

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

# **СОВРЕМЕННАЯ РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

***НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ***

Монография



2011

УДК 808.2-085 (082)

ББК 88.5

C568

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ОмГУ*

*Рецензенты:*

доктор филологических наук, профессор Омского государственного  
университета им. Ф.М. Достоевского *Т.П. Рогожникова*;

доктор филологических наук, профессор Российского  
университета дружбы народов *Е.Н. Ремчукова*

**C568      Современная речевая коммуникация: новые дискур-  
сивные практики:** монография / отв. ред. О.С. Иссерс. –  
Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – 344 с.

**ISBN 978-5-7779-1271-8**

Монография посвящена изучению современной речевой комму-  
никации в различных социальных сферах. Представлен широкий диапа-  
зон возможных подходов и конкретных методов исследования дискур-  
сивных практик.

Уточняется само понятие дискурсивной практики, определяются  
эффективные методы описания данного социолингвистического и когни-  
тивного феномена и намечаются перспективы исследования указанной  
проблематики. Анализ различных общественных сфер с точки зрения кон-  
струирования в них системы знаний и значений, социальных отношений и  
идентичностей позволяет выявить тенденции развития общества, которые  
в неявном виде представлены в практике использования языка.

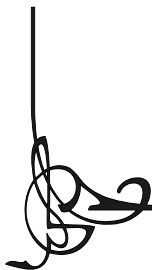
Для филологов, журналистов, социологов, специалистов по рек-  
ламе и связям с общественностью, а также всех, кто интересуется про-  
блемами речевого общения в социальном контексте.

**УДК 808.2-085 (082)**

**ББК 88.5**

ISBN 978-5-7779-1271-8

© Оформление. ГОУ ВПО «Омский  
госуниверситет им. Ф.М. Достоев-  
ского», 2011



## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

Предлагаемая читателю коллективная монография включает в себя исследования ученых нескольких лингвистических школ, объединенных интересом к анализу современной дискурсивной реальности. Этот интерес не ограничен рамками отдельных научных парадигм, определенных концепций и методик – напротив, он демонстрирует широкий диапазон примененных подходов и конкретных методов исследования. Представляется, что такое разнообразие является естественным следствием тех особенностей, которые в течение последних десятилетий характеризуют развитие дискурс-анализа в России и за рубежом.

Задача настоящего издания – уточнить само понятие дискурсивной практики, обсудить эффективные методы описания данного социолингвистического и когнитивного феномена и наметить перспективы исследования указанной проблематики. Фокусы интереса в изучении дискурсивных практик, которые обозначены в данной книге, дают возможность по-новому взглянуть не только на актуальные процессы в сфере функционирования русского языка, но и на формирующие их социальные импульсы. Анализ 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.

Проблематика монографии наглядно демонстрирует несколько исследовательских направлений, ориентированных на новые дискурсивные процессы и факты.

1. В разделе **«Современные дискурсивные практики: новации и инновации»** отражен широкий спектр вопросов, начиная с определения самого понятия дискурсивной практики (**О.С. Иссерс**), принципов описания жанров новых сфер общения (**В.В. Дементьев**)

и кончая конкретным анализом тех речевых сфер, рождение и бурное развитие которых связано с новыми социальными задачами, а также коммуникационными каналами и средствами (**И.П. Ромашова, О.А. Плотникова, М.В. Терских** и др.). Так, **В.В. Дементьев** рассуждает об «интернет-жанроведении», отмечая, что новое средство общения всегда порождает вторичный речевой жанр. Мы являемся свидетелями создания «техногенных средств коммуникации», и одним из ярких образцов научных поисков на этом пути является робот-риэлтер (пример **В.В. Дементьева**). Специфика коммуникативного контакта на интернет-форумах – тема исследования **О.А. Плотниковой**.

Динамика развития заимствованного из западной культуры «новообразования» – корпоративного дискурса – анализируется **И.П. Ромашовой**. Понимание корпоративных коммуникаций как «сплава философии, традиций и современных технологий» позволяет говорить об инновационном измерении дискурса.

Несомненный интерес представляют трансформации традиционных дискурсивных практик, поскольку в них находят отражение социально-культурные изменения в публичной и межличностной коммуникации (**А.М. Белопухова, Н.В. Орлова, М.В. Терских и К.В. Грачева, Н.М. Татарникова**). Приемы описания «человека одетого» в рамках различных дискурсивных практик рассматриваются в исследовании **О.В. Коротун** и **О.Я. Стецев**.

2. Наиболее очевидны изменения в «способах говорения», которые обнаруживаются в сфере рекламы, связях с общественностью и медийных коммуникациях. Эта проблематика представлена в разделе «**Новые дискурсивные практики в СМИ, рекламе и связях с общественностью**». Особенности выставочных коммуникаций, формирующим одно из направлений исследования дискурсивных практик в сфере Public Relations, посвящена работа **Е.А. Никитиной** и **Т.В. Пивоваровой**. Различные аспекты взаимодействия дискурсов и кодов в современной рекламе рассматриваются в статьях **И.Т. Вепревой** и **Ю.С. Серебrenниковой, Н.В. Аниськиной, М.В. Терских, И.Г. Родионовой**. Коммуникативная специфика радиодискурса освещена в исследовании **Т.Г. Нестеровой**. К малоизученным объектам дискурс-анализа можно отнести анонсы художественных фильмов (их психолингвистическая классификация представлена в исследовании **Ю.Г. Гюнер, В.П. Белянина, С.А. Ахмадеевой** и **М. Донцовой**), дискурсивные характеристики компьютер-

ных и научно-популярных медицинских журналов (статьи **Э.В. Акаевой** и **Т.Б. Колышкиной**). Маркеры «ксенофобического дискурса» в СМИ анализируются **М.Х. Рахимбергеновой**.

3. Одной из доминант современного коммуникативного поведения является установка на несерьезное, игровое общение, которая захватывает все новые сферы – не только неофициальные, но и институциональные. В раздел **«Языковая игра как базовая стратегия современного дискурса»** включено три исследования. Два из них выполнены на материале современного русскоязычного политического дискурса России и Украины (**Л.С. Полякова**, **И.Н. Кошман**). Тост как жанр современной речевой культуры рассматривается **Т.С. Глушковой**. Нужно отметить, что анализ феномена языковой и – шире – коммуникативной игры не ограничивается указанными статьями, поскольку и в исследованиях других авторов монографии мы найдем яркие примеры лингвокреативной деятельности «человека играющего».

4. Перспективным направлением дискурс-анализа является **сопоставительное изучение дискурсивных практик** (раздел IV). Контрастные исследования в монографии представлены анализом просветительского (**С.Ю. Полуйкова**) и административного дискурса (**Н.А. Карпова**).

5. Логичным продолжением научных разработок в области дискурс-анализа является лингводидактическая практика, в которой должны найти отражение дискурсивные новации нашего времени. Решению этих прикладных задач посвящены работы **Л.В. Уховой** и **И.В. Шустинной**, объединенные в разделе **«Новые дискурсивные практики в аспекте преподавания РКИ»**.

Хочется надеяться, что представленное на суд филологов коллективное исследование феномена, вынесенного в название книги, не столько даст ответы на спорные вопросы, сколько поставит новые и предложит не безразличному к живому русскому слову читателю увлекательный маршрут для дальнейших поисков.

*О.С. Иссерс*

## СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ: НОВАЦИИ И ИННОВАЦИИ

---

**А.М. Белопухова, Н.В. Орлова**

Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
nvorl@rambler.ru

### ТРАДИЦИОННЫЙ ЖАНР В СОВРЕМЕННЫХ ДИСКУРСАХ, ИЛИ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ УПРЕКОВ

В статье сделана попытка интерпретировать неожиданно высокую частотность высказываний с предикатами *упрёк*, *упрекать* в средствах массовой коммуникации, объяснить факты живого интереса к теме упреков в Интернет-общении, а также прокомментировать ситуацию в сфере исследования упреков и их дескрипций, предложить некоторые собственные наблюдения. Выскажем предположение, что актуальность упрека (жанра, действия, слова, объекта изучения) в современных русскоязычных коммуникациях является проявлением тех разнонаправленных тенденций, которые действуют в сфере менталитета носителей русской лингвокультуры. Стратегии речевого поведения, по-прежнему диктуемые нормами коллективистской культуры, вступают в противоречие с «новой» установкой на дистантное общение, исключая эмоциональный способ корректировки поведения собеседника.

В свете высказанной гипотезы уместно вспомнить предложенные Л.О. Чернейко понятия «дискурс субъекта» и «дискурс объекта».

В основе дискурса объекта, по Л.О. Чернейко, «лежат те обыденные представления о явлении <...>, которые сложились в

культуре данного социума и предшествуют речи любого ее члена» [Чернейко, 2005: 56–57]. О.Л. Михалева уточняет, что дискурс объекта – это не то, «о чём идёт речь» (не «предмет речи»), а то, как организуется речь. Более того, с ее точки зрения, «дискурс заставляет мыслить определённым образом (выделено авторами. – А.Б., Н.О.), предопределяя тем самым отбор языковых средств из огромного числа вариантов, предоставляемых языком» [Михалёва, 2007: 360]. Дискурс упрека-объекта сложился и исследован, в том числе как феномен русской лингвокультуры. Упрёк рассматривался как речевой акт, или речевое действие [Серль, 1986; Вольф, 1985; Конопелько, 1991; Поспелова, 2001; Шилихина, 1999; Давыдова, 2002; Каразия, 2006]; как речевой жанр [Бахтин, 1979; Дементьев, 2006; Шмелёва, 1997; Вежбицкая, 1985; Гольдин, 1997; Матвеева, 2003; Кормилицына, Шамьенова, 1999; Полякова, 2001], как сфера реализации стратегий и тактик [Седов, 1997], как компонент в структуре дискурса [Гольдин, 1997]. Признано, что, с одной стороны, упрёк порицается русскоязычным сообществом, поэтому намеренное овладение им в риторических или иных целях нецелесообразно; с другой стороны, являясь типовой моделью речевого поведения, он транслируется культурой, передается и воспринимается членами социума, нередко неосознанно и даже против их воли.

В понятии «дискурс субъекта» для нас актуально соотношение традиционного и нового в индивидуально-личностных и социально маркированных интерпретациях упрека. Сложившиеся обыденные представления о том, *как, кого, за что и зачем упрекают, как принято реагировать на упреки*, похоже, меняются, что вызывает выраженную рефлексию и разброс позиций – при том, что сохраняются сложившиеся способы и формы упреков и реакций на них. Здесь, как уже говорилось, речь пойдет о позиции современного исследователя, журналиста и пользователя Интернета (не маркированного какими-либо иными параметрами).

Показателен тот акцент, который сделан в **современных исследованиях** данного речевого феномена. В лингвистике упрёк рассматривается в контексте проблемы толерантности. В теоретических работах отмечается, что упрёки имеют установку на конфликт [Кормилицына, Шамьенова, 1999: 266], а в пособиях по

эффективному общению приводятся сведения о том, как научиться их избегать [Стернин, 1991, 1996, 1997, 2002, 2005]. Прикладной характер решаемых задач объединяет лингвистов с психологами, которые находят в упреках косвенные признаки невроза. В частности, А.Г. Саракул замечает: «В основе негативного переноса в виде упрёка почти всегда стоит невротический конфликт и психическая травма <...>. В упрёке может проявляться чувство неполноценности, обида и другие психокомплексы <...>. Перенос в виде упрёка происходит неосознанно, так как «раздражитель» (действие, слово, поведение близкого человека) цепляет невротический крючок упрекающего, и далее цепь ассоциаций возвращает его к эпицентру психотравмы» [Режим доступа: [http://private.peterlink.ru/sarakul/obida\\_uprek.htm](http://private.peterlink.ru/sarakul/obida_uprek.htm)]. В качестве причин упреков автор называет «списывание стереотипа поведения родителей», «изобретение собственного способа психологической защиты вследствие пережитой психотравмы»; «бессознательную потребность манипулировать другими», «обиду» и т. д. [там же].

Наш анализ высказываний с предикатами «упрёк», «упрекать» из НКРЯ и разговорной речи позволил сделать несколько наблюдений, которые также могут быть осмыслены в прикладном аспекте:

1) Упрек не всегда субъективно осознается говорящим как конфликтогенное речевое действие. Иначе говоря, цель говорящего не всегда совпадает с целью жанровой формы упрека, которую он выбирает в силу разных причин – действия культурных стереотипов, скрытых состояний психики и т. д. См. пример из разговорной речи: *«Опять простыл? А шапку чего не надел, я зря её тебе покупала, что ли? Никогда не можешь о себе позаботиться/ В самом деле как маленький!»*. Субъективно говорящий (мать) выражает тревогу по поводу здоровья адресата (пятнадцатилетнего сына). Объективно же строится провоцирующее на конфликт типичное высказывание-упрек: на фонетическом уровне его маркером является ИК-5, на семантико-синтаксическом – скрытая апелляция к норме поведения взрослого человека (сравнение *как маленький*), на лексико-семантическом – генерализация (*опять, никогда*), на семантическом – смысл обманутого ожида-



ния (заботилась, *шапку покупала*, следовательно, вправе рассчитывать, что сын не заболает).

2) С другой стороны, в силу принципиальной неперформативности глагола «упрекать» (нельзя прямо сказать \*я *упрекаю*), есть возможность (или опасность?) увидеть упрек в широком спектре разнообразных речевых и неречевых действий: *Эта фраза звучит как упрек* [Александр Кушнер. Почему они не любили Чехова? // «Звезда», № 11, 2002]; ...*угадывается упрек* [Игорь Рябов. СПС: вертикаль раздора (2003)]; *Молчаливо крутивший баранку Олег Комаров заподозрил, что это упрек в его адрес* [Петр Акимов. Плата за страх (2000)]; *Иван Никифорович в упрек Ивану Ивановичу выстроил новый гусиный хлев* [Н.В. Гоголь. Миргород (1835–1841)]; *Кир появился как немой упрек*. [Валерий Попов. Ужас победы (2000)]. Упреки могут «вчитываться» адресатом в высказывания, в которых объективно отсутствует цель данного речевого действия – вызвать у адресата чувство вины или стыда: *Он остерегался, как бы в невиннейшем его замечании не послышался ей какой-нибудь мнимо затаенный упрек* [Борис Пастернак. Доктор Живаго (1945–1955)].

3) Упрёк как речевое и неречевое действие связан с обманутыми ожиданиями субъекта. X упрекает Y-ка в P, где P – типичная ситуация, связанная с обманутыми ожиданиями X-а.

Анализ материала позволяет выявить перечень возможных P:

P1 – Y обещал что-либо X-у и не сдержал обещания.

P2 – Y много раз получал замечания от X-а по поводу своего поведения, но продолжает вести себя недостойно.

P3 – Y не уделяет X-у должного внимания, хотя характер отношений с X-ом обязывает его это делать.

P4 – Y, по мнению X-а, демонстрирует неуважение к нему (или к тому, в чьих интересах высказывается X).

P5 – Y, по мнению X-а, демонстрирует неблагодарность, хотя X (или тот, в чьих интересах высказывается X) её заслуживает.

P6 – Y не делает того, что ждёт от него X, или делает это в недостаточной мере.

P7 – X-у не нравится, как Y делает что-либо (качество работы или образ действия).

Р8 – У дает оценку тем Z (событиям, явлениям, поступкам), связанным с X-ом, о которых не знает или знает мало.

Р9 – У не приносит материальной пользы X-у или/и причиняет ему ущерб.

Р10 – У, по мнению X-а, совершил предательство в отношении X-а (или того, в чьих интересах высказывается X).

Большинство Р сводятся к общей ситуации: У не соответствует принятой в данном социуме норме поведения.

4) Упрёки имеют разную тональность, однако в большинстве случаев это тональность конфликтного общения. Адресат оценивает их как *глупые упрёки* [Людмила Улицкая. Медя и ее дети (1996)]; *обидные упрёки* [Александр Чаковский. Блокада (1968)]; *ворчливые упрёки* [А.Р. Беляев. Человек-амфибия (1928)]; *глумливый упрёк* [Василий Пригодич. Заметки о «заметках», или «Банальность зла» (2003) // «Вестник США», 2003.08.06]; *огульный упрёк* [Жизнеописание протоиерея Павла Петровича Заболотского (2004) // «Журнал Московской патриархии», 2004.07.26]; *гневные упрёки* [Василий Гроссман. Жизнь и судьба, часть 3 (1960)]. Менее типичны «мягкие» упрёки, которые являются проявлениями участия и сигнализируют о близких отношениях между людьми: *Я получил нежный упрёк, почему я не вынес этот вопрос предварительно на семейный совет* [Игорь Дьяков. Книга воспоминаний (1995)].

5) Образная концептуализация упреков в русском языке свидетельствует о том, что они воспринимаются как нападение: *обрушиться на кого-либо с упрёками, наброситься на кого-либо с упрёками*. Упреки, которыми «осыпают» и которые могут «полететь», осмысляются как удары или как орудия враждебных действий, сродни камню, кулаку, пуле. Агрессивно-враждебный характер действия усиливается в метафорических выражениях смыслами ‘внезапность’, ‘интенсивность’: *И опять полетели упрёки...* [<http://webvariator.net/1429>]; *И вдруг один за другим посыпались упрёки* [<http://niktl.livejournal.com/27471.html>]; *На ее голову градом посыпались упрёки* [[http://www.compromat.ru/page\\_16879.htm](http://www.compromat.ru/page_16879.htm)]; *Посыпались упрёки, обвинения, и пошло-поехало!* [ТСОШ]; *Чуть мы оступились – со всех сторон посыпались упрёки* [<http://www.swiftfox.ru/1.html>].

Итак, упреки являются выражением недовольства, неодобрения, отрицательной оценки говорящим адресата, провоцируются ситуациями обманутого ожидания, имеют цель вызвать чувство вины у адресата и, как правило, болезненно переживаются последним. В бытовой сфере общения упрек имеет собственную жанровую форму, однако воздействие на адресата, сходное с воздействием упрека, могут оказывать разнообразные «неоформленные» высказывания и неречевые действия. Альтернативой упреку являются «неконфликтные» речевые действия (неагрессивная, риторически выверенная критика, советы и т. д.), которым можно и нужно учиться.

В **институциональных дискурсах** лексемами «упрек», «упрекать» в настоящее время описываются речевые действия, не всегда соответствующие жанру упрека с перечисленными выше свойствами. Рассмотрим пример: ...*Аналогичный упрек Вежбицкая предъявляет надежной теории Якобсона* [В.А. Плунгян. Проблемы грамматического значения в современных морфологических теориях (обзор) (1999)]. Высказывание Вежбицкой, о котором идет речь, вряд ли имеет формальные признаки упрека как жанра. Можно предположить, что по своей форме оно относится к жанру критики (научной полемики). Употребляя *предъявляет упрек* вместо *критикует*, В.А. Плунгян стремится воздействовать на эмоциональную сферу своих читателей.

В **медийном дискурсе** подобные употребления обычны: используя название жанра из бытовой сферы общения, журналист «приближается» к читателю (интимизирует общение). В результате применения этого приёма объектом упрека может стать неодушевлённый предмет: *Еще один упрек детекторам лжи – их можно было обмануть при определенной подготовке* [Ирик Имамудинов. Идеальный детектор лжи // «Эксперт», 2004]. Понятно, почему «упрек» оказывается словом, подходящим для заголовка (во всяком случае, более подходящим, чем слова с общим значением ‘выражение неодобрения’). Отсылая к сфере бытового межличностного конфликтного общения, это слово привлекает внимание читателей: в обществе одинаково велик интерес к частной жизни и к негативному в ней: (1) *Абрамович ответил на упрек Лужкова* [Комсомольская правда, 2009]; (2) *Упрек*

*Путина в адрес губернаторов бумерангом ударил по... Чemezову* [«URA.Ru», 2009]; (3) *В США шофер грузовика переехал женщину за упрек в грубой езде* [NEWSru.com // Криминал и происшествия, 2007].

В то же время можно заметить, что «упрек» функционирует в средствах массовой коммуникации не только как привлекательное слово-дескрипция, актуализированное в результате применения стилистического приема. Медиадискурс отражает перенос в сферу публичного общения упрека как речевого жанра или по крайней мере как речевого действия (в нашем понимании речевое действие не имеет специфической стереотипной формальной организации, присущей жанру. – А.Б., Н.О.). Мы имеем в виду прежде всего эмоциональность критических высказываний, содержащийся в них смысл обманутого ожидания, органичную для упрека разговорную форму. Журналисты цитируют квазиупреки политиков, комментируя их своими квазиупреками: *«Ростехнологии» парализовали все! Вице-губернатор уже живет в Москве. А толку-то?..»* – прозвучавший накануне в Калуге упрек премьера *Путина в адрес властей российских регионов по поводу не особенно эффективного расходования бюджетных денег в сфере здравоохранения можно в полной мере обратить и против федеральных министерств и ведомств* [Александр Полозов. Упрек *Путина в адрес губернаторов бумерангом ударил по... Чemezову*// «URA.Ru», 2009]. Авторы публикаций заявляют о своих упреках правительству, чего нельзя было увидеть в советских газетах: *Я Правительству упрек сделал: почему мы не по мировым ценам берем? Сейчас идут переговоры по этому вопросу. Если бы нам нефть продавали дешевле мировой цены, как газ, понятно, но частные компании дерут по мировой цене, а мы качаем им в 2,5 раза дешевле, чем прибалты. Почему русские люди платят прибалтам больше, чем братьям-белорусам?* [Мы за равноправный союз// «Наш современник», 2004].

Представляется, что всё сказанное об упреках в медийном дискурсе может быть интерпретировано следующим образом. В силу своего менталитета представители русскоязычного сообщества эмоционально переживают отступления от «нормального», с их точки зрения, поведения окружающих в разных сферах жизни

и, соответственно, в разных коммуникативных пространствах высказывают неодобрение в форме упрёка (при этом нередко нарушается деловая этика). Современная ситуация в СМИ позволяет транслировать данное положение дел: вместе с разговорным стилем речи манифестируется то, что за ним стоит – свойственные межличностному общению когнитивно-дискурсивные модели взаимодействия коммуникантов – в данном случае модели критики. Конфликтogenicность, эмоциональный характер, прямая связь со сферой частной жизни – главное из того, что делает упрек притягательным для журналиста как субъекта «упрекающего» дискурса.

Пользователь *Интернета* в этом качестве исследуется нами в «локальном» варианте и с одной-единственной целью: проанализировать его реакции на фразу, которая может быть воспринята либо как упрек (негативный, не поддерживаемый культурой жанр), либо как наставление (жанр, традиционно не вызывавший негативной реакции). Эта фраза – *Жизни ты не знаешь*.

В следующих двух примерах она входит в разные контексты и интерпретируется в них по-разному:

(1) – *Ты, парень, не обижайся. Я тебе благодарный, не думай чего. Прятая свой пятак, мне мелочь ни к чему. Жизни ты не знаешь, я погляжу. Счас, хочешь, учить буду, только под ногами не крутись. Это место ты мне попортил, пойдем на другое. Стань вон в сторонке и смотри* [Ирина Ратушинская. Одесситы (1998)].

Здесь адресант учит, «наставляет» адресата, и его наставление, по-видимому, встречает понимание.

(2) *Очень едкая фразочка. Меня так часто «старшее поколение» упрекало, когда возник вопрос о поступлении в универ, а точнее, о месте жительства под родительским крылом или где ещё. «Ну жизни-то совсем не знаешь, всё витаешь в облаках»* [<http://www.lovehate.ru/opinions/7668/2>].

Пример (2) входит в блог *Про упрёк «Жизни ты не знаешь»* (2001–2009 гг.) [<http://www.lovehate.ru/opinions/7668/1>], где посетители сайта могли высказать своё отношение к этой фразе. В примере (2) фраза *Жизни ты не знаешь* воспринимается как упрёк – и негативно.

Таким образом, потенциально фраза *Жизни ты не знаешь* может быть и упрёком, и наставлением, что свидетельствует о близости этих жанров и дает основание для их сопоставления. И.В. Шалина пишет о жанре наставления в просторечной речевой культуре как о жанре гармонизирующего общения: «...В бане существует традиция: в ответ на выполненную просьбу принято не благодарить, а желать здоровья <...>. Невладение внутрикультурными стереотипами вызывает культурное напряжение. Гармонизация общения достигается с помощью речевых жанров совета, *наставления* (выделено нами. – А.Б., Н.О.) старшего младшему, опытного неопытному, которые становятся своего рода «культурологическими подсказками», корректирующими речевое поведение [Шалина, 2005: 203-216]. Упрёк характеризуется как жанр, ухудшающий отношения. См. выше, а также [Дементьев, 2006]. Что можно к этому добавить?

Упрёк и наставление как речевые действия различаются своей иллокутивной силой [Серль 1986]. Во-первых, в наставлении адресант имеет своей целью научить адресата чему-то, дать ему представление о норме поведения; упрекая, адресант также намекает на норму (см. выше). Однако, если психологическое состояние наставляющего – забота об адресате, то в упрёке говорящим движет обида, желание, зачастую неосознаваемое, вызвать у адресата чувство вины. Во-вторых, наставление осуществляется в большей степени в интересах слушающего, чем в интересах говорящего, упрёк – в интересах говорящего. В-третьих, в жанре наставления статус адресанта выше статуса адресата – в жанре упрёка возможны разные соотношения статусов. В-четвертых, адресат упрёка входит в личную сферу адресанта – адресат наставления может быть ему как близким, так и малознакомым, даже незнакомым человеком. Можно сказать, что оба жанра связаны с деятельностью социального института семьи (имеются в виду внутрисемейные и межсемейные связи). В наставлении коммуникация происходит между двумя поколениями, которые условно могут быть названы «отцы и дети».

Одним из определяющих концептов жанра наставления является концепт *мудрость*. Наставление содержит прагматическую пресуппозицию ‘Я старше, следовательно, хочу поделиться

опытом<sup>1</sup>. Для наставления концепт *мудрость* не является оппозитивным, то есть у говорящего нет цели противопоставить свою мудрость глупости адресата. Говорящим движут добрые намерения (научить, передать опыт, уберечь от ошибок). Когда в восприятии слушающего возникает противопоставление мудрости/глупости, наставление начинает восприниматься как упрёк.

Анализ реакций на фразу «*Про упрёк “Жизни ты не знаешь”*» выявил следующее. Хотя почти все блогеры используют в своих записях слово «упрек» (поскольку оно присутствовало во фразе-стимуле), некоторые реакции свидетельствуют о возможности воспринять фразу как имеющую позитивный посыл, то есть как наставление<sup>1</sup>:

*Как правило, такой упрек не выносит молодежь из уст более старшего поколения. Звучит обидно, я понимаю. Но я лично не обижаюсь на эту фразу, так как мне ее говорят люди более опытные и много всего уже повидавшие. В этом случае все справедливо. Но когда тебя пытается научить человек и сам мало что в жизни понимающий, аргументируя это лишь своим возрастом, то это действительно раздражает.*

Участник дискуссии готов прислушаться к мнению того, кто так говорит, если это уважаемый им человек:

*Очень даже нормальный упрёк. Ну что может сказать умудрённый опытом жизни человек другому, который кроме родительской квартиры и школы / института ничего не видел. По моему надо не злиться на того, кто по правде так говорит, а прислушиваться. + Если кто-то (важный для вас) вам так говорит это повод задуматься. Может стоит выйти на улицу и посмотреть что творится вокруг...(не поймите дословно).*

Другой вариант реакции: можно если не принять, то «стерпеть» упрёк-наставление от авторитетного, мудрого человека. В иных случаях упреки недопустимы:

*Можно потерпеть, скрепя зубами, когда данное предложение исходит из мудрого, много повидавшего человека. Но!! когда данным предложением заканчивает диалог какой-нибудь понтавичОК, считающий себя настоящим АльКапоне ...(а дома*

---

<sup>1</sup> Орфография и пунктуация авторов записей сохранены.

*со слезами на глазах кричит матери своей "мама, если ты мне не купишь новые туфли... я не сдам сессию"), то это вызывает громкий ржач обламывание и надсмехания над этим мужичк(ой) ...а некоторые, кто не понимают такого "юмора" просто быют в лицо таким как этот АльКапоне...(и очень даже правильно поступают).*

Большинство блогеров реагируют на фразу *Жизни ты не знаешь* именно как на упрек и действуют соответственно: развивают виртуальный конфликт:

*НЕНАВИЖУ! Никто не имеет права мне такое говорить. НИКТО! Кто может вообще знать, что я ЗНАЮ, и чего я НЕ знаю? И вообще, если тот кто это говорит, имеет в виду моральную боль, крушения в личной жизни итд., то нафиг мне это (сорри за выражение) знать?! Эти умные старушки и старички меня бесят. Спросить бы их что-то про компьютеры или генетику, им нех\*\* будет что сказать и они заткнуться, наконец. Я, например, когда общаюсь с детьми, НИКОГДА им не говорю: Вот я старше, делай как я тебе говорю, потому что я умнее. Блин, как меня это выражение заколебало: "Я старше тебя в 3 раза = я умнее тебя в три раза" Предлагаю смертную казнь за такую xxxxx!!!*

На наш взгляд, картина весьма показательна для состояния современных умонастроений. Наставлять других, в том числе незнакомых, людей и воспринимать наставления позитивно – в духе традиционной национальной ментальности. Анализ материала показывает столкновение этой установки с проявлениями индивидуального (в определенной мере индивидуалистического) сознания, не принимающего вмешательства в личную жизнь со стороны других людей. Различие традиционных и новых ценностей осознается обществом и осмысливается теоретиками. И.А. Стернин и К.М. Шилихина в книге «Коммуникативные аспекты толерантности» пишут: «Некоторые существенные исторически сложившиеся черты русского менталитета противоречат принципу толерантности» [Цит по: Прохвачева, 2000: 24]. В.И. Карасик говорит об импортируемом в русскую культуру концепте *privacy* (*privacy* – приватность, право на частную жизнь) [Карасик 2004]. А.А. Джигоева полагает, что «потребность в «*privacy*» – общечеловеческое свойство, присущее в той или иной степени большин-



ству людей» [Джигоева, 2006: 42]. Не случайно в комментариях блога так часто возникают размышления о разном понимании жизни, подчеркивается ценность «Я»: *Каждый знает её по-своему, истину удалось познать не многим людям за всю историю человечества; Ну каждый знает жизнь в силу своего возраста; Может чьей то жизни я не знаю, но знаю свою и мне этого достаточно!; Ненавижу, когда меня попрекают этим!! Да, не знаю! Но это МОЯ жизнь, как хочу, так и распоряжаюсь ею! Да, я хочу САМА учиться на своих ошибках!! НЕНАВИЖУ!*

Обобщая наблюдения за упреком и упреками, еще раз выделим ключевой момент. В отношении к разным ипостасям описанного в статье феномена явственно проявляются динамические процессы в культуре, сознании, речи, в научной рефлексии об этих предметах.

