагрузку брали на себя иные

составляющие коммуникативного взаимодействия – порядок следования тем в диалоге, отсутствие упоминания или, наоборот, упоминание тех или иных лиц, событий и пр. [Баранов, Казакевич 1991: 10]. Кардинальное изменение политической жизни на постсоветском пространстве поменяло многое и в общественных ритуалах, и в коммуникативных стилях членов социума. Однако среди меняющегося социального и языкового ландшафта долгое время сохранялись заповедные уголки, не затронутые ветрами перемен. К ним можно отнести репортажи о работе первых лиц государства. Большинство официальных информационных сообщений об их деятельности и визитах строились по моделям, освоенным на протяжении предшествующих лет. Однако стремление современных СМИ к расширению диалога с читателем, сокращению дистанции между изданием и его адресатом, активная диффузия жанров и стилей не могли обойти и этот «заповедный жанр».

Сопоставление типических признаков жанра традиционного официального репортажа и «кремлевского репортажа» начала XXI века позволило увидеть отличительные особенности последнего и выявить приемы иронического описания событий, характерные для трансформированного жанра. Все они подчинены главной задаче – «писать о президенте интересно», как несколько лет назад подчеркнул бывший главный редактор «Коммерсанта» А. Васильев. Изучение фактического материала показывает, что структура репортажа, стилевые особенности, расставленные акценты определяются не только спецификой самого издания, его форматом, целевой аудиторией, но и установкой (стратегией), дискурсивным стилем журналиста. В этом смысле публикации журналиста А. Колесникова представляют яркий образец нового «кремлевского репортажа». Определение его жанровых особенностей и стратегий – задача наших дальнейших наблюдений и анализа.

### **Изменение коммуникативной стратегии**

С точки зрения «глобального намерения» (по Т. ван Дейку) цель репортажа о высших лицах государства носит не только информационный, но и регулятивный характер. Задача журналиста – не просто рассказать о событиях, в которых участвует президент

или премьер-министр, но закрепить в модели мира адресата представления о выполняемой ими миссии, вызвать эмоции одобрения государственной политики и сопричастности ей (подчеркивание мое – О.И.). При этом роль репортера традиционно заключалась в максимальном приближении к объективной картине события и минимизации собственного «присутствия в кадре». Примером подобного официального репортажа может служить фрагмент следующего сообщения:

*Накануне юбилейного Дня шахтера Владимир Путин поздравил с праздником свыше 500 горняков и ветеранов отрасли. Президент заверил, что власти не бросят их, если грянет кризис, да и в более спокойные времена будут помогать.*

*«...» «Шахтеры заслужили такое внимание со стороны государства и наших граждан. Это без преувеличения праздник настоящих тружеников, сильных, смелых людей, которые всегда подставляют плечо в трудное время и на которых можно положиться», – сказал президент. «Вы действительно люди крепкой, проверенной породы», – добавил он, отметив традиции настоящего братства горняцких династий. «Горняки никогда страну не подводили и в будущем никогда не подведут, будут добиваться максимальных результатов», – уверен Путин.*

*«Шахтерский, горняцкий хлеб никогда не доставался легко. Он добывается потом, а порой, к сожалению, и кровью», – продолжил глава государства. Напомнив о проблемах, с которыми пришлось столкнуться в 90-х годах, когда «кое-кто пытался поставить точку на отрасли, объявив ее бесперспективной», он констатировал, что сейчас угледобыча и горнорудное дело в России уверенно развиваются благодаря господдержке и в первую очередь шахтерскому труду (Российская газета, 20.08.12).*

В репортажах А. Колесникова задача формирования имиджа сохраняется, но фокус ее перемещается от «объективной» фиксации деятельности главного персонажа в сторону «возбуждения эмоции одобрения». И решается эта задача принципиально иными способами, чем раньше. Стратегию журналиста можно назвать иронико-эмпатической (от психологического термина *эмпатия* – способность к постижению эмоционального состояния другого человека, эмо-

циональная рефлексивность индивида). С одной стороны, в репортажах очевидна ироническая позиция комментатора событий, с другой стороны, это позиция не оппонента, но человека «из своего лагеря», не «чужого», который готов поставить себя на место главного действующего лица и не скрывает симпатии к нему.

Остановимся на приемах создания иронической модальности как дискурсивной доминанты нового жанра и журналистского стиля Андрея Колесникова.

В чем обнаруживает себя ироническая интенция автора репортажей? Ответ на этот вопрос тесно связан с природой иронии и ее проявлениями.

В современных концепциях иронии традиционно предпринимаются эстетический и лингвистический подходы [Давыдов 2000, Масленникова 1999, Походня 1989, Сергиенко 1994, Саниева, Давыдов 2000, Санников 1999, Чернец 2001]. Разнообразие философских, литературоведческих, лингвистических концепций иронии связано с ее мировоззренческой неустойчивостью. «Невозможно мыслить иронию не ироническим способом, а только вводя это понятие внутрь своего собственного принципа; не существует мета-языка, на котором можно определить данный феномен», – уверен Е.А. Найман [Найман 1994: 7]. О недостаточной разработанности методов анализа иронического текста говорит и В.В. Дементьев, отмечая возможность различного определения базовой единицы категории иронии и ее коммуникативного либо когнитивного характера [Дементьев 2000: 184].

Современная лингвистика рассматривает иронию в двух аспектах – как стилистическую фигуру и как явление, возникающее в акте коммуникации. В свете наших задач последний аспект представляет наибольший интерес. Он был обозначен более двух десятилетий назад в работе С.И. Походни. «В силу своей многогранности ирония сопрягает семантику языковых единиц с их естественным коммуникативным окружением» [Походня 1989: 8]. По мнению ученого, иронические смыслы указывают «на наличие сложных корреляций семантики слов со всей текстовой ситуацией в целом <...>, утверждая тем самым иронию как элемент мировоззрения, отношение индивидуума к миру [Там же: 116].

Эту же исследовательскую линию продолжает А.А. Масленникова, отмечая, что в сфере коммуникации иронические смыслы включают проявления эмоционально-оценочного отношения говорящего к предмету коммуникации или адресату, начиная от отношения говорящего к смыслу собственных слов до желания или нежелания осуществлять коммуникацию [Масленникова 1999: 24].

В связи с проблемой иронии в современной лингвистике обсуждаются различные фигуры и феномены двусмысленной речи – антифразис и астеизм, дилогия (каламбур), цитация, парадокс, эвфемизация, энантиосемия и т. д. [Москвин 2002, Санников 1999, Чуич 1994 и др.]. К лингвокогнитивным механизмам создания иронического смысла, на наш взгляд, следует отнести и процедуру рефрейминга, о которой шла речь в гл. 2.1. Большинство из перечисленных выше приемов находят применение в иронических репортажах А. Колесникова.

#### **«Кто, где, когда»: приемы создания и разрушения рамки ситуации**

Когнитивные стратегии производства текстов новостей (к которым относится и репортаж) существенно отличаются от стратегий производства других текстов. Основной принцип, который обуславливает трансформацию события в газетный текст, – это принцип релевантности (значимости) тех или иных тем для читателя и издания [ван Дейк 1989]. Соотношение заголовка, вводки и содержания текста представляет собой сложное единство, которое функционирует по иным законам, нежели, например, учебные или научные тексты. В связи с этим в типологии газетных заглавий выделяются однонаправленные заголовки, где отражен лишь один содержательный элемент текста, и комплексные, где отражены два и более элементов текста; неполноинформативные (пунктирные), в которых присутствует только сигнал о предмете речи или его признаке, и полноинформативные [Лазарева 2004: 28–39].

У А. Колесникова заголовок в большинстве случаев относится к типу однонаправленных неполноинформативных, поскольку отражает не основную событийную информацию, а один эпизод, далеко не самый существенный. Указанная особенность построения

текста нередко используется для повышения выразительности публикации, создания интриги и является типичным приемом в СМИ [Добросклонская 2008, Клушина 2003 и др.].

В публикациях А. Колесникова заголовок, по сути, является провокационным приемом выстраивания диалога с читателем – своего рода «игрой в интерпретацию», предложением догадаться о возможных темах новостного дискурса. Поскольку заголовок обладает функцией усиления вынесенной в заглавие темы, он является обычным механизмом трансформации исходных событий и высказываний в журналистском тексте (ср. [Гловинская 1998]). В результате у читателя складывается собственная семантическая макроструктура события, где наиболее значимые с информационной точки зрения аспекты не всегда оказываются ее вершиной.

Многие из заголовков публикаций А. Колесникова основаны на трансформации фразеологизмов, прецедентных высказываний и оставляют читателю т.н. «ироническую свободу» (И. Осиновская) поиска смысла, не ограниченную рамками официального репортажа: *«Владимира Путина вывели на чистую воду»* (о строительстве очистных сооружений в г. Ростове-на-Дону), *«Свой среди армян»* (о выступлении на учредительном съезде Всемирной армянской организации), *«Александр Лукашенко заработал на чай»* (о том, что в Кремле после переговоров с президентом Белоруссии Лукашенко ввиду дефицита времени отменили обед и устроили «ритуальное чаепитие»), *«Владимир Путин подсластил Ахмаду Кадырову»* (о визите А. Кадырова в сочинскую резиденцию, где вскользь упоминается, что «господин Кадыров пил чай с сахаром, а Путин – без») и т. п.

Специфически «колесниковское» моделирование рамки официальной ситуации начинается с заголовка и продолжается в первом абзаце новостного текста – вводке, или лиде. Сложившаяся на протяжении многих десятилетий практика отечественной печати требует в официальном репортаже четкого и однозначного обозначения места, времени и участников событий. На первый взгляд, у А. Колесникова эта традиция находит продолжение: *29 августа президент России Владимир Путин прилетел в Италию на остров Сардиния*. Однако следующая после канонически хронологиче-

ского зачина фраза разрушает сложившийся стереотип, ломая рамку серьезной модальности официальной хроники:

*Какая же все-таки это неблагодарная работа – освещать визиты президента России! Пора, наконец, сказать об этом во весь голос. Часами ждать и надеяться, ждать и надеяться... А он опаздывает, и это неотвратимо, как судьба. А потом он появляется, и это еще хуже, потому что начинается эта безумная гонка наперегонки со временем, и ты понимаешь, что это время уходит как песок сквозь пальцы... (Колесников 2005: 39)<sup>7</sup>.*

Прием ломки стереотипа классической репортажной вводки заключается в том, что вместо главных действующих лиц репортажа «в первом акте» на авансцену выходит журналист – со своими эмоциями, рефлексией, ассоциациями.

*19 августа президент России Владимир Путин, поднявшись в воздух с аэродрома Летно-исследовательского института имени Чкалова в городе Жуковском после посещения авиасалона «МАКС-2003», прилетел в Курск, чтобы отпраздновать вместе с его жителями 60-летнюю годовщину Курской битвы. Как я убедился, исход этой битвы до сих пор неясен (Колесников 2005: 32).*

*21 июля президент России Владимир Путин в простом русском городе Петрозаводске сделал то, что до него удалось только одному человеку. Человека этого звали, как известно, Иисус Христос (Там же: 19).*

*3 сентября президент России Владимир Путин посетил с рабочим визитом очистные сооружения города Ростова-на-Дону. А до него все это пришлось нюхать мне (Там же: 46).*

Продолжая апробированную уже в первом абзаце стратегию ломки стереотипов, автор применяет тактику расширения контекста события, включая в него самые неожиданные сюжеты и зарисовки: как ожидали журналисты первых лиц государства, как про-

---

<sup>7</sup> Здесь и далее используются примеры из книг А. Колесникова: «Меня Путин видел» [Колесников 2005], «Как Путин Медведева выбирал» [Колесников 2008], «Фарс-мажор-2» [Колесников 2010].

исходили приветствия, какова «сцена действия», что было «до того», и т. д. Так, репортаж с ежегодной пресс-конференции В. Путина в Кремле начинается так:

*Ожидание встречи с прекрасным 1 февраля 2007 года было, как всегда, нервным. В партере не хватало свободных мест. К тому же участники мероприятия, попав в зал, долго не могли согреться (Колесников 2008: 36).*

Репортаж о встрече в 2005 г. президента России с мэром Москвы Юрием Лужковым, которому было поручено стать сопредседателем совета мудрецов России и Японии, начинается с воспроизведения пространного диалога ее участников, не имеющего, на первый взгляд, информационной насыщенности, а лишь анонсирующего тему. Однако именно через это «замедление» репортажного сюжета журналист легко вычленил сверхзадачу встречи.

*Судя по тому, с каким энтузиазмом оба участника встречи под-  
черкивали, что господин Лужков нынче в отпуске, встреча носила  
откровенно предвыборный характер.*

*– Я знаю, вы в отпуске, – мягко произнес господин Путин.*

*– Да, – с беззаботной улыбкой отпускника подтвердил господин  
Лужков.*

*– Тогда мы не будем обсуждать хозяйственные и внутривнутри-  
политические вопросы.*

*– Нет, не будем, – неторопливо покачал головой господин  
Лужков.*

*– А обсудим международные проблемы! – предложил президент.*

*– Конечно, – со светлой улыбкой согласился мэр.*

*В самом деле, разве можно предложить отпускнику более увле-  
кательную и легкомысленную тему для разговора? (Колесников  
2005: 221).*

Как не раз было замечено, «контекст сегодня является важнейшим из искусств» (А. Архангельский), и практика «нового репортажа» подтверждает зависимость рассматриваемого жанра от мастерства создания широкого контекста.



### Право на интерпретацию

К числу содержательных составляющих, которые формируют широкий контекст, можно отнести и активное проявление в журналистских текстах официальной тематики личностного начала, что было бы трудно предположить в традициях классического кремлевского репортажа. Это отсылки к личному опыту, описание собственных вопросов и их мотивов; иронические оценки и комментарии, метакоммуникационные ремарки, предположения о чувствах и мыслях героев. Можно сказать, автор предлагает читателю своего рода «игру в интерпретацию», оставляя за собой право на субъективизм, вольное истолкование, намеренное отступление от законов жанра и логики репортажного сюжета.

*Телеведущий Дм. Киселев поинтересовался, как готовилось президентское послание и на каком этапе появилась эта фраза – «товарищ волк знает, кого кушать».*

*В. Путин ответил удивительно подробно. Мне показалось, он вообще-то очень хотел об этом рассказать. Ему нечего было стыдиться того, как готовилось это послание, ибо единственным его автором, как можно было понять из этого увлекательного рассказа, был он сам (Колесников 2008: 23).*

«Чтение в сердцах», как называл одну из полемических уловок С.И. Поварнин, здесь применяется с иной целью – создания эмпатии: автору нужно заставить читателя стать ближе к герою репортажа, испытать его психологическое состояние, понять ход мыслей. Однако по законам иронии автор не сливается со своим героем, а дистанцируется от него, обнажая не только «державные» мысли и чувства главы государства, но и те, которые составляют его личные черты как частного лица, индивида. Заметим, что дистанцирование, ироническое отстранение, по мнению И.А. Осиновской, является одним из ярких признаков писателя-ироника [Осиновская 2002: 268].

Маркерами иронической интерпретации слов и действий героя выступают показатели субъективной модальности и авторской эмоциональной оценки:

*А Владимиру Путину надо было, казалось, что-то делать. Может быть, следовало отказаться от собственного приветствен-*

ного слова. Его ведь, думал я, не глазах всего мира делают единомышленником в деле освободительной борьбы мусульманского мира против иудейского. <...> Владимир Путин, видимо, считал, что кристическое мгновение пока не наступило. <...> Выступление Владимира Путина было очень позитивным, прозрачным и эффективным. Он не сказал ничего такого, что могло бы задеть хоть кого-нибудь не только в этом зале, но и на этом свете. Да и на том тоже (Колесников 2005: 164).

Недекларированным, но «узаконенным дискурсивной практикой» правом на интерпретацию А. Колесников пользуется постоянно, о чем, в частности, свидетельствует обилие поясняющих конструкций:

*Чрезвычайно интересным был рассказ о том, как готовилось послание.*

*– Для начала я просто сформулировал то, что хотел бы сам увидеть, руководству администрации, – сказал президент. – Получил, так сказать, предварительный макет этого послания. Коллеги на меня обидятся... Я посчитал, что он не соответствует тому, о чем я хотел бы сказать.*

*То есть президент прямо сказал, что его администрация с задачей не справилась, хотя задача на первый взгляд не отличалась особенной сложностью. Надо было всего-навсего обработать мысль президента* (Колесников 2008: 25).

Заметим, что президент высказал свою мысль отнюдь не прямо, однако журналист-интерпретатор придал ей форму категоричного утверждения, усилив негативную оценку исполнителей.

К интерпретационным приемам иронического письма Андрея Колесникова можно отнести и контекстуальный рефрейминг, направленный на переосмысление события за счет смещения фокуса читательского внимания и изменения рамки ситуации (см. об этом подробнее в главе 2.1). В результате официальные события обретают совсем иное (вплоть до эротического) содержание.

*Российский президент и итальянский премьер-министр встали возле красной ленточки, которую предстояло перерезать двумя ножницами, лежащими на серебряном подносе. Поднос держала в руках девушка по имени Оксана.*

*Оксану отобрала для этой церемонии фирма Merloni из нескольких десятков девушек, работающих в модельных агентствах. Почти все и без того немногочисленные пуговицы на одежде Оксаны были расстегнуты, и от этого ей было холодно. А многим рядом с ней, конечно, жарко – от этого же* (Колесников 2010: 113).

Близким по сути иронической трансформации приемом является обыгрывание метафоры, не просто разрушающее серьезную тональность официальной хроники (встреча со спортсменами-олимпийцами), а переводящее событие в весьма фривольную плоскость:

*Двукратная олимпийская чемпионка по синхронному плаванию Анастасия Давыдова, стоя рядом с Владимиром Путиным и **приманивая его четырьмя блестящими мормышками на языке** (чей-то извращенный ум когда-то назвал то, что она с собой сделала, красивым словом «пирсинг»), произнесла ответное слово от имени спортсменов. Мормышки во рту не помешали сказать ей, что в великой стране с таким великим президентом, как Владимир Путин, должны быть только великие победы.*

**Владимир Путин, кажется, клюнул** (Там же: 115).

Негласные правила «интерпретационной игры», предлагаемой А. Колесниковым читателю, допускают не только вольную, но и ошибочную интерпретацию, в которой автор не стесняется признаться:

*Я решил было, что мы (российские журналисты – О.И.), значит, вредны, но выяснилось, что президент не закончил* (Там же: 35).

К особенностям трансформированного жанра можно отнести тот факт, что авторская рефлексия регулярно фокусируется не только на содержании речей главного лица официального репортажа, но и на невербальных характеристиках (интонационных, ритмических, паралингвистических и др.), актуальных для создания его имиджа. Так, в репортаже о встрече президента В. Путина с сотрудниками ВГТРК, где задавалось немало острых вопросов, вкрапление «метакоммуникационных ремарок» является регулярным:

*Владимир Путин сделал небольшую паузу – кажется, только для того, чтобы набрать в легкие побольше воздуха* (Там же: 32).

Владимир Путин, кажется, наконец-то выдохнул. Но нет, пока-залось (Там же: 33).

Ключевой в ответе была, разумеется, последняя фраза (Там же: 28).

Президент, видимо, хотел сказать, что они (западные журналисты – О.И.) на порядок компетентнее российских, но, как и в послании, говоря про волка, сдержался (Там же: 35).

При этом журналист нередко полемизирует с нежелательными для образа героя интерпретациями потенциальных недоброжелателей (известный в искусстве спора прием создания оппонента-чучела), однако и полемика эта обретает ироническую окраску, провоцируя читателя на необходимый автору вывод:

В этот момент в цех наладки вошел президент Российской Федерации Владимир Путин. Воды на полу в некоторых местах было уже по щиколотку, и она постоянно продолжала прибывать. Путь к отступлению мгновенно оказался отрезан. Но Владимир Путин и не собирался отступать <...>. Что должен был сделать президент страны, претендующей на то, чтобы снова стать великой? То же, что и сделал Владимир Путин: пойти по воде. И он пошел.