---

*Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

*Вежбицкая А.* Речевые акты. Новое в зарубежной лингвистике, вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М., 1985.

*Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки. – М., 1985.

*Гольдин В.Е.* Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. – Саратов, 1997.

*Давыдова Т.А.* Перлокутивный эффект речевого акта упрека // Язык как структура и социальная практика: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 3. – Хабаровск, 2002.

*Дементьев В.В.* Непрямая коммуникация. – М., 2006.

*Джигоева А.А.* Английский менталитет сквозь призму ключевых слов: «privacy» // Вестник МГУ. Сер. 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2006. – № 1.

*Каразия Н.А.* Лингвопрагматическое исследование конфликтного дискурса // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. – 2006. – № 2.

*Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

*Конопелько Е.В.* Эмоциональный перлокутивный эффект и его интерпретация участниками коммуникации: дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Конопелько. – Л., 1991.

*Кормилицына М.А., Шамьенова Г.Р.* Категория вежливости в оценочных речевых жанрах // Жанры речи-2. – Саратов, 1999.

*Матвеева Т.В.* Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта: Наука, 2003.

*Михалёва О.Л.* Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки // Системное и асистемное в языке и речи: материалы Международной научной конференции (Иркутск, 10–13 сентября 2007 г.) / под ред. М.Б. Ташлыковой. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2007.

*Полякова Е.В.* Отрицательная оценка русских в письмах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Саратов, 2001.

*Поспелова А.Г.* Речевые приоритеты в английском диалоге: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2001.

*Прохвачева О.Г.* Лингвокультурный концепт «приватность» (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000.

*Саракул А.Г.* Обида: благо или зло, – СПб., 2010. – URL: [http://private.peterlink.ru/sarakul/obida\\_uprek.htm](http://private.peterlink.ru/sarakul/obida_uprek.htm).

*Седов К.Ф.* Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ССОРА», «КОМПЛИМЕНТ», «КОЛКОСТЬ» // Жанры речи. – Саратов, 1997.

*Сёрль Дж. Р.* Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986.

*Стернин И.А.* Общение с мужчинами и женщинами. – Воронеж, 2002.

*Стернин И. А.* Общение в семье. – Воронеж, 1996.

*Стернин И. А.* Общение с мужчинами. – Воронеж, 1996.

*Стернин И.А.* Общение со старшим поколением. – Воронеж, 2005.

*Стернин И.А.* Общение в современном обществе. – Воронеж, 1991.

*Стернин И.А.* Правила общения в коммуникативных ситуациях. – Воронеж, 1991.

*Чернейко Л.О.* Базовые понятия когнитивной лингвистики в их взаимосвязи // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 30. – М., 2005.

*Шалина И.В.* Просторечная речевая культура: стереотипы и ценности // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2005. – № 35.

*Шилихина К.М.* Вербальные способы модификации поведения и эмоционально-психических состояний собеседника в российской и американской культурах: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1999.

*Шмелёва Т.В.* Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997.

**В.В. Дементьев**

*Саратовский государственный  
университет им. Н.Г. Чернышевского  
DementevVV@info.sgu.ru*

## **ЖАНРЫ НОВЫХ СФЕР ОБЩЕНИЯ**

Рубеж XX–XXI веков ознаменовался серьезными изменениями общечеловеческого коммуникативного пространства, такими как глобализация, появление целого ряда новых сфер общения (электронные / виртуальные интернет-общения, в том числе форумы и чаты «он-лайн», СМС-общение). Благодаря достижениям научно-технической революции увеличивается скорость и простота коммуникации, расширяется объем аудитории.

Следует подчеркнуть, что именно для российского жанроведения названная проблема является особенно актуальной, поскольку, с одной стороны, коммуникативное пространство в России подчиняется общемировым закономерностям, с другой – постсоветская Россия «открывает заново» многие сферы общения, которые существуют во всем мире на протяжении веков, но прекратили существование насильственным или искусственным образом в СССР – жанры делового и бизнес-общения, такие как коммерческие переговоры, собеседование при приеме на работу, корпоративные вечеринки, реклама, лозунги на демонстрациях протеста, брачные объявления.

В целом в лингвистике еще не найдены удовлетворительные общепризнанные методы анализа такого материала (см. об этом: [Олянич 2004; Смирнов 2004; Дубровская 2007]). Едва ли можно считать удачными попытки рассматривать новые сферы общения при помощи методик, разработанных для непосредственного (устного или письменного) общения: в результате с неизбежностью «ускользает» что-то важное для рассматриваемого явления (ср., например, [Милованова 1998]), как и попытки рассматривать данное явление как не имеющее ничего общего с рассматриваемыми ранее лингвистическими феноменами (в [Пчелинцева 2003] говорится даже о существовании принципиально

иной вербально-невербальной коммуникативной системы – «языка» рекламы, принципиально отличной как от естественного человеческого языка, так и от собственно невербальной коммуникации). Появился целый ряд лингвистических исследований прикладного характера, в которых новые возможности и технические средства общения пытаются использовать для повседневных потребностей людей – ср., например, компьютерную программу, разработанную Т. Бикмором и Дж. Касселом, – робот, выступающий в функции риэлтера и использующий жанр *small talk*: по мнению ученых, такой робот способен создать благоприятную почву для дальнейших коммерческих переговоров, тем самым войти в доверие к клиенту [Bickmore [http](#)]; см. также работы: [Bhatia 1993; Breure [http](#); Tench 2003].

Многие проблемы, связанные с **интернет-общением**, неоднократно обсуждались в лингвистической литературе (Е.И. Горошко даже говорит о формировании *лингвистики Интернета*: по данной дисциплине уже проводятся международные конференции, появляются специализированные научные журналы).

Как и следовало ожидать, пионерами в данной области были американские и западноевропейские лингвисты; в последнее время данное направление заметно активизировалось и в России (а также Украине). Важно, что понятие *жанра*, как правило, является одним из центральных или центральным в большинстве данных работ.

Как отмечает Н.Б. Рогачева, можно выделить три основных направления исследований по интернет-коммуникации:

1. Описание особенностей интернет-общения в целом (в сравнении с «обычным», то есть непосредственным, общением) [Erickson 2000; Herring [http](#); Herring et al. 2004; [http](#); Жичкина [http](#); Ермакова [http](#); Нестеров [http](#); Нестеров, Нестерова [http](#); Шевченко [http](#)], рассмотрение Интернет-коммуникации с точки зрения двух основных модальностей языка (*modalities of language*): письма и речи [Herring [http](#)];

2. Изучение различных аспектов интернет-общения (например, гендерной специфики), а также особенностей функционирования в нем различных языковых средств [Arnold & Miller [http](#); Danet & Herring 2007; Miller & Arnold 2003; Shepherd & Waters 1998; Горошко, Саенко 2006; Шаповалова 2007];

3. Описание и классификация жанров коммуникативного пространства Интернета [Askehave & Nielsen 2005; Crowston & Williams 2000; Herring [http](#); Herring et al. 2004; [http](#); Yates et al. 1999; Горошко 2007; Горошко, Саенко 2006; Макаров 2005].

Естественно, наибольший интерес для нас представляет последнее направление. Рассмотрим его подробнее.

Согласно Е.И. Горошко, «коммуникативное пространство Интернета стало своеобразной жанропорождающей средой, которая способствовала как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде, жанров и появлению теории виртуального жанроведения» [Горошко 2007: 372]. Н.А. Абиева и О.В. Гайшина отмечают, что «происходит не просто смена носителя, а активно разрабатываются новые литературные формы, средой обитания которых может быть только виртуальная реальность» [Абиева, Гайшина 2006: 207].

В настоящее время исследователями используются различные классификации интернет-жанров, построенные отчасти на тех же основаниях, что и классификации жанров / типов / актов традиционных сфер общения (коммуникативная цель, межличностная близость), отчасти – на новых основаниях.

Так, С. Херринг предлагает многоаспектную классификационную схему, одним из главных достоинств которой нам представляется то, что в ней одним из главных является технологический фактор наряду с ситуационными (социальными) параметрами, определяющими специфику конкретного жанра. Исследовательница выделяет ряд независимых друг от друга параметров, сгруппированных в два кластера (технологические и социальные), по которым может быть охарактеризован произвольный интернет-жанр. Следует отметить, что данный подход был успешно применен автором для анализа конкретного жанра (*блога*) [Herring [http](#)].

О.И. Ермакова выделяет следующие факторы варьирования коммуникативной ситуации в Интернете: 1) свойства канала общения, 2) тема и 3) конкретная цель сообщения, 4) наличие или отсутствие цензуры, 5) индивидуальные характеристики и 6) социальные роли коммуникантов [Ермакова [http](#)].

По мнению Е.И. Горошко, для разграничения интернет-жанров важны такие параметры, как: 1) гипертекстуальность (способ прочтения текста и характер гиперссылок); 2) возможность создания креолизованных текстов (аудиовизуальных текстовых элементов) и интенсивность использования мультимедиа; 3) интерактивность среды, которая зачастую приводит как к гибридизации жанров, так и к усилению степени полижанровости; 4) временной параметр передачи информации, или синхронность/асинхронность коммуникации; 5) частота обновления информации; 6) адресат электронного текста (личное или публичное общение); 7) автор текста (особенности языковой личности, множественность или единственность авторства электронного текста, коммуникативные цели); 8) география Интернета [Горошко 2007]. Все интернет-жанры исследовательница предлагает представлять с помощью пяти континуумов (шкал), которые при определенных обстоятельствах могут накладываться друг на друга: синхронность / асинхронность передачи информации; частота обновления информации; уровень использования возможностей мультимедийной среды; адресность (от индивидуальной до массовой); авторство (индивидуальное – коллективное) [Горошко 2007; Горошко, Саенко 2006].

В целом основной теоретический аппарат работ по Интернет-жанроведению, по всей видимости, еще не вполне сложился, что наиболее отчетливо проявляется в разнообразии терминологии (см. обзоры в: [Горошко 2007; Макаров 2005]). Кроме того, как отмечает Е.И. Горошко, «остаются открытыми также вопросы о соотношении бумажных и дигитальных жанров <...> Остаются до конца нерешенными вопросы о построении системы классификационных критериев для описания всего жанрового разнообразия Сети, отсутствует четкое и непротиворечивое определение того, что, собственно, являет собой дигитальный жанр» [Горошко 2007: 372].

В то же время, по нашему мнению, многих противоречий можно избежать, если воспользоваться концепцией М.М. Бахтина, который заложил удобную и эффективную теоретическую основу для адекватного осмысления новых речевых явлений – понятие **вторичного речевого жанра**:

«Вторичные (сложные) речевые жанры – романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т. п. – возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического и т. п. В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер: утрачивают непосредственное отношение к реальной действительности и к реальным чужим высказываниям; например, реплики бытового диалога или письма в романе, сохраняя свою форму и бытовое значение только в плоскости содержания романа, входят в реальную действительность лишь через роман в его целом, то есть как событие литературно-художественной, а не бытовой жизни. Роман в его целом является высказыванием, как и реплика бытового диалога или частное письмо (он имеет с ними общую природу), но в отличие от них это высказывание вторичное (сложное)» [Бахтин 1996: 161–162].

Следует отметить, что проблема первичных и вторичных речевых жанров уже получила некоторое рассмотрение в жанроведении, причем решается она в разных направлениях [Дементьев 1999]. Так, направление, наиболее близкое по духу к идеям Бахтина, понимает вторичный РЖ как онтологически производный от первичного [Байрамуков 2002; Барнет 1985; Бобырева 2007; Ионова 2006; Кобзеева 2006; Орлова 1997; Прибыткова 2004; Татарникова 2004; Ширинкина 2001; Щурина 1999]. Вторичный РЖ отличает от первичного сфера функционирования, или стилистическая обработка.

Думается, можно считать доказанным, что новая сфера общения всегда порождает вторичные РЖ. В то же время нам представляется, что меняется не столько сфера, сколько общий культурный фон, на котором люди используют речь с определенными целями. Есть все основания полагать, что наши предки в дописьменный период не различали РЖ *спор* и *ссора* (по данным диалектологов, это свойственно и современным носителям диалекта

[Гольдин 1997]). Впрочем, за это время *спор* настолько отошел от *ссоры*, что уже не воспринимается как вторичный РЖ. Вполне возможно, что подобные отношения связывают *брань* и *рукоприкладство*, *комплимент* и *поцелуй*, *извинение* и *объяснение*, *поздравление* и *зов*. Связь *молитвы* с *благодарностью* или *просьбой* уже гораздо более очевидна, тем более – *дипломатической ноты* с *угрозой*, *дружеской лирики* (например, А.С. Пушкина) с *дружеской беседой*.

По нашему мнению, решение проблемы вторичных РЖ имеет большое объяснительное значение для более общих вопросов лингвистики / филологии – истории языка, отношения языка и речи / коммуникации, отношения речи художественной и нехудожественной.

По-видимому, исторически изменение какого-то из компонентов фона (межличностные отношения (близость, статус), канал связи) всегда приводит к изменениям жанра, но правила нового жанра немедленно охватывают и другие аспекты речи (как, например, произошло со *светской беседой*, если сравнить ее с *болтовней* или *сплетнями*, или с жанрами виртуального общения (*блог*, *форум*, *чат*), если сравнить их с *перепиской*, *дневником*, *обменом записочками*, наконец, *дружеской беседой*). Важно, что любое изменение всегда не только что-то добавляет, но одновременно что-то ограничивает (иногда – довольно много), порождает один или целую серию запретов.

Меняться могут и более абстрактные вещи, например само представление о межличностной близости, автономии и других правах и потребностях личности, уважении к собеседнику, допустимом и недопустимом в речи. Много информации в этом плане предоставляют нам историко-культурные и этимологические данные [Балашова 2009; Березович 2007: 112–119; Фрейденберг 1997: 103–117, 124–126].

С этимологической точки зрения номинации книжных жанров делятся на два типа – заимствованные и собственно русские, причем номинации на базе иноязычных основ наиболее регулярны. Большинство из них представляет собой непроемкую субстантивную заимствованную лексику, лишенную для среднего носителя языка внутренней формы (ср.: административ-



ная документация – *факс, контракт, оферта, акт, чек, квитанция, реестр, сертификат* и др.; научные жанры – *монография, реферат, аннотация, конспект, реферат, тезисы* и др.; художественные жанры – *эпопея, роман, новелла, трагедия, комедия* и др.). Такие номинации книжных речевых жанров лишь слабо и непоследовательно формируют метафорические производные ЛСВ: метафорическое значение может оставаться в коммуникативной семантической сфере, давая эмоционально-оценочную (обычно шутливо-ироничную) характеристику близкому по своим содержательным признакам жанру из другого типа дискурса, прежде всего – обиходно-бытового общения (ср.: *депеша – Угол., арест.* ‘Заявление, письмо, переданные из камеры’; *критика – Угол. Шутл.-ирон.* ‘Брань, оскорбление’). В других случаях при метафоризации содержательные коммуникативные характеристики первичного ЛСВ нейтрализуются, а актуализируется какой-либо один, причем далеко не всегда объективно важный. Например, при метафоризации номинации относительно нового заимствованного литературного жанра – комикса нейтрализуются все признаки, связанные с жанровыми характеристиками, кроме одного, отражающего реакцию читателя – ‘смешной, забавный’ (ср.: *комиксы – Курс. Шутл.* ‘Каникулы в военном училище’).

Абсолютное большинство именовании книжных речевых жанров с помощью исконно русской лексики с этимологической, словообразовательной и семантической точки зрения представляют собой дериваты, что подчеркивает их вторичность по отношению к первичным, или непосредственным, жанрам обиходно-бытового общения. Основная часть русских наименований книжных жанров – словообразовательно производные единицы. Наиболее типичной является следующая мотивация формирования соответствующих единиц. Ядро СОГ, в которые включены данные лексемы, представляет собой глагол или существительное, обозначающие различные аспекты коммуникации или неспециализированные, первичные речевые жанры. Терминологизация именовании книжного жанра происходит либо на стадии образования отглагольного существительного, либо на стадии приставочного глагола, например: *говорить* – 2. ‘Словесно выражать мысли, сообщать’ (*говорить с друзьями*) → *переговорить* –

1. 'Обмениваться мнениями, поговорить' (*переговорить по телефону*) → *переговоры* – 1. 'Обмен мнениями с деловой целью' (*мирные переговоры*); *договорить* → *договориться* – 1. 'Прийти к соглашению после обсуждения' (*договориться с друзьями о поездке на пикник*) → *договор* – 1. 'Письменное соглашение о взаимных обязательствах' (*международный договор*). Книжность лексем подчеркивается частотностью **старославянских** по происхождению префиксов, комплекса префиксов, отглагольных субстантивных суффиксов, а также использованием книжных субстантивированных причастных форм, сложных слов (ср.: *собеседование, обвиняемый, провозглашение, завещание, воззвание, представление, опровержение, проповедь, распоряжение, предисловие, предание, благословение*) [Балашова 2009: 60–66].

Конечно, специфика самой коммуникации и метаязык описания в каждом конкретном случае будут несколько различаться.

Приведем два примера – один взят из рубрики «Послания» газеты бесплатных объявлений, другой – из сети Internet. Мы полагаем, что данные тексты представляют собой вторичные РЖ, складывающиеся или уже сложившиеся на базе различных разновидностей «традиционных» жанров.

(1) *Жители домов 5 и 6 пр. Строителей! Неужели вы не слышали музыки 29 июля в 22 часа? Никто не вышел на балкон послушать, а я включила ее специально для вас на полную громкость, поставив колонку к окну. Я хотела сделать вам приятное. Это самая большая публичная акция, на которую я способна. Инкогнито.*

(2) *может это мое очередное проявление моего проклятия.... оказываться одному наедине с собой и нотебукой в тот момент когда так хочется поговорить пообщаться... выяснить чье то мнение... вспоминаются классные дебаты в некой 35й квартире по разным поводам... и пусть временами эти дебаты чуть не доходили до драки... но это были обалденные дебаты... как же их не хватает теперь... и тех людей то в них участвовал вдвойне... хочется дика весь вечер поговорить... пообщаться в реальной жисти пообщаться... не буквами со смайлами вперемишку... а просто голосом... когда ты его внимлешь ушами а он тебя... думать и говорить... не думать и говорить... просто го-*

*ворить... и немного философствовать... ан нет млять сцуко об-  
щайся снотебукой... жманай пипки и чепятай всякую хуҮню...  
заеҮало...*

*> Максим, по-моему Вы любите подобные проекты. Под-  
держите товарища?*

*> а не пошел бы он на хуҮ с такими мудацкими проектами*

*> А я нахуҮ никому не нужен, ни в реальной жизни ни в  
ЖЖ. И мне похуҮ!*

*> маленький человечек натягивает одеяло на голову. он хо-  
чет, чтоб его любили.*

*> маленьким человечекам всегда пять лет*

Первое, что бросается в глаза, – гибридность данных тек-  
стов (если это вообще тексты).

С одной стороны, обнаруживается несомненная связь с ти-  
пами и жанрами текстов, хорошо известными, широко распро-  
страненными и относительно хорошо изученными – *объявление,  
личная переписка, деловая переписка, дискуссия, «болтовня»*. Эти  
жанровые модели, несомненно, проявляют отдельные стороны  
рассматриваемых примеров.

С другой стороны, ни с одним из этих типов и жанров тек-  
стов приведенные примеры не совпадают полностью. Отдельные  
признаки названных (и, вероятно, других) жанров в них переме-  
шаны не очень ясным образом. Их объяснение в соответствии с  
правилами и нормами какого-то одного из названных жанров бу-  
дет очевидно недостаточно.

В рассматриваемых речевых произведениях сочетаются  
черты устной и письменной речи (первый пример, взятый из газе-  
ты, больше похож на традиционные письменные тексты – воз-  
можно, он стал таким в результате правки со стороны редакции),  
монолога и диалога, общения персонального и публичного, фати-  
ческого и информативного, бытового и бытийного, наконец, об-  
щения с хорошо знакомыми и малознакомыми собеседниками.

Использование для изучения «текстов» такого типа бахтин-  
ской идеи первичных и вторичных речевых жанров может дать,  
думается, очень много.

В частности, данная идея хорошо вписывается в парадигму  
современных «**техногенных**» сфер коммуникации, где непосред-

ственный собеседник заменяется виртуальным партнером (в блогах, форумах, чатах).

Ср. статью Н.Б. Рогачевой [Рогачева 2009]. Исследовательница пытается решить проблему первичных и вторичных РЖ с точки зрения языка и стиля одного из Интернет-жанров – *блога*, сравнивая его с жанрами, которые, предположительно, можно рассматривать как первичные по отношению к нему: «обычный» *дневник* («бумажный», который пишется для себя) и *личная переписка*. Сравнение осуществляется по параметрам: наличие элементов диалогичности; репертуар используемых жанров / субжанров; использование сокращенного или развернутого кода; тематическое разнообразие и характер связей между темами; степень креативности или стереотипности текста.

Думается, именно идея первичных и вторичных жанров позволяет адекватно объяснить тот феномен, который на протяжении последних 10–15 лет так интересует лингвистов, социологов, писателей, отражен в художественных произведениях (фантастических, например цикле романов С. Лукьяненко «Лабиринт отражений» и «Фальшивые зеркала», и вполне реалистических, например циклах «поколенческих» романов В. Пелевина) и фильмах – «потерю реальности». Конечно, потеря реальности оборачивается обретением новой реальности, по-своему не менее интересной, сложной и «живой», чем реальность «обыкновенная», при этом разительно от нее отличающейся. Развлечение становится доминирующей целью при общении в Интернете, степень межличностной близости и общности апперцепционной базы значительно переосмысляются и (если не говорить о случаях, когда основное общение и связи людей находятся вне Интернета – а это не самый распространенный и не самый «чистый» тип Интернет-общения) приобретают совершенно специфический характер, поскольку даже категория личности в Интернет-общении отчасти превращается в эстетическую категорию.

Возможность получать огромный поток информации одновременно по многим каналам, мгновенно преодолевать целый ряд количественных (имеется в виду количество собеседников, знакомых), пространственных и временных барьеров, которые невозможно преодолеть в обычном общении, порождает особый

экономно-экспрессивный язык форумов и блогов («албанский язык») и целую систему графических невербальных символов («смайликов»).

При этом в интернет-коммуникации находится выход для такого количества эмоциональной агрессии, на которое в непосредственном общении наложен понятный и безусловный запрет. «Он-лайн-коммуниканты» могут быть поразительно грубы, циничны, жестоки, наносить оскорбления такой интенсивности и в таких тематически болезненных областях, которые в обычном общении могли бы быть смыты только кровью – и всё это поразительным образом не препятствует вполне успешному, гладко протекающему общению! «Он-лайн-коммуниканты» редко обижаются друг на друга, обычно не чувствуют себя задетыми даже после очень злых реплик в свой адрес.

Собственно, здесь ведь «всё понарошку» – так на что обижаться? (Сказанному как будто бы противоречит то, что тысячи Интернет-пользователей, особенно молодых, уже давно живут в этом мире вполне полноценной жизнью, а обыкновенный мир, связи и знакомства, наоборот, воспринимаются ими как ненастоящие.) Принципиальная установка на несерьезность обуславливает совершенно особые правила коммуникации в Интернет-жанрах, в частности использование речевых средств, которые делают несерьезным обычное общение, – правила использования **языковой игры и иронии**.

Исследование [Рогачева 2007] показало, что внимание к форме в интернет-дневнике (далее – ИД) определяется следующими факторами: необходимостью сделать дневник занимательным и легким для чтения (чтобы не потерять читателей), стремлением к творческой самореализации, а также стремлением избежать психологических фрустраций, возможность которых обусловлена открытой адресованностью ИД: дневник, содержащий личностно значимую информацию, может быть прочитан любым человеком, а следовательно, может быть подвергнут грубой и насмешливой критике.

Можно выделить три способа решения названной психологической проблемы. Во-первых, автор может не размещать в дневнике чересчур личную информацию (но это, пожалуй, противоре-

чит самой природе ИД). Во-вторых, автор может попытаться уменьшить степень личного участия в обсуждаемой теме (например, использование иронично-шутливого тона при рассуждениях на серьезные темы, снижение степени категоричности оценок; использование обобщенно-личных или безличных конструкций). Наконец, можно полностью игнорировать данную особенность ИД.

В качестве одного из способов защиты автор может использовать стратегию сокрытия своего действительного отношения к значимой для него теме. Для реализации данной стратегии используются следующие тактики: (1) снижение степени категоричности оценки и (2) снижение степени серьезности темы посредством иронии. Довольно распространенным (хотя не единственным) приемом реализации названных тактик является использование средств ЯИ.

Исследование приводит к вполне однозначному выводу: в ИД не принято прямо и категорично выражать оценку.

Использование данных языковых приемов позволяет автору записи снизить степень серьезности обсуждаемой темы:

*хочется **дика** весь вечер поговорить... пообщаться **в реальной жисти** пообщаться... не буквами со смайлами вперемишу... а просто голосом...*

*особый респект Лорене и Аристо за самое большое кол-во **комментов** в моем жжж... я вас люблю... правда не за это... я вас вообще люблю... **вы супер**)))... **вот енто я выдал... вот енто откровенность**))))*

*Как я и говорил ближе к февралю это произойдет. Настала пора нам с ней раставаться. Каждый знал это и не сопротивлялся. Пролетели два месца безумного сна. **Пора возвращаться казакам к казачкам, а молдованкам к молдаванам...***

Складывается впечатление, что для автора блога зачастую оказывается важнее продемонстрировать свое насмешливо-пренебрежительное отношение с помощью простого «кривляния», чем творчески выразить себя как личность.

Особый интерес представляют случаи, когда сам пост написан в довольно серьезной тональности, а в комментариях предпринимается попытка вернуть общение в шутливое русло (77,8 % случаев), например: (текст поста): *Вы, может быть, думаете,*

*что значит мой ник? (Что за бред, кто может над этим думать – этот журнал наверняка никто не читал даже!) Ну так значит он следующее: <...>*

Один из читателей оставил в целом серьезный (с незначительными вкраплениями иронии) комментарий, в котором ободрял автора, убеждал его, что его ИД не хуже, а, может быть, даже лучше других, после чего сам автор написал:

*Всем спасибо! Вы в меня **прямо** уверенность **вселили**, сразу **писать** захотелось! (Только **чё-то** опять про кино...)*

Итак, одной из основных коммуникативных установок в жанре блога является демонстрация насмешливо-пренебрежительного отношения к личностно значимым темам, создание образа слегка циничного и ироничного (и – что особенно важно – самоироничного) человека, и именно представление о игровом характере исследуемого жанра, о его вторичной, опосредованной природе позволяет объяснить все, даже, казалось бы, неуместные случаи использования приемов ЯИ и иронии.

Очень важно помнить, что, утратив много особенностей, присущих обычному общению, и разлив целый ряд новых, часто неожиданных и оригинальных особенностей, Интернет-общение сохраняет сущностную связь с формами и жанрами непосредственного естественного общения. Сохраняются, пусть в другой форме, в снятом виде, главные ценности и приоритеты в общении: ценность добрых межличностных отношений (пусть теперь это отношения, связывающие виртуальных носителей Интернет-ролей), потребность в сохранении лица (пусть теперь это эстетическое виртуальное «Я», а самоуважение в большей мере основывается на толерантности, цинизме и агрессии в разных пропорциях), а обслуживаются названные отношения компьютерным – тоже вторичным! – аналогом речевого этикета – *нетикетом*.

Сказанное относится и к жанрам других сфер общения.

Так, десятки исследований посвящены феномену **рекламы**, который становится чрезвычайно притягательным для лингвистов: начиная от исследований, выполненных в русле традиционной лингвистики / грамматики текста (когерентность рекламного текста, тематические и темо-рематические цепи), риторики (выстроенность и воздейственность, эффективность рекламного тек-

ста) и функциональной стилистики (стилистически маркированные лексемы и синтаксические конструкции) и заканчивая исследованиями по взаимодействию вербальных и невербальных компонентов рекламного текста, «рекламной картине мира» и культурным ценностям, транспонируемым в рекламные тексты.

Реклама всё более активно входит в повседневную жизнь каждого россиянина, развивается буквально на глазах, устанавливает свои, часто неожиданные как для наивных носителей языка, так и для специалистов правила и нормы и закономерно привлекает внимание многих российских лингвистов. В то же время до систематического осмысления данного феномена еще очень далеко. В целом реклама по-прежнему остается *terra incognita* для лингвистов. Для лингвиста-коммуникативиста, психолингвиста, жанроведа естественно ожидать именно систематического исследования рекламной коммуникации с точки зрения эффективности речевого взаимодействия, то есть комплексного риторического исследования.