Злые языки скажут, что если бы не близкий старт предвыборной кампании, то, может, Владимир Путин повел бы себя по-другому. Может, он пожелал бы, оставшись на парапете, выслушать подробный рассказ о принципах действия бумагоделательной машины. Может, придумал бы что-нибудь еще. Но мне все-таки кажется, что в тот драматичный для всей истории нашей страны момент, когда все могло остановиться на парапете или даже повернуть вспять, президент меньше всего думал о своем рейтинге. В лучшем случае он думал о том, удастся ли потом спасти ботинки (Колесников 2005: 19–22).

Учитывая заголовок, содержащий аллюзию на известный библейский сюжет («Владимир Путин попал в аварийную ситуацию. И прошел по воде аки по суху»), включение в репортаж интерпретации замысла главного героя в контексте его якобы судьбоносного для страны решения обретает почти комический смысл.

В числе излюбленных интерпретационных приемов А. Колесникова, эксплуатирующих жанр пересказа, — редукция смысла, заложенного в словах героя репортажа.

...Таким образом, подтвердилось подозрение, в которое очень не хотелось верить: мы живем во враждебном окружении, в мире, состоящем из угроз и вызовов, производством которых занимается противник. Его и вероятным назвать уже неправильно. Нет, это просто невероятный противник. Самая главная угроза исходит, как всегда, от нас самих (Колесников 2008: 23).

Во время пресс-конференции Владимир Путин еще несколько раз возвращался к деятельности правительства, и было очевидно, что эта деятельность — то немногое, что не впечатляет его в современной российской действительности (Там же: 25 ).

### Скажи, чтоб я тебя увидел

В сферу иронических смыслов вовлекаются и речевые характеристики героев. Автор, как легко предположить, намеренно включает в текст дословные цитаты, ярко маркирующие героя его репортажа: *«Только сейчас сотрудника ЦРУ, как у нас говорят, упаковали»* (Колесников 2008: 27).

Наибольший эффект в создании полноцветного имиджа главы государства дают прецедентные слова и высказывания, представленные, с одной стороны, яркими, образными выражениями, а с другой — штампами и канцеляритом.

Зачем распахивать по районным больницам дорогостоящее оборудование? — спросил он. — Чтобы деньги смылить? (Колесников 2005: 19).

Президент, таким образом, предупредил, что до марта 2008 года его не надо считать «хромой уткой» (Колесников 2008: 30).

Президент похвалил действия Центробанка и заметил, что за правительством есть еще «должок по судостроению» (Там же: 34).

Господин Путин поздравил собравшихся с юбилеем и сказал, что «продукт, который ВГТРК предоставляет в наше распоряжение», является очень важным для страны, «которая находится на пере-

*ломном пути своего развития, и здесь каждое слово имеет значение для миллионов людей» (Там же: 22).*

*Я буду ответственно относиться к исполнению своего долга до последней минуты исполнения обязанностей президента страны (Там же: 29).*

В аспекте анализа приемов создания иронических контекстов интересно вспомнить об «ироническом умолчании» и «ироническом бездействии» [Осиновская 2002: 255–262]. В рассматриваемых текстах репортажей многие выразительные в плане имиджевых характеристик высказывания остаются без авторского комментария, тем самым позволяя читателю самому обнаружить имплицированные смыслы (о функциях цитаты в медиатексте см. подробнее в [Варченко 2012: 104–110]).

Яркой приметой дискурсивного стиля Андрея Колесникова является рефлексия по поводу лексического и – шире – языкового выбора героев его репортажей.

*Впервые он назвал события в Чечне не просто войной, а гражданской войной. Очевидно, президент мог позволить себе это, ибо считал, что в этой войне уже есть победитель (Колесников 2008: 24).*

*Первый вопрос был о судьбе директора сельской школы А. Поносова, которого судят за то, что он закупил для своих учеников компьютеры с нелегальным программным обеспечением. Президент, заявив, что он не в курсе этой истории (во что, впрочем, верится с трудом, ибо тогда это означает, что он вообще не смотрит телевизионные новости и не читает газет), при этом с готовностью прокомментировал эту ситуацию: «Чушь собачья!». В наших условиях это равносильно приговору за отсутствием состава преступления. С этой точки зрения, я считаю, сразу окупилась все расходы на проведение этого затратного мероприятия (Там же: 31).*

*Владимиру Путину так не нравилось слово «преемник», что начинало казаться, будто саму идею насчет преемника и, может, даже само слово «преемник» придумали журналисты (Там же: 35).*

### Шутливо о серьезном: выбор слова и приемы языковой игры

Журналист Колесников не только прицельно работает с чужим словом, но и весьма раскованно осуществляет выбор своего, авторского: обозначения главных действующих лиц его репортажей и их действий, атрибутов и деталей ситуативного контекста находятся на грани дозволенного негласными правилами официальной хроники.

*После этого господину Путину дали ненадолго передохнуть. Журналистка бальзаковского возраста в матроске юнги назвала господина Путина «несравненным» и тут же получила то, что хотела: он признался, что она его смущает. Они ворковали друг с другом еще некоторое время (Колесников 2008: 41).*

*(О появлении президента на пресс-конференции) Ожидание встречи с прекрасным 1 февраля 2007 года было, как всегда, нервным (Там же: 36).*

*1 марта состоялась церемония объявления лауреата одной из главных национальных премий – должности премьер-министра страны (Колесников 2005: 357).*

*Войдя, президент, как обычно, поздоровался за руку со всеми участниками заседания. Первым за его руку поддержался депутат «Яблока» Владимир Лукин. Как только президент отошел, господин Лукин, до этого довольно бодро бегавший вокруг стола (совет все-таки по физкультуре), как подкошенный рухнул в кресло, в то время как остальные дожидались, пока президент не обойдет весь стол. <...> Я даже, например, встревожился, не отнялись ли после этого рукопожатия у господина Лукина ноги (Там же: 127).*

Одним из действенных способов создания иронии является переосмысление узуального значения лексемы через придание слову каламбурной многозначности (см. об этом [Санников1999: 506]). Развернутые «псевдоэтимологические» толкования слов являются еще одним ресурсом иронического репортажа. Так, в сообщении из

Таиланда журналист размышляет о тайцах, вынужденных стоять в дорожных пробках:

*Терпимость, заложенная Буддой в этих людях, все время дает о себе знать. Так, они с легкостью терпят присутствие на улицах антиглобалистов. Антиглобалисты – тоже почти все тайцы. Их мало, и сами они очень терпеливые люди. Ведь для того, чтобы сидеть маленькими кружочками целый день под палящим тридцатипятиградусным солнцем и ревушими монорельсами в каменных джунглях, которые представляет собой этот далекий город Бангкок, и никого ни о чем не просить и вообще ни на чем не настаивать, нужно очень много терпения. И вот они терпят – по сути, самих себя (Колесников 2005: 167).*

К числу традиционных способов создания иронического смысла, описанных в основном в исследованиях разговорной речи и языковой игры, относится «эксплуатация» системных отношений в лексике. Новый «кремлевский репортаж» открыт для игр со словом, использующих ресурсы полисемии, омонимии, антонимии, многозначности, стилистического контраста, а также нарушение лексической сочетаемости:

*<...> Мы живем во враждебном окружении, в мире, состоящем из угроз и вызовов, производством которых занимается противник. Его и вероятным назвать уже неправильно. Нет, это просто невероятный противник. (Колесников 2008: 23)*

*(О саммите, на который не смогли прилететь российские бизнесмены) Наши люди могли, конечно, переждать бурю в какой-нибудь комфортабельной пустыне по соседству с Таиландом, а потом смерти вопреки все же долететь до делового саммита. Но оказалось, что у олигархов есть гордость. Они улетели в Москву. В душах их теперь мерцает огонь мщения. Похоже, черные дни наступят для тайского бизнеса. Не придут в него российские инвестиции (Колесников 2005: 169).*

Языковая игра обнаруживается и в использовании грамматически контрастных форм (прием, детально описанный Е.Н. Ремчуковой [Ремчукова 2005]):



*Я тем временем поглядел на руководство парламентского большинства. Эти люди сидели, сгрудившись за столом с видом заговорщиков, чей заговор зрел медленно и печально и вот созрел* (Колесников 2005: 354).

Завершая краткий обзор приемов работы со словом в репортаже об официальных событиях с участием высших должностных лиц государства, уместно вспомнить меткое замечание В.З. Санникова по поводу относительной самостоятельности языковых шуток: «в отличие от юмора и, в какой-то степени, от иронии и сатиры, которые в ряде случаев читаются между строк, как бы разлиты по всему тексту <...>, словесная шутка сохраняет автономию в структуре произведения и может быть извлечена из него [Санников 1999: 23]. Однако наши наблюдения за иронической стратегией репортажей А. Колесникова свидетельствуют об обратном: будучи извлеченными из контекста ситуации и жанра, многие примеры языковой игры теряют свой комический потенциал.

\* \* \*

Обобщая наши наблюдения за стратегией переосмысления традиционного журналистского жанра в его «кремлевской» разновидности, попробуем сделать некоторые выводы.

Публикации А. Колесникова, написанные им в период пребывания в «кремлевском пуле», явились мощным толчком, разрушающим стереотипы одного из канонических жанров отечественной журналистики. Это не значит, что все современные репортажи о российской политической жизни обрели ироническую тональность, – отнюдь нет. Однако элементы «иронической свободы» стали все чаще обнаруживаться и в такой строго регламентированной области, как официальный кремлевский репортаж.

В контексте наших размышлений об особенностях новой дискурсивной практики, апробированной А. Колесниковым и подхваченной другими журналистами, нельзя не вспомнить идею американского исследователя Р. Рорти о «конечном словаре личности». Под ним подразумевается словарный запас человека, которым он способен выразить всю свою систему представлений. Ироник же

«всегда и беспрестанно сомневается в конечном словаре, которым он пользуется в настоящее время, потому что на него уже произвели впечатление другие словари. <...> Противоположность иронии – здравый смысл. Ибо это пароль тех, кто бессознательно описывает важное в терминах конечного словаря, к которому они <...> привыкли» [Рорти 1996: 103–104]. Разрушение (или расширение?) «конечного словаря», будто бы окончательно приспособленного для описания отдельных фрагментов картины мира (в нашем случае – официальной жизни высших должностных лиц государства), происходит в дискурсивных практиках.

Наблюдение за особенностями современных «кремлевских репортажей» позволяет говорить о том, что изменение установки журналистов «описывать важное в терминах конечного словаря» активно влияет и на процесс формирования, укрепления или трансформации имиджа первых лиц государства.

Изучение функционирования «нового старого» жанра официального репортажа актуально как в свете технологий создания имиджа президента, премьер-министра, членов правительства, так и в аспекте формирования новых практик современного политического дискурса.

#### **4.3. Пищевые скандалы в отражении российской прессы: когнитивно-прагматический аспект<sup>8</sup>**

В последние два десятилетия изучение текстов массовой коммуникации не ограничивается лингвистическим описанием их структурной организации на различных уровнях. Особенно значимым для анализа текстов СМИ представляется понимание их контекстуальной перспективы, соотнесения структурных характеристик текстов с условиями их производства и восприятия. Этот подход совпадает с нашей задачей анализа дискурсивных практик, формируемых в практиках социальных и формирующих их.

---

<sup>8</sup> Этот раздел исследования выполнен при финансовой поддержке INTAS. Проект № 2000-00688 (“Food stuff information: reality and illusion”).

Существует достаточно много исследований, посвященных интерпретационному потенциалу текстов новостей (Т. ван Дейк 1989, Larson 1995, McQuaail 1996, Fowler 1991 и др.). Среди различных новостных сюжетов особое место с точки зрения общественного резонанса занимают сообщения о пищевых происшествиях – инцидентах, связанных с недоброкачественной пищей, генетически модифицированными продуктами, различными небезопасными для здоровья добавками и т. п. Специфика отражения подобных событий в СМИ заключается в том, что в качестве отправителя информации выступают не только журналисты и издатели, но и специалисты. Это в первую очередь врачи, ветеринары, а также представители государственных структур, отвечающие за здоровье нации, и производители пищевых продуктов. Именно они являются представителями социума, наиболее близко стоящими к порождению подобных сообщений и интерпретирующими события в зависимости от индивидуальных и социальных установок и ценностей. Поэтому естественно ожидать, что в исследуемых текстах найдут отражение интересы, подчас прямо противоположные, всех указанных отправителей информации.

В соответствии с предложенной Н. Ранком концепцией выделения двух глобальных стратегий убеждения – «игры на повышение» и «игры на понижение» – в информации о пищевых происшествиях целесообразно выявить эксплицитные и имплицитные показатели, свидетельствующие об установке автора текста [Rank 1976]. Представляется, что в качестве индикатора глобальной стратегии отправителя (интенсификации или приуменьшения значимости события) можно рассматривать фреймы ситуации, описываемой в тексте. Об этом можно судить по лексическим маркерам ее обозначения: *вспышка, эпидемия, эпизоотия, национальная трагедия, угроза, паника, шум, скандал, инцидент* и др. Диапазон оценок очень широк: от *национальной трагедии* и *вакханалии* до *эпизода, инцидента* и *«обычного дела»*. Как показывает анализ заголовков, вступок и отдельных фрагментов текста, основной темой сообщений является не сам объективный феномен (вирус сальмонеллы или болезни Крейцфельда-Якоба, именуемой в текстах «коровьим бешенством»; генетически модифицированные продукты), а субъек-

тивно оцениваемое положение в связи с данным объектом: кризис, опасность, тревога.

*«Президент Жак Ширак в специальном обращении к нации заявил о необходимости принятия ряда мер по выходу из «говяжьего кризиса» [2]<sup>9</sup>.*

*«На всю Европу прогремел такой случай: гены бразильского ореха были скрещены с генами соевых бобов» [8].*

Показателен в этом смысле анализ субстантивных словосочетаний в рассматриваемых текстах. Источник опасности (вирус, бактерия, генетически измененный либо недоброкачественный продукт) в большинстве случаев занимает позицию модификатора при главном слове, идентифицирующем характер происшествия: *дело о сальмонелле, скандал вокруг кока-колы, отравление недоброкачественными продуктами, скандал с диоксиновыми курами.*

Однако, кроме дефиниции, моделирующей в сознании адресата ситуацию и, в частности, степень опасности того или иного происшествия, существуют иные способы аргументации, явной и скрытой. К числу эксплицитных аргументов мы относим высказывания специалистов, статистическую информацию, сообщения о государственных и международных решениях (приказах, соглашениях, конвенциях), подтверждающих или опровергающих серьезность описываемого происшествия. При этом нельзя не отметить, что в указанных фрагментах текста, как правило, присутствуют эмоционально окрашенные оценки описываемого события.

*«Прямо-таки **вопиющие факты** массового отравления недоброкачественными мясо-молочными продуктами были обнародованы на очередном заседании координационного совета по защите прав потребителей ЕАО. Как оказалось, до 40 % только из проверенных колбас не соответствовали эпидемическим и микробиологическим требованиям» [15].*

*«Вечером 4 декабря Евросоюз проголосовал за запрет использовать в пищу скот старше 30 месяцев. Такие меры безопасности **беспрецедентны**» [4].*

<sup>9</sup> Здесь и далее ссылки даны на публикации в СМИ, перечисленные в конце раздела.

В качестве имплицитных аргументов выступают слоты, актуализируемые во фреймовой структуре описываемой ситуации через базовые концепты и их оппозиции.

### **Структура фрейма «пищевое происшествие»**

Рассматривая фрейм как совокупность вопросов, которые закономерно возникают в стереотипной ситуации [Минский 1978: 250], попытаемся очертить круг типичных вопросов, «стимулируемых» информацией о пищевом происшествии.

Фрейм «происшествие» связан с конвенциональным знанием о том, что относится к разряду подобных событий. Одним из важнейших категориальных признаков данного типа событий является их новизна: события, которые происходят регулярно, происшествиями не называют. Новизна события диктует основные составляющие модели ситуации, именуемой происшествием. Что произошло? С кем? Где? Когда? Каковы последствия (результаты)? Поскольку отличие более широкого (родового) понятия «события» от происшествия заключается в негативном характере последнего, фрейм происшествия связан в том числе и с выявлением причин (источников заражения и т. п.) и виновников возникновения события.

Анализ текстов сообщений о пищевых происшествиях, опубликованных в российских СМИ, позволил конкретизировать основные слоты, формирующие стереотипные знания о подобных ситуациях за счет использования базовых для данного фрагмента действительности категорий и их концептов.

Одним из важнейших слотов рассматриваемого фрейма является **информационный повод** («что произошло»): вспышка ящура [14], в мясе из Штатов обнаружена сальмонелла [12], появление в продаже генетически измененных продуктов [8; 11], запрет ветеринарной службы России на ввоз живого скота из трех земель Германии в связи с распространением в них случаев заболевания животных «коровьим бешенством» [2], диагностика человеческого варианта болезни «коровьего бешенства» [6] и т. д. В качестве категориальных признаков, дифференцирующих типы происшествий, можно рассматривать степень распространения события (несчаст-

ный случай с одним или несколькими людьми, массовое отравление) и серьезность последствий происшествия для здоровья (аллергическая реакция, отравление, болезнь, смерть). На манипуляции указанными категориями основан механизм воздействия: смещение в сторону усиления категориальных признаков позволяет сгустить краски до размеров всемирной катастрофы.

**Субъектом происшествия** являются люди или животные. Отметим, что происшествия с одним животным, как правило, не являются фреймообразующими, в то время как отравление или смерть даже одного человека от недоброкачественной пищи может стать темой сообщения. В качестве субъектов пищевых скандалов могут рассматриваться не только непосредственно пострадавшие, но и «наблюдатели», подверженные панике в связи с происшествием. Естественно, что последних («наблюдателей») неизмеримо больше пострадавших, так что расширение круга «озабоченных в связи с происшествием» является тактически мотивированным приемом интенсификации.

*Ср. На всю Европу прогремел такой случай: гены бразильского ореха были скрещены с генами соевых бобов. Комбинация оказалась очень сильным аллергеном для **некоторых** людей [8]. У **столичных домохозяек** появилась новая фобия – называется «коровье бешенство» [5].*

Субъекты-наблюдатели играют существенную роль в моделировании ситуации происшествия: они совершают ментальные действия и испытывают эмоции по поводу происшествия. Наиболее регулярным действием-мыслью является «подозревать», что находит отражение в эксплицитных и имплицитных компонентах высказываний («не покупайте подозрительные продукты» [7], «слишком дешевая колбаса», «очень вероятно, что это левый товар», «это признаки легального происхождения продуктов» [4]). Стандартными эмоциями субъекта пищевого скандала являются паника, страх: «Люди в ужасе отказываются от мяса» [7]. Концепты разного рода фобий обнаруживаются в макроструктуре текста: в него включаются мнения специалистов и советы-рекомендации о том, как уберечь себя от заболевания:

«Что можно есть без страха?», «Насколько все это ужасно?»,  
«Что думают российские ученые» [6].

**В качестве причины происшествия** может указываться недоброкачественная пища или вода, несоблюдение правил торговли либо норм гигиены.

*Из-за границы везут мясо «третьей свежести» [9]; продукты из трансгенной сои добавляют нынче во все [11]; при изготовлении напитка был использован недоброкачественный углекислый газ [10].*

Слот причины пищевого скандала моделируется за счет базовой категории «качества пищи». В тексте она обнаруживается в оппозициях: доброкачественные продукты / бракованные и низкосортные продукты («третья категория»); мясное/ вегетарианское питание; натуральная / искусственная пища. Но наиболее продуктивной в плане воздействия на массовое сознание оппозицией является противопоставление концептов «нашей» и «чужой», заморской еды.