Ряд исследований выполнен непосредственно по **жанрам и жанровой организации рекламного дискурса / текста** [Белозерова 2007; Белоусова 2006; Бровкина 2000; Вартанова 2006; Имшинецкая 2007; Лившиц 2001; Никонорова 2005; Рогалева 2005; Урванцев 2006; Чарыкова 2007]. Авторы данных исследований часто опираются на идеи Бахтина и результаты исследований, выполненных в русле современного жанроведения.

В кандидатской диссертации К.Г. Урванцева тексты рекламных объявлений на телевидении и радио анализируются на основе методики, включающей фиксацию моментов риторической деятельности автора рекламного объявления, эффективности речевого взаимодействия, регистрацию и анализ интерпретационных ходов.

Автор использует риторически-психолингвистическую методику, где центральной является категория цели коммуникативного воздействия, а рекламная коммуникация осмысливается прежде всего с точки зрения эффективности речевого взаимодействия адресанта и адресата. Следует отметить, что к выбору данной методики автор приходит в результате критического осмысления ряда исследований по данной проблеме в российской (советской)



и зарубежной лингвистике нескольких последних десятилетий. В частности, автор полемизирует с мнениями ряда исследователей, выдвигающих на первый план информативность рекламы либо чрезмерно сближающих рекламу с жанрами информационной публицистики.

Рекламный жанр изучается последовательно на системном, стратегическом и тактическом уровнях; для каждого уровня автор выявляет релевантные признаки. Так, показано, что стратегические особенности рекламы присущи всем формам рекламы (формально-логический тезис – предложение), тогда как тактические являются специфическими для каждого вида рекламы; отдельные тактики совершенно справедливо связываются с эксплуатацией различных социокультурных ценностей.

Жанровая структура рекламы осмысливается через интертекстуальные связи жанров и различные стилизации (под смежные информационные и неинформационные жанры публицистики, художественной словесности и т. д.), пародии, цитацию и псевдоцитацию. Так, анализируются стилизации под риторические жанры (агитационная речь, презентация, совет, мнение, консультация, инструкция), жанры художественной литературы (пьеса, сказка, загадка), жанры журналистики (репортаж, интервью, комментарий, зарисовка) в качестве субжанров теле- и радиорекламы. Важно, что для осмысления данных особенностей рекламных текстов автор удачно использует концепцию переакцентуации и вторичных речевых жанров М.М. Бахтина [Урванцев 2006].

В целом же, к сожалению, «рекламное жанроведение» еще далеко не оформилось в целостную лингвистическую дисциплину, и результаты названных исследований едва ли могут быть сложены в единую, адекватную и непротиворечивую картину. Думается, что объясняющие потенции ТРЖ еще предстоит использовать в данной предметной области.

Так, в упомянутой диссертации К.Г. Урванцева [Урванцев 2006] рабочее определение понятия «жанр (жанры) рекламы»: «вторичный императивный жанр, относящийся к типу призывающих к действию речей; <...> ярко выраженный инициативный жанр» (с. 53) не всегда представляется адекватным материалом (и не всегда последовательно и в одном и том же значении ис-

пользуется самим автором). В частности, из названия («*Жанры современной теле- и радиорекламы*») и формулировки некоторых задач и параграфов диссертации (например, § 1.3) как будто бы следует, что автор считает рекламу комплексным сложным образованием, включающим целый ряд различных речевых жанров; в то же время в тексте часто встречаются формулировки (например, на с. 3, 53, см. также название главы 2, § 2.1 и положение 3, выносимое на защиту), из которых прямо следует, будто реклама уже сама по себе является особым речевым жанром. Это положение, вызывающее большие сомнения, не получает в тексте диссертации убедительного доказательства.

Ряд исследований посвящен другим жанрам новых культурных сфер, например *гороскоп* (А.О. Лалетина, Е.Р. Савицкайте) и *объявление о знакомстве* в российских периодических изданиях (Е.В. Акулова, И.С. Черкасова), *инаугурационная речь* (Е.И. Шейгал), «*электронные объявления*» (Л.Ф. Компанцева), *рецензия в PR* (Е.Г. Отрошенко, В.Г. Дегтярева), *ток-шоу* (Е.Г. Ларина, Е.Б. Ростockая).

Одному из таких новейших жанров – шутивным объявлениям в маршрутных такси – посвящена статья Б.Ю. Нормана, вошедшая в пятый выпуск сборника «Жанры речи» [Норман 2007]. Исследователь рассматривает многочисленные примеры языковой игры в данных объявлениях, выявляет их функции, главная из которых непосредственно связана с типичной ситуацией и складывающимся в ее рамках коммуникативным жанром «поездка на маршрутке», который Б.Ю. Норман считает «очень простым» и где посредством текстов объявлений водитель корректирует поведение пассажиров, точнее, напоминает им о их обязанностях. Думается, впрочем, что у объявлений в маршрутных такси есть еще одна цель, связанная с третьим возможным участником общения – коллегами-водителями: иметь оригинальную надпись модно и престижно. По нашему мнению, очень важно, что кроме иронии в этих надписях есть и самоирония, которая вообще очень в цене в хорошем общении новых сфер (интернет-форумы и чаты, блоги, СМС; см. выше).

Таким образом, речь идет о перспективном и очень динамично развивающемся направлении жанроведения.

---

*Абиева Н.А.* Степень отклонения от истины в электронном дискурсе // Логический анализ языка. Между ложью и фантазией. – М., 2008.

*Акулова Е.В.* Русские и немецкие объявления о знакомстве: трех-компонентная фреймовая модель // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура.

*Байрамуков Р.М.* Соотношение первичных и вторичных жанров в художественной сфере общения // Stylistyka XI. – 2002. Opole, 2002.

*Балашова Л.В.* Номинации речевых жанров и их компонентов в современном русском языке // Жанры речи. – Саратов, 2009. – Вып. 6. Жанр и язык.

*Барнет Вл.* Проблемы изучения жанров устной научной речи // Современная русская устная научная речь. Том I. Общие свойства и фонетические особенности. – Красноярск, 1985.

*Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // Бахтин М.М. Собрание сочинений в пяти томах. Том 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – М., 1996.

*Белозерова Е.В.* Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007.

*Белоусова Н.П.* Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2006.

*Березович Е.Л.* Язык и традиционная культура: Этнолингвистические исследования. – М., 2007. (Традиционная духовная культура славян. Современные исследования).

*Бобырева Е.В.* Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения): дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2007.

*Бровкина Ю.Ю.* Газетное рекламное объявление как речевой жанр: (Риторический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2000.

*Вартанова Н.Г.* Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2006.

*Гольдин В.Е.* Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. – Саратов, 1997. – Вып. 1.

*Горошко Е.И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура.

*Горошко Е.И., Саенко Н.А.* Жанровая экология Интернета // Наукові записки Луганського національного університету. Вип. 6. Т. 3. Серія «Філологічні науки»: Зб. наук. праць. Норми та парадокси свідомості й мислення. – Луганськ, 2006.

*Дементьев В.В.* Вторичные речевые жанры: онтология непрямої комунікації // Жанры речи. – Саратов, 1999. – Вып. 2.

*Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. – М., 2010.

*Дубровская О.Н.* Речевые жанры, речевые события и новые средства комунікації // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура.

*Ермакова О.И.* Отражение особенностей речевого поведения пользователей компьютерных сетей в письменной форме компьютерного жаргона. – URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue 2000-1/75.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%2000-1/75.htm)

*Жичкина А.* Социально-психологические аспекты общения в Интернете. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>

*Имишинецкая И.А.* Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2007.

*Ионова С.В.* Аппроксимация содержания вторичных текстов: дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2006.

*Кобзеева О.В.* Стилижанрообразующая роль аксиологических значений и средств их выражения во вторичных жанрах современной русской речи: научной рецензии, театральной рецензии, отзыве: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2006.

*Компанцева Л.Ф.* Электронные доски объявлений как жанровый формат виртуального дискурса: когнитивно-прагматический аспект // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орёл, 2006. – Вып. 3.

*Палетина А.О.* Гороскоп как гендерно-маркированный медиа-жанр // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2007. – Вып. 5.

*Ларина Е.Г.* Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2004.

*Лившиц Т.Н.* К вопросу о жанровых разновидностях рекламных текстов // Восточноукраинский лингвистический сборник: сб. науч. тр. – Вып. 7. – Донецк, 2001.

*Макаров М.Л.* Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // Жанры речи. – Саратов, 2005. – Вып. 4.

**О.С. Иссерс**

*Омский государственный университет*

*им. Ф.М. Достоевского*

*issers@gendiv.omsu.omskreg.ru*

## **ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ**

В исследовательской парадигме лингвистики XXI века наиболее абстрактное понимание дискурса связано с использованием языка как общественной практики, которая участвует в формировании социального мира. 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, кото-

рые 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 в [Йоргансен, Филлипс 2008] и др.).

Дискурс-анализ 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.

Среди «фаворитов» внимания лингвистов можно назвать политический, научный, рекламный (консьюмеристский), корпоративный (административный, деловой) и др. дискурсы [Демьянков 2003, Кабаченко 2007, Карасик 2000, Медведева 2008, Паршин 1996, 2001, Политический дискурс 1998, Олянич 2003, Ульяновский 2008, Шейгал 2000]. Не обойдены вниманием военные, религиозный, педагогический (дидактический) и многие другие разновидности институционального и неинституционального дискурса, а также медиадискурс. 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, циркулирующих в определенное время в конкретном социуме. В данных описаниях, как правило, не рассматриваются маргинальные и «смешанные» формы, затушевы-

вающие четкие контуры исследовательской гипотезы. 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 [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; 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. [Медведева 2008]. Менее изучен дискурс потребления в широком социальном контексте: речь промоутеров, разговоры о шопинге, дороговизне и скидках, надписи на ценниках и упаковке 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 [Йоргансен, Филипс 2008 и др.]. В этом случае остается следовать известному утверждению, что «нет ничего более теоретически ценного, чем убедительная практика» [Levy-Leboyer 1988:785]. В связи с этим имеет смысл обратиться к фактам, которые даны исследователю в непосредственном наблюдении, поскольку именно они могут подсказать оптимальный способ научного осмысления «дискурсивной реальности». Такой наблюдаемой реальностью можно считать **дискурсивную практику**. Именно в речевой практике говорящих индивидов создаются и изменяются дискурсы. Это обуславливает необходимость систематических эмпирических исследований устной и письменной речи в разных сферах социальной жизни без априори принятой установки о наличии в данном речевом материале признаков конкретного типа 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.

### **Дискурсивная практика как часть социальной практики: подходы и интерпретации**

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

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 субстантивом «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 фигурирует 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, однако, для каждой дисциплины характерен свой, отличный от других способ включения этих понятий в исследовательскую традицию, свой способ концептуализации. Последний, к тому же, варьируется в зависимости от отдельных авторов. Так, у Л. Витгенштейна практика (или «форма жизни») задает условия осмысления повседневного языка. Эта установка 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 чем-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: называние («Я называю этот корабль *«Королева Елизавета»*») или, например, выражение согласия («*Согласен*») в контексте бракосочетания или ответа 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 обычных 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) 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 моло-

ток, 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, – присутствуют и в социологических исследованиях. Так, Гарольд Гарфинкель известен как автор радикальных социологических экспериментов, позволяющих выявлять скрытые допущения, демонстрировать наличие подразумеваемого, но обычно не проговариваемого знания, «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].

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, а также в теории литературы [Кун 1977]. Это исследование неявных правил или кол-

лективных 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. Обе концепции сходятся в стремлении подчеркнуть **коллективный характер практик**, определяющий нормы и ограничения индивидуального научного или литературного опыта.

Даже краткий исторический экскурс в различные области изучения социальных практик позволяет убедиться в актуальности заявленной проблематики. Необходимо обращение к так называемой «повседневности», то есть к типичным, рутинным, не проблематичным 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 («фоновый» характер и «раскрывающая» способность практик) характерна для большинства исследований в рамках практической парадигмы.

### **Идея фоновых практик применительно к дискурс-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 действий 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 то, что Л. Витгенштейн понимал под «языковой игрой» – «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, газонокосилках, 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 [Сёрль 2004].

Важно отметить, что 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 практическое 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 использу-

ются 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.

Таким образом, социальные изменения могут быть поняты как изменения фоновых практик. **Применительно к дискурсивным практикам** речь может идти о появлении новых коммуникационных каналов, смешении дискурсов и кодов (интердискурсивность, поликодовость), а также формировании новых идентичностей и идеологий, стимулирующих трансформацию дискурсов.

Исследователи выделяют различные способы изменения социальных практик [Spinosa C, Flores F., Dreyfus H. 1995:11–12]. Например, **реконфигурация** происходит тогда, когда практика или аспект практики, который ранее был маргинальным, становится центральным. В военном искусстве, например, дисциплина долгое время была маргинальной, то есть 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, фабрики [Волков 1997]. 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.

Примером реконфигурации дискурсивной практики в сфере туристического бизнеса может служить изменение форм презентации туристического продукта, которые совмещают традиционные и инновационные приемы подачи информации и 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 – 8940 рублей на человека. Всё включено! Проезд, экскурсии, пи-*

*тание! 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 вечерет, 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. Коммуникативные задачи, традиционные для рекламного дискурса, отодвинули на периферию собственно информативные аспекты.

Таким образом, изменяясь, существующие практики получают новые имена, переносятся в другие контексты и приспосабливаются для решения новых задач. Это имеет непосредственное отношение в 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 несокрытости, 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 несокрыты, 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.

### **Дискурсивная практика: методология исследований**

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, эвфемизация и деэвфемизация и т. п.);

3) как «способ говорения» в определенной социальной области или в каком-либо социальном институте, который отражает жизненный 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 дискурса 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. 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 технический 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); 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 понятия 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 дискурсы 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 анализа текстов на различных уровнях лингвистического анализа, поскольку через эти составляющие можно описать «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. 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 совокупность дискурсивных практик Рейгана, проявляющихся в его политических выступлениях (а в иных ситуациях они не обнаруживаются? – *О.И.*). 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 [там же].

На наш взгляд, «языковое измерение» дискурсивной практики не ограничивается лингвистическими единицами отдельных уровней языка. В него необходимо включить коммуникативные и 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 рефлексию по поводу того, что требует взгляда «теоретически вооруженного».

К числу релевантных параметров, формирующих новую дискурсивную практику, мы считаем целесообразным отнести следующие.

1. Технически или социально **новый коммуникативный канал или носитель информации** (SMS-сообщение, транспорт, скамейки или лестницы как рекламный носитель; билборды, используемые для размещения частных сообщений, и т. п.). Так, рекламная кампания газеты «Труд» является ярким примером обновления «дискурса улицы». Рекламные сообщения были придуманы таким образом, чтобы связать тему труда с ситуацией и пространством города. 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»*).

2. **Изменение установки, модальности**, или, как определял Н. Фэркло, дискурс-строю, под которым понимается «конфигурация 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 (или дискурсивные) практики последнего времени.

Анализ материала показывает, что многие дискурсивные новации объединены общей установкой на «несерьезное обще-

ние», или игровой стратегией. Игровая интенция объединяет большое количество текстов, порожденных в условиях общей дискурсивной практики. Как можно судить по нашему материалу, в современной коммуникации стремительно расширяется не только пространство игрового общения, но и спектр приемов, актуализирующих игровые функции языка.

Примером может служить иронический «кремлевский репортаж», введенный в политическую журналистику А. Колесниковым. Сопоставление журналистской практики традиционного освещения официальных государственных 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 кампании, то, может, В. Путин повел бы себя по-другому. (А. Колесников. Меня Путин видел! М., 2005, с. 22).*

Еще одним примером, но уже из другой сферы коммуникации (хотя такой же официальной) могут служить сообщения, размещенные на билбордах от имени ГИБДД:

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

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

Здесь находят применение коммуникативные стратегии увещевания и совета, не свойственные данной институциональной сфере. Подобные дискурсивные феномены воспринимаются носителями языка как внешние, «чужие» по отношению к рассматриваемому типу дискурса и определяются таким понятием, как **интердискурсивность**.

3. Еще одним релевантным для описания новых дискурсивных практик параметром является **интеркодовость** – сово-

купность единиц разных семиотических систем, представленных в определенном типе дискурса. Это проявляется в текстовой гетерогенности на уровне формы, обусловленной соединением различных семиотических систем – например вербальной и визуальной [Чернявская 2009: 83–133]. И в этом смысле феномен интеркодowości напрямую связан с проявлениями интердискурсивности.

### **Проблема типизации коммуникативно-речевых характеристик в рамках дискурсивной практики**

Анализ дискурсивных практик, как и коммуникативного поведения в целом, предполагает опору на описание национального менталитета и национального характера. Описание как того, так и другого наталкивается на значительные трудности, поскольку вопрос о единстве мышления и поведения относится к традиционно дискуссионным: территориальная, этническая и культурная дифференциация общества весьма велика, и 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 объектом, доступным для лингвистического описания. Обозначим наиболее важные для нашего анализа исходные посылки.

**1. Дискурсивные практики реальны**, они действительно существуют и замечаются людьми, 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 ниже пример иллюстрирует процесс восприятия дискурсивной практики пациентом психотерапевтической работы врача с желающими избавиться от лишнего веса. Выде-

ленные фрагменты текста, по сути, являются результатом мета-языковой рефлексии участника коммуникативного акта и отражают его оценку данной дискурсивной практики.

*Разговор начинался отнюдь не на мажорной ноте. Маргарита все 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, вцепившись 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 бульжником, так как мне все 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, Соловьев против Соловьева: Худеть или не худеть).*

Подмеченные В. Соловьевым приемы речевого поведения с пациентами есть не что иное, как приметы одной из дискурсивных практик, сформировавшихся в последние годы по «социальному заказу» клиентов из мира шоу-бизнеса.

**2. Дискурсивные практики – это предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций.** Например, если в данное время в определенной культуре принято эксплицировать либо имплицировать 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 жела-

ние купить дешевое, когда ему предлагают дорогое. Отсюда – косвенные тактики позиционирования недорогих товаров и услуг в рекламе, что выражается, в частности, в приеме эвфемизации. Так, продуктивными стали атрибутивные словосочетания с лексемой *бюджетный*: *б. отдых*, *б. свадебное платье*, а также *городской автомобиль*, *бизнес-ланч* (вместо *комплексный обед*), *товары эконом-класса* и т. п. – своего рода «новая русская эвфемизация».

**3. Основой для формирования особых «способов говорения» являются дискурсивные доминанты** – лингвокогнитивные механизмы, преобразующие множество неречевых стимулов в множество эквивалентных речевых реакций. 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 традициями 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. 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 оченьвысоком уровне. Вжевывает студентам физические процессы, происходящие вполупроводниках. Сдать ему экзамен очень тяжело. Я, например, сдал совторого 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)).

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

К числу дискурсивных доминант нашего времени можно отнести не только «игровизацию» институционального общения (по Б.Ю. Норману), но и ряд других существенных особенностей, а именно:

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

**4. Дискурсивные практики являются более обобщенной характеристикой речи по сравнению со стратегией или жанром.** Последние более «привязаны» к конкретным коммуникативным ситуациям, «запускающим» их в действие, и речевым реакциям, обусловленным ими.

**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 стимулов, 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». Так, в г. Омске на поврежденном дорожном полотне появились надписи: *«Выбоины мэра»* (ср. *выбоины мэра*). В данном случае потребность социального действия формирует новый коммуникативный канал, в силу своей нетривиальности эффективно воздействующий на адресата. Можно прогнозировать, что данный ресурс социальной коммуникации в недалеком будущем будет вовлечен в систему политического, рекламного и иных типов дискурса.

Еще один пример. В последнее время небывалую популярность приобрел такой, казалось бы, специфический жанр производственной сферы, как инструкция. В различных сферах коммуникации – от рекламы до литературы «non fiction» – сложилась особая дискурсивная практика выражения советов 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 А. Абдулове) и т. п.

Эта новация побуждает к широкому использованию данной жанровой формы как косвенной тактики совета, рекомендации, передачи опыта. Можно предположить, что эта практика в какой-то мере отвечает потребностям общества в такого рода «инструкциях».

**6. Наблюдения за реальной дискурсивной деятельностью говорящих** показывают, что не существует резкой границы, отде-



ляющей 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 вынужденный исследовательский прием в целях «разделения труда», обеспечивающий более углубленное изучение отдельных типов дискурса.

**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. Аналогом могут служить черты личности – например пронизательность 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 конвенциональному социальному оцениванию. В идеале необходимо обнаружить наличие определенных черт у «испытываемого 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 доминант, обнаруженных в определенной социальной сфере** (см., например, анализ коммуникации «на дорогах» в [Иссерс 2009а]), **либо по ее распространенности в обществе** (уникальность vs. универсальность). В первом случае мы изучаем влияние данной дискурсивной практики на определенную социальную сферу. Во втором – изучаем 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 лингвокогнитивный механизм базируется на изменении ситуативно ожидаемых речевых действий, отказе от типовых фреймов и сценариев [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.

(1) *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* (Объявление о приеме на работу «в рамке» фрейма «советы психолога»).

(2) *«Агентство праздников и шоу»: мы приедем с Дедом Морозом и испортим вам рабочий день* (Реклама услуг в сфере развлечений – в жанре угрозы).

(3) *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.* («Околополитический дискурс»: обновление сценария «Поддержка партии» за счет включения в него слота, характерного скорее для оппозиционного поведения) [Иссерс 2009 б].

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

### **Выводы**

Синтез всех перечисленных особенностей дискурсивной практики может быть выражен 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.**

Что это означает?

«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.

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 социума.

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.

---

*Баранов А.Н.* Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001.

*Бобырева Е.В.* Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения). – Волгоград, 2007.

*Большакова Л.С.* О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета – 2008. – № 4 (63).

*Волков В.В.* О концепции практик в социальных науках // Социологические исследования. – 1997. – № 6.

*Витгенштейн Л.* Философские исследования // Философские работы (Часть I). – М., 1994.

*Водак Р.* Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу // Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006.

Глоссарий философских терминов проекта «Distance». – URL: <http://www.glossarii.ru>

*Демьянков В.З.* Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2003.

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 1999.

*Иссерс О.С.* Не все тайное становится явным, или Манипулятивный потенциал текстов на упаковке продуктов // Антропотекст – 1. – Томск, 2006.

*Иссерс О.С.* «Автомобильная коммуникация» в современной России // Von grammatischen Kategorien zu Sprachlichen Weltbildern: Die Slavia von der sprachgeschichte bis zur Politsprache. – Zurich, 2009 [Иссерс 2009 а].

*Иссерс О.С.* Стратегия рефрейминга в аспекте лингвокреативной деятельности // Лингвистика креатива: коллект. моногр. / отв. ред. Т.А. Гридина. – Екатеринбург, 2009 [Иссерс 2009 б].

*Иссерс О.С.* Взаимодействие дискурсов и кодов в современной речевой коммуникации // II международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы». – Гранада, 2010.

*Йоргансен М.В., Филипс Л.* Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков, 2008.

*Кабаченко Е.Г.* Метафорическое моделирование базисных концептов педагогического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2007.

*Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград, 2000.

*Кун Т.* Структура научных революций. – М., 1977.

*Купина Н.А.* Агитационный дискурс: в поисках жанра влияния // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000.

*Лассан Э.* Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ. – Вильнюс, 1995.

*Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. – 3-е изд. – М., 2008.

*Ожегов С.И.* Словарь русского языка / под ред. Н.Ю. Шведовой. – М., 1990.

*Олянич А.В.* Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семанτικο-семиотические характеристики) // Массовая культура на рубеже XX–XI веков: Человек и его дискурс. – М., 2003.

*Паришин П.Б.* Идиополитический дискурс // Труды межд. семинара «Диалог-96» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. – М., 1996.

*Паришин П.Б.* Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики // Scripta linguisticae applicatae Проблемы

прикладной лингвистики – 2001: сборник статей / отв. ред. А.И. Новиков. – М., 2001.

*Паришина О.Н.* Российская политическая речь: Теория и практика. – М., 2007.

Политический дискурс в России-2: материалы рабочего совещания-семинара. – М., 1998.

*Серль Дж.* Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – 2-е изд. – М., 2004.

*Соловьев В.Р.* Соловьев против Соловьева: Худеть или не худеть. – М., 2009.

*Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

*Ульяновский А.В.* Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – 2-е изд. – М., 2008.

Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. – М., 2003.

*Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – М., 1996.

*Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. – М., 2009.

*Чудинов А.П.* Политическая лингвистика: учеб. пособие. – М., 2006.

*Чудинов А.П.* Современная политическая коммуникация: учеб. пособие. – Екатеринбург, 2009.

*Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. – Волгоград, 2000.

*Якобсон Р.* Избранные работы. – М., 1985.

*Austin J.* How to Do Things with Words. – Cambridge (Mass.), 1962.

*Certeau M.* The Practice of Everyday Life. – Berkeley: University of California Press, 1984.

*Garfinkel H.* Studies in Ethnomethodology. – Cambridge: Polity Press, 1987.

*Goffman E.* Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. – New York, 1974.

*Laclau, E., Mouffe C.* Hegemony and Socialist Strategy towards a Radical Democratic Politics. – London, 1985.

*Levy-Leboyer C.* Success and failure in Applying Psychology // American Psychologist. – 1988. – № 43.

*Spinosa C., Flores F., Dreyfus H.* “Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity” // Inquiry. – 1995. – Vol. 38. – № 2, June.

**О.В. Коротун, О.Я. Стецев**

*Омский государственный университет*

*им. Ф.М. Достоевского*

*ovlakor@yandex.ru*

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЧЕЛОВЕКЕ ОДЕТОМ  
В СТАТУСНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА**

Одежда в современной культуре – один из сложнейших феноменов, который нуждается в междисциплинарном исследовании. С одеждой мы сталкиваемся повсеместно, что также объясняет интерес к ней различных наук.

Для этнографии одежда – незаменимый источник информации об истории и культуре того или иного региона или народа. Одежда изучается в психологии, социологии, культурологии, этике, это особый предмет изучения для историков моды и модельеров, стилистов и дизайнеров. Р.М. Кирсановой [Кирсанова 1989] предпринята попытка составления энциклопедии русского костюма по страницам русской классики. Одежда рассматривается также в курсе криминалистики.

Психологи, социологи, культурологи подтверждают семиотическую значимость одежды. [Сорины 1999: 183–184] называют одежду «специфическим языком (сигнально-знаковой системой), который воспринимается вместе с другими невербальными сигналами общения и речью».

«Человек одетый – внешняя граница внутреннего “я” человека, покров, облекающий его, “сосуд социальных отношений”. Одежда человека, состоящая из различных частей и атрибутов, словно концентрические круги, отражаясь друг от друга, несет многообразную информацию о ее владельце. Одежда составляет человека вести себя так, а не иначе. Например, предназначенные для разных целей костюмы, такие как деловой, праздничный, рабочий и т. п., обуславливают особенности манеры поведения человека, его походки, темпа телодвижений,

жестов и т. п. Одежда как продолжение тела человека несет информацию о поле, возрасте, социальном статусе, профессии, эпохе и т. п. Человек одетый как факт культуры указывает на различные характеристики окружающего его социального пространства» [Волков, Поликарпов 1999: 305], безусловна также коммуникативная функция одежды.

Приведенное выше определение данного понятия показывает, какую важную роль играет одежда в восприятии человека, как она формирует тот или иной тип поведения. Костюм не только дает информацию о поле, возрасте, статусе человека, но и является тем, на что проецируются внутренние качества его владельца: «Костюм приживается к своему владельцу, выражая его вкусы, желания, настроения, и нет лучше и вернее материала для написания характерного портрета» [Захаржевская 2007: 18].

Мы рассмотрели описания человека одетого в художественных и фольклорных текстах, а также в дискурсе СМИ (результаты этого исследования изложены в дипломной работе О.Я. Стецив [Стецив 2010]). Каждая из рассмотренных областей имеет свои особенности в представлениях о внешнем виде человека. В данной статье мы сосредоточили своё внимание на представлениях о человеке одетом в институциональных типах дискурса. Предполагается, что описания и оценки человека одетого в статусно-ориентированных институциональных типах дискурса качественно отличаются от его описаний в уже рассмотренных типах дискурса.

Социолингвистический подход [см. подробную характеристику социолингвистических типов дискурса Карасик 2004: 250–304] делит виды дискурса на личностно- и статусно-ориентированные. В первом случае коммуниканты воспринимают друг друга как личности, стремятся раскрыть свой внутренний мир, во втором случае коммуниканты выступают как представители той или иной общественной группы, выполняют роль, предписанную коммуникативной ситуацией. Личностно-ориентированный дискурс проявляется в двух основных сферах общения – бытовой и бытийной. Бытовое (обиходное) общение представляет собой генетически исходный тип дискурса. Бытийное общение представлено философским, мифологическим и

художественным диалогом. Статусно-ориентированный дискурс может носить институциональный и неинституциональный характер, что зависит от того, какие общественные институты присутствуют в социуме в данный момент (Ср.: научный, экономический, медицинский дискурс – филателистический дискурс) [Карасик 2004: 232, 234– 239].

«Институциональный дискурс есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но *должны общаться в соответствии с нормами* данного социума. <...> существует некая *интуитивно ощущаемая участниками общения граница* [курсив наш], выход за которую подрывает основы существования того или иного общественного института» [там же: 234]. Все это касается как выбора языковых средств в той или иной ситуации общения, так и внешнего вида участников коммуникации.

Институциональный дискурс строится по определенному шаблону, хотя, конечно, шаблон выдержан до конца не всегда. Это касается так называемых «мягких» разновидностей дискурса. Таков, например, медицинский дискурс. Такие же коммуникативные события, как военный парад, защита диссертации, служба в церкви и др., являются жесткими разновидностями институционального дискурса. Соответственно и требования к внешнему виду участников предъявляются различные.