*«Многие продукты ввозятся в Россию из-за границы. А это чревато: скандал из-за недоброкачественных ножек Буша у всех на слуху»; «нужно, чтобы наша колбаса делалась из нашего мяса и ни одна импортная сальмонелла через границу не проскочила» [9].*

При этом в контексте пищевого происшествия в разряд «подозрительных», опасных продуктов и ингредиентов легко попадают и вполне безвредные, но категориально близкие по «искусственному происхождению»:

*«Лучше покупать свежие натуральные продукты без каких-либо добавок, стабилизаторов и прочих «достижений» современных пищевых технологий» [6].*

Слот причины происшествия может «достраиваться» дополнительными слотами, возникающими в связи с обсуждением качества продуктов: гарантии изготовителей, ветеринарный контроль, стандарты маркировки, права потребителей на получение информации. Именно эти, на первый взгляд, не имеющие к жанру новостей прямого отношения подробности становятся концептуальной

основой заголовков и водок, тем самым свидетельствуют о сложившейся дискурсивной практике:

«Будем ли мы есть мясо бешеной коровы» [4]; «Забодают ли Россию бешеные коровы?» [7]; «Какие документы спрашивать у продавцов мясом?» [5].

**Источник опасности** (отравления, заражения, болезни) может быть известен или неизвестен: «По словам министра здравоохранения, обычное дело, когда в заокеанской курятине находят антибиотики, гормоны, повышенное содержание жира» [12], «загадочная болезнь» [7]. Слот включает информацию о возможности диагностики и устранения источника: «С чего прионы начинают мутировать, ученые пока не поняли» [6]. Два слота – причина происшествия и источник опасности – объединяются концептом безопасности (с модификатором – «продовольственная безопасность»): «Вчера в Москве прошла конференция по продовольственной безопасности» [9].

Источник опасности может проникать в организм человека или животного разными путями, и это знание отражается в характеристиках **канала заражения**: оно происходит только через пищу или возможны иные каналы заражения (кровь, косметика, жвачка) [6; 8; 11].

**Последствия** являются одним из стратегически значимых слотов фрейма «пищевое происшествие», поскольку именно через возможные последствия определяется масштаб описываемого события. В связи с этим существенно разграничение проявившихся и прогнозируемых последствий. И если явные признаки нанесенного вреда здоровью достаточно легко объективируются, то гипотетически возможные вводятся в сознание читателя в виде версий разной степени вероятности, вплоть до апокалиптических и абсурдных:

«При неблагоприятном сценарии развития событий Британия потеряет 136 тысяч человек» [1].

«Аллергические реакции ... лишь начало тех огромных неприятностей, которые подстерегают человечество на скользком пути игр с природой. Может, до вырастания хвостов у наших правнуков дело



не дойдет, но через десятилетие-другое искусственным может оказаться весь мир, и человек не станет исключением» [8].

«Британские медики предсказывают катастрофическое распространение в мире спонгиозной энцефалопатии и человеческого эквивалента этого заболевания...» [1].

Отдаленные последствия происшествия могут обсуждаться в аспекте здоровья будущего поколения, мутаций [8].

**Производитель пищи, послужившей причиной происшествия**, как и сама причина (пища), может быть «наш» или зарубежный. Осведомленность производителя о возможности негативных последствий, заинтересованность в сбыте продукции выражается через «экономические» концепты (прибыль, доходы, конкуренция).

«Дело не в качестве и количестве пищи, а в больших доходах, путь к которым открывает гениальная инженерия» [8].

Описание эмоций производителя и его конкурентов («Пока английские фермеры сжигают коровьи туши, ликуют хозяева птицеферм и индюшатников» [7]) является тактически важным средством для закрепления в сознании массового читателя стереотипа: «Все пищевые скандалы имеют под собой экономическую подоплеку».

**«Информационный» след происшествия** моделируется на основании следующих топикических элементов текста: предшествующая информация об аналогичных событиях, предупреждения (прогнозы), «черные списки» недобросовестных производителей, комментарии государственных и ведомственных структур, общественное мнение («Пока в России тихо, на Западе кипят страсти» [3]); мнения ученых («официальных» и независимых).

**Топография происшествия** базируется на детализации места происшествия (Россия/заграница, конкретные страны либо фирмы-производители); места приобретения пищи – источника заражения (оптовка или крупные торговые фирмы); места пребывания субъектов, реагирующих на происшествие: «Импортное мясо и колбасу едят в основном жители городов-миллионеров. Глубинка налегает на отечественные продукты» [7]; «у столичных до-

мохозяек появилась новая фобия» [5]. Закрепление ассоциативной связи между местом производства пищи (производителем) и конкретным пищевым происшествием создают благоприятную почву для формирования негативного отношения к любым пищевым продуктам данного региона (производителя): «баварская говядина» – «немецкие предприниматели» [13].

Выделенные слоты позволяют модифицировать фрейм ситуации «пищевое происшествие» в нужном для автора направлении. Когнитивные операции над моделями знаний (в частности, метафорическое моделирование) позволяют заменить некоторые слоты таким образом, что обычный пищевой эпизод становится эпизодом военных баталий. Ср. заголовок и вводки из [12]: *Разгорятся ли «куриные бои»? Что потеряют в результате этих баталий простые россияне? Удар болезненный, но не смертельный.*

Наблюдения над приемами когнитивного моделирования информации о пищевых происшествиях позволяет сделать ряд существенных выводов о дискурсивной практике создания публикаций подобного типа. Анализ нашего материала подтверждает известное из когнитивной теории положение о том, что люди действуют не столько в реальном мире и говорят не столько о нем, сколько о моделях явлений и ситуаций действительности [Дейк 1989: 141]. Знание структуры фрейма «пищевое происшествие» дает возможность представить любое из событий этого ряда как общий феномен и спрогнозировать, какие категории будут представлены, какие концепты будут использованы, чтобы связать темы дискурса. Понимание специфики освещения пищевых происшествий в СМИ важно и с точки зрения конструирования текстов новостей, поскольку задает парадигму, в которой следует рассматривать новые случаи, связанные с пищей и ее опасностью для здоровья человека.

### Источники примеров

1. Марш «бешеных коров» // Труд. – 2000. – 29 ноября.
2. Молчание бешеных коров // Труд. – 2000. – 22 ноября.
3. Коровье бешенство бьет людям по мозгам! // Комок. – 2001. – 6 февраля.

4. Будем ли мы есть мясо бешеной коровы? // Комсомольская правда. – 2000. – 8 декабря.
5. Москвичи боятся покупать говядину // Комсомольская правда. 23.01.01
6. Нам коровьим бешенством грозят жвачка, крем, духи и шоколад // Комсомольская правда. – 2001. – 20 февраля.
7. Забодают ли Россию бешеные коровы? // Комсомольская правда. – 2001. – 3 марта.
8. Мутант в желудке // Труд. – 2002. – 14 марта.
9. Из-за границы везут мясо «третьей свежести» // Комсомольская правда. – 2002. – 13 февраля.
10. Призрак отравленной «Кока-Коль» бродит по Европе // Gazeta.ru. – URL: <http://www.trade.spb.ru>.
11. Помидор + ген в нагрузку // Аргументы и факты. – 2001. – № 43, октябрь.
12. Буш сломал ножки о стальной занавес // Комсомольская правда. – 2002. – 12 марта.
13. «Бешеные коровы»-2 // Аргументы и факты. – 2001. – № 4, январь.
14. Иноземное мясо границу не пересечет // Комсомольская правда. – 2001. – 28 марта.
15. Нас уже клонируют, но... колбасой и кефиром. – URL: <http://www.khv.ru/archive/00/11/23/a5.htm>.

#### **4.4. «Отцы и дети» в дискурсе о правах и обязанностях отцов**

Понимание дискурса как общественной практики, которая участвует в формировании социального мира, есть одна из основных посылок современного анализа функционирования языка. В конце прошлого века данный подход оформился в рамках социального конструкционизма (см. об этом в гл. 1.1). Он отражает теоретическое понимание процессов коммуникации, которое оказалось востребованным не только в лингвистике, но и в других социальных науках (В. Барр, Р. Водак, К. Герген, Т. ван Дейк, Э. Лакло, Ш. Муфф, У. Пирс, Н. Фэркло, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.). Представите-

ли данной научной парадигмы исходят из того, что способы репрезентации в языке окружающей действительности исторически и культурно обусловлены и, следовательно, могут меняться со временем. Поэтому дискурс есть форма социального поведения, которая участвует в формировании социального мира. Именно в этом смысле М. Фуко писал о необходимости рассматривать дискурсы как «практики, которые систематически образуют объекты, о которых они говорят» [Фуко 1996: 428].

Анализ дискурса конкретных социальных сфер с точки зрения конструирования в них системы знаний и значений, социальных отношений и идентичностей позволяет выявить тенденции развития общества, которые в неявном виде представлены в практике использования языка. В этом смысле дискурс-анализ предоставляет набор универсальных инструментов для описания и объяснения многих (если не всех) социальных феноменов. Поскольку дискурсы создаются и изменяются в речевой практике говорящих индивидов, исследование отдельных дискурсивных сфер дает возможность увидеть острые проблемы современности, установить социальные сдвиги в общественном сознании, а также определить тенденции его модификации.

В данном разделе в фокусе внимания находится массовое обсуждение в СМИ равных прав обоих родителей на воспитание детей – не только в юридическом, но и в более широком, этическом аспекте. В последние несколько лет в России нередко стали возникать публичные конфликты в связи с определением прав и обязанностей родителей в сложных семейных ситуациях, в частности после развода. Отцы заняли самые активные позиции, претендуя на равноправие с матерями в плане воспитания детей. Так, в 2009–2011 гг. состоялся ряд судебных процессов, выявивших проблемы устаревшего и плохо прописанного семейного законодательства. «Российское законодательство декларирует равенство прав матери и отца в вопросах воспитания ребенка, но по статистике при разводе в 95 случаях из 100 суды передают право опеки над ребенком матери» («Комсомольская правда», 23.09.09).

Социальная значимость исследования дискурса «о правах и обязанностях отцов» обусловлена тем, что семья относится к базо-

вым ценностям индивидуума и общества. Можно говорить о том, что в российском обществе сформировалась особая практика «говoreния» на данную тему в СМИ, социальной рекламе и блогах, которая отражает установки и ценности современного массового сознания россиян, т. е. особая дискурсивная практика.

Когнитивно-прагматические аспекты изучаемого явления не получили достаточного освещения в научной литературе. Так, мало исследованными остаются вопросы о том, что собой представляет отцовство в современном сознании русскоязычных носителей языка, какова роль отцов в воспитании детей, насколько далеко простираются их права и обязанности и как эти представления репрезентируются в языке. Большинство психологических и социологических исследований по данной проблематике носят эмпирический характер, а лингвистические работы обобщающего характера практически отсутствуют.

#### *4.4.1. Стереотипные представления о правах и обязанностях отцов в сознании россиян*

Один из аспектов анализа дискурса «о правах отцов» – **исследование стереотипов**, связанных с правами и обязанностями родителей в ситуации развода, которые можно реконструировать по их языковым репрезентациям в текстах СМИ и социальных сетей.

В когнитивной психологии под стереотипом понимается устойчивое культурно детерминированное представление человека о мире, существующее как в виде ментального образа, так и в виде вербальной оболочки. Стереотипы выполняют ряд когнитивных функций: функцию схематизации и упрощения, функцию формирования и хранения групповой идеологии, а также способствуют закреплению социальных традиций [Липпман 2004, Судаков 2002, Tajfel 1981 и др.]. Особую роль в формировании общественного сознания играют социальные стереотипы. Как отмечают исследователи, социальный стереотип есть образ социального объекта, а не просто мнение о нем. Он отражает, пусть и в искаженном или трансформированном виде, объективную реальность: свойства двух взаимодействующих групп и отношения между ними. То, что ре-

альные межгрупповые отношения оказывают влияние на стереотипы, не требует особых доказательств.

Именно поэтому стереотипы, закрепленные в языковых формах, представляют большой интерес – ведь они в определенной степени сами «образуют объекты и отношения». Изменение стереотипов есть значимый показатель изменения общественного сознания.

Материалом для исследования послужили тексты об отцах в печатных СМИ: газетах «Комсомольская правда» (далее – КП), «Российская газета» (РГ), «Литературная газета» (ЛГ), журналах «GQ», «Огонек», «Men's Health» (МН), «Домашний очаг» (ДО), а также материалы с Интернет-сайтов (newslab.ru, otcovstvo.info, papaland.ru, menalmanah.narod.ru, menalmanah2.narod.ru, newslab.ru, orc.ru).

Устойчивые представления носителей русского языка, связанные с исследуемой темой, были систематизированы в семантические блоки. В приведенных примерах подчеркиваются эксплицитно выраженные представления о правах отцов и маркеры, указывающие на их устойчивость в общественном сознании.

1. Первая группа – это гендерные стереотипы, отражающие социальные нормы распределения ролей в семье. Самые распространенные в российском сознании стереотипы о родителях строятся на противопоставлении обязанностей родителей: **мужчина должен зарабатывать деньги, а женщина – заниматься воспитанием детей**. Это подтверждают и тексты СМИ:

*«Самое важное занятие для современного мужчины – материально обеспечивать семью» (МН от 23.07.10).*

*«Да и в обыденном сознании многих зацементирована эта же самая позиция: пусть лялочка подрастет рядом с мамочкой, а папа где-то там далеко поработает, заработает денежки для своего ребеночка, и тогда он хороший папа» (<http://www.newslab.ru/article/297914>).*

*«В обществе существует установка – мужчина не предназначен, не приспособлен для воспитания ребёнка» (<http://www.otcovstvo.info/?p=4534>).*

Однако в противовес данному стереотипу появляются новые тенденции понимания отцовства, опровергающие давно сложив-

шийся стереотип: **«Современные мужчины хотят заниматься воспитанием своих детей и активно участвовать в жизни ребенка»**. В языковых формах это можно обнаружить по темпоральным маркерам:

*«Сейчас отцовство становится очень важным, мужчины хотят общаться с детьми, настаивают на своем участии в жизни детей – это, конечно, все осложняет, но в целом правильно и хорошо» (ДО от 31.12.09).*

*«Раньше отец был только добытчик, который приходил домой, чтобы поест и почитать газету. В современном мире мужчины все чаще сами хотят воспитывать детей, что является показателем смены парадигмы деторождения» (Огонек от 06.09.10).*

Смена гендерной парадигмы обозначается как «другой подход», «удивительный пример», социальное «новаторство»:

*«Вы [Руслан Байсаров – авт.] показали удивительный для нашей страны пример, когда отец хочет сам воспитывать всех своих детей. Без участия или при частичном участии матерей... Вы демонстрируете совершенно другой подход, в данном случае прогрессивный» (GQ от 12.09).*

*«Что бы ни говорили, но мужчины, которые бросают работу для того, чтобы растить детей, – бесстрашные новаторы. И что самое примечательное, их число постоянно растет» (КП от 23.10.07).*

2. С ломкой социальных стереотипов связаны стереотипы правовой сферы, которые, как можно судить по обсуждениям в социальных сетях и массовой печати, нередко отстают от жизненных реалий. Хотя обстоятельства изменились, юридическая практика нередко берет за основу советскую традицию «закрепления» детей за матерью:

*«В обывательском сознании твердо укрепился стереотип, что ребенок разведенному отцу вроде как и не нужен, поэтому де дитя автоматически и остается у матери, тогда почему суды и матери игнорируют требования тех отцов, которые все же хотят воспитывать своих детей и после развода?» (<http://menalmanah2.narod.ru/warvsfath.html>).*

Таким образом, эксплицируется стереотип **«Российские суды при разводе чаще всего оставляют ребенка с матерью»**. Данная практика нередко представлена в текстах СМИ не только как правовая, но и как национально-культурная норма, отвечающая ментальности и традициям народа.

*«В нашей культуре всегда было принято, что ребенок при разводе остается с мамой, а папа отходит в сторону и не имеет права голоса» (ДО от 31.12.09).*

*«Как известно, в большинстве случаев после развода родителей дети остаются с матерью, встречаясь с отцом у него или у себя дома» (Огонек от 11.04.11).*

Однако в современных СМИ все чаще подчеркивается анахронизм данного стереотипа:

*«Дело в том, что по морально устаревшему советскому законодательству ребенка в России обычно отдают матери. Хотя на самом деле в законе прописано, что и мама, и отец имеют равные права» (GQ от 12.09).*

*«Современное российское семейное законодательство во многом воспроизводит советскую модель отношений, предполагавшую, что отца в случае необходимости может заменить государство» (Огонек от 11.04.11).*

*«Я [Ксения Собчак в интервью с Р. Байсаровым – авт.] думаю, что советский закон был обусловлен тем, что дети в русском, советском понимании всегда считались обременением для отца» (GQ от 12.09).*

3. «Советские» ролевые модели отца и матери, наиболее ярко проявляющиеся в ситуации развода, обуславливают еще одну актуальную для общественного сознания группу аксиологических стереотипов, касающихся родителей. В массовом сознании существует представление об **априорной вине отцов и их ответственности за разрушение семьи**:

*«Семьи рушатся – виноват мужчина, дети без отцов – виноват мужчина, жизнь женщины не сложилась – виноват мужчина» (<http://menalmanah.narod.ru/fathkid.html>).*



«Теория о «негодных» отцах настолько врезалась в общественное сознание, настолько стала составной частью его менталитета, что практически не подвергается сомнению, являясь, по сути, аксиомой как для женщин, так и для мужчин» [<http://menalmanah.narod.ru/mt/fathkids.html>].

«Территория отца есть территория вины, вечной и неискупимой...» (<http://newsland.ru/News/Detail/id/392472/cat/10/>).

Расхожее мнение о виновности отца формирует новый стереотип, активно поддерживаемый в социальных сетях и СМИ, – **«При разводе матери манипулируют отцами своих детей»:**

«Таким образом, женщины в наше время не просто присвоили себе функцию распоряжаться чужими судьбами и жизнями, они фактически присвоили себе право (в атеистической стране) быть вместо Бога. И фактически подлейшая игра на высоких моральных отцовских принципах превратилась в легализованную индустрию, конечные цели которой лежат далеко за границами интересов детей, но близко к корыстным намерениям» (<http://menalmanah.narod.ru/mt/warvsfath.html>).

«В России, к сожалению, манипулируют детьми чаще, чем в других странах, потому что долгое время мы были не очень богатыми, у большинства не было недвижимости, особых накоплений. Поэтому некоторые использовали ребенка для выколачивания денег из другого родителя (чаще отца). Конечно, это категорически неправильно» (Огонек от 11.04.2011).

Априорная «вина» отца и возможности манипуляции его правами возвращают нас к стереотипам правовой сферы (группа 2). В частности, на наших глазах формируется представление о том, что **у российских отцов недостаточно прав по отношению к собственным детям:**

«Всем известно, что в нашей стране работает система, благодаря которой мужчина фактически лишен прав по отношению к собственным детям и, следовательно, лишен ответственности. Вступая в брак и рожая детей, нельзя быть уверенным, что завтра ребенка не увезут от тебя в неизвестном направлении, и ты никогда не узнаешь, что с ним происходит» (Огонек от 11.04.11).

.....  
«У отцов нет никаких прав. В лучшем случае у них есть обязанности, в худшем – недостатки» (РГ от 12.03.11).

Таким образом, в современном дискурсе «о правах и обязанностях отцов» обнаружены несколько групп стереотипных представлений. Значимым результатом этих наблюдений можно считать противоречие стереотипов «советского» и «российского» периода. Разные картины мира не могут беспрепятственно совместиться друг с другом, и это находит отражение в «борьбе дискурсов» (термин Н. Фэркло). По свидетельству социологов, современный тип «новых отцов», давно сформировавшийся в США, в начале XXI века достиг России [Кон 2005]. Это потребовало нового «способа говорения» о правах обоих родителей, что нашло отражение в дискурсивных практиках блогов, форумов и СМИ. Будущее покажет, как этот новый социальный феномен отразится в речевой практике и насколько «новая отцовская риторика» повлияет на представления россиян о ценностях отцовского и материнского воспитания.

#### 4.4.2. «На войне как на войне»: метафорические модели конфликтного взаимодействия родителей в ситуации развода

В лингвистическом анализе дискурса «о правах и обязанностях отцов» метафоры занимают особое место. Согласно теории концептуальной метафоры, убедительно доказавшей ее роль в формировании картины мира, а также влияние на поведение людей, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных доменов – сферы-источника и сферы-мишени [Лакофф, Джонсон 1990, Баранов 1991, Баранов, Караулов 1991, Складаревская 1993, Чудинов 2001 и др.]. Поэтому анализ метафорических моделей, продуктивных в дискурсивной практике определенной социальной сферы, позволяет сделать выводы о состоянии общественного сознания «в данное время в данном месте».

Как показал анализ материала (о его источниках см. в 4.4.1), опыт российского общества таков, что конфликтное взаимодействие родителей в ситуации развода на языковом уровне чаще всего обо-

значается через сферу-источник **войны** и **тюрьмы**. Также продуктивны спортивные и юридические метафоры. Они способны отразить то противостояние, которое существует между отцами и матерями, когда речь идет о равных правах родителей на воспитание ребенка.

При конструировании милитаристской метафоры фрейм «войны» представлен разнообразными лексическими средствами. В первую очередь, это базовые лексемы *война* и *воевать*:

«война против отцов» (<http://menalmanah2.narod.ru/warvsfath.html>);

«ибо война с отцами начинается не с момента подачи заявления о разводе одной из сторон, а с момента, когда происходит зачатие» (<http://menalmanah.narod.ru/mt/warvsfath.html>);

«в течение двух лет Ксения [Пушкина – авт.] воевала за право жить вместе с дочкой» (ДО от 31.12.09).

Кроме того, развернутая метафорическая модель включает близкие идее противостояния обозначения действий: *мировой террор*, *гражданская война* и т. п.:

«феминистки и живущие по их лекалам женщины и матери стали фактически союзниками мирового террора в священном для них деле стирания с лица земли западной, а значит, патриархальной цивилизации. Жестокость, вероломство и война до предела – их кредо и лозунг. Всякое западное государство, включая Россию, обречено к поражению в борьбе с внешним врагом, пока не остановит необъявленную гражданскую войну внутри своих стран против половины своих граждан и детей» (<http://menalmanah.narod.ru/mt/warvsfath.html>).

Также в метафорах актуализируются понятия «**борьба**» / «**битва**» / «**атака**», «**уничтожение**» (отцов):

«если я сейчас откажусь от своей борьбы за сына, то мое поражение еще более укрепит «антиотцовскую» позицию российских судов и органов опеки» (КП от 23.09.09);

«яростная борьба переместилась на «неделимую» собственность – на детей» (ДО от 31.12.09); «естественное чувство стыдливости уступает место желанию исповедаться, только когда человек доходит в борьбе с родными и близкими до последней черты отчаянья» (<http://www.orc.ru/~otcydeti/berezina.html>);

«битва Яны Рудковской за сыновей продолжается уже почти три года» (КП от 14.05.10);

«Психологическое давление на детей, зачастую переходящее в психическую атаку, парализует их моральные, умственные и чисто физические ресурсы» (<http://menalmanah.narod.ru/fathkid.html>).

Рассматривая историческую ретроспективу, авторы материалов уверены, что западный феминизм сыграл огромную роль в кризисе семьи:

«Вся западная цивилизация, включая Россию, словно бы задалась одной-единственной целью – уничтожение отцов как класса, и с маниакальным упорством стала воплощать ее в жизнь. Наступившие последствия этой бойни тридцать лет назад не смог бы предвидеть в своем распаленном воображении даже самый изощренный автор «ужастиков»» (<http://menalmanah.narod.ru/fathkid.html>).

Нередко проблемная ситуация, когда отец ограничен в своих правах, моделируется через фрейм антагонистического противостояния, репрезентантом которого в тексте выступает прецедентная метафора железного занавеса:

«...ситуация, когда между отцом и детьми возводится «железный занавес» – единственно лишь по воле и усмотрению матери» (<http://menalmanah2.narod.ru/fathkid.html>).

В структуре военной метафоры можно выделить слоты результата военных действий – в частности, решение вопроса в пользу матери моделируется как «**победа**» над «врагом» (отцом):

«Когда женщина побеждает в семье мужчину, за ее победу расплачивается ребенок» (ЛГ от 16.03.07).

Особое место в дискурсе «о правах и обязанностях отцов» отводится «**тюремным метафорам**»:

«Как в застенке, отцу с ребенком «свидания» предоставляют – по великой милости, да еще зачастую под надзором. И кто надзиратель-то? Неужели мать родная?! Она тебе и прокурор, и судья» (<http://menalmanah.narod.ru/fathkid.html>).

*«Отец превратился в «воскресного папу», которому расписаны часы посещения своего чада, обычно раз в неделю, так, словно речь идет о часах свидания заключенного в тюрьме. А по сути это так и есть, отцы и дети оказались узниками новых законов и новой конституции матриархата – безраздельного права матери, где вышеупомянутые часы для посещения – всего лишь цветастая шторка на толстых решетках новых казематов» (<http://menalmanah.narod.ru/mt/warvsfath.html>).*

Если считать метафорическую модель «тюрьма» принадлежащей к «юридическим метафорам», то для понимания прав и обязанностей отцов оказывается актуальным понятие презумпции. В юриспруденции презумпция означает признание факта невиновности обвиняемого человека до судебного решения, однако в изучаемом контексте она включается в семантическую оппозицию – недоверия к отцу и полного доверия к матери.

*«Презумпция недоверия к отцу и презумпция доверия к матери в равной степени узаконены. У отцов нет никаких прав. В лучшем случае у них есть обязанности, в худшем – недостатки. Территория отца есть территория вины, вечной и неискупимой...» (<http://newsland.ru/News/Detail/id/392472/cat/10/>).*

Вполне закономерно, что метафоры с источниковым фреймом войны и тюрьмы дополняются спортивными метафорами, актуализирующими противостояние сторон:

*«очередной раунд борьбы за 11-летнего Дени Байсарова» (РГ от 21.09.09);  
«обе противоборствующие стороны взяли тайм-аут» (РГ от 28.09.09).*

Таким образом, по нашим наблюдениям, метафоры войны и тюрьмы являются наиболее продуктивными при описании сложных семейных ситуаций с участием детей. Это демонстрирует и состояние общественного сознания россиян, и отражающую его дискурсивную практику обсуждения прав и обязанностей отцов в СМИ и социальных сетях.

#### 4.4.3. Права и обязанности отцов в зеркале социальной рекламы

Понимание дискурса в широком смысле, которое предполагает многообразие в средствах и планах выражения, требует обращения к полимодальным текстам, сочетающим вербальную, визуальную, аудиальную структуру. Дискурсивные практики современного социума демонстрируют богатые возможности взаимодействия различных семиотических систем и кодов. В сферу этого взаимодействия попадают многие коммуникативные каналы и сферы – СМИ (в том числе и электронные), реклама, телевидение, кино и т. д. Поскольку наш интерес сосредоточен на пересечениях дискурсивных возможностей, обратимся к сфере социальной рекламы. Эта активно развивающаяся на Западе традиция социального просвещения только набирает обороты в России, и ее дискурсивные характеристики находятся в стадии формирования. Включение этого материала в данную главу обусловлено тем, что по своим общественным функциям социальная реклама сближается скорее со средствами массовой информации, чем с коммерческой рекламой.

Термин «социальная реклама», являющийся дословным переводом с английского *public advertisement*, объединяет ряд близких, но не тождественных явлений. В европейской и американской практике ему соответствуют два понятия – «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [Кортлэнд 1995: 610]. «Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [Уэллс 1999: 93]. Кроме того, из социальной практики известно, что в рекламе нуждаются и государственные институты (армия, военно-воздушные силы, налоговая служба и др.), что позволяет говорить о «государственной рекламе».

По мнению Г.Г. Николайшвили, термин «социальная реклама» более соответствует российским реалиям и представлениям. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе [Николайшвили 2008: 9]. Этот подход коррелирует с определением социальной рекламы в Федеральном Законе РФ «О рекламе» (статья 18): «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [Закон о рекламе 2006: 48]. Таким образом, мы имеем дело с коммуникативной сферой, в которой моделируется «образ мира», призванный легитимизировать уже существующие или же только предлагаемые моральные и поведенческие нормы. Такая реклама вместе с призывом-запретом дает идеальную картину «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента.

Например, в современном дискурсе о правах и обязанностях отцов представлена, с одной стороны, социальная реклама об обязанности отцов выплачивать алименты, распространяемая службой судебных приставов, а с другой – реклама, пропагандирующая семейные ценности, где изображается идеальная семья.

Если обратиться к семантике словосочетания «социальная реклама», то можно выявить, что понятие «социальный» имеет здесь несколько интерпретаций. Различные трактовки этого понятия приводит Ольга Савельева в книге «Введение в социальную рекламу» [Савельева 2006].

В частности, под словом «социальный» подразумевается «общественный», то есть связанный с системой отношений, делающих совместную жизнь людей не только возможной, но и бесконфликтной. В рамках данного подхода О. Савельева определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества» [Савельева 2006: 18].

Роль социальной рекламы как «агента социализации» в настоящее время возрастает. Общество должно заботиться о постоянной трансляции в нем социально одобряемых образцов, моделей поведения, ценностей. Это задачи решаются через формирование общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; формирование позитивного отношения к государственным и бизнес-структурам; укрепление социально значимых институтов гражданского общества; изменение поведенческих моделей в обществе и др. [Николайшвили 2008: 15]. Все указанные аспекты можно обнаружить в социальной рекламе о правах и обязанностях отцов, которая в первую очередь сосредоточена на формировании представлений об отцовском долге и обязанностях.

### **Дискурсивная практика социальной рекламы об обязанностях отцов: фреймо-слотовая модель**

Выделенные нами в гл. 1.6 параметры описания дискурсивных практик позволяют использовать различные методики дискурс-анализа. Для исследования современных стереотипов общественного сознания россиян, транслируемых – среди прочих каналов коммуникации – и через социальную рекламу, наиболее целесообразным нам представляется применение фреймового анализа рассматриваемого феномена.

Специфика отражения представлений об отцовстве в социальной рекламе заключается в том, что фрейм «отец» в ней представлен не полностью, а лишь фрагментарно. Актуализированы те его слоты (элементы), которые значимы для формирования социальных норм и профилактики их нарушений. С этих позиций акцент делается не столько на правах отцов, сколько на их обязанностях.

Указанная задача решается через актуализацию трех слотов: 1) слота семейных ценностей; 2) слота развода и обязанностей отца выплачивать алименты; 3) слота вредных привычек и семейного насилия. Рассмотрим каждый из структурных элементов с позиций современных практик использования ресурсов полимодального дискурса, включающих вербальный и визуальный коды.



### ***Слот семейных ценностей***

Если бы социальная реклама имела глубокое и длительно воздействие на ценности россиян (как, например, в Западной Европе и США), данный слот мог бы считаться базовым, а другие – факкультативными. Однако в российской практике социальной рекламы он представлен отнюдь не чаще, чем другие.

В основе пропаганды семейных ценностей лежит идеал счастливой полноценной семьи, состоящей из двух родителей и детей. «Позитивная» модель семейной рекламы, как правило, основана на эмоции радости, что поддерживается в визуальном решении: в ней преобладают образы жизнерадостных детей и родителей, сцены благополучной семейной жизни, в цветовой гамме – яркие, не агрессивные тона.

В частности, в качестве традиционного воздействующего приема в такой рекламе используются образы детей и их рисунки. Например, Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства выпустил ряд постеров для наружной рекламы с общей концепцией «Папа, мама, брат, сестра – мы отличная семья!» (рис. 4.1 а, б).

Визуальный образ счастливой девочки, показывающей пальцами, что семья из пяти – это отлично, дополняется рисунком семьи из пяти человек. Все изображаемые улыбаются и держатся за руки, над ними светлое небо и солнце. Вероятно, это представление девочки о счастье.

Отметим, что для исследуемого дискурса о «правах и обязанностях отцов» основополагающее место имеет отец. На рисунке он изображен самым высоким, что может свидетельствовать о представлении ребенком папы как главы семейства. Подтверждает это и расположение отца между дочерью и женой, то есть в центре семейной жизни. И в стихотворении слово «папа» стоит самым первым в перечислении членов семьи.

Еще одно, похожее на первое, изображение показывает нам тот же самый рисунок семьи из пяти человек, но акцент сделан на руках ребенка, который учится считать на пальцах. Текст интенционально схож с предыдущим, однако здесь находит применение жанр детской считалки, поддерживающий идею счастливого, беззаботного детства.



Рис. 4.1

Метафора пяти пальцев активно используется в пропаганде полноценной семьи: она моделирует в сознании адресата представление, что для ребенка каждый из пальцев олицетворяется с отдельным членом семьи, то есть уход одного из родителей (например, отца) равносильно для ребенка потере живой материи пальца, частички себя.

Аналогичный пример представлен на IV Фестивале социальной рекламы «Городская СРеДа» (Социальной РЕкламе ДА!) (рис. 4.2 а).



**Рис. 4.2.** Метафора пяти пальцев в пропаганде полноценной семьи

В следующем изображении (рис. 4.2 б) метафора пяти пальцев подкрепляется экспликацией обязанностей родителей.

Хотя в обращении не указывается, кому оно адресовано, имплицитно данная социальная реклама ориентирована на отцов. Судя по форме и толщине пальцев, можно с уверенностью сказать, что эта рука принадлежит мужчине. И если в предыдущем примере под пальцами лишь подразумевались члены семьи, то тут они визуализированы. Надпись «Твое дитя – часть тебя!» на ладони показывает, насколько важным является ответственность родителя за свои поступки.

Вообще техника детского рисунка активно используется в социальной рекламе, и это отнюдь не случайно. Из практики психодиагностики известно, что при рисовании проявляются подсознательные желания ребенка. Таким образом, их визуализация позволяет воздействовать на сознание и поведенческие стереотипы родителей, в частности отцов.

На плакате «Мир начинается с тебя» (рис. 4.3) использован прием «рисунка в рисунке». Мы видим рисунок семьи из трех человек, рисующих мир вокруг себя. Отметим, что образ счастливого детства воссоздает не только ребенок, но и его родители. В данной рекламе можно обнаружить несколько социально значимых мессиджей: во-первых, каждый человек сам рисует свой мир, что правильно и с точки зрения психологии (у каждого человека своя картина мира, опирающаяся на опыт), оба родителя помогают ребенку создавать свой мир. Последняя идея подчеркивается слоганом «Мир в семье начинается с Тебя». Важным аспектом этого примера является то, **что** рисуют родители и ребенок: папа – дом как воплощение чего-то материального, служащего основой семейного благополучия, мама – облако (воплощение чего-то возвышенного), а девочка – солнце как символ беззаботности и счастья. Существует известный прецедентный текст о том, что мужчина за свою жизнь должен построить дом, посадить дерево и родить ребенка. В нем эксплицирован стереотип об отцовских обязанностях: мужчина ответственен за материальное благополучие семьи, и это – как видим – закрепляется в рассматриваемом постере.



Рис. 4.3



Рис. 4.4

Еще одна «рисованная» вариация социальной рекламы на тему семейных ценностей создана благотворительным фондом «Семья России» (рис. 4.4).

Плакат состоит из четырех детских рисунков. Психологи, занимающиеся изучением детского творчества, утверждают, что главным свидетельством благополучия в семье является изображение ребенком самого себя на рисунке по центру, между мамой и папой. Также хорошим знаком признается изображение семьи в виде лестницы с указанием иерархии (старшинства или главенства) [URL:<http://detstvo.ru/>]. Именно эти два вида рисунков используются в данном постере. На первом (верхний угол слева) изображена как раз «семейная лестница», где папа занимает самое высокое место. Подпись «Моя семья!!!» с тремя восклицательными знаками может свидетельствовать о важности семьи для ребенка. Второй рисунок (верхний угол справа) показывает семью из пяти человек на фоне природы (травы, цветов, солнца). Здесь не ясно, где именно располагается глава семейства, а где старший брат. Как можно предположить по изображениям, оба родителя держатся вместе левее. Однако заметно, что все довольны и счастливы. Третий рисунок (нижний угол

слева) показывает семью из 4 человек, которая стоит на земле, неподалеку от собственного дома. В четвертом рисунке (нижний угол справа) ребенок в центре композиции, между мамой и папой, отсутствие брата либо сестры «компенсируется» кошкой Симой.

Серия билбордов, созданных Региональной общественной просветительской организацией «Движение «За жизнь», направлена на пропаганду основного семейного сценария – рождения ребенка (рис. 4.5 а, б, в)



Рис. 4.5

Билборды построены на эмоциональном воздействии визуального образа счастливой семьи с младенцем (который в рекламе вообще часто выступает как «образ-вампир») и эмоционального призыва: «Жизнь это дар! Сохрани ее...» / «Отцовство это дар! Защити жизнь...». Имплицитным логическим следствием из данного посыла можно считать то, что для мужчин жизнь без отцовства – это не жизнь. Понятие «отцовство» в этом рекламном слогане ассоциируется с защитой (призыв «Защити жизнь...»), то есть образ отца – это прежде всего образ защитника жизни, защитника семьи.

Заключительная серия билбордов представлена на IV омском конкурсе социальной рекламы «П.О.Р.А.!» Софией Жабиной (рис. 4.6).



Рис. 4.6

Все плакаты оформлены в едином стиле: на синем фоне фотография и подпись, в которой самые важные слова выделены разными цветами. В первом случае на голубом фоне размещена фотография улыбающейся семьи из трех человек, ждущих, судя по животу мамы, еще одного ребенка. Надпись «Семья – это новая жизнь!» приобретает несколько смыслов: с одной стороны, это намек на появление ребенка, обязательность в семье детей, с другой стороны, жизнь одинокого человека становится совершенно другой (новой), когда он создает семью. Росток с листком, который загибается в виде сердца, символизирует гармонию и любовь в семейных отношениях. Для данного плаката слово «Жизнь» ключевое, концептуально значимое.

Отметим, что если первый плакат направлен в целом на пропаганду семейных ценностей и не содержит «гендерного маркера», то остальные имеют направленность на формирование и укрепление именно отцовских чувств.

На втором плакате маленькие ножки ребенка обрамлены сердцем, которое образуют большие мужские руки (антитеза хрупкости ребенка и силы, мужественности отца).

Третий плакат из серии изображает обнаженный торс мужчины, который держит на руке грудного ребенка. Заметим, что здесь этот образ конкурирует с традиционным для нашей культуры образом кормящей матери, который традиционно обозначал неразрывную связь младенца с родителем. Показательно также, что рекламные слоганы «Детям нужна Ваша любовь и защита!» и «Счастливое детство ребенка в Ваших руках» обращены именно к мужчинам (на первом плакате, где ребенка обнимают двое, местоимение 2 лица отсутствует).

Все три постера отмечают разноцветным шрифтом самые важные ценности, пропагандируемые автором социального мессиджа: «жизнь», «любовь» и «детство». Это три «кита», на сохранение которых должна быть направлена деятельность родителей, в первую очередь – отца.

Таким образом, слот семейных ценностей в рамках дискурса «об обязанностях отцов» характеризуется несколькими метафорическими моделями, формируемыми средствами вербального и визу-



ального кода. Креаторы социальной рекламы создают образ отца как строителя (духовного и материального), защитника (семьи, детей), главы семьи. Отцовство рассматривается как предназначение и высшая цель жизни мужчины.