В.И. Карасик выделяет для институционального дискурса три типа знаков: специализированные вербальные знаки (термины); специализированные невербальные знаки (разного рода символы); неспециализированные знаки, которые изначально не были сориентированы на данную сферу, но вследствие устойчивого функционирования в ней приобрели некую специфику [Карасик 2004: 281]. Одежду можно отнести к знакам последнего типа.

Предлагаем выделить типичные представления о человеке одетом путем анализа текстов, содержащих оценки внешнего вида участников различных типов институционального дискурса. Основное внимание уделим деловому дискурсу.

Внешний вид – составляющая правил поведения, или этикета. Два вида этикета, существующих сегодня, – гражданский и деловой – «развивались как две параллельные прямые. Граждан-



ский этикет возник во времена рыцарства и до сих пор базируется на правилах поведения одного пола по отношению к другому. <...> в деловом этикете <...> одна-единственная характеристика оставалась неизменной – поведение в бизнесе основано на ранжировании, не зависящем от пола» [Архангельская 2002: 7].

Действительно, использование строгого костюма в деловой сфере – способ нивелировать национальные, половые, социальные различия участников общения и подчеркнуть их равноправие. Так, О.Б. Вайнштейн отмечает, что ношение пиджаков и брюк женщинами было связано с процессом феминизации [Вайнштейн 1993: 229]. Дело в том, что строгий костюм нейтрального цвета как элемент делового общения был заимствован из английской культуры. Сегодня представители даже таких самобытных культур, как китайская или японская, принимают участие в деловых переговорах в классическом деловом костюме.

Впечатление о человеке складывается из вербальных (что мы говорим), вокальных (как говорим) и визуальных (как мы при этом выглядим) компонентов общения. М.Д. Архангельская к последним относит в том числе и одежду. Внешний вид человека М.Д. Архангельская называет «красноречивым безмолвием»: «именно ему человек доверяет больше, чем произнесенным словам» [Архангельская 2002: 20].

Сегодня распространенным является понятие «дресс-код» (также используется латиница). Это предписанный определенной организацией или (шире) ситуацией общения стиль одежды, менее строгий, нежели униформа, элемент корпоративной культуры. Дресс-код связан с такими качествами, как универсальность и постоянство. Следуя корпоративным требованиям в одежде, мы как бы говорим с коллегами и клиентами на одном языке, подчеркиваем свою надежность и обязательность [Архангельская 2002: 12]. Даже если дресс-код в той или иной организации не закреплен уставом или отсутствует, мы все равно имеем некоторое представление о том, как нужно выглядеть в ситуации делового общения. Другими словами, можно говорить с некоторых стереотипах, связанных со сферой делового общения, а также о явлении символизации: данная одежда символизирует те или иные действия, цели и т. п.

Появление стереотипов связано с существованием повторяющихся и сознательно повторяемых ситуаций с присущими им вербальными и невербальными компонентами. Типовая ситуация требует одинаковой (сходной) композиции, что и предопределяет возникновение стереотипа.

Сегодня практически во всех справочниках по деловой этике присутствует глава о правилах выбора и сочетания одежды. Обратимся к примерам и выделим наиболее частотные предикаты, встречающиеся в описании человека одетого.

*«Офисная одежда должна быть консервативной, если, конечно, речь не идет о представителях творческих профессий»* [И. Локтионова «Поиск места: собеседование» // «Карьера», 2003.11.01// НКРЯ].

*«Во время работы мое поведение и одежда вполне соответствуют занимаемой высокой должности, но после трудового дня можно и расслабиться»* [Е. Пашина. «Ба! Знакомые все лица!» // «Дело», 2002.03.27// НКРЯ].

*«Галстук с темными четкими диагональными полосами также подходит для деловой одежды. Консервативные незаметны для человека с авторитетным положением. Своей строгостью, четкостью линий, уравновешенностью такие галстуки подчеркивают положение его владельца»* [Одежда делового человека // <http://www.hrm.ru/db/hrm/1ECECA9939DCC38FC3256AAB00419297/print/1/category.html>].

*«Трикотажные и вязаные изделия для людей представительских профессий запрещены. Что касается фасона костюма для офиса, то исключены стильные и авангардные версии (удлиненные пиджаки сюртучного типа, без воротников, с воротником-стойкой). Пиджак предпочтительнее классический “английский” (с двумя шлицами сзади). Допустимы однобортные и двубортные варианты»* [«Как одеваться деловому мужчине и деловой женщине» // <http://bel.biz/news/6781.html>].

*«Вы приветствуете менеджера по персоналу или рекрутера, и первое, на что он смотрит, – ваша одежда. И её стиль должен соответствовать именно той работе, на которую вы претендуете»* [Е. Додух «Дресс-код. Как одеваться на работу» // <http://www.topwork.com.ua/front/article/doc/398>].

*«Применительно к одежде, “весовая категория” одежды должна соответствовать “весовой категории” случая» [Архангельская 2002: 13].*

*«Одежда «должна показывать» некоторый творческий потенциал обладателя, указывать на то, что Вы занимаете солидную позицию в Вашей фирме» [Там же: 28].*

*«Розовой может быть только мечта, но не костюм младшего научного сотрудника. Розовый цвет – это цвет для коктейльных вечеринок, но не для работы» [А. Шарапова, «Модный приговор», 19. 08. 2009].*

*«Строгие костюмы – это совершенно нормальная одежда для молодой девушки-преподавателя. Но вне работы в гардеробе должно быть что-то легкое, струящееся, разноцветное» [Э. Хромченко «Модный приговор», 30. 04. 2010].*

Из примеров видно, что одежда и внешний вид человека в деловом дискурсе передаются и оцениваются при помощи таких предикатов, как «(не) должен», «(не) соответствует», «(не) подходит», «можно / нельзя», «(не) допустимо», «(не) рекомендуется», «(не) для работы» и др. Акцентируется такое качество одежды и человека одетого, как аккуратность, опрятность. Одежда выражает статус того, кто ею обладает. В отношении одежды и внешнего вида в деловом дискурсе реализуется *принцип уместности*.

Однако и в столь строгом дискурсе в описаниях человека одетого, в рекомендациях по поводу внешнего вида активно используются метафорические модели. На примере пособия М.Д. Архангельской «Бизнес-этикет, или игра по правилам» [2002], в котором очень красноречиво представлен человек одетый, проиллюстрируем это явление.

#### 1. Метафорическая модель «Одежда – язык»:

*«Многое из того, что Вы хотите сказать, Вы можете выразить своей одеждой, жестами и манерой поведения»; «Следует учитывать, что костюм на своем языке информирует окружающих о Вашем ранге, достатке, социальном положении, сфере Вашего бизнеса или принадлежности к определенным кругам. Безусловно, есть люди, которым совершенно необязательно прибегать к «говорящей» одежде, – они самодостаточны и чувствуют себя умными и обаятельными в любом виде. Тем не ме-*

*нее одежда говорит о нас куда больше, чем мы о ней»; «Всё, что вы надеваете, представляет Ваш выбор и говорит о Вас»; «Ваша одежда должна говорить о Вас прежде, чем заговорите Вы»; «Всё, что Вы носите, говорит о Вас, даже если Вы об этом не догадываетесь».*

2. Метафорическая модель «Одежда – визитная карточка работника»:

*«Вы не просто надеваете костюм. Вы надеваете униформу для карьеры, Ваша одежда является вашей визитной карточкой».*

3. Метафорическая модель «Одежда – вложение, инвестиция»:

*«Всё очень просто: элегантные и правильно подобранные часы, костюм, рубашка, галстук – и вы, с одной стороны, сделали хорошее вложение в свой облик, а с другой, – в свое продвижение, в свой профессионализм, в свою компанию».*

4. Метафорическая модель «Одежда – комплимент»:

*«Ваша культура и Ваша хорошая одежда – это возможность сделать скрытый комплимент окружающим...».*

5. Метафорическая модель «Одежда – оружие»:

*«Внешний вид – «смертельное» оружие, может наповал сразить окружающих как в позитивном, так и в негативном смысле».*

6. Метафорическая модель «Одежда и аксессуары-эмоции»

*«Аксессуары – это Ваши застывшие эмоции»; «Галстуки, платки, запонки, ремень, зажигалка, авторучка, часы, бумажник – это застывшие эмоции Вашего внешнего вида».*

7. Метафорическая модель «Одежда – наука»:

*«Порой такой аксессуар, как часы, может стоить больше, чем вся одежда. Об этом может знать только владелец и все... кто понимает. В какой-то мере это – «лакмусовая бумажка» Вашего жизненного успеха»; «Деловой этикет дает четкие предписания в области «гардеробной инженерии».*

Таким образом, и в деловом дискурсе, как и в дискурсе СМИ, рекламы, в художественной литературе, фольклоре, одежда дает базу для создания смысловых переносов. Наиболее частотная метафорическая модель «Одежда – язык» позволяет сделать вывод о том, что и в рамках делового дискурса одежда – это язык,

но язык в рамках деловых переговоров. Другие метафорические переносы («Одежда – наука», «Одежда – оружие» и др.) реализуют понимание одежды как неотъемлемого компонента карьерного роста. Отметим, что нам не встретились метафорические модели «Одежда – блюдо» или т. п., выделенные нами применительно к дискурсу СМИ.

Обратимся к иным сферам, в которых также реализуются типичные обороты, связанные с описанием человека одетого. Например, политический дискурс:

*«В костюме политика должны ясно прочитываться знаки, обусловленные правилами игры, имя которой – этикет. С позиций соответствия требованиям этикета официальный костюм современного мужчины-политика сложился. Причем в той же степени, в какой сложилась пиджачная пара, то есть – незыблемо. Цвет, детали, длина, ширина, фактура ткани – все регламентировано рядом жестких правил, цель которых – политкорректность и эстетика в заданных координатах. Регламентирована форма обуви, аксессуаров, узел галстука, манера ношения одежды. Можно сказать, что костюм политиков всех стран – униформа. В официальных случаях одинаково одеты все: короли, президенты, министры, депутаты. Кроме представителей экзотических стран и военных»* [Дресс-код политика. Попытка расследования // <http://www.rustm.net/catalog/article/27.html>].

*«Это в принципе то, что бросается в глаза сразу. Господин Путин частенько предпочитает агрессивные галстуки. Как правило, их цвет – красный. Что можно считать политическим выбором. У красных галстуков своя история. Их надевали американцы во время избирательной кампании, чтобы подчеркнуть свою силу. С тех пор для политика это вообще-то считается несколько неэтичным. Но если уж надел, значит, хочет показать, кто в доме хозяин... Но должность спасает положение: с цветом президентского галстука прекрасно гармонирует государственный флаг, на фоне которого неизбежно проходит любая встреча»* [Как одевается российская элита. Оценка стилиста // [http://yartstyle.ru/doc/style/20051214\\_173215/](http://yartstyle.ru/doc/style/20051214_173215/)].

Для политического дискурса (как разновидности делового) также характерны принцип уместности, соответствия, утилитарное

понимание одежды. Единственное, чем может выделиться политик, – аксессуары («застывшие эмоции», по М.Д. Архангельской).

*«Часы – это очень особенный аксессуар, недаром считается, что часы – практически единственный открытый показатель стандартов люкс-потребления. Недвижимость, конечно же, не выносится с собой к телекамерам, она надежно скрыта от посторонних и любопытных глаз. А вот часы мгновенно открывают все тайны их обладателя. Такая уж это болтливая деталь туалета»* [Какие часы носит Путин // <http://www.luxemag.ru/watches/4131.html>].

Строгие правила, касающиеся внешнего вида, присутствуют и в других ситуациях общения, отличных от делового, например, в педагогическом дискурсе:

*«Если не форма, то лучше всего держать полустрогий классический стиль, но никак не одевать слишком короткие юбки, шорты и полупрозрачные кофточки вдобавок с боевой раскраской»; «Сегодня школьники одеваются в школу так, что иногда невозможно понять, где находишься, то ли на вечеринку попал, то ли в спортзал»* [Как одеваться в школу? // <http://www.forum-grad.ru/forum406/thread29942.html>].

*«Я преподаватель, занимаюсь научной работой, выступаю на международных конференциях. Люди науки всегда одеты в строгие костюмы и предпочитают темные тона»* [участник «Модного приговора», 30. 04. 2010].

*«Так в школу не ходят»; «Голый живот не для школы»* [Из разговора].

*«В школе должна быть деловая форма одежды: рубашечка светлая, пиджак, брюки. Джинсы – это не деловая форма одежды»* [Из речи учителя].

Религиозный дискурс также предписывает определенные правила внешнего вида, которые связаны как с ритуальной стороной этого общественного института, так и со спецификой существующих в этой области ценностей (мораль и духовные ценности).

*«Одежда для посещения церкви должна быть скромной, неброской, потому что мы идём в храм для смиренной встречи нашей души с Богом, а не для демонстрации нарядов. Недопустимы для женщин в храме брюки и мини-юбки; желательно*

*не употреблять косметику. И мужчинам, и женщинам даже в жаркое время желательно посещать церковь в одежде с длинным рукавом. Чрезвычайно неуместно смотрятся в храме спортивные костюмы. Не разрешается входить в храм в шортах и майках без рукавов»* [Как следует одеваться, когда идёшь в церковь? // <http://www.anahata.ru/hrist/cloves.php>].

*«Спортивные шорты, обрезанные из брюк или стрейчевые, – непозволительная одежда в церкви (будь-то дети или взрослые). Туфли или сандалии должны быть чистыми. Нельзя надевать футболки с какими-либо надписями. Платье должно быть скромным»* [Как одеться в церковь? // <http://ganina-yama.moi-ural.ru/kak-lushe-odetsy>].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что любой институциональный дискурс предписывает правила поведения, обеспечивающие эффективность общения.

В деловом дискурсе внешний вид – это средство воздействия на адресата, прогнозирующее результат этого воздействия. «Субъект (адресант) делового дискурса порождает текст – в широком смысле, то есть включая вербальный и невербальный компоненты, с целью изменить информационное состояние конкретного объекта (адресата), единичного или, чаще, множественного, а, как следствие, обычно и его поведение». Значит, адресант должен знать максимум информации об адресате. «Чем адекватнее, чем детальнее модель объекта – адресата, тем меньше усилий нужно прилагать для обеспечения обратной связи, ибо надежная модель дает возможность достаточно точного представления эффекта коммуникативных усилий» [Ширяева URL – 7]. Иными словами, одежда как невербальный компонент ситуации общения создает модели типичных адресата и адресанта, что облегчает процесс взаимодействия. С этим также связано и наличие устойчивых представлений (стереотипов) о внешнем виде человека в ситуации официального общения.

В завершение отметим, что для одежды в статусно-ориентированных типах дискурса характерна высокая степень символизации (строгий деловой костюм = официальная ситуация), что сближает его с описанием человека одетого, например, в языке фольклора. Символичность одежды и описаний человека одетого

в институциональных типах дискурса выражена прежде всего в постоянном использовании метафорических моделей, что создает панорамность образа и позволяет выйти за пределы конкретной ситуации, «вписывая» образ в культурное пространство. Например, сегодня строгий деловой костюм – символ ситуации делового или просто официального общения. Использование классического костюма нейтрального цвета – способ устранить социальные, национальные, половые различия, которые являются несущественными (в идеале) для ситуации официального общения. Однако отметим, что и в деловой сфере, а тем более в ритуальной (религиозная) присутствует символизация одежды и внешнего вида человека.

Мы заметили также, что восприятие человека одетого в данных типах дискурса, с другой стороны, качественно отличается от описаний этого образа в фольклорных и художественных текстах, а также дискурсе СМИ. Наиболее частотными предикатами в описаниях человека одетого в институциональном типе дискурса являются следующие: *«можно/нельзя»*, *«(не) соответствует»*, *«(не) рекомендуется»*, *«разрешается/запрещено»*, *«(не) для (работы)»* и др., то есть в институциональных типах дискурса постулируется принцип уместности и соответствия. Также нами отмечено наличие метафорических переносов при описании человека одетого в деловом дискурсе. Наиболее частотный перенос – «Одежда – язык». Это говорит о том, что одежда и в строгом деловом дискурсе является языком, но языком, имеющим определенную норму и ограничение.

Таким образом, языковой образ «Человек одетый» представляет собой концептуальную область современной лингвокультуры. С данным образом связана система стереотипов и регулярных разноуровневых языковых средств, реализуемых в различных типах дискурса. По итогам дискурсивного анализа мы можем утверждать, что традиционные и современные представления о человеке одетом не являются абсолютно противоположными.

---

Архангельская М.Д. Бизнес – этикет, или Игра по правилам. – М., 2002.



*Вайнштейн О.Б.* Одежда как смысл: идеологемы современной моды // Иностранная литература. – 1993. – № 7.

*Волков Ю.Г., Поликарпов В.С.* Человек: Энциклопедический словарь. – М., 1999.

*Захаржевская Р.В.* История костюма. От античности до современности. – 3-е изд., доп. – М., 2007.

*Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004.

*Кирсанова Р.М.* Розовая ксандрейка и драдедамовый платок. Костюм – вещь и образ в русской литературе XIX века. – М., 1989.

*Сорины, сестры.* Язык одежды, или как понять человека по его одежде. – Луганск, 1999.

*Стецев О.Я.* Образ «человека одетого» в русской языковой картине мира: традиция и современность: дипломная работа (науч. руководитель: канд. филол. наук, доцент О.В. Коротун; рецензент: д-р филол. наук, профессор Н.В. Орлова). – Омск, 2010.

*Ширяева Т.А.* Деловой дискурс как коммуникативный акт // [http://www.pglu.ru/media/vbook/vestnik/vestnik2005\\_3-4\\_22.php](http://www.pglu.ru/media/vbook/vestnik/vestnik2005_3-4_22.php) – URL, 7.

**О.А. Плотникова**

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
o.a.plotnikova@rambler.ru*

## **РЕЧЕВАЯ КОРРЕКЦИЯ В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ)**

В настоящее время электронная коммуникация является объектом активного изучения, поскольку представляет собой одно из наиболее многогранных и динамично развивающихся явлений современного социума. За последнее десятилетие появилось немало работ, посвященных тем или иным аспектам общения в сети Интернет. В исследовательском фокусе находятся жанры веб-коммуникации, специфика виртуальной языковой личности, компьютерная этика, трансформация языковой нормы и т. д.

В качестве наиболее существенных факторов, обуславливающих особенности взаимодействия в интернет-пространстве,

специалисты выделяют анонимность, дистантность, трансграничный характер и эмоциональную насыщенность общения, добровольность и желательность контактов, физическую непредставленность участников коммуникации [Виноградова 2004; Горошко 2006; Щипицина 2006]. Подобные факторы нивелируют многие коммуникативные барьеры, порождают нетипичное поведение, позволяют участникам общения «конструировать свою идентичность по своему выбору» [Жичкина 2004], а следовательно, повышают значимость стратегического аспекта интеракции.

Несмотря на постоянное возникновение новых коммуникативных практик, одной из наиболее популярных форм взаимодействия в виртуальном пространстве остается форум.

Интернет-форум представляет собой компонент веб-сайта, специально организованный для письменного тематического общения пользователей, подходящий для многопланового обсуждения различных вопросов. Поскольку форум является видом асинхронной виртуальной коммуникации, ведение диалога в нем не предполагает строгой мены ролей и немедленного реагирования на реплику собеседника, что позволяет более тщательно планировать свое речевое поведение, анализировать и корректировать коммуникативные действия других участников общения.

Отношения собеседников на форуме, как и в любом другом виде межличностного взаимодействия, могут развиваться по благоприятному диалогическому сценарию, и тогда общение характеризуется как кооперативное либо по неблагоприятному сценарию, приводящему к возникновению аномальной коммуникативной ситуации, в том числе конфронтационной. Контроль над манерой общения связан с потребностью определенным образом изменить сложившуюся ситуацию, а именно: обеспечить либо разрушить кооперативное взаимодействие. Установка партнеров на тот или иной тип общения определяет характер протекания коммуникации, диктует выбор коммуникативных тактик и ходов. С одной стороны, можно выделить кооперативные тактики, помогающие создать гармоничное коммуникативное пространство, нейтрализовать сбой в общении, с другой стороны – конфликтные тактики, маркирующие отрицательное поле коммуникативного взаимодействия.

Одним из типичных способов осуществления стратегии контроля над манерой общения является корректирующая тактика. Ее особенность заключается в том, что в зависимости от коммуникативных ходов, реализующих данную тактику, она может способствовать как гармонизации общения, так и развитию конфликта.

Корректирующая речевая тактика, как правило, основывается на экспликации одним из партнеров нарушения коммуникативной нормы в речевом поведении собеседника либо на предъявлении претензии к отдельным моментам его речи: неудачным формулировкам, некорректным примерам и т. д. Интернет-форум предполагает существование особой категории участников (модераторов и администраторов), которые следят за выполнением правил пользования сайтом, в том числе и за соблюдением коммуникативных и этических норм. Статус модератора/администратора обуславливает преобладание в репертуаре его обладателя такого приема, как императивный призыв. Данный коммуникативный ход, как правило, характеризуется небольшим объемом и имеет стереотипные формы выражения: воплощается обычно в форме побудительного и восклицательного предложения, а его лексическое наполнение представляет собой глагол в форме инфинитива либо повелительного наклонения (иногда в сочетании с отрицательной частицей *не*).

- *Отставить флуд!*
- *Соблюдай культуру речи, иначе совсем закрою.*
- *Vrednau, предупреждение – впредь старайся избегать таких оскорбительных выражений и экспрессивной, нецензурной лексики.*
- *Не отходите от темы, не ругайтесь, иначе тему закрою... (а виновных могу и в режим чтения на 7 дней отправить).*

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что императивный призыв нередко сопровождается напоминанием о статусных полномочиях и угрозой их реализовать в случае повторения неприемлемых высказываний.

Данный прием призван четко обозначить допустимые границы варьирования речевого поведения и предотвратить либо погасить межличностный конфликт.

Императивный призыв можно найти и в арсенале рядовых посетителей форумов:

- Ты, журналист, научись запятые ставить, нифинты непонятно что ты написал.

- Пока не научитесь писать грамотно, создавайте сообщения в программе Word. Она умеет проверять орфографию. А потом копируйте в 14-ть форумов.

- Чат с друзьями-подругами в другом месте устраивай.

- А во-вторых – почему во второй цитате выше мое имя? Это я разве говорил такое? Исправь.

- Не пытайтесь и дальше провоцировать склоку и переход на личности, от которых я и хочу уйти.

Однако со стороны обычных собеседников, равных по статусу, подобные реплики воспринимаются как гораздо более резкие и обидные, а данный прием уже не может рассматриваться в качестве способа реализации гармонизирующей линии поведения.

Еще один вариант выражения императивного призыва – конструкция *надо/не надо* (нужно/не нужно, *стоит/не стоит, следует/не следует*) в сочетании с глаголом в форме инфинитива или существительным в родительном падеже:

- Это вопрос. Надо вот такое вот "?" в конце ставить, а не орать вот так "!!!".

- Не нужно ссор, и здесь не место для выплеска своей агрессии.

- Dorian, к чему разбрызгивать яд, ведь вы всё равно умрёте, не так ли? Так что не стоит тратить прекрасные уходящие секунды своей совершенной жизни на отряд простейших.

- В таком случае следует понятнее писать.

- И стоит либо приводить доказательства своих утверждений, либо писать ИМХО.

Если намерения коммуникантов не связаны с инициированием и поддержанием конфронтационного общения, участники форума могут использовать более мягкий коммуникативный ход – косвенное побуждение. В русском языке не прямое выражение интенций отличается высокой вариативностью, и коррекция вербального поведения не является здесь исключением.

Косвенное побуждение может быть реализовано с помощью вопросительного предложения, которое по своей иллокутивной функции соответствует императиву:

- *Ну зачем же так злиться-то?*
- *Может, хватит негодования?*
- *А обязательно использовать слово "чурка"?*

Отсутствие категоричности, связанное с желанием избежать конфликтной ситуации, в приведенных примерах подчеркнуто безличной конструкцией высказываний.

Другой традиционный способ косвенного выражения побуждения – сослагательное наклонение:

- *Так что на Вашем месте я бы извинился перед девушкой, хотя бы в личке, Вы только приобретете от этого, ничего не потеряете, и в этом, поверьте, ничего унижительного нет.*
- *Я бы не стала вымещать свою злость на форумчанках...*

Данная грамматическая форма позволяет представить желательное действие через субъективное отношение и в качестве приема коррекции поведения также характеризуется низким конфликтогенным потенциалом.

Нередко косвенное побуждение в межличностной коммуникации бывает выражено в виде просьбы:

- *И еще, я настоятельно прошу перестать употреблять слово "быдло", это я ко всем обращаюсь.*

Контроль над манерой общения бывает связан и с регулированием собственного речевого поведения. Автокоррекция может быть обусловлена нарушением ортологических норм, употреблением грубых слов и выражений, экспрессивной, оценочно-выразительной лексики, а также в целом нейтральных слов, содержащих семантический компонент, который в определенном контексте может вызывать негативную реакцию.

Автокоррекция не только помогает регулировать собственное речевое поведение, но и способствует предупреждению ответной реакции собеседников, например, такой, как упрек, замечание, выражение неодобрения.

- *Прошу прощения, если я резко выразилась. Я никого в тупые не записывала. Я говорю про себя. Я просто добровольно от-*

*казываюсь тратить на это 2-3 вечера в неделю. Я им могу найти и нахожу другое применение.*

*• Прошу простить за откровенный негатив! Ух, опять я сорвалась.*

*• Простите за ошибки, пишу с транслита.*

*• Извините за злорадство, стыдно, честное слово.*

*• А органы административной власти, как ты уже отметила, (ой, ничего, что я на "ты"?) всюду лезут и норовят вырвать кусочек.*

Подобное речевое поведение свидетельствует о том, что характер коммуникативной ситуации, а также языковая компетенция не позволяют участнику взаимодействия оставить без комментария некорректное, на его взгляд, высказывание.

Таким образом, основными приемами реализации корректирующей тактики являются императивный призыв, косвенное побуждение и автокоррекция.

---

*Виноградова Т.Ю.* Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004.

*Горошко Е.И.* Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. – Орел, 2006.

*Жичкина А.* Социально-психологические аспекты общения в Интернете. – М., 2004.

*Щипицина Л.Ю.* Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей. – СПб., 2006. – Ч. 1.

## **ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДИСКУРСООБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСА)**

Процессы, происходящие в социальной, экономической жизни, информатизация и глобализация приводят к появлению все новых типов дискурса и дискурсивных практик, благодаря чему исследователи имеют возможность наблюдать разворачивающуюся на их глазах «жизнь» и «смерть» дискурсов, а также те эволюционные и революционные процессы, которые совершаются в рамках функционирующих дискурсов.

В России постперестроечной эпохи ушел из употребления тоталитарный новояз (Ю.Н. Караулов, Ю.С. Степанов, Е.А. Земская), на смену ему пришли практики PR-, рекламного дискурсов, многочисленные и пока не систематизированные практики Интернет-общения, трансформировались спортивный и медиадискурс, актуализировался дискурс религиозный и т. д. Одна из таких практик, которая активно формируется в России с конца 80-х гг., – это корпоративный дискурс (здесь и далее КД. – *И.П.*). Корпоративное общение понимается учеными широко: не только как общение в крупных коммерческих структурах, насчитывающих более 200 сотрудников, но, прежде всего, как особый тип внутригрупповых профессиональных отношений. В семантике слова «корпорация» и его дериватов на первый план выходит значение «организационная структура, действующая по своим внутренним правилам» [Колобова 2007: 13]. С этой точки зрения рассматривается КД предприятий, фирм, государственных организаций и др. институтов, если они достигли определенной фазы своего развития и придерживаются некоторой философии и стратегии внутригрупповых и внешних отношений.

На основании сказанного предлагается следующее определение КД: корпоративный дискурс – это устные и письменные

коммуникации, обеспечивающие профессиональную деятельность группы, формирующие ощущение сопричастности группе и потребность осуществлять эту совместную деятельность и способствующие позиционированию группы (компании) в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий [Ромашова 2009: 46].

Изучение корпоративного дискурса вызывает все больший интерес исследователей не только в силу особого, междисциплинарного положения самого понятия «дискурс» и репрезентируемых им явлений, но и по причине высокой практической и экономической значимости проблематики этого феномена для жизнедеятельности компаний, организаций и работающих в них людей. Организации со свойственной им специфической корпоративной культурой в России стали формироваться относительно недавно – в конце 80-х гг. прошлого века. Причем за короткий промежуток времени эта новая дискурсивная практика успела не только впитать в себя столетний опыт корпоративного строительства западноевропейских, американских и даже японских компаний, но и развить свои собственные отечественные формы. Сформировался слой людей, которых приучают жить ценностями корпоративной культуры – слой, создавший свою собственную корпоративную субкультуру и отразивший ее в богатом, разнообразном корпоративном фольклоре. Неудивительно, что в настоящее время философы, психологи и социологи корпорацию интерпретируют как новую форму социальной общности людей XXI века [Генисаретский 2007: 3]. В силу своей мультипарадигмальной природы корпоративный дискурс стал объектом пристального внимания специалистов разных наук. В первую очередь, это менеджмент, маркетинг и пиарология, поскольку корпорация – явление экономическое и основная его функция прагматическая – способствовать оптимальному экономическому существованию организации и ее членов. Ввиду того что корпорация является малой группой со свойственной ей динамикой и закономерностями развития, она стала объектом изучения социологов и психологов. Наконец настала пора лингвистического осмысления этого нового для России типа дискурса, поскольку деятельность корпораций обслуживается значительным количеством текстов, пока что не получивших системного филологического



описания. В целом сложилась ситуация, когда текстовая деятельность организаций становится объектом активной языковой рефлексии сотрудников: они создают словари корпоративной лексики, пытаются на некотором доступном уровне осмыслить новые для них речевые практики и закреплённую в этих практиках систему ценностей, – в то время как профессионалы-лингвисты в изучении феномена корпоративного дискурса пока ещё находятся в стадии первоначального накопления материала и первых попыток его классификации.