### ***Слот развода и выплаты алиментов***

В дискурсивных практиках социальной рекламы формируются два подхода к отцам: с одной стороны, «правильный отец» (предложение социальных норм, их закрепление), с другой – отец «неправильный», отклоняющийся от социальных норм. В связи с этим в сознании адресата моделируются основные проблемы, связанные с невыполнением отцом своих обязанностей.

Если до этого мы рассмотрели один аспект – модель счастливой полной семьи, теперь перейдем ко второму – «проблемным» слотам дискурса «об обязанностях отцов». Здесь образ отца показан в более темном свете за счет демонстрации его несовершенств, недостатков, неблагоприятных поступков, вредных привычек и т. д. Одна из типичных проблемных зон отцовства – развод и выплата алиментов.

В 2009–2012 гг. проблема разводов, затрагивающая в том числе и людей публичных, стала широко обсуждаться в российских СМИ. Знаменитые люди делили не просто личное пространство и свободу, но и имущество, и даже детей. Именно на примерах такой социальной рекламы можно проследить взаимоотношения отцов с детьми и отцовских обязанностей.

В социальной рекламе о разводах встречается много случаев, формирующих у россиян представление, что именно отцы становятся инициаторами разводов. Например, на рис. 4.7, где изображены обнимающиеся сын и отец, лицо ребенка повернуто к «зрителю» и слоган смоделирован с опорой на прецедентный текст – детскую песенку «Пусть всегда будет солнце». Несмотря на слова песни, где фигурирует мама, авторы данной социальной рекламы, надо полагать, осознанно заменяют «маму» на «папу». Реклама дополнена статистикой: «Ежегодно в России регистрируется более 400 тысяч разводов». Таким образом, в сознании адресата устанавливается имплицитная логическая связь: виновник развода – отец.



Рис. 4.7



Рис. 4.8

Аналогичным примером может служить следующий билборд, созданный по эскизу Юлии Утышевой, победителя II Республиканского конкурса социальной рекламы «Социальный Выход» в 2008 г.

Постер «Папа, не уходи!» (рис. 4.8) построен по такой же схеме, как и предыдущий: лицо ребенка, затылок и спина отца, краткий слоган и статистические данные. Нижний колонтитул содержит информацию о социальной проблеме: «В России каждый третий ребенок воспитывается в неполной семье». Как и в предыдущем примере, имплицитная связь фактической информации и образа

мужчины однозначно указывает на виновника сложной семейной ситуации. Заметим, что ставший шаблонным прием изображения отца со спины является, вероятно, вынужденным решением: ведь при изображении анфас автор вынужден придать отцу определенные негативные черты, что концептуально нежелательно, – образ родителя в восприятии ребенка должен быть всегда позитивным.

Еще один пример обозначения семейной ситуации развода через образ ребенка, обращающегося к покинувшему его отцу, демонстрирует социальная реклама «Папа, вернись!» (рис. 4.9).

Слоган «Папа, вернись!» строится на пресуппозиции, что именно отец бросил семью. Надпись более мелким шрифтом «Каждому ребенку нужны оба родителя» однозначно перекладывает всю ответственность за разрыв на него. Для более глубокого эмоционального эффекта рекламисты использовали совсем маленького ребенка: его образ вызывает в сознании адресата сочувствие к беспомощному малышу и презрение к отцу.



Рис. 4.9

Показательно, что единственным встретившимся в нашем материале примером рекламы, где при разводе мать фигурирует наравне с отцом, является работа автора из города Орла Надежды Щекиной, участника конкурса социальной рекламы «П.О.Р.А» в 2010 году (рис. 4.10).

Исходя из материала, где не нашлось ни одного примера обращения ребенка с просьбой не разрушать семью именно к матери, можно утверждать, что российская социальная реклама формирует необъективное отношение к отцам и к институту отцовства. С точки зрения семейной психологии, в разрушении семьи, как правило, виноваты оба родителя. К тому же, бывают случаи, хоть и крайне редко, когда мужа и детей бросает мать. Однако, как показывают наши наблюдения, они не являются поводом для их осмысления в социальной рекламе.

В некоторых случаях необъективное отношение к отцам формируют государственные институты – в частности, Служба судебных приставов. Кстати, именно эта государственная организация выступает чаще всего инициатором создания рекламы о выплате алиментов. Например, реклама ФУССП по Омской области полностью исключает возможность выплаты алиментов матерью, поскольку в слогане глагол употреблен в форме мужского рода (рис. 4.11).

Надпись внизу, эксплицирующая социальную норму, несмотря на обобщенное обозначение родителей (взрослых), в контексте предшествующего призыва воспринимается как имеющая отношение исключительно к отцам.



Рис. 4.10



Рис. 4.11

Служба судебных приставов Удмуртии разместила следующий билборд-обращение (рис. 4.12):



Рис. 4.12

В слогане содержится легко прочитываемый намек на родителя мужского пола, так как «Бэнтли» – дорогая спортивная гоночная машина – атрибут обеспеченных мужчин. Манипуляция в данном случае строится на моделировании образа богатого безответственного отца, хотя среди должников по алиментам доля столь обеспеченных людей ничтожна мала.

ФССП по Омской области предоставила для исследования несколько роликов, адресованных неплательщикам алиментов, которые тоже формируют отрицательный образ отца. Их анализ позволяет еще раз убедиться в схожести дискурсивных практик, объединенных темой ответственности отцов за разлад в семье.



Рис. 4.13

Первый видеоролик начинается с фотографии свадебной пары, через секунду в той же рамке появляется семья из трех человек – мама, папа и сын. Затем звучит удар колокола, по фотографии идет разрыв, и отец исчезает с фотографии. Камера отъезжает, и зритель видит мальчика, держащего на руках кед с оторванной подошвой. С этого момента и до конца видеоролика звучит нагнетающая музыка Антонио Вивальди «Времена года. Лето». Камера крупным

планом показывает разорванную обувь, внизу появляется красная надпись на желтом фоне «Папы! Заплатите алименты детям!». Затем с улицы раздается голос маленького ребенка «Мишка, Мишка, пошли гулять? Айда в футбол!». Мальчик выглядывает в окно, прячет кед за спину, отрицательно вертит головой и говорит «Нет, я не пойду!» – и садится за стол плакать. Еще раз внизу экрана появляется надпись «Папы! Заплатите алименты детям!». Далее крупным планом показан плюшевый медведь в коробке с игрушками, который берет фотографию, где отец мальчика один, и говорит: «Папы, не заставляйте детей плакать». Завершается сюжет надписью «Забыл про сына или дочь?! Настало время им помочь! Заплати алименты!» (рис. 4.13).

Проблема развода в этом социальном видеопроекте показана глазами ребенка. В самом начале сюжета с фотографии пропадает отец, что символически обозначает его уход из семьи. Судя по замыслу авторов, папа не понимает даже того, что понимает плюшевый мишка, – «детей обижать нельзя». Моделируемый в ролике образ отца – это образ глупого, жестокого, равнодушного к слезам собственного ребенка человека.

Второй видеоролик еще более однозначно и жестко формирует образ безответственного родителя-мужчины. Надо полагать, по замыслу заказчика – Службы судебных приставов – он должен побуждать отцов к уплате алиментов ввиду неизбежности наказания. Ролик начинается с того, что мужчина сидит на диване в хорошо обставленной квартире, пьет из фужера, рядом стоит стол, на котором фрукты и бутылка. Затем крупным планом показано, как рука мужчины берет стоящую на комодe фотографию мальчика в рамке и разбивает ее. Вторая сцена – убогая комната матери: в ней сидит за столом со свечкой женщина, а на полу в машинку играет мальчик и мечтает о роликах. Крупным планом показан кошелек в руках женщины с 1 копеей. Следующее место действия: эта же женщина сидит и плачет напротив пристава в форме, затем пристав и два человека с автоматами врываются в квартиру отца, показывают ему постановление, арестовывают и выносят имущество (рис. 4.14). Дальше появляется заставка: герб УФССП, а посередине надпись – «Сила закона – в его исполнении».





Рис. 4.14

В данном ролике появляется образ несчастной матери, у которой даже нет денег на оплату электричества (поэтому пользуется свечкой). На ее фоне бессердечный и эгоистичный богач-отец выглядит чудовищем.

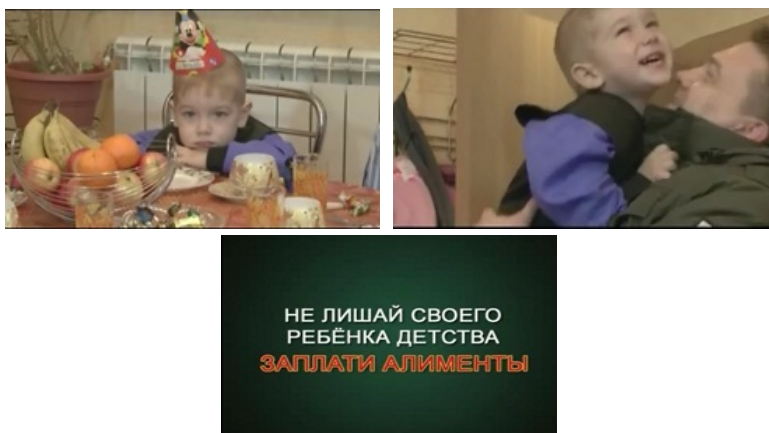
Отметим, оба ролика построены на закреплении стереотипа о том, что мужчина зарабатывает больше денег, чем мать, хотя в настоящее время это не всегда соответствует истине.

Еще один сюжет видеоролика, формирующего мнение, что только отцы могут платить алименты, передает идею их социальной ответственности менее прямолинейно – через позитивный сценарий общения родителя с сыном. У мальчика день рождения, к нему приходят маленькие подружки и друзья, дарят шарики и подарки. Все улыбаются, смеются, играют в ладушки, дуют в трубы, а именинник грустит, что можно заметить, когда показывают крупным планом лицо мальчика. Мама приносит торт со свечами, мальчик задувает их, торт разрезают. И тут спокойная музыка сме-



няется более веселой, ритмичной, на пороге появляется папа с большой игрушечной машиной, обнимает сына, а тот громко и заразительно смеется. Понять, что этот социальный мессидж направлен на выплату алиментов, можно только по закадровому голосу и финальной заставке на зеленом фоне «Не лишай своего ребенка детства. Заплати алименты!» (рис. 4.15).

На эмоциональном уровне формируется представление о потребности ребенка в отце, которого не заменят ни друзья, ни мама, ни торты... Данный реклама показывает положительный пример отца, состоящего в разводе, но заботящегося о своем ребенке.



**Рис. 4.15**

Таким образом, одним из самых важных в дискурсе «о правах и обязанностях отцов» является слот развода и выплаты алиментов. Если судить по социальной рекламе, в сознании российского человека закреплено, что инициатором разводов выступают именно отцы: они уходят из семьи и бросают детей, лишая их и заботы, и материальной поддержки. Именно поэтому большинство образцов социальной рекламы о выплате алиментов имеет «гендерный маркер» – строго «мужскую» адресацию. Вероятно, это связано с исторически сложившимися представлениями о женщине в России как хранительнице домашнего очага, ответственной за воспитание детей, а о мужчине – как о члене семьи, который несет ответственность за материальное благополучие.

### ***Слот вредных привычек и насилия в семье***

Третьим актуальным для дискурса «о правах и обязанностях отцов» является слот вредных привычек и насилия, где отец является для ребенка образцом, недостойным подражания. Основные проблемы, вызванные вредными привычками, концентрируются вокруг пьянства, курения и наркотической зависимости. И если антиалкогольная и антинаркотическая тематика, как правило, адресована отцам, то антитабачная пропаганда имеет в виду обоих родителей.

Пьянство – бич не только современной России, но и предшествовавшего ей СССР, поэтому традиции антиалкогольной пропаганды сохранили многие черты того периода. Эта тема обнаруживается в агитационных материалах еще первых десятилетий советской власти. Так, в 1929-1930 гг. была издана серия плакатов на тему борьбы с пьянством, где актуализирована ответственность отца. Первый из них – плакат Буланова «Папа, не пей!» с использованием техники фотомонтажа, где образ пьющего отца конструируется при помощи приема визуальной синекдохи: ребенок пытается придержать мужскую руку с рюмкой (рис. 4.16 а).

Спустя почти 80 лет один из участников Череповецкого городского конкурса социальной рекламы переосмыслил этот плакат, добавив к нему небольшую приписку «... без меня» (рис. 4.16 б).

В современной дискурсивной практике этот жесткий социальный мессидж получил развитие, но уже в жанре демотиваторов (см. главу 2.3). На основе приема рефрейминга социальная реклама трансформировалась в коммерческую (рис. 4.16 в).

Приобретая черты современной дискурсивной игры, постер, тем не менее, сохранил адресацию к отцу, свидетельствующую о стереотипных представлениях относительно вредных мужских (и отцовских) привычек.

Еще одним примером из истории советской социальной рекламы может служить плакат 1930 года группы художников ИЗО-РАМа – «Помни, когда ты пьешь, твоя семья голодна» (рис. 4.17). Здесь так же, как и в предыдущем, моделируется образ пьющего отца – на этот раз за счет утрированного изображения брошенной кормильцем семьи.



а



б



в

Рис. 4.16

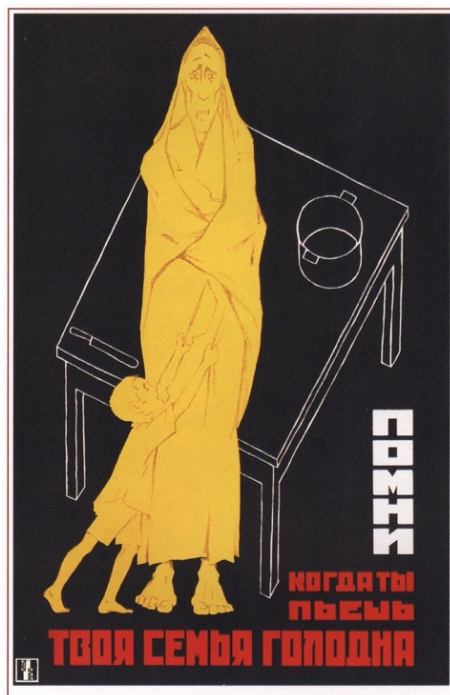


Рис. 4.17

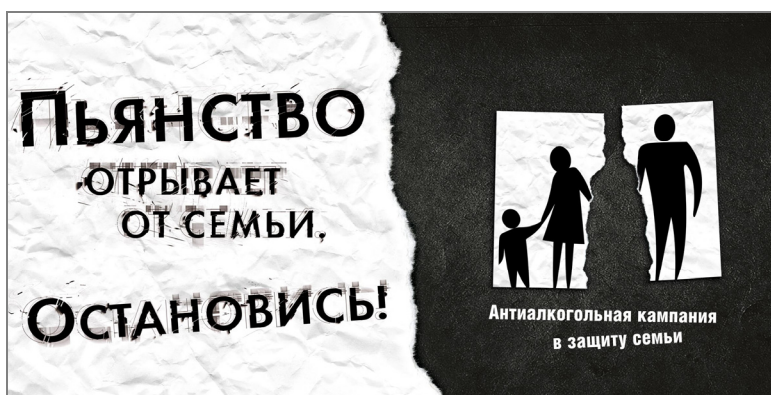


Рис. 4.18

Как показывают наблюдения, в современной российской рекламе традиции советской пропаганды, где осуждалось пьянство отца и не обсуждалось пьянство матери (отнюдь не редкое в нынешней социальной ситуации), продолжают жить. В 2010 году пивоваренная компания ОАО «САН ИнБев» создала антиалкогольную социальную рекламу для наружного использования и аудиоролик (рис. 4.18).

Билборд построен на эмоциональном воздействии графического изображения в черно-белой гамме. Слоган «Пьянство открывает от семьи. Остановись!» сам по себе гендерно нейтрален, но дополнение в виде рисунка с оторвавшейся частью, где был нарисован папа, делает акцент на мужском алкоголизме.

**В аудиоролике** малыш грустно спрашивает у мамы: «А почему папы нет?». Утешая ребенка словами «Папа скоро вернется», мама поет колыбельную: «Уж как сон ходил по лавке, дрема по полу брела...». Тихий и мягкий женский голос стремительно заглушает волна шумных звуков ресторана. Пьяный голос кричит «Давай за семью!». Схлынула волна звуков, чтобы услышать несколько слов песенки, а потом вновь накатила – «За детей!», заглушив голос жены окончательно. Закадровый голос: «Однажды алкоголь заглушит всё окончательно! И тогда не за что будет пить». Антитеза спокойствия колыбельной песни и пьяных тостов на фоне шума в ресторане воздействует на слушателя. Автор пытается убедить потенциального адресата-отца в том, что пить за семью и быть с семьей – это совершенно разные вещи. Выбирая первый путь, мужчина может потерять семью, лицо, работу, и станет не за что пить.

Еще один аудиоролик – омича Артема Касаткина, в жизни которого разыгралась трагедия с разводом и отъездом жены с дочерью в другой город. Композиция «Будь мужиком» получила приз на фестивале рекламы «Идея!» (Новосибирск 2010):

«Пятничный отрыв, субботний загул...

И ты уже воскресный папа...

Будь мужиком – береги семью!».

Воздействие ролика направлено на обеспеченных молодых мужчин, у которых альтернативой отцовству стал «пятничный отрыв» и «субботний загул». Воскресный папа – папа на один день в

неделю. И дальше провоцирующий призыв – «Будь мужиком – береги семью», то есть если ты не бережешь семью – не мужик. Воздействие аудиотекста психологически нацелено на то, чтобы задеть самолюбие мужчины.

В дискурсивных практиках современной социальной рекламы против курения можно отметить увеличивающуюся долю текстов, обращенных к курящим матерям. Главной целью стало предупреждение беременных женщин о вреде курения, отцы «ушли» на второй план. Тем не менее слот вредных привычек отцов тоже заполняется в «антиникотиновой» рекламе, но он чаще актуализируется в связи со слотом «передача родительского опыта». Так, на сайте [www.demotivators.ru](http://www.demotivators.ru) представлен демотивационный постер против курения (рис. 4.19). В нем использована старая черно-белая фотография и надпись «Курение... А чему еще тебя научил папа..?». При том, что отец сам прикуривает малолетнему сыну сигарету, – это вопрос риторический, так как ответ очевиден – ничему хорошему не научил.



Рис. 4.19



**Рис. 4.20**

В том же жанре выполнен следующий постер, акцентирующий внимание на вреде пассивного курения (рис. 4.20).

Социальная реклама построена на угрозе, вызывающей чувство страха за свою жизнь и жизнь ребенка. Вредная привычка отца губит и сына. Слоган «Папа курил. Сын дышал. Раку нет разницы.» построен на синтаксическом параллелизме двух посылок и экспликации вывода.

В рамках современных демотивационных практик выполнен антитабачный постер, где на основе рефрейминга трансформируется слог семейных ценностей. Популярный спортивный слоган «Папа, мама, я – дружная семья» превращается в утверждение «Папа, мама, я – дружная курящая семья». Реклама дополнена рисунком, где вместо трех членов семьи используется олицетворение трех сигарет с подрисованными руками. Заметим, что сигарета-папа – самая темная (рис. 4.21).



Рис. 4.21



Рис. 4.22

Примером антинаркотической социальной рекламы в рамках дискурса «о правах и обязанностях отцов» может служить следующий постер с сайта «Мир без наркотиков» [<http://stop-narkotik.ucoz.ru>] (рис. 4.22).



Здесь так же, как в антиалкогольной рекламе компания ОАО «САН ИнБев», используется прием цветового контраста – черно-бело-серая гамма, где на светлой стороне сидит повернутый спиной к зрителю ребенок, забросивший любимый джип, а на темной стороне – мама, смотрящая на мертвого отца со шприцем в руках. Обычный детский вопрос: «А где наш папа?» оборачивается обрывистым (о чем свидетельствует многоточие) маминым «Его... больше... нет...». Воздействие усиливается за счет приема графической игры со словом «БОЛЬше» – боль жены и ребенка от безответственности и эгоизма отца.