Появившийся как дань моде, как заимствованное явление, в настоящее время КД утвердился, закрепился во множестве официальных текстов и неофициальных корпоративных дискурсивных практик и начал приобретать для каждой организации свои, индивидуальные формы. С течением времени наиболее удачные корпоративные речевые практики широко распространяются, приобретают статус модных дискурсообразующих тенденций. Затем они становятся типовыми и закрепляются как основные разновидности дискурса, формируя, в итоге, свой, национально-специфичный тип отечественного КД.

На примере КД можно наблюдать, как дискурс рождается в его гибридных, не совсем адаптированных к отечественной практике текстовых формах. С течением времени КД обзаводится все большим количеством текстов, отражающих различные, вновь появляющиеся аспекты деятельности российских организаций: так, вслед за Миссиями и Корпоративными кодексами корпоративные коммуникации начинают регламентировать с помощью Фирменных стандартов, Положений о единой информационной политике и др. документов. Эти тексты тоже представляют собой заимствованное явление, они предельно стандартизованы и унифицированы. Дальнейшее развитие российского КД определяется двумя разнонаправленными тенденциями. Первая заключается в том, что российская корпорация, для того чтобы ее признали в деловом мире и в международном профессиональном сообществе, должна обзавестись некими атрибутами корпоративности, сленгом цивилизованной корпорации и подходящей символикой. Она обязана продемонстрировать, что стала достойным партнёром, что придерживается общепринятых правил делового обще-

ния, что с ней можно иметь дело. Процесс создания текстов и каналов «корпоративной идентичности»: миссий, кодексов, фирменных стандартов, корпоративных изданий, сайтов, блогов, твиттеров и пр. – обусловлен как раз этой тенденцией. С развитием капитализма в России, с усилением конкуренции перед отечественными корпорациями и организациями встала новая задача – проблема позиционирования на рынке: компания должна показать, что она уникальна, лидер, лучшая среди равных. Теперь возникает необходимость выделиться среди конкурентов – фирменным стилем, собственным корпоративным языком, традициями, историями, ритуалами, социально значимыми действиями и т. п. Иначе говоря, парадигма формирования корпоративного дискурса образуется двумя главными тенденциями: с одной стороны, всегда актуальной остается цель инкорпорирования в деловое сообщество и связанная с этим задача стандартизации и унификации корпоративных речевых практик по мировым образцам, а с другой – появляется необходимость позиционирования организации и вытекающая отсюда проблема индивидуализации КД. Под воздействием этих факторов каждая компания стремится обрести в предельно стандартизованных официально-деловых коммуникациях свое неповторимое лицо. Иначе говоря, корпоративное строительство требует не только освоения чужих дискурсивных форм, но и осознанного формирования собственных. Таким образом, развитие дискурса проходит ряд этапов:

1) заимствования чужой практики или текстовое закрепление своей, выработанной эволюционно;

2) усложнения дискурсивной практики и количества обслуживающих ее текстов;

3) упорядочение и модификация действующих практик под влиянием тенденции к индивидуализации;

4) новая типологизация, приобретение дискурсом устоявшихся национально-специфичных форм.

На каждом из этапов меняется базовый корпус текстов дискурса, обслуживающий основной вид деятельности. Трансформируется и набор текстов, составляющих периферию дискурсивного пространства. Разделение дискурсивного пространства на центр и периферию предложено в работах Е.Г. Малышевой:

«...структура дискурса, на наш взгляд, должна быть охарактеризована как *полевая*, в которой наличествует в качестве обязательного компонента *ядро, ядерная зона* (где дискурсивно маркированными оказываются все базовые составляющие дискурса: условия коммуникации, цель коммуникации, субъектно-объектные характеристики общения, совокупность функционирующих в дискурсе текстов, их прагматилистические характеристики и, наконец, система репрезентированных в дискурсе концептов) и – в качестве факультативного – *периферия, периферийная зона* (когда в качестве дискурсообразующей выступают, как правило, прежде всего тематическая и концептуальная составляющие дискурса) [Малышева 2009: 45]. Таким образом, ядро и периферию дискурса объединяет основной объект отображения, тематика, ключевые слова и субъекты дискурсивной деятельности.

Основу системы текстов КД составляют традиционно выделяемые жанры делового общения: *управленческие жанры (приказы, распоряжения, поощрения и порицания, инструктаж), различные виды деловых бесед, совещаний, собраний коллектива и акционеров, переговоры (торги), телефонные коммуникации; разнообразные формы деловых документов*. Данные жанры обеспечивают бизнес- и управленческие коммуникации, то есть выполнение основных функций организации, поэтому они составляют костяк, базу жанров КД. Официально-деловой стиль придает им в высокой степени унифицированный, стандартизованный характер. Однако нельзя не заметить, что даже в рамках делового общения перечисленные жанры претерпевают изменения под воздействием корпоративного стиля и норм общения, сложившихся в коллективе. К этой группе текстов, обеспечивающих бизнес- и управленческие коммуникации, относят в настоящее время *интернет-жанры*: типовые электронные письма, переписку в чате, интернет-конференции. С другой стороны, в современных организациях достаточно серьезное внимание уделяется внутрикорпоративным отношениям, развитию и пропаганде корпоративной культуры, в целом человеческому фактору. Современные внутрифирменные коммуникации невозможно себе представить без группы полуофициальных жанров: *поздравлений, благодарственных писем, соболезнований, слухов и различных видов*

*корпоративных праздников.* Они персонализируют коммуникации, вносят личностную окраску в этот жестко социально детерминированный тип дискурса. Процесс внутрифирменного общения и уж тем более взаимодействие организации с внешним миром теперь должен быть управляемым, ведь он – главная составляющая имиджа компании. Жанрами, призванными обеспечить стилевое и интенциональное единство корпоративных коммуникаций, становятся *Миссия, Корпоративный кодекс организации, Фирменные стандарты, Положение о единой информационной политике.* Эти тексты определяют основные принципы общения сотрудников корпорации и их взаимодействие с другими субъектами деловых отношений. Такие документы есть у большинства крупных и средних российских компаний и госструктур. Ознакомиться с ними можно на *сайте* организаций, который в совокупности с *корпоративными газетами и журналами* становится основным, самым популярным средством пропаганды корпоративных коммуникативных и поведенческих стандартов. С печатными корпоративными изданиями успешно конкурируют *электронные.* На научно-практической конференции «Moscow PR – Weekend – 2007» пиар-специалисты крупнейших предприятий называли другие жанры внутренних электронных коммуникаций, которые они применяют: интранет, адресную рассылку информации по электронной почте, ежемесячные сводки новостей, CD-диски с новостями компании для региональных представителей, электронные информационные бюллетени (предназначены для ознакомления сотрудников с новой продукцией и со стратегией компании), форумы руководителей и топ-менеджеров предприятия. Действенным средством фирменных коммуникаций становятся *корпоративное телевидение и радио, микросайты, блоги, твиттеры, корпоративные профили организации в социальных сетях.* Каждое из этих средств коммуникации представляет собой самостоятельное полижанровое образование. Данная группа жанров ориентирована, прежде всего, на внешнюю аудиторию: на потребителей, партнеров, акционеров, органы государственной власти и на широкую общественность. К этой группе относится рекламная продукция организации и целый ряд пиар-текстов, призванных увеличить публичный капитал структуры.

Таким образом, выстраивается классификация базовых жанров КД в зависимости от канала информации (электронные, сетевые, лицом к лицу, печатные) и по направленности на внутреннюю или внешнюю целевые аудитории.

К периферии КД относятся тексты, представляющие рефлексию субъектов корпоративного строительства и широкой общественности, а также ученых по поводу развивающегося дискурсивного феномена. Их авторами становятся сотрудники, менеджеры, руководители, профессионалы корпоративного дискурсообразования (PR- и HR-специалисты, имиджмейкеры, бизнес-тренеры), СМИ, ученые. В зависимости от субъекта и канала коммуникации можно говорить о журналистском, развлекательном, научном, практико-аналитическом корпоративных субдискурсах. Субдискурсы используют другие каналы коммуникации, чем базовый корпус текстов, имеют иную жанрово-стилевую систему.

Каждый этап развития КД сопровождается изменением корпуса базовых и периферийных текстов. На этапе заимствования зарубежных дискурсивных практик периферию российского КД составляет научный субдискурс, представленный работами специалистов по маркетингу, менеджменту. Практико-аналитический субдискурс этого этапа включает статьи PR-специалистов, рекламистов и бизнес-тренеров в профессиональных журналах и на сайтах консалтинговых компаний с обобщением опыта развития корпораций за рубежом. Отчасти практико-аналитический субдискурс пересекается с журналистским, но в текстах СМИ развитие отечественного КД получает неоднозначные оценки, формируя специфическую, неоднозначную картину российского корпоративного строительства. В журналистских и практико-аналитических текстах рассматриваются в основном зарубежные аналоги КД, так как российская практика на этом этапе мало чем отличается от общемировой. То же можно сказать и о научных текстах, описывающих корпоративные коммуникации российских организаций на этапе их становления. Большая часть диссертационных исследований до сих пор выполняется на материале текстов зарубежных компаний, хотя российские организации уже имеют свой богатый опыт корпоративного дискурсообразования.

На втором этапе происходит расширение спектра базовых текстов и каналов КД. Появляются Кодексы корпоративного поведения, Фирменные стандарты, гимны, Положения о единой информационной политике, многочисленные корпоративные издания, корпоративное ТВ и радио, создаются сайты, блоги, форумы и др. формы представительства компаний во внешней среде. Их появление стимулировано глобальными процессами информатизации, приведшими к перемещению многих каналов корпоративной коммуникации в виртуальное интернет-пространство. Экономическая причина дальнейшего развития КД связана с ростом компаний и возникшей в связи с этим необходимостью налаживания и упорядочения коммуникаций между филиалами и подразделениями, разбросанными на большой территории. Изменяется и роль корпораций в экономической и социальной жизни страны – корпорации заявляют себя как социально ответственные структуры, ведущие активную социально-экономическую политику на территориях присутствия компании, и как самостоятельные игроки медийного пространства.

Новые функции потребовали их репрезентации в многочисленных текстовых и иных семиотически значимых формах. Развитие КД на этом этапе характеризуется экспансивностью – он атакует и другие сферы общения, стремится подчинить их себе, становится образцом более широкого общения и претендует на универсальность. Например, КД подчиняет официальное и неофициальное общение сотрудников, включает в корпоративное сообщество членов их семей: *«Принципиальная установка «Эконики»: сотрудник должен чувствовать внимание к себе со стороны компании и воспринимать себя частью одной большой семьи. Во многом именно поэтому забота компании о сотрудниках распространяется и на их детей. Для них организуют праздники и различные конкурсы с вручением подарков (традиционным стал конкурс «Пятерочка», победители которого получают различные ценные подарки или отправляются в увлекательное заграничное путешествие). Детский театр открывает в этом году уже свой пятый по счету театральный сезон»* [[http://www.econika.ru/ru/main/presscentre/masmedia/news\\_current.shtml?2007/03//266.html](http://www.econika.ru/ru/main/presscentre/masmedia/news_current.shtml?2007/03//266.html)]. Внутрикорпоративные издания организаций с течением времени

стали напоминать семейные альбомы, где запечатлены работники, их дети, семейный отдых во время отпусков и т. п. Значительная часть газетно-журнального пространства занята поздравлениями с семейными событиями: с рождением детей, с их крещением, с бракосочетаниями, серебряными и золотыми свадьбами, с днями рождения и юбилеями.

Но, самое главное, становление КД стимулировало бурное развитие целого сектора периферийных текстов, авторами которых выступают сотрудники корпораций. Развитие интернет-технологий в конце 90-х – начале 2000-х гг. предоставило работникам общедоступные и неконтролируемые руководством (до определенного момента) каналы неофициальной коммуникации: чаты, форумы, блоги, профессиональные порталы (например, [www.office-life.ru](http://www.office-life.ru), [www.hr-portal.ru](http://www.hr-portal.ru)) и социальные сети. Наличие «своего» коммуникационного канала стимулировало всплеск неофициального народного творчества. Корпоративные анекдоты, тосты, карьерные и офисные истории, многожанровый «офисный юмор» и афористика – вот далеко не полный список новых и «новых старых» жанров неофициальной корпоративной субкультуры, где есть простор для языковой игры и проявления креативного потенциала сотрудников. Естественно, что эти «продукты» изменившейся социальной жизни, свободной от строгой внешней и внутренней цензуры, представляют интерес для лингвистов, но пока что остаются абсолютно неисследованным феноменом.

Эта неофициальная субдискурсивная практика не менее активна, чем официальная корпоративная идеология, но гораздо более креативна и опирается на богатейшие традиции устного народного творчества и художественной литературы, на установки национального менталитета. В ответ на всеобщую корпоративизацию сотрудники создают свою собственную корпоративную субкультуру, которая вступает в противоречивое, неоднозначное взаимодействие с официальной корпоративной идеологией.

Таким образом, каждый формирующийся дискурс сам становится дискурсопорождающим, стимулируя развитие все новых дискурсивных практик. КД как новая дискурсивная практика оказалась весьма плодотворной, породив богатейший по своим жанровым формам неофициальный корпоративный эпос. По тематике

(корпоративная жизнь со своими типичными персонажами и «бродячими сюжетами»), сфере функционирования и профессиональной принадлежности носителей корпоративный эпос, несомненно, является составной частью КД. Профессиональные порталы – настоящий кладезь народного творчества, эпос корпоративной жизни современной России. В них кристаллизуется опыт корпоративного строительства и корпоративного общения российских организаций – в этом качестве они представляют собой бесценный источник информации для специалистов, изучающих различные аспекты корпоративного дискурса.

Сфера неформальных интернет-коммуникаций приобретает свои, спонтанно сложившиеся жанровые формы. Так, на портале Office Life имеются рубрики «Карьерные истории», «Офисные истории», а также «Офисный юмор», в котором представлены самые разнообразные жанры народного творчества: объявления, «корпоративные анекдоты» (термин, который придумали и используют сами сотрудники, общаясь на форумах и в блогах), афоризмы, неофициальные кодексы руководителя, секретаря и др. героев офисного фольклора, стихи, песни, даже своды коммуникативных норм и словари корпоративной лексики. И самое ценное, что все эти произведения народного творчества активно комментируются блоггерами и участниками форумов, что позволяет исследователю установить: 1) насколько актуально явление; 2) насколько оно распространено; 3) насколько объективно оно отражает корпоративную действительность; 4) насколько распространен данный жанр, имеет ли жанровые модификации, поскольку одна из распространенных форм отзывов на форумах и в блогах включает предложение аналогичных по тематике и по жанровой принадлежности текстов (к анекдоту – анекдот, на афоризм отвечают афоризмом). Например, в блоге портала HR.RU некто разместил юмористический перечень номинаций: «Состав рабочей группы: Менеджер по продажам – Кидалов. Менеджер по работе с клиентами – Втиралов. Эксперт-аналитик – Мозгоклюев. Программисты – Криворуков, Бестолковченко и Рукож...пов. Ведущий тестировщик – Слепцов». Комментарий 1: «Надо наоборот: Менеджер по продажам – Втиралов и Менеджер по работе с клиентами – Кидалов. Ибо продавщики втирают, а



не кидают клиентов. Еще в этой компании не хватает снабженца Откатова, кладовщика Недостачина и грузчика Пересортенко». Комментарий 2: «Ага, и заказчик Обломов» [www.hr-portal.ru]. Даже в этом небольшом фрагменте находит отражение картина ценностных и языковых предпочтений участников неофициального корпоративного субдискурса.

Наконец, каждый этап эволюции дискурса сопровождается типовыми языковыми процессами. Первоначально дискурс обслуживают гибридизированные тексты, представляющие собой жанровую и стилистическую контаминацию текстов-образцов или адаптацию текста-образца под нужды данного языкового сообщества. Например, Миссии российских корпораций контаминируют собственно Миссию, Видение и Ценности организации, замещая одно другим или даже дублируя части [Ромашова 2008]. В целом то, что в зарубежных кодексах принято называть «миссия», в российских именуется «цель», «принцип», «кредо», «слоган», «ценности», «политика компании», из чего можно сделать вывод, что дифференциация этих понятий и жанров для российского КД на данном этапе не существенна. Семиотически значимым является сам факт наличия такого делового документа в организации, что позиционирует ее как прогрессивную, современную, цивилизованную бизнес- или госструктуру.

На этапе 2 происходит количественное усложнение дискурса через увеличение числа обслуживающих его текстов: российские корпорации одна за другой создают Кодексы корпоративного поведения, Фирменные стандарты, Положения о единой информационной политике и проч. Большая часть базовых текстов КД по-прежнему являются заимствованными и представляют собой либо перевод западноевропейских образцов, либо копию текстов КД других российских компаний.

На третьем этапе организации в целях позиционирования пытаются отойти от стандартного оформления корпоративных текстов и обрести свои языковые и речевые способы репрезентации, отличные от дискурсивных практик конкурентов. Именно на этом этапе начинается формирование КД как речевой практики отдельной организации. Стремление к индивидуализации в рамках официально-делового институционального дис-

курса не допускает серьезных отклонений от международных стандартов делового общения. По этой причине корпорации ограничены в выборе форм самовыражения. Они реализуют тенденцию к индивидуализации в тех жанрах, которые допускают хотя бы некоторое языковое (семиотическое) варьирование. Практикуется изменение тональности официально-деловых текстов [Ромашова, 2010]. В ряде компаний в целях позиционирования появляются запреты на употребление определенной лексики или требование использовать эвфемизмы для обозначения товаров и услуг: *«Для нас постоянно устраивали тренинги на тему, из чего сделан тот или иной алкоголь... Тренинги выглядели так: старший стойки наливал 5 бокалов коньяка, все садились вокруг, пробовали, и нужно было говорить, что чувствуешь какие-нибудь нотки – например, ореховые. То же самое с кофейными напитками. Никто, естественно, ничего не чувствовал, так что приходилось врать и включать фантазию. ...Официантов учили специально описывать еду – нельзя было говорить “это такое вкусное блюдо”, нужно было обязательно загнуть про нотки и “волнующее и сексуальное” – реально, там даже такое было! Я видела этот список из 100 слов»* [Рассказ...]. Даже если организация не ставит задачу целенаправленного создания фирменного коммуникативного стиля, он все равно создается всей системой корпоративных коммуникаций, влияя на имидж организации [Ромашова 2010a]. Даже объявления в вестибюле компании или типовые деловые письма формируют у целевых аудиторий представление об организации как о коммуникаторе. На основе анализа образцов деловых писем нам удалось выделить два коммуникативных типа организаций – кооперативные и монологические [Ромашова 2010a].

Так, в постоянной борьбе официально-деловой унификации и корпоративной индивидуализации, официальной корпоративной идеологии и офисной «народной» субкультуры растет и получает новые, национально специфичные формы российский корпоративный дискурс.

На четвертом этапе дискурс-сообщество начинает целенаправленный поиск национальных форм КД, создавая национально-культурные тренды, противопоставляя их тем, из которых

дискурс «вырос», – например зарубежным аналогам. На этом этапе субъекты дискурсивной деятельности создают мифы об укорененности, исконности своего дискурса: так появляются истории об «отцах-основателях» компаний, истории о вековых традициях российских компаний (хотя большая их часть появилась на рынке не более четверти века назад) [см. сайт Истории компаний России...]. Приведем в качестве примера размещенную на корпоративном сайте «Историю о ресторане «Сударь» (г. Москва): «Дорогие наши друзья, судари и сударыни! Мы с удовольствием поведаем вам замечательную и романтическую историю о «Сударе». Своё легендарное название русский ресторан «Сударь» получил совсем не случайно. И действительно, согласно легенде, в начале XIX века, аккурат незадолго до памятной войны 1812-го года, на том самом месте, где находится современное здание ресторана, распахнул впервые свои гостеприимные двери некий трактир. Он стал свидетелем многих исторических событий тех времён, среди коих был и знаковый «Совет в Филях» во главе с генералиссимусом Кутузовым, и прошедшая мимо грозная армия войск Наполеона, вторгнувшаяся в «Златоглавую», а затем и позорное бегство этой самой армии. Друзей он всегда встречал с радостью хлебом-солью, врагов же Святой Руси не ублажал и не жаловал. И вот, когда уже давным-давно отпылали огнями московские пожары и героически отгремели славные годы войны 1812-го, с новой силой расцвёл тот самый трактир. В него частенько любил заходить богатый барин, известный на Руси вельможа – граф Орлов, отпрыск знаменитого рода. Уж очень он жаловал добрую кухню этого заведения. <...> Отменные кушанья и разносолы, среди которых редчайшие блюда старорусской кухни, – всё это позволит нашим гостям полностью расслабиться, или, как мы говорим, поСУДАРничать, то есть погулять, как настоящие Бары, как Судари. Отдохните от всей души! А уж мы от всей души постараемся вам услужить. Мы всегда бережно храним добрые традиции для наших дорогих гостей. Приходите к нам, прикоснитесь к Легенде!» [http://www.sudar.ru/index.php?section=15]. Создание истории организации, корпоративных мифов, легенд, гимнов является маркером четвертого этапа. Ключевым понятием рекламных, PR- и

других текстов КД становится концепт «традиция». Он находит выражение в большом количестве слоганов с лексемой «традиция»: «Крепкие традиции качества» («Алкогольный сибирский альянс»), «Традиционные рецепты красоты» (косметическая компания «100 рецептов красоты»), «Мы создаем добротные энерго-сберегающие системы в лучших российских традициях» (НПО «Мир», г. Омск) и пр. Ряд компаний включили данную лексику в свое название: «Русские страховые традиции», компания «Промышленные традиции», компьютерная фирма «Традиция», компания по продаже гидравлического оборудования «Традиции-К», коммерческое партнерство «Традиции империи, группа компаний», компания-дистрибьютор пива «Русская традиция», компания по продаже искусственного камня «Каменные традиции», есть еще «Печатные традиции», компания по продаже изделий из дерева «Лесные традиции», «Газонные традиции» и т. п. О традициях организации неустанно пишут корпоративные издания. На сайтах многих компаний даже появляется раздел «наши традиции». Именно на этом этапе у КД возникает тенденция к ритуализованности, мифологизации и даже сакрализации, что находит отражение в лингвостилистических особенностях корпоративных текстов – в их торжественной, патетической, идеологической, даже эзотерической тональности (мы опираемся на типологию тональностей В.И. Карасика, представленную в книге «Языковые ключи» [Карасик 2007: 387–388]), в использовании суггестивных формул (разнообразных повторов, риторических фигур анафоры, параллелизма). КД как новая дискурсивная практика характеризуется экспансивностью, проникновением в иные языковые и когнитивные сферы. Некоторые организации даже посягают на свободу совести, создавая аналог корпоративной религии со всем ее пропагандистско-риторическим арсеналом. Например, на омском научно-производственном объединении «Мир» директор является приверженцем православных идей, им создана славянофильская концепция «Русский путь», с которой можно познакомиться на первой странице сайта компании. Она подается как философия компании, разделяемая всеми сотрудниками, и формулируется соответствующе: *«МИР» – это сплав православия, лучших традиций царской и советской России, а также со-*

временных технологий». Принцип «Хранить традиции» объявлен одним из постулатов корпоративной философии: «Философия НПО «МИР» базируется на следующих основополагающих ценностях: православие, патриотизм, возрождение и развитие лучших традиций российских предпринимателей и инженеров, интересы Заказчика, качество». Текст точно очерчивает те стилистические, идеологические и риторические традиции, на которые опирается современный российский КД: «Каждый прожитый год приносит российским предпринимателям сокровища нового опыта. Опыт прошлого таит в себе не менее ценные сокровища. Честь и достоинство, слово и дело, знание и умение – именно эти понятия эпохи предпринимательства конца 19 – начала 20 веков»... заложены в основу ведения инженерного дела НПО «Мир». В НПО «Мир» чтят и традиции эпохи социализма, ознаменованной достижениями советских ученых в области космонавтики и электроники, нефтехимии и энергетики. ... Поднимая под звуки российского гимна флаг НПО «Мир» в честь победителей трудового корпоративного соревнования, мы ценим день вчерашний и день сегодняшний. В НПО «Мир» формируются новые традиции, обусловленные философией предприятия. ...Это «семейные» празднования Рождества Христова с награждением лучших инженеров и рабочих, и Крещение господне с ледяной купелью, и семинары по наиболее актуальным проблемам энергетики для партнеров... Старые и новые традиции укрепляют невидимый стержень коллектива – русский характер [буклет «Русское дело»]. Стиль корпоративной газеты «Наш мир» в полной мере выражает православную идеологию: «Слава Богу, наша прибыль выросла на 30 %» [Наш мир 2009: 2]. В материалах корпоративной газеты издатели пытаются сочетать официально-деловой, публицистический стиль и эзотерическую тональность, которая, по мнению В.И. Карасика, представляет собой «экзальтированное общение, направленное на поиск тайных знаков, целью которого является получение сакрального знания» [Карасик 2007:]: «На территории НПО «Мир» по старому русскому обычаю в первую очередь построена часовня, символ надежды и возрождения. Это – стремление вложить во всякое дело добрые помыслы, а в ищущую душу – «искру Божью»» [Новый мир 2009,

№ 4, с. 1]. Приведем в качестве примера контаминации стилей новостную заметку:

«В 2008 году достижения НПО «Мир» были отмечены на самом высоком уровне. Предприятие стало обладателем самой престижной национальной награды в области качества – премии Правительства РФ. ... Премия Правительства РФ вручается организациям за высокую степень достижения идеала делового совершенства. Путь к совершенству – прямой вызов каждому российскому предприятию. Мы избрали этот нелегкий путь. Как и наши предки, мы глубоко верим, что с нами в пути Бог. Мы идем к совершенству во имя блага и процветания России» [Наш мир, 2010: 2].

НПО активно занимается благотворительной деятельностью, принимая участие в строительстве и реставрации церквей и храмов г. Омска: *«После окончания строительных работ мы решили воздвигнуть еще и сень для святых мощей священномученика Сильвестра Омского. Проект был разработан нашими епархиальными иконописцами, а мы, сотрудники НПО «МИР», профинансировали это доброе дело. И великий священномученик Сильвестр засверкал для всех таким алмазом, что и Президент России Дмитрий Медведев во время своего визита в Омск при посещении Успенского собора подошел к сени, приложился к мощам и высоко оценил работу НПО «МИР». Он, конечно, не знал, что сень сделана при участии сотрудников нашего предприятия, но это видит Бог»* [Жить и работать по-русски 2010: 2].

Данный пример демонстрирует характерную черту четвертого этапа – поиск национально-культурных форм КД, который проявляется и в лингвостилистическом и когнитивном аспектах. Поиски национальной специфики заключаются в обращении к стилистике деловых документов, закрепляющих принципы русского купечества и предпринимательства дореволюционной эпохи, воспроизводится стиль русского ритуального общения сферы обслуживания того же времени, а иногда газетно-пропагандистская стилистика советских времен.

Манера этикетного общения обслуживающего персонала и клиентов, принятая в дореволюционной России, стала теперь одной из модных стиливых тенденций современной российской

сферы общественного питания. Новым трендом корпоративного дискурсообразования является использование в названиях блюд предприятий общепита лексики с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Полностью в этой манере выстраивается общение с клиентами в сети ресторанов быстрого обслуживания «Блинка». Как отдельные вкрапления деминутивы встречаются в названиях блюд многих других кафе и ресторанов России: «закусочка с заморскими рыбами» (ресторан «Сударь», г. Москва); «печёночный торт» «Сударыня Светлана» (ресторан «Годунов», г. Новосибирск) и др. Обращения «дорогие гости», «сударь» и «сударыня», этикетные формулы «милости просим», «Чего желаете, сударыня?», «Отобедайте у нас!» к посетителям «русских» ресторанов становятся неотъемлемой частью корпоративной стилистики: *««Сударь» – это не высокопарное обращение. Это – наш стиль, бережное отношение к «преданиям старины» и почтенное уважение к каждому пришедшему к нам гостю»* [сайт московского ресторана «Сударь»].

С развитием КД идет процесс трансформации, изменения базовых дискурсообразующих концептов (В.З. Демьянков, В.И. Карасик и др.). Так, анализ корпоративных изданий, текстов, размещенных на сайтах, показал, что заимствованные из зарубежной практики корпоративного дискурсивного строительства организационные метафорические модели «Компания – это команда» и «Компания – это механизм» не получили дальнейшего языкового развертывания, так и остались в рамках узуальной метафорики, зато активно используются метафорические модели «Компания – это семья» и «Компания – это живой организм», отражающие патерналистскую систему представлений российского корпоративного сообщества [Ромашова 2010б].

В заключение отметим, что этапы развития КД представляют собой нелинейную последовательность: ряд организаций находятся пока еще на этапе заимствования чужих практик, другие успешно создают свои собственные, а есть и такие, которые определяют новые тренды в развитии корпоративных коммуникаций.

Если же говорить в целом об эволюции дискурсов, то каким будет дальнейший путь развития КД, зависит от первого эта-

па: сформировалась ли дискурсивная практика естественно, как закрепление форм общественного развития; или и практика, и дискурсивные тексты были заимствованы без учета национальной специфики и так и не адаптировались. Во втором случае дискурсообразующими могут стать периферийные тексты, например неофициальные корпоративные субдискурсы, которые способны значительно трансформировать породивший их феномен КД или даже разрушить его.