В более широкий спектр возможностей наполнения слота вредных привычек отцов можно включить также проблематику жестокого отношения к детям. Примером может служить плакат омича Илья Фришмана, участвовавший в конкурсе «П.О.Р.А.» в 2010 году (рис. 4.23)

Портрет в рамке плачущего ребенка, скрепленный мужским ремнем, дополняется графической игрой: «ЛЮБИТЬ». Любить или быть? – такой вопрос задает этот плачущий мальчик своему отцу. Отметим, что проблема материнского насилия практически не представлена в отечественной социальной рекламе.

Как можно судить по нашим наблюдениям, слот вредных привычек, актуализирующий именно роль отцов, поддерживает стереотип, что папы довольно часто являются недостойными образцами для детей.

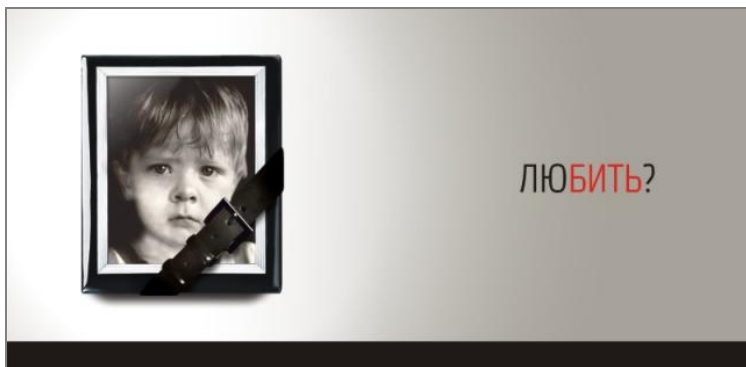


Рис. 4.23

На основе наблюдений за дискурсивной практикой социальной рекламы о правах и обязанностях родителей можно выявить не только стереотипы и нормы, актуальные для общественной жизни, но и так называемые «гендерные маркеры», свидетельствующие о преимущественном отнесении текстов к родителю-мужчине. Известно, что само понятие «гендер» – социальный или социокультурный пол – не является языковой категорией, но его содержание может быть раскрыто путем анализа языковых явлений [Кирилина 1999].

В слоте отцовства существуют свои приемы введения вербальных и визуальных гендерных маркеров отцовства.

Среди вербальных маркеров можно выделить следующие показатели.

1. Лексические: использование в социальной рекламе слов «папа», «отец», «отцовство» («Отцовство – это дар! Защити жизнь...», «Папа, вернись»).

2. Морфологические: употребление глаголов в форме мужского рода («**Забыл** про сына или дочь?»).

3. Ассоциативную семантику – обозначение понятий, связанных со типично «мужскими» атрибутами («Продай «**Бентли**»! Заплати алименты»).

4. Экспрессивно-стилистические – употребление «гендерно маркированной» лексики, принятой в мужском общении (будь *мужиком*, *уйти в отрыв*, *субботний загул*). Примером может служить плакат от Управления Службы судебных приставов Кемеровской области, где вместо слово «мама» использовано «мать» (рис. 4.24).

Несомненно, что в последнем случае главным является визуальный образ, а вербальная составляющая лишь дополняет его.



Рис. 4.24

Среди визуальных гендерных маркеров отметим в первую очередь образы мужчин, иногда отдельные части тела (довольно частотны случаи использования мужских рук, ног, ступней, затылка, плеч, торса); нередко изображаются отцы с детьми на руках, а также стилизованные под детский рисунок изображения отца; мужские атрибуты (например, ремень в постере «ЛЮБИТЬ»).

Таким образом, в практике социальной рекламы фрейм отцовства отражает сложившиеся стереотипы и формирует представления об обязанностях отцов посредством трех слотов: семейных ценностей, кризисных семейных ситуаций (слот развода и выплаты алиментов) и вредных привычек (в том числе агрессии).

В рамках первого слота образ отца характеризуется позитивными ролевыми моделями, нередко репрезентированными в вербальном и визуальном компоненте метафорически: это строитель, защитник (семьи, детей), глава (руководитель). Негативные характеристики отцов обнаруживаются через слот разводов и выплаты алиментов: отец – инициатор разводов, эгоист, хитрец, гуляка, жадина. Слот вредных привычек расширяет этот ряд отрицательных признаков отца: он носитель вредных привычек, учитель плохому, безвольный раб своих капризов, слабак. В целом идеальный образец отца в российской социальной рекламе – человек, обязанный нести ответственность за свою семью и ребенка (беречь и сохранять ее), проводить совместно с семьей досуг, материально обеспечивать семью, избавляться от вредных привычек или, по крайней мере, не демонстрировать их при детях.

Исследование показало, что дискурсивная традиция разговора о правах и обязанностях родителей, зачастую направленная на семью в целом, становится «мужской» за счет гендерных маркеров отцовства. На языковом уровне это обнаруживается через лексику (в том числе специфичную для «мужской» речи), грамматические формы мужского рода, актуализацию ассоциативного поля, связанного с жизнью мужчины. На визуальном уровне в социально-рекламном дискурсе частотными являются образы мужчины, его сильных рук и – так же, как и в вербальном коде, – ассоциирующиеся с ним «отцовскую атрибутику».

Социологи отмечают, что в силу сложившихся стереотипов российскому обществу довольно сложно привыкнуть к «новым отцам», заботящимся о детях независимо от жизненных обстоятельствах (в том числе в случае развода) [Кон 2005]. Поэтому социальная модель «нового отца», способного обеспечить ребенка материальной, духовной, душевной, мировоззренческой базой, в целом не отражена в практике социальной рекламы.

Любая социальная реклама затрагивает проблемные стороны общественной жизни. Новые практики «говорения» о правах и обязанностях отцов свидетельствуют о не решенных государственными и общественными институтами вопросах, которые находят отражение в визуальных образах и вербальных составляющих социальной рекламы. Именно в ней можно обнаружить стереотипы современного российского общества в отношении отцов.

## **ГЛАВА 5. Веселым языком плаката: дискурсивная практика выражения общественного мнения оппозиции**

---

В июне 2012 г. обозреватель журнала «Огонек» политолог Дм. Орешкин так обобщил прошедшее полугодие гражданской активности россиян: «Ну, побродили по бульварам, – говорят умные люди. – Толку-то что? И правда, прямого вещественного навара нет. И вряд ли будет. <...> Толк сугубо косвенный, нематериальный. И, на мой взгляд, **для нашей логоцентрической цивилизации** (выделено мною – О.И.) самый важный. Называется социальным опытом [Орешкин 2012: 12].

Связь социальных процессов с практикой «говорения в них и о них» была предметом наших рассуждений в гл.1. Здесь у нас есть еще одна возможность убедиться во взаимодействии социальных и дискурсивных практик.

Для понимания современных дискурсивных тенденций несомненный интерес представляет массовое «плакатное творчество» протестного электората Москвы и крупных городов, выплеснувшееся на улицы и площади России в конце 2011 – начале 2012 гг. в период думской и президентской выборных кампаний. Фальсификации на думских выборах 2011 г. были восприняты как оскорбление, нанесенное каждому думающему гражданину. Люди говорили с властью не только на языке массовых собраний и митингов, но и на языке плакатов. «Три месяца страна митинговала. Осваивала пространство площадей и улиц, выбирала для себя героев, учила новую лексику. Теперь пришло время разобраться, что же все-таки это было...» [Орешкин 2012a]. Полагаем, что этот вопрос волнует не только журналистов, политологов, но и лингвистов.

Уличные формы политического протеста имеют длительную традицию как на Западе, так и в России. Неотъемлемой частью протестных акций является наглядная агитация, которая выражает основную идеологическую позицию протестующих и нередко выражается в антагонизме клишированных лозунгов типа «Долой...!», «Мы за...» и т. п. У плаката как жанра политического дискурса есть своя история, которая различается в зависимости от степени организованности оппозиции и контроля его идеологического содержания и формы (см. об этом подробнее в [Березовая 2006]).

Обращаясь к новейшей истории России, можно отметить одну важную особенность. Еще в середине 90-х гг. исследователи зафиксировали изменение тональности протестных выступлений. Коммуникативная и языковая природа лозунгов и плакатов того времени исследовалась в работах [Баранов 1993, Какорина 1996 и др.]. М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова, характеризуя речь на митингах, отмечали, что она значительно отличается от публичных выступлений застойных лет и включает в себя не только и не столько речь публичную, ораторскую, но и различные микродиалоги, лозунги, плакаты, а также традиционные народно-площадные жанры (частушки, прибаутки, острословицы) [Китайгородская, Розанова 1995: 93–116]. Однако в работах предшествующего десятилетия внимание было сосредоточено в максимальной степени на языковой составляющей жанра, в котором, однако, визуальные образы играют не последнюю роль.

Всплеск митинговой активности зимой 2011–2012 гг., продолжая наметившуюся линию карнавализации политической жизни, продемонстрировал формирование новых речевых практик и коммуникативных игровых приемов. Через них становятся понятными многие социальные изменения, произошедшие в России 2000-ных. Так, в период митинговой активности в мае 2012 г. собравшиеся на Чистых прудах молодые оппозиционеры выражали свои чувства с помощью песен «отцов» и «дедов» – Виктора Цоя, Юрия Шевчука, Олега Митяева, а также Булата Окуджавы (про «десятый наш десантный батальон») и Лебедева-Кумача («дадим отпор душетелям»). Как замечает журналист Андрей Архангельский, «раньше было искусство «фиги в кармане»: условные родители оппозиционе-

---

---

ров пели Галича, противопоставляя официальному репертуару. Их дети берут официальный репертуар, ничего не меняя, и поют как бы «от себя» и «про себя». Это фокус нехитрый: дело в том, что **именно контекст сегодня является важнейшим из искусств** (выделение наше – *О.И.*) [Архангельский 2012: 15]. Этот пример рефрейминга контекста, о котором шла речь выше (см. 2.1), имеет отношение и к нашему материалу.

В настоящее время массовое плакатное творчество оппозиции собрано в виде своеобразных Интернет-коллекций (<http://www.open-space.ru>, [www.publicpost.ru](http://www.publicpost.ru) и др.) и, по сути, является репрезентативной выборкой для анализа данного жанра. В рамках нашего исследования рассмотрено более 200 плакатов, использованных на 6 митингах оппозиции в Москве и Санкт-Петербурге в 2011–2012 гг.

В качестве основных направлений исследования современного политического плаката, сформировавшегося в рамках новой оппозиционной культуры, могут быть рассмотрены следующие жанрообразующие признаки: коммуникативная цель, образы автора и адресата, статусно-ролевые отношения, моделируемые в данном дискурсе, прецедентные тексты и события, метафорическое моделирование, приемы языковой игры и т. д. Выделим наиболее яркие приметы оппозиционного плаката «новой волны».

## 5.1. Жанрообразующие признаки протестного плаката

Основной интенцией, определяющей специфику современного плакатного творчества оппозиции, можно считать установку на комический и – нередко – сатирический эффект. В плакатах нового века ценится не агрессия, а – прежде всего – чувство юмора. «Нас все время пытаются затянуть под какие-нибудь знамена, но мы ни с кем не боремся. Мы просто фотографируем действительность и смеемся над смешным», – заявил лидер группы «Рабфак», исполнитель песни про «наш дурдом» в одном из интервью [Ларина 2012: 9] Остроумие явилось доминантой оппозиционного плакатного дискурса, предметом своеобразной конкурентной борьбы, средством выделения из толпы. Плакат стал актом самовыражения – но не стихийного, в отличие от событий 90-х гг., а организованного. Еще в начале 2011 г.,

перед мартовским единым днем голосования, когда выборы проходили сразу в десятке регионов, в блоге А. Навального прошел конкурс плакатов, который проводился с прицелом на выборы в Госдуму. Накануне митингов Интернет пестрел объявлениями о конкурсе протестных плакатов, а в феврале 2012 г. в одной из художественных галерей Москвы состоялась их выставка под названием «Вы нас даже не представляете». Таким образом, плакат стал фактом не только социально-политической, но и культурной жизни.

Как отмечалось выше, «карнавализация языка» как яркая черта оппозиционных митингов была отмечена еще в работах 90-х гг. [Китайгородская, Розанова 1995]. Однако в протестных акциях 2011-2012 гг. карнавальная стихия захватила не только собственно языковую форму, но и визуальную. Протестная идея могла метафорически «опредмечиваться» (см. ниже «агитационный шарик»: «Еще раз надуете – лопну», рис. 5.4), обретать акциональную составляющую (нередки были перфомансы и костюмированные шествия). Тематический анализ показал, что «серьезные» плакаты составили незначительную часть всех арт-объектов (менее 10 % нашей выборки):

.....  
*Мы пришли вернуть себе страну!*

Сравнение с агитационными материалами митингующих сторонников власти демонстрирует совершенно другой расклад: преимущественно серьезную тональность призывов и неприкрытую агрессию карикатур и вербальных текстов.

**По коммуникативной цели** четко выделяются основные группы высказываний, которые мотивированы идеологической и этической позицией митингующих. Она же определяет и модальность, и стабильный тематический репертуар плакатного дискурса.

Политики и политологи, социологи и журналисты сходятся во мнении, что у оппозиции отсутствует определенная политическая программа действий, однако есть четкий прагматический интерес. «Они люди не пафосные, им важнее не светлое глобальное будущее, а приземленное настоящее. <...> Люди выходят на улицу не ради светлых идеалов где-то там, далеко. А ради своих понятных интересов здесь и сейчас. Чтобы не вламывались в частное жилье, чтобы не беспредельничали на дороге, не вымогали взятки и честно считали голоса. <...> Выходить на улицы с мирным протестом. И на



выборы с контролем» – так характеризует гражданскую позицию митингующих Дм. Орешкин [Орешкин 2012 б:13].

По мнению обозревателя журнала «Огонек» Юлии Лариной, высказанном еще до думских выборов 4 декабря 2011 г., «тот факт, что результат российских выборов в последние годы известен заранее, не позволяет относиться к избирательной кампании серьезно. Отсюда – лавина политического юмора и сатиры в Сети. Причем пародийная предвыборная кампания в Интернете проходит не под лозунгом «против всех». Она направлена чаще против одной партии [Ларина 2011: 8 ].

Именно в силу указанных причин в количественном отношении на первом месте находятся ответы на оскорбления со стороны власти и ее лидеров, а не традиционные для данного типа дискурса категоричные политические требования:

.....  
*Я не макака с гондоном, я человек с голосом.*

Эта группа «ответов на оскорбления» мотивирована в том числе и задачей самоидентификации, полемически заостренной по отношению к позиции имплицитного или эксплицитованного оппонента:

.....  
*Я не оранжевая плесень!*

Это и подобные заявления имели цель отстроиться от навязываемой официальными властями аналогии, когда российское протестное движение сравнивалось с «оранжевой революцией» на Украине. Отсутствие со стороны власти попыток диалога и стремление протестующих заявить свое право на публичное обсуждение общественно значимых вопросов проявилось в том, что плакатный текст нередко обретал форму «ответных реплик», построенных по модели отрицания:

.....  
*Пришла не за деньги!*

.....  
*Мне никто не заплатил и т. п.*

На втором месте по актуальности тематики стоит блок обвинений в адрес властей, нередко персонифицированных:

.....  
*Тандемократы, уйдите по-хорошему!*

.....  
*Вы нас даже не представляете!*

Полисемантичесность последнего текста усиливает саркастическую окраску упрека – недаром ставшего названием выставки протестного плаката.

Замглавного редактора Интернет-сайта OpenSpace М. Ратгауз считает, что лозунг «Вы нас даже не представляете» лучше всего подходит для описания сегодняшней культуры протеста. «Это очень точный лозунг. Его придумал Павел Арсеньев, питерский художник, активист и поэт. У людей, которые выходили на Болотную и Сахарова, нет лидера, и не важно было, кто говорил со сцены. У этой фразы есть политическая коннотация: вы не можете нас представлять после всех фальсификаций. С другой стороны, речь идет о том, что мы новые, мы другие, и вы нас еще не представляете, не представляете, что мы можем сделать» ([www.publicpost.ru](http://www.publicpost.ru)).

К обвинениям интенционально близки требования-призывы – впрочем, отнюдь не всегда жесткие:

.....  
*Долой тандемодержавие!*

.....  
*Выборы с выбором!*

.....  
*Отдайте власть народу! Ну пожалуйста...* (на плакате изображен котенок, визуально снимающий категоричность первого требования).

В «горячую тематическую тройку» входят оппозиционные плакаты, обыгрывающие прецедентные феномены. Последние определяют текстуальное и визуальное решение коммуникативной задачи. При этом устойчивые прецедентные события и высказывания в дискурсивной практике прошедших митингов нередко репрезентировались в схожих или даже одинаковых формах, затем тиражировались и, теряя авторство, становились частью митингового фольклора. Так, плакат «*Хилари, где мои бабки?*» (зафиксирован в Москве, Томске, С-Петербурге) отсылал к прецедентному высказыванию В. Путина о «руке Госдепа США» (об актуальных типах прецедентов см. ниже).

Ярким маркером реконфигурации дискурсивных практик являются **образы автора и адресата** [Иссерс 2011]. Самоидентификация оппозиции с бандерлогами, сетевыми хомячками и т. п. свидетельствует о появлении в России нового социального слоя, отсутствующего в середине 90-х гг. «Высшее образование – единст-

венная объединяющая характеристика митингующих», – полагает Р. Лункин, ведущий научный сотрудник Института Европы РАН. По мнению аналитиков, митинги – это следствие погружения образованного россиянина в информационное общество. Правительство, стимулируя инновации, просмотрело основную из них – появление человека информационного, понимающего ценность своих знаний и требующего влияния на политические институты [Филина 2012: 20]. *«Ты нас звал – так мы пришли!»* – заявляет оппозиционный плакат (рис. 5.1).

Убедительным свидетельством дискурсивных новаций являются обозначения статусно-ролевых отношений. Среди типовых противопоставлений можно отметить как вполне традиционные для протестного дискурса (1, 2), так и сформированные в последнее десятилетие (3, 4):

- 1) оппозиция – партия власти (*ЕдРо – в помойное ведро!*);
- 2) оппозиция – сторонники партии власти (*Чуров, где наши голоса?*);
- 3) индивид – партия власти (*Я не макака с г.... Я гражданин с голосом*);
- 4) Москва – Путин (*Москва твоим слезам не верит!* – по поводу набежавшей на глаза победившего кандидата слезы ... от ветра) и др.

### Прецедентные феномены

Известно, что одним из существенных факторов создания «своего круга» является общность апперцепционной базы. Для нашего анализа актуально, что в митинговом дискурсе фигурировало ограниченное число прецедентов, большая часть из которых – что естественно – имела непосредственное отношение к высказываниям государственных лидеров, процедуре и результатам прошедших выборов. В период митинговой активности 2011–2012 гг. наибольшее количество прецедентных текстов принадлежало В. Путину и В. Чурову.

### Прецедент № 1. Бандерлоги

Источником цитаты стала фраза кандидата в Президенты, адресованная оппозиции:

*«Нужно с уважением относиться ко всем нашим гражданам. Есть конечно, люди, которые имеют паспорт гражданина РФ, но действуют в интересах иностранного государства и на иностранные деньги. С ними мы тоже будем стараться наладить контакт».*

*...Часто это бесполезно и невозможно. Что можно сказать в этом случае? Можно сказать: «Идите ко мне, бандерлоги. ... С детства люблю Киплинга», – добавил он. (ТВ, 1 канал, «Прямая линия с В. Путиным», декабрь 2011 г.)*

Слово «бандерлоги» и вариации на тему книги Редьярда Киплинга о Маугли, как и одноименный мультфильм, прочно заняли первое место по встречаемости на плакатах оппозиции.

Известные персонажи «Книги джунглей» Р. Киплинга – обезьяны – олицетворяют собой отсутствие культуры, агрессивность, и это обусловило развитие метафорического употребления, что подтверждается дефинициями в лексикографических источниках.

*Бандерлог – «глупый человек», обычно мн. «шумная, бестолковая компания, крикливая толпа» [Грачев 2006].* В современном Рунете это популярное обозначение людей, сочетающих глупость и агрессивное поведение (ср. запись известного в русском «Живом журнале» блогера pioneer-lj от 15.09.2007: «По случаю высказанных нами трезвых суждений о советской истории <...> к нам набегают стада красных бандерлогов и устраивают в комментариях визгливое непотребство»).

Неясно, известно ли было автору прецедентного высказывания пейоративное значение данного слова, но, скорее всего, именно литературный образ агрессивных, неумных существ, претендующих на особую значимость и идеологически чуждых, стал основой для представления об оппозиции и ее лидерах.

В противовес этому индивидуальному восприятию, образы популярной книги стали переосмысливаться и трансформироваться по принципу «отталкивания» от первоисточника и его «официального» истолкования. 19 декабря 2011 г. на портале F5 медиагруппы «Живи» был размещен очередной выпуск проекта «Гражданин поэт»,



**Рис. 5.1.** Вариация на тему книги Р. Киплинга

где в новом стихотворении Дмитрия Быкова «Свежий закон джунглей» удав Пуу держит в страхе всех зверей, кроме бандерлогов. Последние игнорируют его гипноз и в конечном итоге превращаются в Маугли – людей, перед которыми удав бессилён. Данный сюжет совершенно не связан с популярной «Книгой джунглей». Кроме того, у Киплинга и в мультфильме фигурирует не удав, а питон Каа – положительный персонаж. В одном из переводов (Чистяковой-Вэр)



**Рис. 5.2.** Вариация на тему книги Р. Киплинга

питон заменен на удава. У Д. Быкова этот выбор обретает политическую остроту, имплицитно авторитарный тип поведения власти. «Это очень жестокий и мощный юмор, который работает гораздо сильнее, чем любые “марши несогласных”», – заметила актриса Лия Ахеджакова в одном из интервью [Ларина 2011: 9]. Эффективность воздействия данной сатирической интерпретации подтверждается активным использованием известных образов в оппозиционном плакатном дискурсе.

Поддерживая режим диалога с оппонентом от власти, в репликах на плакатах содержится ответ на прецедентное высказывание: *Каа, ты нас звал? Так мы пришли!* (рис. 5.1).

Образ служит и основой для самоидентификации: *Бандерлоги всей России, соединяйтесь!* (рис. 5.2).

## Прецедент № 2. Чуров-волшебник

Поводом для обыгрывания в оппозиционных текстах стал диалог Президента Д. Медведева и главы Центризбиркома В. Чурова после выборов в декабре 2011 г. Отчитавшись Президенту о работе своего ведомства, Глава ЦИК сообщил, что его прогноз по выборам был точнее, чем у ведущих социологических институтов.

*Чуров: – Мы обычно проводим конкурс социологических прогнозов. В данном случае десять ведущих социологических компаний приняли участие... Победителями стали Институт социологических исследований и фонд исследований проблем демократии – это по явке. Мой прогноз был самым точным. Я ошибся только на 0,2 %.*

*Медведев: – Вы же волшебник почти. Вас так некоторые лидеры партий называют.*

*Чуров: – Я только учусь.*

Этот диалог, а также не раз описанная в Интернет-источниках технология выборной «карусели» с открепительными талонами послужили мощным стимулом для массового речевого творчества в рамках метафорической модели «Чуров – волшебник»:

*Предсказываю недорого. Осминог Чуров.*

*Волшебника – в сказочный Магадан!*

*Выборы без волшебства!*

*Медведей – в цирк. Фальшебников – на нары!*

*Не надо нас чуровать!*

*ЧуроFF меня!*

## Прецедент № 3. Деньги Госдепа

Основой для цитирования стал ответ В. Путина во время телевизионного интервью 1 каналу «Разговор с Владимиром Путиным. Продолжение».

На вопрос корреспондента канала Э. Мацквичюса:

*– В день митинга в центре Москвы люди надевали белые ленточки. Эти ленточки едва ли не символ будущей цветной революции в России. Вы согласны с такой оценкой? –*

премьер ответил:

*– Что касается цветных ленточек и революций. В отношении цветных революций, по-моему, все ясно. Думаю, это схема родилась не сама по себе. Мы знаем события «оранжевой революции» в Украине. ...*

В другом интервью В. Путин более определенно назвал персонафицированного «заказчика» – Хилари Клинтон:

*– Она задала тон некоторым нашим деятелям внутри страны, дала сигнал. Они этот сигнал услышали и при поддержке Госдепа США начали активную работу. (8.12.11).*

Оппозиция подхватила эту мысль, вывернув ее наизнанку в традициях народно-смеховой культуры. Формами диалогического ответа стали эксплицированные заявления о бескорыстном участии: «Я здесь бесплатно», «Мне никто не заплатил» (рис. 5.3), пародийное требование денег с Госдепа США «Хилари, где мои деньги?», псевдосправки в получении денег от Госдепа, а также «овеществление» подкупа в виде денег номинацией 1 хиллари, 100 бараксов и т. п.



**Рис. 5.3.** Ответ на обвинения про «деньги Госдепа США»

**Прецедентный феномен № 4: грамматическая ошибка**

Своеобразным Интернет-мемом стала фраза из интервью активистки движения «Наши» (г. Иваново): «Мы стали более лучше одеваться». Ошибка в образовании формы сравнительной степени стала узнаваемым знаком конкретной социальной группы, речевым кодом позиции сторонников партии власти. На основе этого грамматического прецедента были созданы новые, идентифицирующие оппозицию:

*Мы стали более лучше собираться.*

*Нас стало более больше!*

*Мы стали более лучше делать плакаты.*

Таким образом, можно отметить, что для практики общения новой оппозиции с властью интертекстуальные и – шире – интердискурсивные феномены стали релевантным дискурсообразующим параметром.

**Метафорические модели** всегда являлись чутким индикатором смены дискурсивных практик [Баранов 2001, Чудинов 2006, Будаев, Чудинов 2008, Фелберг 2008 и др.]. Для политической активности оппозиции в 2011–2012 гг. базовой можно считать метафорическую модель, основанную на оппозиции «чистые выборы – грязные выборы»: «*Выборы становятся не то чтобы более чистыми. Скорее, менее грязными*» [Орешкин 2012]. Заметим, что для современных дискурсивных практик модель «политика – это грязь» является достаточно традиционной. Визуально в полимодальном «плакатном» дискурсе она не представлена (насколько можно судить по нашему материалу), однако обретает развитие через метафоры и прецедентные феномены, актуализирующие идею фальсификации.

Популярным является мотив избавления – он реализуется через метафору – но не изгнания (как можно было бы ожидать в «серьезной» модальности призывов), а дальнего путешествия: «*Роскосмос! Выручи страну! Отправь человека на Луну!*» (на плакате – портрет кандидата в президенты).

Идея избавления от наиболее вероятного в будущем президента по законам смехового рефрейминга обретала форму призыва к его освобождению: «*Свободу рабу на галерах!*» (опирается на пре-



цедентное высказывание В.В. Путина о том, что он весь президентский срок «пахал, как раб на галерах»).

Отметим, что аналогичный мотив и имплицитные метафоры «дальнего пути» использовались радикальными националистами Прибалтики для демонстрации негативного отношения к русскоязычному населению: *«Поезд на Москву отходит с первой платформы в 18.00»*, *«Чемодан. Вокзал. Россия»*.

Второй актуальный мотив – политического насилия – обозначен через сексуально-эротическую метафору:

*Нельзя с женой! Нельзя со страной! Феминистки против политического насилия!*

*Мы знаем, что ты хочешь третий раз, а у нас голова болит!*

Можно предположить, что активность этой модели была спровоцирована прецедентным высказыванием одного из лидеров власти: 15 декабря 2011 г. в прямом эфире российских телеканалов премьер-министр РФ В.В. Путин на вопрос о белых лентах сказал: «Когда увидел на экране что-то такое у некоторых на груди, я решил – неприлично, конечно, но тем не менее решил, – что этот пропаганда борьбы со СПИДом, что контрацептивы на груди повесили. Подумал, что это хорошо, люди борются за здоровый образ жизни. И я это поддерживаю» (1 канал, 15.12.11, «Разговор с Владимиром Путиным. Продолжение»).

## 5.2. Приемы языковой игры

Установка на игровое общение, явившаяся дискурсообразующей для рассматриваемого материала, обусловила широкое использование приемов языковой игры на разных уровнях.

Одним из традиционных приемов языкового творчества, в том числе частотным и в плакатном дискурсе оппозиции, является актуализация внутренней формы и прием паронимической аттракции: *«Небольшая путиница в протоколах. В целом – всё очуровительно!»*; *«Политическая партия «Киприоты России»*; *«Тандемократы, уйдите по-хорошему»*, *«Остопутело!»* (кстати, социологи отметили, что вместо ответа о причинах своего выхода на улицы

многие информанты ограничивались репликами в той же грамматической форме: «достало всё», «надоело» – [Филина 2012: 20]).

Заметим, что различные приемы паронимической игры с внутренней формой слова использовались, на наш взгляд, как сигнал именно мирного характера протеста, чтобы снять жесткость обвинений в адрес властей (рис. 5.4).

Намек на известных персонажей осуществлялся и средствами графического выделения частей слова – прием, продуктивный в различных сферах современной игровой коммуникации – нейминге, СМИ, рекламе: «КруЧУ – верЧУ, запутать хоЧУ» (рис. 5.5).



Рис. 5.4. Один из приемов словообразовательной игры



Рис. 5.5. Взаимодействие кодов – визуального образа и графической игры





*Рис. 5.6. Определенная метафора*

Основой для создания синергетического эффекта протестного плаката как полимодального жанра стала интерпретация визуальных образов, в т.ч. и прецедентных. Этот прием традиционно используется в различных полимодальных дискурсах – карикатурах, плакатах, комиксах и др. и позволяет создать новое содержательно-смысловое единство, которое фиксируется в вербальном высказывании. Такое взаимодействие А.Е. Чернявская называет визуализированной интертекстуальностью [Чернявская 2009: 209].

Визуализация иронических подтекстов была широко представлена ставшим популярным в последние 5–10 лет жанром демотиваторов (см. 2.4). Так, известная фраза «Спасибо деду за победу» обрела обличительный смысл под фотографией Президента Д. Медведева, пожимающего руку бородатому председателю Центризбиркома В. Чурову.

Как показали наблюдения за бурным плакатным творчеством 2011–2012 гг., дискурсивные практики оппозиции не только отражают социальные сдвиги в обществе, но и сами «выстраивают» социальную реальность, формируют новые идентичности, задают рамку ролевых отношений, а также предлагают модели речевого поведения социальной группы. Они являются движущим или, по крайней мере, определяющим фактором социальной жизни и не «дремлют» в ожидании внешних стимулов, способных их пробудить. Напротив, они скорее побуждают людей к такому речевому поведению, в котором их специфика наиболее полно проявляется.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

Представленные в книге образцы современных дискурсивных практик показывают направления развития речевой жизни российского общества. Попробуем обобщить наши наблюдения, отметив те существенные, на наш взгляд, тенденции, которые обнаруживаются в разных сферах, дискурсах, жанрах и свидетельствуют об определенных сдвигах как в массовом и индивидуальном сознании россиян, так и в их речевых практиках.

1. Происходит явная «дезинтимизация» многих речевых сфер, традиционно относимых к частной жизни индивида. Публичность как установка на общение «всех со всеми», спровоцированная бурным развитием Интернет-коммуникации, проникает во многие типы дискурсов, начиная от интимных признаний в любви на наружных рекламных носителях и заканчивая многочисленными ток-шоу, не имеющими запретных тем. Институциональные дискурсы все более и более расширяют границы допустимого, позволяя увидеть не человека-функцию, но индивида – во всем разнообразии его эмоциональной жизни, установок, ценностей и даже речевых ошибок. «Гимназисты, мы за вами скучали», – сообщил директор одной из школ на двери своей приемной в преддверии нового учебного года.

2. Наблюдается усиление дискурсивной (в частности, вербальной) активности в тех сферах, где прежде преимущественно использовались невербальные средства коммуникации. Популярный несколько лет назад слоган МТС (оператора мобильной связи) «Люди говорят», похоже, обозначил тренд на несколько лет вперед. Люди говорят надписями на автомобилях, одежде, пишут «про политику» не только в сетях, но и на асфальте, заполняют сообщениями городскую среду обитания, вовлекая в социальное взаимо-

действие ее ранее коммуникативно пассивные объекты – скамейки, ступени зданий, крыши домов, зеленые насаждения и т. д.

3. Типы текстов объединяет не «генетическая» общность жанра, а сходство коммуникативной стратегии (в частности, установки, тональности). Так, надписи-призывы в маршрутных такси, наклейки на автомобилях, объявления разного рода в учреждениях и офисах, несмотря на различие в некоторых жанровых характеристиках, объединяет общая установка на несерьезное общение, «тенденция к игровизации», по Б. Норману. Приемы игрового рефрейминга, ставшие доминантой многих дискурсивных практик т.н. «серьезных» речевых сфер (см., например, социальную рекламу от имени ГИБДД, кремлевский репортаж, политический плакат), свидетельствуют о сдвигах в массовом сознании, всепроникающей «иронической свободе».

Коммуникативные игровые практики, в свою очередь, совпадают с тенденцией в практиках социальными – «жить играючи». Игрофикация (или геймификация, геймизация – термин возник во второй половине 2010 г.) есть одна из ярких примет современного мира. Это использование игрового мышления и игровой механики для привлечения пользователя или решения определенной проблемы: в частности, это способ использования игровых элементов (уровни пользователей, очки, трофеи) для побуждения посетителей веб-сайта к совершению действий (делать покупки, заполнить свои профили и т. п.). Как отмечают эксперты, тренд распространяется на все аспекты современной жизни: обучение, маркетинг, корпоративную культуру, спорт и т. п. К 2014 г. игровые сервисы для клиентов рынка товаров станут не менее значимыми, чем Facebook, Amazon и др. Психолог Гейб Зихерманн провозгласил рождение новой эпохи – «игровой эры» – и убежден, что элементы игры могут быть интегрированы буквально во все сферы жизни [Котова 2012: 20–22]. Это совпадает с нашей исходной посылкой о взаимосвязи и взаимообусловленности дискурсивные и социальных практик.

4. Дискурсивные практики нашего века демонстрируют всё большую зависимость от контекста, в связи с чем понимание заложенного в сообщении смысла во многом определяется знанием прецедентных феноменов. Отдельные дискурсивные события (как на-

---

пример, плакатное творчество оппозиции в период думских выборов 2011 г. и президентских выборов 2012 г.) почти стопроцентно зависят от знания прецедентов российской политической жизни этого периода и с трудом могут быть декодированы непосвященными.

5. Речевые практики в рекламе, нейминге, медиасфере обнаруживают тенденцию к семантической и структурной полимодальности, что, в частности, проявляется во взаимодействии дискурсов и кодов. Приметой дискурсивных новаций стали «семиотические заимствования» – использование знаков других систем (компьютерных символов, знаков дорожного движения, визуальных образов) в вербальном коде, дающие синэргетический эффект.

Рассмотренные образцы современных дискурсов, как, впрочем, и обширная литература о русской речевой среде последнего десятилетия, позволяют с оптимизмом смотреть в будущее. Основания для этого – речь современных россиян, активно использующих креативный потенциал русского языка. Она свидетельствует о том, что язык не только был, но и остается предметом творческой рефлексии современного человека.

## БИБЛИОГРАФИЯ

---

*Антипов А.Г.* «Естественные» дискурсы: креативность vs. культурогенность // Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. Ч. II Теория и практика современной письменной речи. – Барнаул, 2003.

Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007.

*Арутюнова Н.Д.* Феномен второй реплики, или о пользе спора // Логический анализ языка. – Вып. 3. Противоречивость и аномальность текста. – М., 1990.

*Бакиров А.* Два вида рефрейминга. – URL: <http://www.duals.ru>.

*Баранов А.Н.* Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001.

*Баранов А.Н.* Метафорические модели как дискурсивные практики // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2003. – № 6.

*Баранов А.Н.* Метафоры в политическом дискурсе: языковые маркеры кризисности политической ситуации // *Linguistic Change in Europe*. – 1990–2000. – Wien, 2000.

*Баранов А.Н.* Очерк когнитивной теории метафоры // Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. – М., 1991.

*Баранов А.Н.* Языковые игры времен перестройки (Феномен политического лозунга) // Русистика. – 1993. – №2.

*Баранов А.Н., Казакевич Е.Г.* Парламентские дебаты: традиции и новации. Советский политический язык. – М., 1991.

*Баранов А.Н., Караулов Ю.Н.* Политическая метафора как объект лингвистического исследования // Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. – М., 1991.

*Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е.* Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. – 1992. – № 2.



*Беляева Н.Л.* Взаимодействие лингвокогнитивных структур сознания (на материале русского и немецкого концептуально-семантического блока «цена – плата – расплата»): дис. ...канд. филол. наук; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2006.

*Белянин В.П., Бутенко И.А.* Черный юмор. Антология. – 2-е изд. – М., 1996.

*Береговская Э.М.* Надпись на значке как вид текста // Филологические науки. – 2000. – № 6.

*Березовая Л.Г.* «Красный» и «белый» плакаты Гражданской войны // Гражданская война в России. 1917–1922: лекции и учеб.-метод. материалы / отв. ред. С.В. Карпенко. – М.: Изд-во Ипполитова, 2006. – С. 481–511.

*Бобырева Е.В.* Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения). – Волгоград: Перемена, 2007.

*Бове К., Аренс У.* Современная реклама. – Тольятти, 1995.

*Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

*Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М., 1995.

*Большакова Л.С.* О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 4 (63). – С. 19–24.

*Борисова И.Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996. – С. 21–48.

*Борисова И.Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика. – Екатеринбург, 2001.

*Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Зарубежная политическая метафорология: монография. – Екатеринбург, 2008.

*Вайнрих Х.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социально-го взаимодействия. – М., 1987. – С. 44–87.

*Вайс Д.* Реклама продуктов питания в советских плакатах 1920–1930 годов // Московский лингвистический журнал. – Т. 6. – № 2. – С. 109–146.

*Вальтер Х., Мокиенко В.М.* Антипословицы русского народа. – СПб., 2005.

*Варченко В.В.* Цитатная речь в медиатексте. – М.: Книжный дом «Либроком», 2012.

*Вепрева И.Г.* Принципы формирования новой орфографии в Рунете // Вопросы культуры речи. – М.: АСТ-ПРЕСС Книга, 2011. – С. 129–135.

*Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М., 1993.

*Витгенштейн Л.* Философские исследования // Философские работы (Часть I). – М.: Гнозис, 1994.

*Водак Р.* Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу // Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – С. 123–136.

*Волков В.В.* О концепции практик в социальных науках // Социологические исследования. – 1997. – № 6. – С. 9–23.

*Галкин Д.В.* Бинарный язык и виртуальный дискурс: к философии цифровой культуры // Гуманитарная информатика. – Вып. 2. – Томск, 2005. – URL: <http://huminf.tsu.ru/e-journal/magazine/2/galkin.htm>.

*Гловинская М.Я.* Типовые механизмы искажения смысла при передаче чужой речи // Лики языка. – М., 1998. – С. 14–30.

Глоссарий философских терминов проекта «Distance». – URL: <http://www.glossarii.ru>.

*Горошко Е.И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 370–388.

*Гоффман Е.* Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000.

*Гоффман Е.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. — М.: Ин-т социологии РАН, 2004.

*Гоффман Е.* Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ. С.С. Степанов, Л.В. Трубицына; под ред. Н.Н. Богомоловой и Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2009.