---

*Генисаретский О.И.* Две метафоры корпоральности: на дальних подступах к философии корпоративного развития // Корпоральность и развитие. Второй сборник Института корпоративного развития. – М., 2007.

Жить и работать по-русски // Наш мир. – 2010. – № 1.

Истории компаний России. – URL: <http://www.companyofrussia.ru>

*Карасик В.И.* Языковые ключи. – Волгоград, 2007.

*Колобова А.А.* Социопрагматика корпоративного дискурса (на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний): дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2007.

*Малышева Е.Г.* Спортивный дискурс: к вопросу о содержании и объеме понятия // Современный русский язык: динамика и функционирование: материалы Всерос. науч.-практ. интернет-конф. – Волгоград, 2009.

Рассказ бывшей работницы «Кофемании»: «Я никогда так не уставала». – URL: <http://www.rb.ru/office/officestory/officestory/2010/06/15/181146.htm>

*Ромашова И.П.* Жанры корпоративного дискурса // Язык. Человек. Ментальность. Культура: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием (14–16 декабря 2007 года). – Ч. 1. – Омск, 2008.

*Ромашова И.П.* Изучение корпоративного дискурса в отечественной лингвистике // Современная речевая коммуникация: стратегии и жанры: сборник научных статей / под ред. О.С. Иссерс. – Омск, 2009. – Вып. 1.

*Ромашова И.П.* Тональность как имиджеобразующая категория корпоративного дискурса // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: сб. ст. участников V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 26–27 апреля 2010 г.). Т. 1 / редкол.: д-р филол. наук, проф. Е.Н. Азначеева и др. – Челябинск, 2010.



*Ромашова И.П.* Коммуникативный имидж организации // Социальные коммуникации и эволюция обществ: материалы Второй Международной научно-практической конференции 29–30 октября 2009 г. – Новосибирск, 2010а.

*Ромашова И.П.* Корпоративные СМИ: жанровая специфика, типовой контент и тенденции развития // Актуальные проблемы современного медиаобразования. – Омск, 2010б.

Сайт НПО «Мир». – URL: <http://www.mir-omsk.ru>.

**Н.М. Татарникова**

*Братский государственный университет  
tatarnikova.nm@gmail.com*

## **ИНТЕРВЬЮ В УСТНОЙ ИСТОРИИ КАК НОВАЯ ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА**

Дискурсивная практика определённым образом укладывается в различные формы организации речевого общения: соотносится с одним функциональным стилем или контаминирует признаки нескольких, вписывается в какой-либо речевой жанр или преобразует его и тем самым создаёт новый. Поэтому считаем целесообразным рассматривать дискурсивную практику в связи с понятием речевого жанра (далее РЖ).

В этом плане представляется важной мысль Ст. Гайды об универсальных РЖ, которые, занимая центральное место в системе жанров быденной речи, в процессе исторического развития языка функционально адаптируются в других сферах коммуникации, оформляясь там в самостоятельные жанры [Гайда 1999: 110]. Таков РЖ разговора, который в сфере правоохранительной деятельности трансформировался в РЖ допроса, а в социально-политическом общении – в РЖ интервью. Жанры, развившиеся из РЖ разговора, получают «узкую специализацию» в своей области коммуникации, способность решать те задачи, которые не может решить жанр-прототип. Как представляется, развитие жанров осуществляется в процессе новых дискурсивных практик.

Расширение использования устной речи как средства получения информации привело к появлению нового значения термина интервью. В «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина зафиксировано его второе значение: ‘в социологии: беседа (в форме вопросов и ответов) по заранее намеченной программе со специально или случайно выбранными представителями данного социума’. Метод такого интервью (далее обозначим его как интервью-2) используется и в других областях гуманитарного знания, в частности в устной истории [Томпсон 2003].

Мы рассматриваем интервью в устной истории как новую дискурсивную практику с изменёнными по сравнению с традиционным (журналистским) интервью параметрами.

Начнём с жанровых характеристик интервью-2 [Шмелёва 1997], так как в силу наиболее эксплицитного осознания участниками они определяют другие признаки текста. По своей коммуникативной цели интервью относится к группе информативных речевых жанров. Его задача – запрос информации. Автор интервью, отвечающий за успешность жанра, является его инициатором, достаточно осведомлённым, но заинтересованным в получении дополнительной информации, поэтому он намечает круг вопросов, на которые хочет получить ответ. По отношению к адресату (информанту) он выступает как чужой, не связанный с последним отношениями субординации и в силу этого не имеющий полномочий на получение информации. Реальное соотношение социальных статусов автора и информанта может быть разным, но в рамках интервью вместе с правом на вопросы автор получает более высокий статус. Адресат, располагающий интересующей автора информацией, участвует в интервью по своему желанию и, следовательно, готов к передаче сведений. Его сообщения могут быть спонтанными или, при заблаговременном получении вопросов, заранее продуманными. Вклады участников интервью-2 в реализацию жанра асимметричны: автор вносит основной организационный, а адресат – информационный вклад. Подобная асимметрия не характерна для ядерных жанров разговорной речи, но типична для жанров интерпрофессионального делового общения. Интервью этого типа является инициативным жанром и не предполагает в будущем редактирования или необходимого про-

должения в форме определённого жанра. Тип содержания интервью-2 – конкретное событие или события из истории страны и / или региона, свидетелем или участником которых был информант. Тем самым эти события входят в личную сферу информанта, его оценки происходившего представляются интервьюеру значимыми.

Интервью в журналистике и интервью-2 различаются, прежде всего, по параметрам адресата, коммуникативного будущего и событийного содержания.

В первом адресат (интервьюируемый) не бывает случайным. Обычно это социально значимое лицо, и его высказывания, оценки, позиция отчётливо персонифицированы. Кроме того, как справедливо отмечает Е.И. Голанова, «свою роль в таких диалогах-интервью играет и фактор “третьего члена” беседы, “потенциального слушающего”..., ради которого, фактически, и идёт диалог» [Голанова 2000: 435]. Тем самым происходит удвоение адресата. В противоположность сказанному в интервью-2 адресат чаще всего «один из многих» (хотя такое интервью возможно и с известным общественным деятелем), и беседа с ним позволяет уточнить какие-то фрагменты общей истории.

В плане коммуникативного будущего интервью в журналистике (в смысле беседа как материал для печатного или аудио-, видеоматериала) имеет продолжение в коммуникативном процессе и при этом может подвергаться обработке. Интервью-2 служит материалом анализа и интерпретации для историка, но коммуникативного будущего в качестве самостоятельного текста не имеет.

Событийное содержание журналистского интервью может относиться к плану прошлого, настоящего и будущего. Диктум интервью-2 имеет только перфектную перспективу.

Отмеченные отличия, с нашей точки зрения, позволяют рассматривать интервью-2 как новую дискурсивную практику.

Предполагаем, что, будучи новой, дискурсивная практика может иметь особенности в наборе коммуникативных стратегий по сравнению с другими речевыми жанрами, также имеющими прототипом универсальный РЖ разговора, – интервью в журналистике и допросом.

Итак, наша цель – рассмотреть, насколько значим для определения дискурсивной практики как новой инвентарь используемых в ней стратегий и тактик.

Модель РЖ интервью-2 реализуется в различных коммуникативных ситуациях, объединённых стремлением к снижению степени официальности как основе открытости, необходимой, чтобы информант допустил автора в свою личную сферу. Большинство параметров модели жанра и установка на неофициальность создают в интервью условия для реализации разговорной речи, или разговорного стиля [Сиротинина 2003: 320]. В то же время строгое употребление термина *разговорная речь* имплицитно, что участники интервью говорят на литературном языке, а это не всегда так: автор обычно действительно является носителем литературного языка, но его речевая партия в количественном отношении уступает партии информанта, который может использовать просторечие или диалект. Тем не менее, считаем правомерным разместить такую контаминированную речь в разговорной плоскости.

Материал исследования – аудиозапись и расшифровка интервью, взятого в 2008 г. у **П.**, 1933 года рождения, родившейся в с. Игирма Братского района и постоянно живущей в той же сельской местности, имеющей начальное образование. Интервьюер – **С.**, 1962 года рождения, кандидат исторических наук (буквы **П** и **С** маркируют реплики в примерах.). Это интервью рассматривается как дискурс, т. е. реализация модели жанра в конкретных обстоятельствах, отражающая мир так, как видят его участники интервью. Успешность этой реализации обеспечена правильным выбором коммуникативных стратегий и тактик.

Понятие стратегии не является окончательно определённым в лингвистике (см. в [Иссерс 2008: 54–109] обзор его трактовок). Мы будем понимать под стратегией некоторую последовательность речевых действий, организованных в зависимости от целей и условий взаимодействия [там же: 100] и двигаться в анализе от общей стратегии интеракции к её реализации в различных тактиках. Вслед за О.Л. Михалёвой различаем три основные стратегии: на повышение, на понижение и стратегию театральности [Михалёва 2005]. Речевые действия в рамках этих стратегий называем тактиками [Иссерс 2008: 110] и разграничи-

ваем тактики семантического, прагматического и диалогового типа [там же].

Объём статьи позволяет рассмотреть только основные тактики интервьюера, реализующие его общую стратегию, принимаемую информантом.

Из характеристики отношений участников интервью следует, что в нём эффективна установка на согласное, кооперативное общение. Это проявляется, прежде всего, в выборе семантической стратегии на повышение по отношению к информанту, что вытекает уже из самого факта обращения за сведениями именно к нему. В семантическом центре интервью находится жизнь информанта и его близких в связи с происходившими в стране и регионе событиями, его оценки того, чему он был свидетелем. В ходе беседы развиваются темы, характерные для разговорно-обиходного общения: жизнь в родительской семье, в семье родителей мужа, в своей семье (особенно в сложные моменты), работа, привычные занятия и т. д. О принятии информантом стратегии на повышение говорит тот факт, что в интервью он и большинство из тех, о ком рассказывается, предстают как люди достойные уважения или понимания и сочувствия:

<1> **С:** *А вот / вы остались с ребёнком и ещё этот муж вас бросил да?*

**П:** *Дак / а он... когда... / при нём она умерла а потом <...> ... а летом его в армию взяли // <...> А он... // И мать молилася крестилася что умерла эта хоть девчонка! Хоть он сейчас / другую / женится / грамотную возьмёт...*

**С:** *Это прямо на ваших глазах она такие вещи делала?! <...> И считала, что она правильно?...*

**П:** *Правильно // Ну мать есть мать // <...> Отец больной был / она сама-то мать была больная... <...> У них так тоже жизнь-то у ней не ахти была // Тройные дети были... У него первая жена умерла / потом оне поженилися // У ней муж умер / у него одна дочь была / а у ней двое детей было // Потом местных вон сколько стало детей // Ей тоже хватило // Я её шибко-то не обсуждаю её // Не надо //*

**С:** *Даже злобы никакой не скопилось / ни обиды на неё?*

**П:** Нет / нет / нет // Не надо сердиться на людей // Жизнь длинная... интересная...

Сомнительно, что приведённый фрагмент свидетельствует об использовании информантом тактики самопрезентации. Вероятно, здесь проявляется установка на справедливое изображение пережитого в ответ на доверие интервьюера.

Стратегия на повышение реализуется и в ряде тактик прагматического типа, направленных на установление контакта, например, в тактиках вежливости: обращении к **П** по имени-отчеству, вы-общении, обозначении интервьюером родителей **П** более «мягкими» нейтральными словами *мама* и *папа* в <2> (ср. с *мать* и *отец* по отношению к родителям мужа в <1>). Ряд прагматических тактик опирается на базовую когнитивную оппозицию «свой / чужой». Так, тактика самопрезентации интервьюера реализуется через демонстрацию им знания местности и причастности к происходящему там (<2>), а также очерчивание «своего круга», пересекающегося с кругом информанта, путём перечисления его земляков с их положительной характеристикой (<3>):

<2> **С:** А вот ваш папа / на какой судовой... служил?

**П:** А в Шумилово...

**С:** В Шумиловской?! Это что вот недалеко от Братска-то? Он там в этой трудовой и был?

**П:** Да-да-да...

**С:** А мы-то про шумиловскую как раз судовую-то нашли много материала // Может там даже и про вашего папу написано // Там целая книга есть еще //

<3> **С:** А Выходцев был?

**П:** Выходцев это тоже... да...

**С:** Это который землеустроитель-то? <...> А вы его даже знаете?

**П:** Ну ездил же по посёлкам он...<...>

**С:** Ну он мне рассказывал / что всё это он видел / своими глазами...

**П:** Угу-угу // Конечно / это-то да / это-то правильно //

**С:** ...что всё это он что всё это знает как это всё там на дно ушло и все документы какие... / люди там ну не брали / раз-

*личные газеты / всё что угодно / он всё собрал / сельсоветы всё оставляли / и так он всё у себя сохранил в ящиках / коробках // Ну молодец // Это знаете / сейчас очень важно //*

Эмоционально настраивающие тактики похвалы (<4> и последняя реплика С в <3>) и комплимента информанту и его близким (<5>), тактика эмоционального сопереживания также способствуют поддержанию контакта.

<4> П: *У меня вон варежки посмотрите // Нет! Я всё вяжу / всё вяжу / ничё не возьму // Как это я так возьму?*

С: *Без этого-то да уже / это привычка по жизни //*

П: *Я без этого не могу //*

С: *Ого, это вы сами такие красивые узоры вяжете? Боже мой / это ж какая красота! Это же не просто варежки связали!*

<5> П: *... а это вот мой младший сын...*

С: *Слушайте / красивые дети у вас какие!*

П: *Да //*

Об эффективности этих тактик для установления контакта говорит тот факт, что в <4> информант сам создаёт условия для похвалы в свой адрес, а в <5> принимает комплимент. Использование тактик похвалы и комплимента сокращает дистанцию между интервьюером и информантом. Важно отметить, что использует их только автор жанра. Это, очевидно, свидетельствует о его более высоком по сравнению с собеседником статусе, о праве на оценку.

Поддерживает контакт и тактика речевой подстройки к адресату. Интервьюер временами вкрапляет в речь сибиризмы (подчёркнуты): *Так интересно! Я чѐ-то про кумовьѐв вот никак...; Ой, так у вас всякие-разные узоры-то!*

Владея методикой проведения интервью [Томпсон 2003: 223–244], автор системой подготовленных вопросов нежестко контролирует тему, периодически возвращая информанта к моментам, которые его заинтересовали или запланированы, но не перехватывает у партнёра инициативу. Диалоговые тактики автора обеспечивают, с одной стороны, естественный обмен репликами, а с другой – возможность высказаться наиболее полно информанту. Интервьюер, выступая в роли ведущего, умело активи-

зирует информанта, используя для наведения темы как прямые вопросы, так и тактику мягкой провокации:

<6> С: *А вот / мы читали что какие колхозники хитрые / с работы уходят...*

П: *Нет / это знаете / если потом...// А вот как наши матери работали / им памятник надо ставить / оне... с раннего утра / когда уходили... и ночью почти приходили домой //<...>*

Итак, анализ дискурса интервью-2 показал, что его автор активно использует речевые тактики, формирующие общую стратегию на повышение.

Интервью в журналистике по сравнению с интервью-2 имеет более богатый стратегический потенциал. Это связано, прежде всего, с усложнением параметра адресат. Ощущение в момент беседы присутствия (пусть и потенциального) третьего лица, наблюдателя, истинного адресата жанра в целом обуславливает использование автором стратегии театральности, связанной с дополнительной задачей интервью – самопрезентацией журналиста. И чем ярче, крупнее личность интервьюера, тем отчётливее проявляется эта стратегия. Диалог как форма речевой коммуникации предполагает сотрудничество партнёров, которое может проявляться в трёх наиболее простых формах: кооперации, нейтральности, конфликта [Голанова 2000: 436]. Для интервью, конечно, типичны кооперативные или нейтральные отношения между участниками. Значит, уместной будет общая стратегия на повышение, а сомнительной – стратегия на понижение. Стратегия на повышение может реализовываться тем же набором тактик, что и в интервью-2.

Таким образом, очевидно, что журналистское интервью и интервью-2 различаются наборами стратегий.

Теперь сопоставим РЖ интервью-2 и РЖ допроса в плане использования их автором речевых стратегий и тактик. Следует отметить некоторые сложности в таком сопоставлении, связанные со слабой исследованностью стратегий официально-деловой речи. Прежде всего, затруднительно определить общую стратегию допроса. Стратегия театральности исключается за отсутствием наблюдателя, стратегия на понижение по отношению к информанту – как этически неуместная, использование стратегии на



повышение также выглядит сомнительным и не находит подтверждения в собранных материалах. Вероятно, в данном случае правильнее говорить о стратегии автора на поддержание сотрудничества, неконфликтного общения как своеобразном стратегическом нуле, той точке отсчёта, от которой можно двигаться к стратегии на повышение (кооперация плюс положительная оценка) и к стратегии на понижение (отказ от сотрудничества / сохранение кооперации при отрицательной оценке).

Стратегию автора (следователя) на поддержание кооперативного общения в РЖ допроса реализует прагматическая тактика вежливости [Татарникова 2006: 150–151] как необходимое условие сотрудничества. Возможна тактика речевой подстройки к информанту, однако сомнительно использование тактики похвалы и невозможна тактика комплимента.

Авторы сопоставляемых РЖ контролируют тему с различной степенью жёсткости. В РЖ допроса автор полностью держит в руках инициативу в диалоге, блокируя тактики перехвата инициативы информантом [там же: 42]. Естественный обмен репликами происходит в русле, проложенном вопросами автора.

Итак, три сопоставляемых РЖ различаются набором тех коммуникативных стратегий, которые может использовать автор жанра в своей дискурсивной практике и которые определяют инвентарь возможных речевых тактик. Значит, можно говорить о связи использования стратегий и тактик с речевыми жанрами. К выводу о том, что сопоставление наборов тактик помогает выявить различия между жанрами обращений граждан в официальные инстанции, приходит и А.В. Алексеева [2009: 19].

Таким образом, представляется оправданным вывод о том, что развитие новой дискурсивной практики сопровождается изменениями в наборе стратегий и реализующих их тактик по сравнению со сложившейся практикой, на основе которой развивается новая. Разные сферы деятельности и общения имеют неодинаковые возможности для появления новых дискурсивных практик: одни более свободны в этом отношении, другие достаточно консервативны. Тем не менее их неизбежное развитие идёт именно этим путём. В этой связи считаем перспективным очертить круг типичных для сложившихся сфер общения рече-

вых стратегий и тактик как основу для выявления в них дискурсивных новаций.

---

*Алексеева А.В.* Коммуникативно-прагматическая специфика официально-деловых документов: дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2009.

*Гайда Ст.* Жанры разговорных высказываний // *Жанры речи: сб. науч. ст.* – Саратов, 1999.

*Голанова Е.И.* Устный публичный диалог: жанр интервью // *Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*. – М., 2000.

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2008.

*Михалёва О.Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия. – Иркутск, 2005.

*Сиротинина О.Б.* Разговорный стиль // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. – М., 2003.

*Татарникова Н.М.* Координация первичного и вторичного речевых жанров в официально-деловом стиле речи. – Иркутск, 2006.

*Томпсон П.* Голос прошлого. Устная история – М., 2003.

*Шмелева Т. В.* Модель речевого жанра // *Жанры речи: сб. науч. ст.* – Саратов, 1997.

***М.В. Терских, К.А. Грачева***

*Омский государственный университет*

*им. Ф.М. Достоевского*

*terskihm@mail.ru*

## **ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ**

За последние двадцать лет политическая ситуация в России претерпела серьезные изменения. Распад союзного государства, смена политического направления повлекли изменения и в ментальном мире россиян. Это не могло не отразиться в языке, который является хоть и «кривым», по выражению О.С. Иссерс, но всё же «зеркалом действительности» [Иссерс 1996: 72]. Язык советской пропаганды, «деревянный язык», как назвал его П. Серио, преобразовался сегодня в нечто новое. Расширилось информационное пространство, изменился тематический и жан-

ровый репертуар политической коммуникации, исчезли цензурные барьеры. При этом теоретиками политологии и политиками-практиками стало уделяться больше внимания персуазивности политической речи и воздействию потенциалу языка.

Необходимо также отметить, что для исследования языка политики существует разработанная теоретическая база. Этим направлением сегодня занимается политическая лингвистика – отрасль лингвистики, возникшая на стыке двух самостоятельных наук, лингвистики и политологии, также активно использующая методологию прагмалингвистики, коммуникативной и когнитивной лингвистики. В рамках этого направления в последнее десятилетие появился ряд работ отечественных исследователей, посвященных особенностям политического дискурса – центрального понятия в современной политической лингвистике [Алтуних 2006; Демьянков 2003; Маслова 2008; Русакова 2004; Будаев, Чудинов 2007]. Некоторые исследования посвящены риторическому аспекту речи политика [Лисовский 2000, Хазагеров 2002], использованию в политическом дискурсе речевоздействующего потенциала лингвистических ресурсов [Бушев 2009; Иссерс 1996, 1999; Чернявская 2006]. Также появились работы эмпирического характера, посвященные практическому использованию политических технологий [Музыкант 2001, Ольшанский 2002; Почепцов 2000].

Вместе с тем в существующих исследованиях, посвященных языку политики, как правило, используются классификации жанров, в основу которых положен критерий материальной формы (политические листовки, плакаты, брошюры). Кроме того, часто к политическим текстам применяют традиционную журналистскую классификацию: интервью, статья, комментарий специалиста и т. д. Функционирование в политическом дискурсе речевых жанров в понимании лингвистов-прагматиков, работающих в сфере теории речевых жанров, развившейся из концепции М.М. Бахтина (В.В. Дементьев, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева), исследовано значительно меньше. Между тем использование методологического инструментария данной теории в отношении политических текстов, как представляется, позволяет обнаружить и более точно описать механизмы воздействия этих текстов,

прагматические особенности, языковые возможности и эффективность различных речевых жанров.

Практика показывает, что в ситуации возникшей конкуренции в политической коммуникации оказывается недостаточным применение лишь кооперативных речевых тактик. В современном политическом дискурсе активно используются и агрессивные приемы, в частности, в агитации находят применение дисгармонические жанры. Так, весьма востребованным оказался речевой жанр (РЖ) *угрозы* – один из древнейших, но популярный и сегодня жанр некооперативного речевого поведения, направленный на изменение структуры сознания адресата и побуждение к желательному для политического актора действию.

В данной статье мы рассмотрим жанр политической угрозы в прагматическом аспекте, опираясь на методологическую и терминологическую базу теории речевых актов (далее – ТРА) и современные исследования в области теории речевых жанров (ТРЖ). Заметим, что под *угрозой* мы будем понимать репрезентацию неприятных для аудитории последствий в случае принятия определенного «политически неверного» решения.

Материалом исследования послужили тексты, собранные методом сплошной выборки в период с 2007 по 2009 гг. Основной массив текстов относится к периоду парламентской предвыборной кампании осени 2007 г. и президентской кампании начала 2008 г. Кроме того, были исследованы тексты президентской кампании 1996 года и тексты разных лет (1996–2009 гг.), посвященные политически значимым проблемам и не связанные непосредственно с выборами. Среди авторов проанализированных текстов как федеральные отделения партий и движений, так и местные. Отметим, что спектр политических направлений, представленных в исследуемых текстах, широк: от радикальных правых и левых партий до центристских и консервативных. В итоге было проанализировано 70 агитационных текстов, содержащих РЖ *угрозы*, распространяемых политическими партиями, движениями, организациями по различным каналам: прямая рассылка, непосредственная раздача листовок, рассылка через сеть Интернет. Во всех текстах, приведенных в качестве примеров в данной статье, сохраняется орфография и пунктуация оригинала.

В ходе анализа мы будем применять к текстам, функционирующим в сфере политической коммуникации и широко интерпретируемым как угрозы, термин *речевой жанр*. Во-первых, этот выбор сделан с учетом специфики объекта исследования – текстов, которые производятся не в ситуации непосредственного общения, а опосредованы и являются продуктом сложно организованной социальной практики. Во-вторых, именно теория речевых жанров предполагает возможность изучения широкого социального контекста, без которого невозможно исследование политического дискурса. Кроме того, как нам кажется, при анализе такого сложного образования целесообразно не ограничиваться одним метаязыком и использовать широкую и хорошо разработанную терминологию теории речевых актов.

Первостепенная значимость коммуникативной цели как конститутивного признака высказывания признается как приверженцами ТРА, так и исследователями РЖ. Заметим, что автор РЖ *угрозы*, как, впрочем, и любого другого РЖ, преследует не одну, а несколько целей. В первую очередь, конечно, это цель, общая для всех текстов агитационного характера, – побуждение сделать определенный политически значимый выбор (директивная иллокутивная цель). Однако очевидно, что для политической *угрозы* характерно также наличие у говорящего и иных типов целей, названных Дж.Р. Серлем: экспрессивной и комиссивной. Говорящий, угрожая, стремится дать отрицательную оценку «неверному» решению, выразить свое эмоциональное состояние и повлиять на чувства адресата. Говоря о комиссивной цели, следует подчеркнуть сходство *угрозы* с жанром *обещания*. Приведем несколько примеров.

- «А с чиновниками мы разберемся. Это к ним обращен наш лозунг “За всё ответите!”» (агитационная брошюра ЛДПР).

- «Что будет, если омичи не пойдут на выборы? – Омск не получит 1 миллиард рублей из бюджета на ремонт и реконструкцию дорог, а также строительство, ремонт и реконструкцию жилья в 2008-10 гг.» (агитационный плакат «2 декабря 2007 года сделай свой выбор!»).

- «Поддержав курс Президента Путина, мы сохраним политическую и социальную стабильность в стране» (агитационная листовка «Омичи за Путина»).

Первые два примера представляют *угрозу*, а третий – *обещание*, однако с точки зрения формальной логики все являются условными суждениями. Их общая формула такова: *если X, то Y* – в случае, если речь идет о полных, некосвенных, эксплицитных речевых жанрах. В ситуации реальной речевой практики условие X часто реконструируется адресатом через контекст. Так, в примере (1) имплицитное условие X – это голосование за партию ЛДПР, оно ясно аудитории, потому что данное высказывание расположено в агитационной брошюре соответствующей партии.

Очевидно, что *угроза* и *обещание* являются смежными РЖ, их сходство можно обнаружить, воспользовавшись методом словарных дефиниций: «угроза – «обещание причинить какое-л. зло, неприятность»; «обещание – «добровольное обязательство выполнить что-либо» [Словарь русского языка 1999].

Различие между ними состоит, во-первых, в полярности будущих действий говорящего: отрицательная – в угрозе и положительная в – обещании. Соответственно различается и эмоциональная тональность высказываний (агрессия и благожелательность, настроенность на кооперацию), и образ автора (роль «благодетеля» или «карателя»), его отношение к адресату.

Чтобы полнее показать сходство жанров *угрозы* и *обещания*, реконструируем условия успешности, инвариантные для них, оперируя терминами условий успешности Дж. Серля, Д. Вандервекена.

1. Требования к пропозициональному содержанию: осуществляя РА, говорящий 1) принимает на себя обязательство осуществить в будущем линию действий, репрезентированных в пропозиции Y, в случае невыполнения условия X; и/или 2) совершает попытку побудить слушающего выполнить условие X; и/или 3) выражает свои чувства по поводу положения дел, репрезентированного в пропозиции.

Отметим, что в разновидности *угрозы*, функционирующей в политической коммуникации, первый пункт – принятие на себя говорящим обязательства – встречается редко. Чаще всего в качестве актанта, на которого возлагается ответственность за отрицательные последствия, выступает третье лицо. В современном обществе применять прямые угрозы не представляется возможным,

во многом это вопрос этики. Таким образом, агрессивное, по сути, речевое поведение маскируется под кооперативное.

### 2. Предварительные условия.

По Дж. Серлю и Д. Вандервекену, «чтобы определить предварительные условия иллокутивной силы  $F$  для каждого произнесения  $i$  и пропозиции  $P$ , зададим, какое положение дел говорящий должен предполагать имеющимся в мире произнесения» [6, 256]. Предварительное условие *угрозы* и *обещания*: линия действий, репрезентированная пропозицией, является физически возможной в данном мире произнесения, в данном контексте, т. е. в будущем при выполнении/невыполнении слушателем условия  $X$  реализация  $Y$  возможна (или говорящий способен реализовать  $Y$ ).

### 3. Условие искренности.

По словам Дж. Серля и Д. Вандервекена, чтобы определить условия искренности, необходимо выяснить, какие психологические состояния выражает человек, совершая РА. При этом здесь речь идет о «серьезном», по Дж. Остину, использовании языка в противовес «паразитическому» или «стертому».

Итак, обещая что-либо или угрожая чем-то, говорящий должен быть уверен, что при выполнении  $X$ , скорее всего, наступит  $Y$ . При этом условии, по Дж. Серлю, возможно достижение иллокутивных целей, т. е. иллокуция и перлокуция совпадут.

Таким образом, РЖ *обещание* и *угроза* можно назвать двумя сторонами одной медали. Более того, в политическом дискурсе они чаще всего встречаются как компоненты одного макрожанра. Рассмотрим в качестве примера этого РЖ текст политической листовки, распространявшейся перед выборами в Государственную Думу.

Заголовок: «*2 декабря 2007 года сделай свой выбор!*» Далее текст располагается в двух колонках: слева – подзаголовок «*Что будет, если омичи не пойдут на выборы*». Под ним – 7 пронумерованных предложений:

1. *Россия вернется во времена 90-х годов, когда без сильного централизованного управления олигархические группировки разрывали страну на части, и на улицах царил криминальный беспредел.*

2. *Россию перестанут уважать в мире и попытаются организовать цветную революцию по типу украинской или грузинской, что приведет к гражданской войне.*

3. *Исчезнет стабильность в экономике, а потому прекратится рост пенсий и зарплат.*

4. *Темпы строительства жилья снизятся, и квартиры подорожают.*

5. *Цены на продукты станут бесконтрольными и резко вырастут.*

6. *Омск не получит 1 миллиард рублей из бюджета на ремонт и реконструкцию дорог, а также строительство, ремонт и реконструкцию жилья в 2008–2010 гг.*

7. *Политический кризис приведет к банковскому кризису и дефолту.*

Правый столбик начинается подзаголовком «Что будет, если омичи пойдут на выборы».

1. *Поддержав курс Президента Путина, мы сохраним политическую и социальную стабильность в стране.*

2. *Мы сохраним сильную Россию, способную защитить свои позиции в современном мире.*

3. *Продолжится стабильный рост пенсий, будет гарантирована достойная жизнь в пожилом возрасте.*

4. *Города-миллионники ежегодно будут получать по 1 миллиарду рублей на капитальный ремонт и реконструкцию городских магистралей, средства на ремонт и реконструкцию жилья.*

5. *Жилье станет доступным каждой семье.*

6. *По решению Президента государство компенсирует родителям расходы за пользование детским садом в размере 20 % за первого ребенка, 50 % – за второго и 70 % – за каждого последующего.*

7. *Сильное стабильное государство гарантирует сохранность банковских вкладов.*

Как видим, в данном примере текст листовки объединяет угрозу и обещание. В качестве общего условия здесь выступает предложение «2 декабря 2007 года сделай свой выбор!». Дальнейший анализ показывает, что данное условие нельзя интерпретировать только буквально, так как значительная часть его смысла по-



дается имплицитно. Первое предложение правого столбца начинается словами «Поддержав курс Президента Путина...», то есть синонимичными представляются действия «проголосовать» – «проголосовать за “Единую Россию”». Этот смысл поддерживается, если адресат обладает знанием о том, что В.В. Путин незадолго до появления плакатов стал лидером партии «Единая Россия», другими словами – ориентируется в социальном контексте. Таким образом, мы можем сформулировать условие приблизительно следующим образом: «2 декабря приди на выборы и проголосуй за “Единую Россию”». Далее в высказывании репрезентированы неблагоприятные для адресата последствия – для части *угрозы* и соответственно благоприятные последствия – для *обещания*.

Следует отметить, что в политической коммуникации применение прямых *угроз* сводится к минимуму. Это объясняется желанием авторов, завуалировав агрессивность *угрозы*, не испортить отношения с адресатом и сделать сообщение более эффективным.

Основной сферой, в которой функционируют прямые угрозы, нам кажется сфера межличностной коммуникации, поэтому, чтобы описать «идеальную», «правильную» *угрозу*, мы приведем несколько примеров из художественной литературы, где РЖ угроза был частью диалогов, стилизованных под разговорную речь.

- *«Убьет он тебя или нет – это еще неизвестно; а вот если ты не исполнишь сейчас же того, что я тебе приказываю, так я тебя убью уж наверное»* (А.Н. Островский. Бесприданница).
- *«Хоть ты мне и батько, а как будешь смеяться, то, ей-богу, поколочу!»* (Н.В.Гоголь. Тарас Бульба).

Анализируя эти высказывания, мы можем предположить, что обязательным структурным блоком прямой угрозы является принятие автором обязательства совершить негативное действие по отношению к адресату. Презентация условия и побуждение к действию – факультативные компоненты, они могут либо быть эксплицированы, либо подразумеваться. Мы выявили два случая прямого использования РЖ угрозы в политическом дискурсе. Во-первых, это вариант, когда у сообщения два адресата: реальный и мнимый. Тогда в качестве объекта прямой угрозы выступает мнимый адресат, как правило, персонифицированное Зло, а ре-

альный адресат – потенциальный избиратель – оказывается заинтересованным «свидетелем» этого акта.

- *«Мы будем наказывать коррупционеров – до 25 лет тюрьмы в камере-одиночке с конфискацией всего имущества. Фактически это будет означать смертную казнь для осужденного коррупционера и полное разорение его семьи»* (В.В. Жириновский о будущем законе против коррупции).

- *«Ответственности без наказания не бывает! Мы замочим террористов!»* (оппозиционная листовка газеты «Дуэль», 2005 г.).

Как видим, мнимым адресатом этих высказываний являются коррумпированные чиновники, правительство, террористы и т. д., агрессия по отношению к которым предположительно не вызывает отторжения, а напротив, обычно вызывает сочувствие у аудитории.

Вторым случаем использования прямой угрозы можно назвать ситуацию применения технологий «черного пиара», когда автор сообщения называет себя именем своего оппонента и, угрожая, пытается его тем самым дискредитировать. Примером такого использования прямой угрозы является выпуск в преддверии президентских выборов 16 июня 1996 г. стикеров антикоммунистической направленности, расклеенных в общественных местах и содержащих следующий текст:

- *«Открыто до 16 июня 1996 года*

*Взято на учет*

*Подлежит – национализации».*

В данном примере псевдоавтором сообщения является партия КПРФ. Реципиент легко идентифицирует его по символике (красный цвет фона, стилистика коммунистических лозунгов, идеологически нагруженная лексика). Условие можно выразить так: «если 16 июня 1996 года победит Зюганов», неблагоприятное последствие – «заведение/публичное место будет национализировано и закрыто». Таким образом, авторы провокационной листовки спекулируют на «эмоциональной памяти» аудитории, используя экспрессивную лексику, отсылающую к прецедентным событиям.

Аналогичным приемом воспользовались авторы следующей листовки «Съедем Россию».

- *«Наша программа:  
ПЕНСИОНЕРАМ – ПО 100 РУБЛЕЙ, 374 МИЛЛИАРДА –  
АБРАМОВИЧУ  
СДЕЛАЕМ ПОГОЛОВНЫЙ ПРИЗЫВ  
СДЕЛАЕМ 100% ЖКХ  
МОНЕТИЗИРУЕМ ВСЁ ЧТО ОСТАЛОСЬ»*

Псевдоавтора текста – партию «Единая Россия» – можно идентифицировать по визуальному компоненту листовки (изображению медведя) и созвучному с названием партии заголовку *«Съедем Россию»*.

В листовке «НБП (Национал-большевистская партия) – меняет молодость на тюрьму», распространяемой движением «Россия молодая», частично приведены цитаты лидера НБП Э. Лимонова.

- *Школа – «Этот конвейер надо выключить. Что мы и сделаем, придя к власти».*

- *О пожилых людях (свыше 60 лет): «... неразумно, что сегодня именно они, как активно действующая избирательная группа, в значительной степени навязывают стране парламент, президента и всю выборную власть... Разумным представляется вместе с пенсионной книжкой вручать гражданину, ушедшему на пенсию, уведомление о прекращении его права участвовать в выборах».*

- *«... Будем ли мы производить оружие? Конечно, будем. Будем вести войны, добывать несогласных. Люди будут погибать молодыми, но это будет весело».*

Выше мы упоминали о внутренне агрессивном характере РЖ *угроза*, который не должен быть эксплицирован, если говорящий не рассчитывает на коммуникативный провал. Поэтому мы не сможем найти в текстах, соответствующих РЖ *угроза*, перформативных глаголов: их употребление было бы сродни «иллокутивному самоубийству», по З. Вендлеру. Таким образом, лишенный возможности угрожать напрямую, говорящий вынужден, по выражению Т.В. Шмелевой, «маскировать» этот РЖ под другой или, пользуясь терминологией Дж. Серля, осуществлять один иллокутивный акт посредством другого, то есть производить косвенные РА. Иллокутивные цели угрозы, таким образом, также могут быть выражены посредством языковых ресурсов, традиционно используемых в других РЖ.

Самым популярным жанром, под который «маскируется» угроза, можно назвать жанр *предостережения*. Мы попробуем соотнести эти РЖ, обратившись к словарю: «предостерегать – предупреждать о возможной опасности, давать совет быть осторожным, избегать чего-л.» [Словарь русского языка 1999]. Приведенная дефиниция позволяет выделить компоненты, сближающие угрозу и предостережение: вероятность наступления в будущем неблагоприятной для адресата ситуации и наличие «условия» – «избегать чего-либо». Однако для предостережения характерны специфические условия успешности. Совершая РА *предостережения*, говорящий информирует адресата о возможности наступления неблагоприятной ситуации в случае невыполнения определенного условия. Таким образом, субъектом действия здесь является 3-е лицо, происходит конструирование образа врага. При этом авторы текстов политической коммуникации опираются на одну из базовых когнитивных категорий: «свои – чужие». Эмоциональная тональность предостережения положительная, предполагается бескорыстная забота автора об адресате.

Различия между жанрами угрозы и предостережения выявляет также А. Вежбицка, пользуясь методом семантических примитивов. Исследователь предлагает моделировать каждый РЖ «при помощи последовательности простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего, определяющие данный тип высказывания» [Вежбицка 1997: 103]. РЖ *угрозы* и *предостережения* исследователь интерпретирует следующим образом:

«Угроза

говорю: я хочу, чтобы ты знал, что если ты сделаешь X, то я тебе сделаю нечто плохое

думаю, что ты не хочешь, чтобы я это сделал

говорю это, потому что хочу, чтобы ты не сделал X»

«Предостережение

говорю: если ты сделаешь X, то с тобой может случиться нечто плохое

думаю, что ты не хочешь, чтобы это случилось

говорю это, потому что хочу, чтобы ты мог сделать, чтобы этого не случилось» [Вежбицка 1997: 104].

Как видим, во-первых, метод семантических примитивов, подтверждает наше предположение о том, что у угрозы и предостережения различаются субъекты действия. Во-вторых, для автора угрозы характерна установка на собственную выгоду, в то время как «предостерегающий» настроен на кооперацию с адресатом, искренне не хочет, чтобы с ним случилось нечто плохое.

Таким образом, модель РЖ угроза, функционирующая в политической коммуникации, маскируется под менее категоричное предостережение, субъектом действия называя 3-е лицо.

- *«Представьте себе, что придут люди, которые не дорожат принятыми решениями. Очень легко раздать всем сестрам по серьгам, снизить, допустим, золотовалютные резервы...и мы разрушим весь тот позитивный набор инструментов, который позволяет нам развиваться и который является залогом развития страны»* (из агитационной брошюры перед парламентскими выборами 2 декабря 2007 г. «В. Путин. Ответы на вопросы россиян»).

- *«В Измайлово проходит съезд так называемой «другой России»!... Их цель – государственный переворот с помощью «мягких технологий» одурачивания русского народа. Их цель – установление проамериканского режима в нашей Стране. Они готовы нагадить у себя дома. Так поступают только свиньи! Другоросы – политические свиньи. Хватит пачкать Россию! Нет съезду политических Свиней!»* (листовка «Молодежь России против съезда «Политических Свиней» прокремлевского движения «Россия молодая», направленная против оппозиционного движения «Другая Россия»).

Подчеркнем, что объектом нашего исследования являются такие сложные многоуровневые единицы, как высказывания, которые не ограничиваются пределами одного предложения и одной иллокутивной целью. Очевидно, что приведенные высказывания преследуют несколько целей, тактических и стратегических. Так, в примере «Молодежь России против съезда «Политических Свиней» дополнительные коммуникативные цели можно реконструировать, используя методику речевых стратегий и тактик. С этой точки зрения, автор данного высказывания реализует стратегию дискредитации оппонента, применяя тактику оскорб-

ления, цель которой – очернить политического противника и тем самым создать свой образ «МЫ-группы» [Иссерс 1999].

На наш взгляд, основными тактическими целями приведенных высказываний являются цели, присущие именно РЖ *угроза*. Несмотря на то что приведенные примеры имеют совершенно разную идеологическую направленность, с формальной точки зрения они построены по одному принципу: репрезентированы отрицательные последствия для адресата сообщения, другими словами, присутствует основной конституирующий компонент угрозы. Условия, выполнение которых необходимо для того, чтобы избежать неблагоприятных последствий, реконструируются из контекста: проголосовать за определенную партию либо, напротив, отказать в поддержке какому-либо движению.

Следует отметить, что мы классифицируем приведенные высказывания именно как косвенные угрозы, а не «искренние» предостережения, во-первых, на основании того, что в них легко вычленить эгоистические мотивы авторов, наличие которых характерно, скорее, для угрозы. Во-вторых, мы хотим обратить внимание на то, что в реальной речевой практике носители языка интуитивно идентифицируют высказывание так или иначе, исходя из контекста в широком смысле. Решающим фактором здесь является, как нам кажется, отношение к говорящему: настороженное и недоверчивое – к автору угрозы и дружеское – к предостерегающему. Мы предполагаем, что для современной российской политической ситуации характерно первое, поэтому адресат сообщения воспринимает любое высказывание, содержащее указание на возможные негативные для него последствия, именно как угрозу.

Важно также подчеркнуть, что в политической коммуникации угроза чаще всего используется в агитационных материалах непосредственно перед выборами или перед другим политически значимым событием, то есть в ситуации, когда необходимо достичь максимального воздействия не только на сознание, но и на поведение адресата, поэтому для создания большего суггестивного эффекта авторы часто совмещают вербальное и визуальное воплощение смысловых компонентов угрозы. Так, например, по принципу угрозы-предупреждения построен плакат партии «Яб-

локо» против выделения средств из бюджета на строительство в Санкт-Петербурге делового центра компании «Газпром». Вербализован в данном случае факультативный компонент угрозы – призыв *«Остановите Газпром-сити»*, неблагоприятное последствие строительства выражено визуально: темный силуэт ракеты на фоне светлых очертаний Санкт-Петербурга. Таким образом, негативное последствие представляется не вполне ясным, однако срабатывает механизм отрицательных ассоциаций, связанных с войной.

Таким образом, наиболее распространенным вариантом косвенного выражения угрозы в политическом дискурсе является «переодевание» в *предостережение*, однако часто РЖ угрозы реализуется посредством использования языковых маркеров, характерных и для других РЖ. Например, в ситуации имплицитных условий и побуждения к действию при помощи форм будущего времени угроза приобретает вид *предсказаний*, или *прогнозов*.

- *Вокруг тебя провокаторы «Другой России». Они скажут тебе то, что ты хочешь услышать. Они дают тебе простые ответы на все твои вопросы. Просто иди за ними, и все будет хорошо. Они разогреют для тебя ОМОН, закидав его бутылками и камнями. А потом ты услышишь их излюбленное «Кровавый режим крадет людей». Они спровоцируют драку. И ты получишь по голове дубинкой. А потом они скажут, что мы живем в бандитском государстве. И ты согласишься с ними. Считай, что тебя использовали (листовка движения «Россия молодая», направленная против движения «Другая Россия»).*

- *Киндер-сюрприз II: Медведев увеличит цены на газ в 3 раза (заголовок статьи в газете «Правда», фев. 2008 г.).*

- *Если так пойдет дальше, русофобам даже не нужно будет тратиться на изобретение оружия массового поражения. День за днем, шаг за шагом жестокая Россия уничтожит свой народ (агитационная брошюра СПС в преддверии парламентских выборов 2007 г.).*

Кроме того, угроза может быть выражена через *констативное высказывание*, формально представляющее существующее положение дел с претензией на фактологичность и объективность. Однако из подобного утверждения легко реконструируется

предварительное условие *угрозы* – существование неблагоприятного для адресата последствия определенного решения:

- *Производство генномодифицированных продуктов (ГМП) – одно из направлений капитализма в сокращении населения Мира до золотого миллиарда.*

- *Те, кто противостоит нам, не хотят осуществления нашего плана. Потому что у них совсем другие задачи и другие виды на Россию. Им нужно слабое, больное государство (листовка «Путин о врагах России»).*

Нередко авторы агитационных текстов выражают *угрозу*, используя форму *вопроса*. При этом из такого (не требующего ответа) вопроса можно реконструировать негативное последствие «неверного» выбора. Вероятно, данная форма выбирается, чтобы повысить вовлеченность аудитории, сделать речь более выразительной: \**Уморить народ голодом – это и есть план?* (заголовок в газете «Правда», фев. 2008, статья, критикующая «План Путина»). \**Сбудется ли «план Тэтчер» по десятикратному сокращению населения России?* (газета «Правда», янв. 2008 г., статья, обвиняющая правительство в связях с Западом и желании превратить Россию в сырьевой придаток).

Подводя итог вышесказанному, отметим, что РЖ *угрозы* может быть выражен косвенно, посредством языковых и семантических средств, характерных для жанров *предостережения, прогноза, констатации, вопроса*. При этом подчеркнем, что список возможных косвенных реализаций остается открытым, может пополняться другими жанровыми формами. Критерием к причислению их к косвенным *угрозам* будет выполнение иллюкутивных целей *угрозы* и возможность реконструкции семантических компонентов этого РЖ: условия, неблагоприятного для адресата, последствия и побуждения к действию.

Как теоретики, так и практики рекламы и политического PR отмечают, что для достижения перлокутивного эффекта успешной *угрозы* создателю текста необходимо ориентироваться не на общественность в целом, а на конкретные целевые группы, то есть отражать в тексте определенный образ адресата. Потенциальный адресат должен иметь возможность реконструировать из текста социальные, личностные черты «имплицированной ауди-



тории» [Демьянков 2009] и «узнать» себя. Таким образом, от того, насколько «близки» окажутся реальный и имплицированный адресат, будет зависеть успешность угрозы.

Анализ текстов политической агитации, содержащих РЖ угрозы, показал, что используются несколько вариантов адресации (в зависимости от критерия выделения целевой группы), при этом возможна как прямая номинация, так и имплицитно заложенный образ. Приведем несколько примеров.

1. Адресация по территориальному признаку.

– прямая номинация (\*«Россиянин!»; \*«Дорогие омичи!»);

– имплицированный адресат (\*«В общем, по плану власти российские ресурсы будут и дальше обмениваться на западные бумажки, а страна задыхаться от бедности» (предполагаемый адресат – житель «страны, задыхающейся от бедности»); \*«Если в день выборов не сказать власти “Нет!”, то в следующем году политика геноцида, удушения российских деревень, поселков, городов выйдет на новый виток: национальный проект, так сказать, в действии. Гибель России начинается с провинции» (адресат – житель провинции).

2. Адресация по социально-демографическому признаку:

\*«Выбери себе будущее. Не решишь ты – решат за тебя» (адресат – молодежь – идентифицируется из визуального компонента (фотографии молодых людей) и неформального обращения «на ты»). \*«Дальнейшая модернизация образования по Фурсенко и по тем, кто за ним стоит, ведет к деградации страны» (адресат – учащиеся и родители).

Кроме того, в политических текстах часто используются традиционные обращения, выполняющие этикетную функцию: \*«Дорогие друзья!», \*«Дорогие соотечественники, товарищи, друзья!». Популярными среди авторов текстов политической агитации являются обозначения адресата с помощью лексики с семантикой генерализации, обобщения: \*«Слушай, страна! Слушай, бедный русский народ!».

В качестве особого случая следует рассматривать ситуацию, когда в качестве псевдоадресата выступает некий Враг, в то время как реальным адресатом является потенциальный избиратель: \*«За все ответите!» (лозунг президентской предвыборной

кампании В.В. Жириновского, мнимый адресат – коррумпированные чиновники).

Особый тип адресации используется в прямой угрозе от лица оппонента. Это, как правило, случай агрессивного речевого поведения, когда применительно к адресату используется лексика с негативным значением, оскорбительные номинации: \*«*Семья: липкая, тёплая навозная жижа... Монстр с заплаканными глазами должен исчезнуть. Его надо ликвидировать*» (листовка от имени Э. Лимонова).

Говоря о специфической концепции автора РЖ угрозы, отметим, что она может варьироваться в зависимости от того, какой тип коммуникации выбирается: прямая или косвенная. Конструирование образа адресанта в случае *прямой угрозы от лица оппонента* связано с созданием образа врага: \*«*Мелкие народы – это мины замедленного действия*» *внутри большой страны. Надо заморить все языки, кроме русского. Надо сделать все для того, чтобы латвийцы, литовцы, казахи, камчадалы какие-нибудь забыли свою историю, если она у них была.... Изгнать неисправимые народы с советской территории*» (листовка от имени Э. Лимонова) В этом случае образ автора негативно интерпретируется как прямыми адресатами угрозы (представителями различных народов), так и широкой аудиторией вследствие использования в тексте идей, противоречащих общепринятым этическим нормам.

В *прямой угрозе общему врагу* конструируется образ жестокого, но справедливого «карателя»: \*«*Мы будем преследовать террористов везде. Если в туалете поймает, то и в сортире их замочим*» (В.В. Путин).

В случае с косвенным выражением угрозы автор «надевает маски», соответствующие жанру, форму которого «заимствует» угроза. Как представляется, автор косвенных угроз: предостережений, предсказаний и др. – берет на себя роль «благодетеля», «защитника». Таким образом, для косвенной угрозы характерны специфические статусно-ролевые отношения между говорящим и адресатом: автор *предостережения* в политической агитации должен быть выше по статусу (так как он объективно имеет отношение к власти), компетентнее адресата, то есть обладать неиз-

вестной адресату информацией, наличие которой и позволяет ему «предостерегать». При этом адресату приписываются неполная информированность, даже наивность: *\*«Объем потребления ГМП из-за неинформированности населения, особенно, в бедных странах, быстро вырастет, прибыль крупной буржуазии – так же. Страдания, болезни и жизни людей буржуазия трансформирует в свой капитал».*

Таким образом, с точки зрения компетентности, социального статуса адресант угрозы оказывается внешним по отношению к аудитории.

С другой стороны, автор угрозы часто стремится показать свою вовлеченность в «социально-политическую группу МЫ» [Алтунян 2006: 36], «присоединиться» к аудитории сообщения, используя при этом когнитивную категорию «свой-чужие». Кроме возможного повышения доверия адресата к сообщению, отсутствие активного «я» в угрозах снижает ответственность автора за свои слова: *\* Нас и наших детей умышленно лишают будущего* (листовка по материалам газеты «Дуэль»). *\*Очень легко раздать всем сестрам по серьгам, снизить, допустим, золотовалютные резервы...и мы разрушим весь тот позитивный набор инструментов, который позволяет нам развиваться...* (листовка «В. Путин. Ответы на вопросы россиян»).

Безусловно, содержание угрозы можно рассматривать с точки зрения теории аргументации. Отметим, что использование определенного вида аргументов, как нам кажется, с одной стороны, соответствует представлениям автора угрозы об адресате, а с другой стороны, входит в авторскую стратегию самопрезентации, дополняя, таким образом, образ автора и образ адресата.

В акт угрозы входит как репрезентация тезиса, так и предоставление доводов в его доказательство. При этом в качестве тезиса выступает, как правило, имплицитированное утверждение следующего типа «Нельзя голосовать за X». Рассмотрим наиболее распространенные варианты аргументирования.

В основе аргументации угрозы, как представляется, лежат прагматические доводы, апеллирующие к обширной категории Вреда [Волков 2001]. В угрозах, использующих данный вид аргументов, эксплуатируется естественное стремление человека не

потерять возможность удовлетворения своих потребностей. Таким образом, мотивация к «политически верному» действию может основываться на апелляции к потребностям разного уровня. Наиболее известная классификация потребностей – пирамида А.Х. Маслоу – выделяет физиологические потребности, потребности в самосохранении, в любви, в уважении, в самоутверждении [Маслоу 2007].

Мы предполагаем, что угроза удовлетворению физиологических потребностей в политической агитации связана чаще всего с концептами *нищеты* и *безработицы*.

- *Мы в состоянии дополнительно направлять сотни миллиардов рублей на повышение пенсий и заработных плат <...> и переселение людей из аварийного жилья, просто на жилищное строительство, в том числе и для молодых семей. <...> Но, чтобы все намеченное не потонуло в популистской болтовне, нам вместе необходимо победить на выборах.* В данном случае угроза строится на описании материальной выгоды и возможности ее потерять.

- *«...это все те, кто в конце прошлого века привел Россию к массовой бедности»* («Путин о врагах России»).

- *«Исчезнет стабильность в экономике, а потому прекратится рост пенсий и зарплат <...> Цены на продукты станут бесконтрольными и резко вырастут»* (листовка «Что будет, если омичи не пойдут на выборы»).

Как показывает эмпирический материал, в жанре «политической» угрозы популярна также апелляция к потребности в самосохранении, когда автор «предупреждает» о потенциальном вреде здоровью, личной и социальной безопасности реципиента, даже об угрозе смерти:

- *«Один из вариантов – анархия. Это худший вариант. Особенно если учесть, что даже в Москве есть изношенные атомные реакторы, не говоря уж о том, что творится в регионах. В стране почти 30 тыс. особо опасных производств»* (Г.А. Зюганов в интервью газете «Правда» о путях развития кризиса).

- *«Производство генномодифицированных продуктов (ГМП) – одно из направлений капитализма в сокращении населения Мира до золотого миллиарда».*

- *«Мальчиков и девочек будут учить стрелять из гранатометов, прыгать с вертолётов, осаждают деревни и города, освежёвывать овец и свиней»* (прямая угроза «от имени» Э. Лимонова).

Для политической агитации характерна и опора на потребности более высокого уровня, например *угроза* удовлетворению потребности в уважении окружающих, в духовной самореализации. Так, в следующем примере, кроме апелляции к физиологическим, материальным потребностям (*есть, пить, спать*), эксплуатируется страх морального вреда: *«быть обманутым»* и не *«понимать что к чему»*.

- **ПАМЯТКА ПЕРВОКУРСНИКУ**

*Друг! Поздравляем!*

*Ты – студент. Но это еще не все.*

*Скоро ты поймешь, что сюда ты пришел не только учиться.*

*Тебе будет нужно:*

*получать стипендию, а ее, бывает, задерживают есть, пить, спать (может, и в общежитии), а для этого нужно, чтобы в наших столовых, буфетах (и опять же общежитии) был порядок*

*выбирать разные советы и прочее начальство*

*выбирать депутатов, президентов, советников и тэ дэ и вообще, понимать, что к чему.*

*И чтобы не упустить шанс и не быть обманутым, ты должен найти друзей, которые стремятся к тому же* (листовка молодежной группы КПРФ).

Следует отметить, что, по сути, все доводы, используемые в угрозе, так или иначе апеллируют к категории Вреда, то есть являются прагматическими. Однако при осуществлении этого воздействия могут использоваться различные механизмы. Например, в текстах *угроз* можно встретить *«доводы от факта»* [Имшинецкая 2002], или *«аргументы к реальности»* [Волков 2001]. Это рациональный вид аргумента, использующий доказательную силу цифр, специальных терминов, ссылки на исторические события:

- *«Я не исключаю и военного варианта развития событий в мире. Не исключаю по весомой причине: есть исторические пре-*

цеденты. Первый кризис капитализма закончился Первой мировой войной. Немцы не успели к переделу мировых рынков и стали решать эту проблему силой. Во время второго кризиса, Великой депрессии, Америку спасла тоже война (Г.А. Зюганов о вариантах развития кризиса). В качестве аргумента против политики «правлящего режима» используется аналогия с конкретными историческими фактами.

В качестве рационального доказательства материального вреда реципиенту довольно частотным оказывается использование цифр:

- «Стоимость ... реформы заложена правительством в 1,5 триллиона рублей. Причём цель ее – не модернизация ЖКХ, не строительство новых объектов, не развёртывание новых инфраструктур, а «выход государства из этого сектора экономики». Денег на этот «выход» в бюджете не предусмотрено, поэтому, по замыслу неolibеральных экономистов, мы с вами за смену хозяев должны ещё и заплатить».

- «Если всё намеченное будет выполнено, то в 2010 г. по объему промышленного производства РФ выйдет на уровень 88 % от показателей 1989 г. В сельском хозяйстве результаты будут скромнее – 84 %».

В качестве «убеждающего» средства могут использоваться и экономические термины:

- «Это те, кто из года в год принимал **несбалансированные**, абсолютно безответственные **бюджеты**, обернувшиеся в конце концов **дефолтом**, обвалом, многократным падением жизненного уровня граждан нашей страны».

Кроме того, в РЖ угрозы активно используется прием апелляции к авторитету:

- «Учёные не без основания полагают, что ГМ-картофель оказывает подобное (патологические изменения во внутренних органах и изменения состава крови ) воздействие и на организм человека. Но именно этот сорт картофеля американская корпорация «Монсато» и сотрудничающий с ней центр «Биоинженерия» активно внедряют в отечественное сельское хозяйство».

- «Как профессиональный экономист я убежден, что путинская “стабилизация” намного пагубнее для экономики, чем

*брежневский “застой”, и является, по сути, стагнацией и предпосылкой системного экономического и социального кризиса».*

Другой вариант этого аргумента – апелляция к аудитории, «чтение мыслей» [Лисовский 2000]:

- *«Как мы видим, основными целями введения правящим режимом нового Жилищного Кодекса является не повышение благосостояния большинства населения, а: 1) отмена дотаций сфере ЖКХ <...>».*

Часто наиболее эффективным средством воздействия на массовую аудиторию оказывается апелляция к эмоциям, к чувственной стороне сознания. Эффективным приемом подобного рода является апелляция к коллективной эмоциональной памяти, негативным ассоциациям, вызываемым у массовой аудитории определенными символами, например описанием прецедентных событий:

- *«Киндер-сюрприз II: Медведев увеличит цены на газ в 3 раза».* Автор текста, используя популярное во время кризиса 1997 года шутивное прозвище С. Кириенко, намекает на молодость и неопытность Д.А. Медведева, «угрожает» возможным повторением событий.

- *«Купи еды в последний раз!»* (антикоммунистическая листовка 1996 г., визуальный компонент – портрет Г.А. Зюганова) – вызывает негативные ассоциации, связанные с нехваткой продуктов в советское время.