*Грачев А.М.* Словарь современного молодежного жаргона. – М., 2006.

*Гридина Т.А.* Языковая игра: стереотипы и творчество. – Екатеринбург, 1996.

*Дедова О.В.* Антиорфография в Рунете // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка: труды и материалы. – М., 2007. – С. 342–243.

- Дейк ван Т.А.* Язык, познание, коммуникация. – М., 1989.
- Дементьев В.В.* Непрямая коммуникация и ее жанры. – Саратов, 2000.
- Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010.
- Дементьев В.В.* Аспекты проблемы «жанр и язык»: жанры речи и ... «язык речи»? // Жанры речи: сборник науч. статей. – Саратов: Изд. центр «Наука», 2009. – С. 5–22.
- Демьянков В.З.* Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 116–133.
- Демьянков В.З.* Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1982. – Т. 41. – № 4. – С. 327–337.
- Дзикевич С.* Эстетика рекламы: Эстетическая структура рекламной коммуникации. – М., 2004.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008.
- Добросклонская Т.Г.* Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М.: КДУ, 2008.
- Дрю Ж.* Ломаю стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – М.; СПб., 2003.
- Дубровская О.Н.* Речевые жанры, речевые события и новые средства коммуникации // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 360–369.
- Едличка А.* Типы норм языковой коммуникации // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XX. – М., 1988. – С. 135–149.
- Ермакова О.П.* Ирония и ее роль в жизни языка. – Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005.
- Ермакова О.И.* Отражение особенностей речевого поведения пользователей компьютерных сетей в письменной форме компьютерного жаргона. – URL: [http://dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue 2000-1/75.htm](http://dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%2000-1/75.htm).
- Ермоленкина Л.И.* Диалог как содержательная доминанта дискурса информационного радио // Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах / ред. З.И. Резанова. – Томск: ИД СК-С, 2009. – С. 231–264.

Жанры речи: сборник науч. статей. – Саратов: Изд. центр «Наука», 2009. – Вып. 6. Жанр и язык.

Жанры речи: сборник науч. статей. – Саратов: Изд. центр «Наука», 2011. – Вып. 7. Жанр и языковая личность.

Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005.

Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.

Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения // Разновидности городской устной речи. – М., 1988.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Эдиториал УРСС, 1999.

Иссерс О.С. Не всё тайное становится явным, или Манипулятивный потенциал текстов на упаковке продуктов // Антропотекст-1. – Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та, 2006. – С. 60–69.

Иссерс О.С. Взаимодействие дискурсов и кодов в современной речевой Иссерс О.С. «Автомобильная коммуникация» в современной России // Von grammatischen Kategorien zu Sprachlichen Weltbildern: Die Slavia von der sprachgeschichte bis zur Politsprache. – Zurich, 2009. – С. 263–372. [Иссерс 2009а]

Иссерс О.С. Стратегия рефрейминга в аспекте лингвокреативной деятельности // Лингвистика креатива: коллект. моногр. / отв. ред. Т.А. Гридина. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – С. 216–229. [Иссерс 2009б]

коммуникации // II международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы». – Гранада, 2010. – С. 116–120.

Иссерс О.С. Дискурсивная практика: к определению понятия // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: монография. – Омск, 2011. – С. 37–61.

Йоргансен М.В., Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 350 с.

Кабаченко Е.Г. Метафорическое моделирование базисных концептов педагогического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2007.

*Какорина Е.В.* Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1998–1995). – М., 1996. – С. 409–426.

*Калина Н.Ф.* Основы психоанализа. – 2001. – URL: <http://culture.niv.ru/doc/psychology/kalina/039.htm>

*Карасик В.И.* Лингвокультурные характеристики английского юмора: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2001.

*Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

*Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004.

*Карасик В.И.* Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007.

*Каратанова О.А.* Лингвистически релевантные нарушения педагогического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003.

*Кармалова Е.Ю.* Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф. – СПб., 2008.

Категории искусственного интеллекта в лингвистической семантике. Фреймы и сценарии: сб. обзоров. – М., 1987.

*Квят А.Г.* Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг: автореф. дис... канд. филол. наук. – Кемерово, 2010.

*Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2006.

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Речевые одежды Москвы // Русская речь. – 1994. – № 2/3.

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* «Свое» – «чужое» в коммуникативном пространстве митинга // Русистика сегодня. – 1995. – № 1. – С. 93–116.

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Современная городская коммуникация: Тенденции развития (на материале языка Москвы) // Русский язык конца XX столетия (1998–1995). – М., 1996. – С. 345–383.

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М., 2003. – С. 103–126.

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. – М.: Языки славянских культур, 2010.

*Клушина Н.И.* Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 195–210.

*Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: учебное пособие. – М.: ПРИОР, 1998.

*Кон И.С.* Отцовство как социокультурный институт // Педагогика. – 2005. – № 9. – С. 41–54.

Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии): проспект словаря / под ред. Л.Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.

*Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс. – Киев, 2008.

*Кронгауз М.А.* Русский язык на грани нервного срыва. – М.: Знак, 2009.

*Крысин Л.П.* Владение языком: лингвистический и социокультурный аспекты // Язык – культура – этнос. – 1994. – С. 66–78.

*Кузьмина Н.А.* Интертекст: тема с вариациями. Феномены культуры и языка в интертекстуальной интерпретации: монография. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009.

*Кузьмина Н.А.* Интертекстуальность современных СМИ: тенденции развития // Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / под ред. Н.А. Кузьминой. – Омск: И. Баловнева, 2010.

*Кузьмина Н.А., Терских М.В.* Реклама как текст влияния // Науч. записки Луганского гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки: сб. науч. трудов». – Луганск: Альма Матер, 2002. – С. 196–215.

*Кун Т.* Структура научных революций. – М.: Прогресс, 1977.

*Купина Н.А.* Агитационный дискурс: в поисках жанра влияния // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 216–233.

*Купина Н.А.* Тоталитарный язык: словарь и речевые реализации. – Екатеринбург; Пермь: ЗУУНЦ, 1995.

*Лазарева Э.А.* Заголовок в газете. – Екатеринбург, 2004. – С. 28–39.

*Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 387–415.

*Лассан Э.* Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ. – Вильнюс: Изд-во Вильнюс. ун-та, 1995.

*Лебедева Н.Б.* К построению жанровой типологии (на материале естественной письменной речи) // Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. – Ч. II: Теория и практика современной письменной речи. – Барнаул, 2003.

*Левин Ю.И.* О семиотике искажения истины // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и авторского перевода. – М., 1974. – Вып. 4. – С. 108–117.

*Леонтович О.А.* Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011.

*Лингвистика креатива: коллективная моногр. / отв. ред. Т.А. Гридина.* – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009.

*Лингвистика креатива: коллективная моногр. / отв. ред. Т.А. Гридина.* – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012.

*Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова; под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

*Лутовинова О.В.* Виртуальный дискурс: к определению понятия // Актуальные проблемы лингвистики XXI века: сб. статей. – Киров, 2006. – С. 157–164. – URL:<http://www.lingvomaster.ru/files/178.pdf>.

*Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003.

*Максименко Е.В.* Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2005.

*Манаенко Г.Н.* Координаты понятия «дискурс» // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил, 2009. – С. 15–35.

*Масленникова А.А.* Скрытые смыслы и их лингвистическая интерпретация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 1999.

*Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. – 3-е изд. – М.: ЛКИ, 2008.

*Мельник Г.С., Ким М.Н.* Методы журналистики: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

*Мечковская Н.Б.* Семиотика. Язык. Природа. Культура. – М.: Академия, 2004.

*Минский М.* Структура для представления знаний // Психология машинного зрения. – М., 1978. – С. 250–338.

*Михайлова О.А.* Советские лингвокультурные практики: вторжение в повседневность // Советское прошлое и культура настоящего: монография / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 2. – С. 278–287.

*Мокиенко В.М., Вальтер Х.* Прикольный словарь (антипословицы и антиафоризмы). – СПб., 2006.

*Москвин В.П.* Фигуры двусмысленной речи // Русский язык в школе. – 2002. – № 2. – С. 86–90.

*Муратов С.А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 2003.

*Назайкин А.Н.* Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007.

*Найман Е.А.* Онтологизм иронии // Проблемы исследования знания и культуры. – Томск, 1994. Рукоп. деп. в ИНИОН РАН. Деп. № 49627. – С. 72–76.

*Норман Б.Ю.* Грамматика говорящего. – СПб., 1994.

*Норман Б.Ю.* Лингвистика каждого дня. – М., 2004.

*Норман Б.Ю.* Игра на гранях языка. – М.: Флинта: Наука, 2006.

*Норман Б.Ю.* Жанр шутливых объявлений в маршрутных такси // Жанры речи. – Вып. 5. Жанр и культура. – Саратов, 2007. – С. 429–438.

*Обухова Я.* Провоцируй и удивляй // Рекламные технологии. – 2008. – № 5. – С. 14–17.

*Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М., 1997.

*Олешков М.Ю.* Моделирование коммуникативного процесса: монография. – Н. Тагил: Нижнетагильская гос. соц.-пед. академия, 2006.

*Олянич А.В.* Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семанτικο-семиотические характеристики) // Массовая культура на рубеже XX–XI веков: человек и его дискурс. – М.: Азбуковник, 2003. – С. 167–201.

*Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004.



Осиновская И.А. Поэтика иронии // Труды членов Российского философского общества. – М., 2002. – Вып. 2. – С. 254–290.

Паршин П.Б. Идиополитический дискурс // Труды межд. семинара «Диалог-96» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. – М., 1996. – С. 192–198.

Паршин П.Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики–2001: сборник статей / отв. ред. А.И. Новиков. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 181–208.

Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007.

Пермякова Т.М. Проблема «творческое – стереотипное» (в работах, реферируемых лингвистическим сайтом и его поисковой системой) // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. – Пермь, 2000. – С. 376–381.

Плотникова О.А. Стратегии контроля диалогического взаимодействия в интервью: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2007.

Политический дискурс в России–2: материалы рабочего совещания-семинара. – М.: Диалог-МГУ, 1998.

Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии. – Киев, 1989.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 2001. – С. 11–34.

Почепцов Г.Г. Семиотика. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2002.

Рабинович Е.Л. Выражение интеллектуального превосходства в русской и английской лингвокультурах (на материале Интернет-форумов) // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 412–423.

Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2004.

Разновидности городской устной речи. – М., 1988.

Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. – М.: Изд-во РУДН, 2005.

Рогачева Н.Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 389–402.

- Рорти Р.* Случайность, Ирония и Солидарность. – М., 1996.
- Саниева И., Давыдов В.* Ирония. История вопроса // *Язык. Сознание. Коммуникация: сб. науч. тр.* – М., 2000. – Вып. 12. – С. 54–69.
- Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. – М., 1999.
- Седов К.Ф.* Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» // *Жанры речи.* – Саратов, 1997. – С. 188–194.
- Сергиенко А.В.* О природе иронии как проявлении имплицации (на материале прозы Г. Гейне) // *Семантические процессы на разных уровнях языковой системы.* – Саратов, 1994. – С. 157–163.
- Серль Дж.* Что такое речевой акт? // *Новое в зарубежной лингвистике.* – Вып. 17. Теория речевых актов. – 2-е изд. – М., 2004. – С. 56–74.
- Скляревская Г.Н.* Метафора в системе языка. – СПб., 1993.
- Словарь-тезаурус синонимов русской речи / под ред. Л.Г. Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2007.
- Слышкин Г.Г.* Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография. – Волгоград: Перемена, 2004.
- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити-Дана, 2001.
- Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 2.
- Современный словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 2003.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // *Оптимизация речевого воздействия.* – М., 1990. – С. 180–186.
- Степанов В.Н.* Провокационный вопрос с точки зрения прагмалингвистики // *Московский лингвистический журн.* – Т. 6. – № 2. – М., 2003. – С. 157–180.
- Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997.
- Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. – Пермь, 2000.
- Стернин И.А., Прохоров Ю.Е.* Русские. Коммуникативное поведение. – М., 2006.
- Судаков К. В.* Динамические стереотипы, или Информационные отпечатки действительности. – М.: ПЕР СЭ, 2002

- Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. – М., 2005.
- Траут Д.* Новое позиционирование. – СПб., 2001.
- Ульяновский А.В.* Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2008.
- Ульяновский А.В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.
- Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. – М., 2008.
- Фелберг Т.* Путь Сербии в Европу по метафорам Зорана Джиджича // Зарубежная политическая метафорология: монография. – Екатеринбург, 2008. – С. 234–247.
- Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. – М., 2003.
- Франк Н., Кирьянова Е.* Просто сделай это! Величайшие рекламные компании XX века. – М.: Изд-во АСТ, 2007.
- Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – М., 1996.
- Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. – СПб., 2000.
- Хоффманн Э.* Продукты питания, культура и реклама: дискурсивные процессы // Московский лингвистический журнал. – Т. 6. – № 2. – С. 65–108.
- Хундснущер Ф.* Основы, развитие и перспективы анализа диалога // Вопросы языкознания. – 1998. – № 2. – С. 38–49.
- Чепкина Э.В.* Повторение пройденного: дискурсивные практики советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: монография / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 2. – С. 8–19.
- Чернец Л.В.* Ирония как стилистический прием // Русская словесность. – 2001. – № 5. – С. 69–72.
- Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009.
- Чудинов А.П.* Политическая лингвистика: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2006.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001.

Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2009.

Чудинов А.П. Теория метафорического моделирования действительности на современном этапе развития // Лингвистика: бюл. Урал. лингвистического об-ва / Урал. гос. ун-т; отв. ред. В.И. Томашпольский. – Екатеринбург, 2000. – Т. 5. – С. 94–101.

Чуич Н.Н. Парадоксы интерпретации «иронического текста» // Понимание и интерпретация текста. – Тверь, 1994. – С. 123–129.

Шашкова В.Н. Коммуникативно-целевая специфика и особенности модального плана текстов учебно-дидактического характера: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2006.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: Перемена, 2000.

Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2004.

Шехтман Н.Г. Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в российском и американском политическом дискурсе: дис...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.

Шибеева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики. – URL: <http://www.library.cjes.ru>.

Ширяев Е.Н. Современная теоретическая концепция культуры речи // Культура русской речи: учебник для вузов / под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М., 1998.

Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот: Текст и речевой жанр. – М.: Языки славянской культуры, 2002.

Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2002.

Ыйм Х.Я. Прагматика речевого общения // Теория и модели знаний: труды по искусственному интеллекту. – Тарту, 1985. – С. 196–207.

Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.

Язык современного города: тезисы докладов межд. конф. «Восьмые Шмелевские чтения». – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова, 2008.

- Язык и структуры представления знаний. – М., 1992.
- Языковой облик уральского города. – Свердловск, 1990.
- Якобсон Р. Избранные работы. – М., 1985.
- Янко Т.Е. Интонационные стратегии русской речи в сопоставительном аспекте. – М., 2008.
- Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М., 2001.
- Austin J. How to Do Things with Words. – Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1962.
- Certeau M. The Practice of Everyday Life. – Berkeley: University of California Press, 1984.
- Fairclough N. Discourse and Social Change. – Cambridge, 1992.
- Fairclough N. Analysing Discourse. – New York: Routledge, 2003.
- Fish S. Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities. – Harvard University Press, 2005.
- Fowler R. Language in the News: discourse and Ideology in the Press. – London; N-York, 1991.
- Fowler R., Hodge B., Kress G., Trew T. Language and Control. – London, 1979.
- Garfinkel H. Studies in Ethnomethodology. – Cambridge: Polity Press, 1987.
- Goffman E. Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience. – New York: Harper & Row, 1974.
- Interaction of mass media, public and power institution in democratization process: materials of International colloquium. – Minsk, 1991.
- Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy towards a Radical Democratic Politics. – London: Verso, 1985.
- Larson Charles U. Persuasion: reception and responsibility. Wadsworth Publishing Company. – Belmont, Ca 1995.
- Levy-Leboyer C. Success and failure in Applying Psychology // American Psychologist. – 1988. – № 43. – P. 779–785.
- McQuail D. Mass Communication Theory. – London: Sage Publications, 1996.
- Rank H. Teaching about public persuasion // Teaching and Double-speak. – Urbana, Il. 1976.

*Spinosa C., Flores F., Dreyfus H.* “Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity” // *Inquiry*. – 1995. – Vol. 38. – № 2, June. – P. 11–12.

*Tajfel H.* Social stereotypes and social groups. – Intergroup behaviour / ed. by J.C. Turner, H. Giles. – Oxford: «Basil Blackwell», 1981.

*Tannen D.* That’s not what I meant! How conversational style makes or breaks your relations with others. W. Morrow and Company Inc. – N. Y., 1986.

*Wetherell et al (eds)* Discourse Theory and Practice. – London, 2001.

*Wodak R.* Disorders of Discourse. – L., N.Y.: Longman, 1996.

*Wodak R., Meyer M., edc.* Methods of Critical Discourse Analysis. – London: Sage, 2001.

### **Электронные ресурсы**

[www.idea.ru](http://www.idea.ru)

[www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru)

Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Lurkmore – энциклопедия Интернет-мемов. – URL: <http://lurkmore.ru>

### **Источники примеров**

*Архангельский А.* Важнее, чем политика. – М.: АСТ: Астрель, 2011.

*Архангельский А.* Хоровая демократия // *Огонек*. – 2012. – № 20.

*Барабанов Б.И.* Не выходя из ролика // *Огонек*. – 2010. – № 12.

*Делеринс Г.* Тайник Прометея // *Огонек*. – 2011. – № 11. – С. 51.

*Кальнина О.* Хамство – наш национальный колорит? // *Комсомольская правда*. – 2011. – 12 июля.

*Кваша М.* Что стоит за делом о ста миллиардах? // *Деньги*. – 2001. – № 48. – С. 13.

*Колесников А.* Раздвоение ВВП: как Путин Медведева выбирал. – М.: ИД «Коммерсант»; Эксмо, 2008.

*Колесников А.* Я Путина видел. М., 2005 (Колесников 2005а).

*Колесников А.* Меня Путин видел. – М., 2005 (Колесников 2005б).

*Колесников А.* Фарс-мажор-2. – М.: Эксмо, 2010.

*Котова Л.* Жить играючи // Огонек. – 2012. – № 28. – С. 20–23.

Кремлевский пул. Жизнь президентского обоза. – URL: <http://www.compromat.ru>.

*Крупцова Е.* Скамейка как инструмент BTL // Рекламные технологии. – 2007. – № 3. – С. 47.

*Ларина Ю.* Избирательный юмор // Огонек. – 2011. – № 48.

*Орешкин Д.* Полезная площадь // Огонек. – 2012. – № 11 (2012а).

*Орешкин Д.* Московское брожение // Огонек. – 2012. – № 24 (2012б).

*Орешкин Д.* Вертикаль смысла // Огонек. – 2011. – № 20. – С. 15.

*Пелевин В.* Generation «П». – М.: Вагриус, 2003.

*Соловьев В.* Соловьев против Соловьева: Худеть или не худеть. – М., 2011.

*Филина О.* Бессистемная оппозиция // Огонек. – 2012. – № 11.

*Шеремет П.* У людей не политический запрос // Огонек. – 2012. – № 22. – С. 16–17.

*Научное издание*

*Иссерс Оксана Сергеевна*

## ЛЮДИ ГОВОРЯТ...

Дискурсивные практики нашего времени

Издаётся в авторской редакции.

Макет подготовлен в Издательстве ОмГУ

Технический редактор *М.В. Быкова*

Дизайн обложки *З.Н. Образова*

---

Подписано в печать 24.12.2012. Формат бумаги 60x84 1/16.

Печ. л. 17,25. Усл. печ. л. 16,04. Уч.-изд. л. 16,5. Тираж 100 экз. Заказ 408.

---

Издательство Омского государственного университета

644077, Омск-77, пр. Мира, 55а

Отпечатано на полиграфической базе ОмГУ

644077, Омск-77, пр. Мира, 55а