- *«У Зюганова один социализм – сталинский, а у Миронова другой – мироновский. На деле это тот же ГУЛАГ и колхозная яма»* (В.В. Жириновский о КПРФ и «Справедливой России»).

Таким образом, аргументативная составляющая речевого жанра *угрозы*, как правило, базируется на апелляции к категории вреда (прагматические доводы). При этом по содержанию прагматические доводы могут представлять собой как рациональные, так и эмоциональные аргументы.

Очевидно, что каждый РЖ обладает определенными лексическими, грамматическими, стилистическими ресурсами, позволяющими автору добиться необходимого перлокутивного эффекта. Этот спектр языковых возможностей жанра в «анкете РЖ» Т.В. Шмелевой описывается как языковое воплощение РЖ

[Шмелева 1997]. Несмотря на то что речевые жанры имеют в основе общую систему языка, многие элементы на всех ярусах оказываются специфичными для определенного жанра, что и позволяет адресату идентифицировать этот жанр.

В структуре угрозы инвариантным компонентом оказывается репрезентация негативного последствия принятия «политически неверного» решения. При этом угроза окажется успешной, если автор угрозы заденет «нужную струну в нужное время» [Демьянков 2003: 123] и аудитория воспримет это последствие как «плохое». Для этого авторы агитационных текстов часто используют *идеологически нагруженную лексику*, символы Добра и Зла [Иссерс 2009: 108]. Подобные слова-идеологемы культурно-специфичны и исторически изменчивы (символы, важные для сознания россиян сегодня, отличаются от символов, функционирующих, например, двадцать лет назад). Как представляется, для современных жителей России, уставших от социальных потрясений, приоритетным является идеологема *«стабильность»*, на ее основе, как правило, строится РЖ *обещания*: *\*политическая и социальная стабильность, \*стабильный рост пенсий и зарплат, \*сильное стабильное государство, \*социальные гарантии*. Соответственно, в *угрозе стабильности* противопоставлен концепт, который можно назвать «нестабильностью» в широком смысле и который репрезентируется в агитационных текстах. Авторы такого рода материалов особенно активно эксплуатируют прецедентные образы из 90-х годов прошлого века: *\*дефолт, \*обвал, \*банковский кризис, \*бесконтрольные цены, \*олигархический режим, \*коррупция, \*террористическая интервенция*.

Другой символ Добра, популярный в текстах политической агитации – *безопасность*, личная и национальная. В *угрозе* используется противоположный концепт, который репрезентируется словами: *\*голод, \*нищета, \*геноцид русского народа, \*установление проамериканского режима, \*слабое, неуважаемое государство* и т. д.

Отметим также, что часто символы Зла (особенно репрезентанты концепта *преступник*) используются в угрозах для номинации политического оппонента в целях дискредитации: *\*«корруп-*



ционеры», \*«режим обнаглевшей бюрократии, вороватых денежных мешков и уголовицыны всех мастей», \*«так называемые демократы, наворовавшие миллионы у трудового народа».

Для усиления выразительности антонимичные символы Добра и Зла часто располагаются в тексте рядом, создавая эффект контраста: \*«централизованное управление», «социальная стабильность» – vs – «олигархические группировки», «криминальный беспредел» (листовка «Что будет, если омичи не пойдут на выборы»).

Кроме идеологем *угроза* активно использует лексику с ярко выраженной экспрессией. Во-первых, это слова, в которых отрицательная оценка входит в ядро лексического значения, причем часто эта лексика стилистически маркирована как разговорная или сниженная: \***деградация** села, \***грабительские** реформы, \***развал** страны, \***криминальный беспредел**, \*они готовы **нагадить** у себя дома, \***террористическая интервенция**, \*...**разбазаривание** национального достояния.

Во-вторых, для угрозы характерны слова, в лексическом значении которых присутствуют негативные коннотативные компоненты, не входящие непосредственно в словарное толкование, однако существующие в сознании носителей языка: \*«За **чубайсятами** нужен глаз да глаз» (из статьи с угрозой повышения тарифов на электроэнергию) – в данном примере коннотативный компонент лексемы «чубайсята» можно расшифровать как «чиновники, ворующие электроэнергию». \*«Еще одна шоковая терапия **прозападных демократов**» – эксплуатируется смысловой компонент «чужие, предатели». \*«Медведев – это путь **государства-корпорации, государства-трубы**» – у нейтрального слова «корпорация» появляется негативный смысл: «функционирование только ради наживы, игнорирование народных нужд». Добавим, что в текстах, содержащих угрозу, можно встретить лексику, в которой все ядро лексического значения занимает экспрессивный компонент: \*Другоросы – политические **свиньи**. \*Надоели старые **паразиты**? – Заведи себе новых.

В соответствии с целями, преследуемыми автором *угрозы*, в данном жанре используются и специфические грамматические средства.

Во-первых, следует отметить, что в основе угрозы лежит действие, поэтому особое внимание мы уделим грамматике глагола. Отметим при этом, что наиболее частотны в угрозах глаголы неблагоприятного действия: *\*разрушить*, *\*уморить (голодом)*, *\*уничтожить* и т. д. (для репрезентации неблагоприятного действия также могут использоваться отглагольные существительные: *\*отмена (льгот)*, *\*развал*, *\*повышение (цен)*). При этом в текстах отсутствуют экспликации перформативного глагола (*я угрожаю*) вследствие одного из условий успешности угрозы – сокрытия коммуникативного намерения.

Важной для угрозы грамматической категорией глагола является категория времени. Так как угроза моделирует виртуальное будущее, окрашивая его в мрачные тона, востребованной оказывается форма будущего времени. Как выразилась О.А. Солопова, для всего политического дискурса характерен «кризис настоящего»: «Настоящее мгновение, если и появляется на сцене, то, как правило, выступает в качестве основного отрицательного персонажа» [Солопова 2007]. Для РЖ угрозы, однако, актуален «кризис будущего»: *\*Медведев увеличит цены на газ в 3 раза. \*Туберкулез будет весной* (В.В. Жириновский о кризисе). *\*Темпы строительства жилья снизятся, и квартиры подорожают.*

Отметим также, что потенциальная модальность угрозы, ее устремленность в будущее может быть выражена не только грамматически, но и с помощью слов, в лексическом значении которых заложен компонент следования за моментом речи. Наиболее активно используется слово *план* в сочетании с глаголом либо существительным негативного действия (*\*Уморить народ голодом – это и есть план? \*План Путина – беда России*). Потенциальная модальность угрозы может выражаться с помощью глагола *хотеть*: *\*Те, кто противостоит нам, не хотят осуществления нашего плана... Им нужно слабое, больное государство <...> Они хотят взять реванш, вернуться во власть, в сферы влияния. И постепенно реставрировать олигархический режим, основанный на коррупции и лжи.*

Анализ эмпирического материала показал, что в РЖ угрозы активно используются сложные предложения. Во-первых, это сложносочиненные предложения с разделительными союзами, а

именно *предложения взаимоисключения* с союзами *или*, *либо* и т. д., обладающие высоким речевоздействующим потенциалом: *\*Или в стране укрепится диктатура нынешнего режима – режима обнаглевшей бюрократии, вороватых денежных мешков и уголовщины всех мастей, или им будет дан отпор и обеспечен хотя бы элементарный контроль над деятельностью власти со стороны оппозиции* (Г.А. Зюганов). Как известно, разделительные союзы «... вносят в предложение модальный оттенок потенциальности, значение выбора» [Белошапкова 1989: 742], создавая искусственную дихотомию, «черно-белый мир» [Иссерс 2009: 103] в соответствии со свойством *принципиальной неполноты* политической агитации.

Частое использование в *угрозе* сложноподчиненных предложений с причинно-следственной семантикой направлено, вероятно, на конструирование в сознании реципиента необходимых ассоциативных связей. Наиболее активно применяются формы *условных* (с союзом *если*) и *целевых* (с союзом *чтобы*) сложноподчиненных предложений: *\*Если такой закон примет наша Дума, страна будет исключена из сферы международной торговли, международных коммуникаций и всех других областей международного сотрудничества, в том числе экономического и научного, связанных с измерениями, как не способная поддерживать их международное единство.* («Правда», № 126, от 15 ноября 2007 года о законопроекте «О единстве измерений»). *\*В Кремле будет другой человек, но важно сохранить преемственность решений, чтобы не разрушить набор инструментов, который является залогом движения вперед* (В.В. Путин).

Усиление выразительности политического текста любого жанра – необходимое условие для того, чтобы вызвать интерес к сообщению и добиться эффективного воздействия. Мы рассмотрим некоторые стилистические средства, используемые в жанре *угрозы* наиболее часто. Как упоминалось выше, *угроза* воздействует на сознание реципиента, вызывая страх, негативные эмоции с помощью моделирования экспрессивных образов. Этому способствует использование в тексте эпитетов: *\*грабительские реформы, \*жестокая Россия, \*обнаглевшие коррупционеры, \*вороватые чиновники* и т. д. Усиливает выразительность *угрозы*

и гипербола: \*«10-кратное сокращение населения России», \*«переход на 100% оплату ЖКХ», \*«поголовный призыв».

Дискурс политической агитации в целом характеризуется высокой метафоричностью. Не исключение и РЖ угрозы, в котором активно используются метафоры, как правило, негативного содержания. Например, в угрозах частотна **метафора болезни**: \*«слабое, больное государство», \*«гниющая Россия», \*«паралич экономики». Регулярно встречаются **метафоры насилия, убийства**: \*«Вместо колосьев – могильные кресты?», \*«удушение российских деревень», \*«Эта власть в кровь расцарапает страну». **Метафора загрязнения** также создает необходимые автору угрозы негативные образы: \*«Они готовы нагадить у себя дома. Так поступают только свиньи!», \*«Солдаты НАТО будут пачкать Россию своими сапогами».

Полемичность угрозы, ее нацеленность против политического оппонента, как правило, подчеркивается приемом **синтаксического параллелизма** – повтора «однотипных синтаксических единиц в однотипных синтаксических позициях» [Хазагеров 2002]. Эта фигура речи чаще всего используется в комплексном жанре «угроза-обещание», при этом каждому негативному последствию угрозы по принципу **антитезы** соответствует позитивное обещание (при этом антонимичность в этом случае прагматическая): \*«Объединенные демократы за: снижение тарифов на коммунальные услуги. Объединенные демократы против: дальнейшего подорожания проезда». \*«Богатых сделать богаче, а бедных – беднее».

В заключение, опираясь на анализ эмпирического материала, подведем некоторые итоги. Речевой жанр угрозы популярен и часто используем авторами политических текстов, независимо от их идеологической принадлежности. При этом, с одной стороны, как показывают конкретные примеры, в РЖ угрозы обнаруживается сходство со всеми текстами дискурса политической агитации: угрозе свойственна **персуазивная направленность, принципиальная неполнота, полемичность и стереотипность**. С другой стороны, выделение угрозы как отдельного РЖ в дискурсе политической агитации представляется возможным вследствие существования прагматических и языковых дифференциальных при-

знаков, позволяющих идентифицировать определенные высказывания именно как *угрозу*.

- 
- Алтунян А.Г.* Анализ политических текстов. – М., 2006.
- Белошапкова В.А.* Современный русский язык. – М., 1989.
- Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Методологические грани политической метафорологии // Политическая лингвистика. – Вып. 1 (21). – Екатеринбург, 2007.
- Бушев А.Б.* Языковые феномены политического дискурса. – URL: <http://www.russcomm.ru>.
- Вежбицка А.* Речевые жанры // Жанры речи: сб. науч. статей. – Саратов, 1997. – Вып. 1.
- Волков А.А.* Курс русской Риторики. – М., 2001.
- Демьянков В.З.* Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2003.
- Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. – М., 2002.
- Иссерс О.С.* Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. – 1996. – Вып. 1.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики. – Омск, 1999.
- Иссерс О.С.* Речевое воздействие. – М., 2009.
- Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. – М., 2000.
- Маслова В.А.* Политический дискурс: языковые игры или игры в слова // Политическая лингвистика. – Вып. 1 (24). – Екатеринбург, 2008.
- Маслоу А.* Мотивация и личность. – СПб., 2007.
- Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. пособие для вузов. – М., 2001.
- Ольшанский Д.В.* Политический PR. – СПб., 2003.
- Почепцов Г.Г.* PR для профессионалов. – М., 2000.
- Русакова О.Ф.* Дискурс, политический дискурс, политическая дискурсология // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург, 2004.
- Словарь русского языка в 4-х томах («МАС»).* – М., 1999. – Т. 1–4.
- Солопова О.А.* Кризис «настоящего» в российском политическом дискурсе. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/solopova-07a.htm>.
- Хазагеров Г. Г.* Политическая риторика. – М., 2002.
- Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М., 2006.
- Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997.



## Раздел II

### **НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СМИ, РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

**Э.В. Акаева**

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
nora@mail.ru*

#### **ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ЖУРНАЛОВ)**

Материалом для исследования послужил научно-популярный медицинский журнал «Омский лекарь» за 2009–2010 годы.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения феномена полидискурсивности. Стремительное развитие СМИ определяет потребность в научном и практическом осмыслении медиадискурса. Изучение дискурса научно-популярного медицинского журнала представляется актуальным в аспекте анализа новых дискурсивных практик, так как является частью медиадискурса и включает в себя такие исходные субдискурсы, как научный, медицинский, научно-популярный, публицистический, рекламный. «Особенность современного состояния СМИ проявляется во вторжении в медиатекст внешних, иностилевых элементов, существенно расширяющих ассортимент лексических единиц, традиционно используемых в материалах прессы, предназначенных для публичного тиражирования» [Сметанина 2002: 142]. Автор называет этот прием интерстилевым тонированием изложения и пространственно определяет его следующим образом: «Суть приема интерстилевого тонирования состоит в

использовании лексических единиц ограниченной сферы употребления как вариативных средств номинации для воспроизведения в тексте реальных ситуаций. При этом между действительностью и ее воспроизведением посредником оказывается не журналист, а представитель иной культуры (низовой городской культуры, молодежной контркультуры, профессиональной или уголовной субкультуры). В результате описываемое получает в тексте содержательные добавки, свойственные менталитету этого посредника, а восприятие текста сопровождается различными эмоционально-оценочными оттенками значения. Переход медиатекста на язык чужой культуры и передача функций формирования смысла оказываются выраженными факторами организации изложения в медиатексте» [Сметанина 2002:160–161].

Научный дискурс в научно-популярном медицинском журнале выделяется в связи с основной темой дискурса. Поскольку целевой аудиторией журнала являются главным образом неспециалисты, то на первое место выходит стратегия популяризации, позволяющая адаптировать научно-медицинские знания для массового адресата. В целях популяризации научной информации актуализируются жанры научно-популярной статьи и комментария. Базовая для научно-популярного медицинского дискурса стратегия популяризации реализуется в жанрах «Обзор», «Интервью», «Репортаж». Указанные жанры формируются за счет следующих речевых актов:

#### **Декларативы:**

*Возраст пациента при отсутствии тяжелых сопутствующих заболеваний противопоказанием не является.*

*Этот самый современный метод исследования позволяет выявлять нарушения кровообращения задолго до появления признаков сосудистых заболеваний.*

*Отсутствие своевременного лечения этого заболевания может привести к серьезным осложнениям.*

#### **Интеррогативы:**

*В чем состоит процесс иммунореабилитации?*

*Что представляет собой это заболевание?*

*Как этим лечат?*

*Какие продукты исключить из рациона?*

**Директивы:**

*При чувстве тяжести первым делом примите таблетку ферментного препарат.*

*Обращайтесь к специалистам.*

*Скажите «нет» алкоголю!*

**Инструктивы:**

*Плоды рябины повышают свертываемость крови, поэтому они противопоказаны людям, имеющим предрасположенность к тромбообразованию.*

**Суггестивы:**

*С ухудшением экологической обстановки связано загрязнение пищевых продуктов, что в конечном счете приводит к загрязнению внутренней среды организма с вытекающими отсюда последствиями.*

**Дескриптивы:**

*Это могут быть гнойные менингиты, отиты, эпиглотиты (воспаление надгортанника), пневмонии, остеомиелиты.*

**Аргументативы:**

*На здоровье и продолжительность жизни современного человека влияет ряд установленных ВОЗ факторов: наследственность – 20 %, экологическая обстановка – 20 %, уровень медицинского обслуживания – 10 %, но важнейшим является качество и полноценность питания.*

*В основе стратегии популяризации лежит изложение сложных понятий путем действенного описания: Хромозндоскопия – метод окрашивания тканей с использованием специальных безопасных красителей. Облегчению носового дыхания способствуют антиконтестакты. Они обладают местным противовоспалительным и противоотечным действием.*

*Дискурс научно-популярного медицинского журнала «Омский лекарь» представлен такими гипержанрами, как «Новости медицины», «Высокие технологии в медицине», «Консультация специалиста», «Медицинский ликбез». В рамках данных гипержанров представлены жанры «Анамнез», «Диагноз» (медицинский дискурс), «Слоган» (рекламный дискурс), «Обзор» (публицистический дискурс). В качестве адресатов сообщений выступают практикующие врачи, ученые-медики, руководители медицинских учреждений.*



В рамках научно-популярного медицинского журнала происходит смешение профессионального медицинского и публицистического дискурсов. «Через языковые средства публицистического дискурса информация адаптируется к интересам читательской аудитории. В рамках журнала взаимодействуют две основные стратегии публицистического дискурса (информационная и воздействующая). Информационная стратегия осуществляется за счет использования нейтральной, в том числе терминологической лексики» [Костяшина 2009: 15]. Особый интерес представляют приемы освещения профессионального знания на страницах непрофессиональных изданий. Авторы статей прибегают к многочисленным объяснениям и перифразам при обсуждении специальных вопросов. Приходится использовать дополнительные сравнения и метафоры, чтобы избежать у реципиента сложностей в восприятии того или иного научного термина.

*Особенно высокие показатели генетической предрасположенности к аллергии отмечаются у больных с полиаллергией (несколько видов аллергопатологии у одного больного).*

*Аденоиды или аденоидные разрастания – это увеличение глоточной миндалины, состоящей из лимфоидной ткани.*

*Организм определенный период времени помнит о прививке. С этим связана необходимость повторных вакцинаций – ревакцинации, после чего формируется стойкий длительный иммунитет.*

*Природой для защиты от опухоли создана специальная группа иммунных клеток, которые так и называются «киллеры».*

*Лучше всего сравнить организм с оркестром: оркестр играет под управлением дирижера, а организм работает под управлением органа, называемого гипоталамусом.*

Научно-популярные медицинские журналы помимо собственно медицинского дискурса содержат элементы рекламного дискурса. Рекламный субдискурс реализуется в рамках журнала за счет субжанров, участвующих в формировании текстов научно-популярной тематики: «Совет», «Рекомендация», «Презентация». Цель рекламного субдискурса – формирование сферы ценностных ориентаций для реализации товаров и услуг. В этом случае воздействующий агент находится в рекламируемом товаре (ле-

карственным препарате) то, что удовлетворяет глубинную потребность представителя целевой группы (сохранение и укрепление здоровья). Рекламный дискурс в медицине способствует коммуникационным связям в обществе, содействует улучшению качества жизни.

*Уникальность данного препарата обусловлена комбинацией растений, входящих в его состав.*

*Препарат замечателен тем, что обладает иммуномодулирующим эффектом, повышающим шансы организма в борьбе.*

Примечательно, что авторы обращаются к читателю как к потребителю, несущему личную ответственность за заботу о себе и за выбор здорового образа жизни.

*Откажись от привычного.*

*Сахарный диабет – хроническое заболевание, требующее постоянного наблюдения как со стороны врача, так и **эффективного самоконтроля со стороны больного.***

*Если вовремя изменить образ жизни, то не доведешь дело до катастрофы.*

Задачей автора научно-популярной медицинской статьи является трансформация картины мира читателя в соответствии с институциональными интересами. Для научно-популярных медицинских журналов характерно размывание законов текста, смешение стратегий, языковых средств, характерных для различных дискурсов. Это способствует достижению основной задачи медиадискурса – моделированию системы ценностей, связанных со здоровьем.

---

*Костяшина Е.А.* Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2009.

*Силантьев И.В.* Газета и роман: Риторика дискурсных смешений. – М., 2006.

*Сметанина С.И.* Медiateкст в системе культуры: (Динамические процессы в яз. и стиле журналистики конца XX в.). – СПб., 2002.

*Burger H.* Mediensprache: Eine Einf. In Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. – 3.völl. neu bearb. Aufl. – B., N.Y., 2005.

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО  
КОМПОНЕНТОВ ТЕКСТА: К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ  
РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА<sup>1</sup>**

Одной из актуальных задач в области рекламной коммуникации является поиск новых способов усиления коммуникативной эффективности рекламного сообщения. В особенности это касается рекламы в печатных СМИ, поскольку в ней невозможно использование приемов, которые нашли широкое применение в телевизионной рекламе.

Эффективность рекламы – функция способов взаимодействия знаковых систем (вербальной и изобразительной), а риторические фигуры, используемые в рекламном тексте, представляют собой приемы, которые могут не вносить никакого дополнительного смысла в рекламное сообщение, но, являясь формой подачи информации, могут изменять его эмоциональную окраску, передавать настроение.

Одним из способов повышения коммуникативной эффективности является стремление завоевать читателя через эксплуатацию игровой функции языка и изображения. Настойчиво привлекая внимание читателя, «теребя» его, авторы пытаются во что бы то ни стало вовлечь читателя в коммуникативный процесс, используя при этом риторические фигуры. Такой способ чрезвычайно распространен в журнальной рекламе, поскольку позволяет создать броский, привлекающий внимание текст и «обыграть» рекламное изображение, связав все компоненты в единое смысловое целое – рекламный образ.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках научного Гранта АВЦП по проекту 2.1.3/6388 «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации».

**Целью** данной статьи является анализ взаимодействия вербального и визуального компонентов в создании рекламного образа. **Материалом для анализа** послужили 1120 рекламных текстов из 12 номеров журнала «Cosmopolitan» (с мая 2009 г. по апрель 2010 г.).

Как отмечает Е.Б. Курганова, «для рекламного текста многозначность – средство воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Рекламе свойственны такие игры, когда текстовое окружение не убирает, а, напротив, усиливает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие сообразительному реципиенту. Перед потребителем раскрывается бездна смысловых интерпретаций, «творить», а точнее, вспоминать которые он может в соответствии с собственными желаниями и интеллектуальными возможностями, а помогают ему в этом риторические фигуры» [Курганова 2004: 5]. Но если Е.Б. Курганова говорит о влиянии текстового окружения на восприятие отдельного слова, то мы исходим из того, что вербальный и визуальный компоненты способны вступить во взаимодействие и создать вербально-визуальную риторическую фигуру, восприятие которой также может доставить потребителю удовольствие.

Вслед за Г. Бонсипом под *вербально-визуальной риторической фигурой* мы понимаем «комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении напряженности семантических свойств. Знаки не просто складываются, они больше чем сумма и действуют в разносторонних отношениях» [Цит. по: Колышкина 2009: 207].

Считается, что вербальная знаковая система имеет ключевое значение для рекламы. Рекламные изображения привлекают внимание потребителей и выражают некоторые ключевые сущности рекламы, но благодаря словам мы осмысливаем эти ключевые сущности в точном соответствии с намерениями создателя текста [Кафтанджиев 2005: 230]. Вербальный компонент управляет и восприятием, и истолкованием изобразительного ряда: слова сообщают, что же изображено и на что следует обратить внимание. Как отмечает И. Утехин, наше воображение, готовое разыгаться по поводу картинки, оказывается «порабощено» текстом [Утехин 1992: 1].

Поскольку основной целью нашего исследования является описание взаимодействия вербального и визуального ряда, при анализе рекламных текстов мы, прежде всего, обратились к следующему вопросу: как взаимодействуют прямое и переносное значение, реализуемое в вербальном и визуальном компонентах. Логично предположить, что возможны следующие варианты такого взаимодействия:

1. Текст построен на актуализации прямого значения слов, а изображение – переносного.

2. Текст строится на использовании многозначных слов, употребленных в переносном смысле, а изображение, напротив, воспринимается однозначно.

3. И текст, и изображение построены на актуализации переносного значения.

4. И текст, и изображение по отдельности могут быть восприняты в прямом значении, но при взаимодействии создают риторическую фигуру.

Сразу оговоримся, что возможный пятый вариант – и текст, и изображение строятся на основе прямого значения – нами не рассматривается, поскольку в этом случае не создаются риторические фигуры вербально-визуального типа, исследуемые в данной статье.

Обратимся к анализу рекламных текстов.

Примером взаимодействия **первого типа** (текст построен



на актуализации прямого значения слов, а изображение – переносного) может служить реклама мобильного телефона LG Touch с сенсорным экраном. Слоган звучит так: «С *первого прикосновения*». Изображение же представляет собой телефон в окружении отпечатков пальцев. Визуальный образ реализует прямое значение текста, но утрирует его, концентрирует, насыщая дополнительными смысловыми оттенками. Мы видим условное обозначение в виде отпечат-

ков пальцев, и это же изображение в увеличенном виде служит фоном для всего текста. Отпечатки за счет использования разноцветных линий вызывают ассоциации не с милицией, а с чем-то радостным (с радугой или фейерверком). Помимо этого, подчеркивая прямое значение, они сами по себе дополнены отдельными деталями, что позволяет говорить об использовании метонимии: каждый отдельный отпечаток – это отдельный человек (бабушка в очках, мужчина с бабочкой, девочка с косичками и т. д.)

В рекламе конфет COTE D'OR вербальный компонент представлен одной фразой «*Истинный шедевр внутри*». Несмотря на очевидную оценочность, она не обладает ярким потенциалом образного воздействия. Рекламный образ создается за счет сочетания этой фразы с изображением женщины в платье, форма и цвет которого напоминают шоколадную конфету. В результате возникает прием сравнения, который, безусловно, актуализирует сексуальный подтекст.

Реклама туши LASH STILETTO от «Maybelline» использует прием визуального сравнения. Тюбик туши сравнивается с каблучками туфель, давая понять, что это символ женской привлекательности. Подобно тому, как шпильки визуально удлиняют ноги, делая их более изящными и соблазнительными, тушь удлиняет ресницы. В то же время взаимодействие текста и изображения вносит дополнительные смысловые оттенки в содержание данной рекламы: тонкий стержень туши для ресниц и каблук-шпилька можно воспринять как женское оружие. Именно такие ассоциации способны вызвать слово STILETTO в названии продукта.

Таким образом, в текстах данного типа вербальный компонент помогает понять смысл изображения.

Тексты **второго типа** строятся на использовании слов в переносном значении, тогда как изображение воспринимается однозначно.



Так, в рекламе солнцезащитного молочка для тела SOLAR Expertise от L'OREAL в вербальном компоненте использован прием олицетворения: *«Чувствительная кожа говорит лету «Да!»*», в то время как визуальный образ решен довольно традиционно: крупным планом на фоне морской глади изображена сидящая на песке молодая загорелая девушка в купальнике и шляпке.

В рекламе рыбы «Камча» (ООО «Морская политика») визуальный компонент играет явно вспомогательную роль: изображение рыбы, входящее в логотип предприятия, выполняет иллюстративную функцию. Задача же привлечения внимания решается благодаря использованию парадокса в вербальном компоненте: *«Лучшая подруга девушки – это рыба!»*.

Аналогичным образом составлена и реклама линз «SofLens», где визуальный ряд включает изображение глаза и коробочки с линзами, а вербальный текст предлагает взглянуть на проблему плохого зрения нетрадиционно: *«Стань новыми глазами однодневных линз SofLens»*.

Примером неудачного взаимодействия вербального и визуального компонентов может служить реклама средства от выпадения волос «ALERANA», способная дезориентировать потребителя в силу того, что визуальный компонент не помогает расшифровать смысл заголовка. Изображение тюбиков препарата – традиционный ход в построении визуального ряда в рекламе лекарственных средств и БАДов. Однако заголовок *«У Вас всё в порядке с головой?»* может быть воспринят неоднозначно: как показал проведенный нами опрос, проблемы с головой – это, прежде всего, головные боли, проблемы с памятью, мышлением, но не проблемы с волосами.

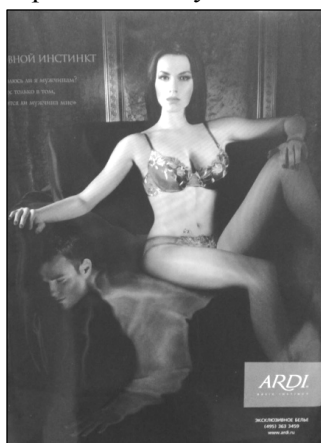
В рекламе же соуса «Uncle Ben's» смысл заголовка, построенного на использовании метафоры (*«Попробуй Мир на вкус!»*), конкретизируется за счет грамотного построения видеоряда: в верхней части мы видим изображение китайки на фоне пагоды, а в нижней – крупным планом изображена тарелка с рисом, залитым рекламируемым соусом. Таким образом, даже без прочтения основного текста становится понятно, что благодаря коллекции вкусов «Uncle Ben's» потребитель имеет возможность познакомиться с блюдами разных стран.

Аналогичным образом построена и реклама мужской туалетной воды «Guerlain homme». Вербальный текст «Для зверя, который таится в вас» допускает различные толкования, однако визуальный ряд, представленный фотографией молодого человека, помогает понять, что имеется в виду отнюдь не любой зверь, а хищник, сидящий внутри сильного мужчины. Именно такие ассоциации вызывает фотография зеленоглазого актера, который смотрит исподлобья, слегка оскалившись, на лбу блестят капельки пота. Все это делает выражение его лица более хищным, даже агрессивным.



Как видим, в текстах второго типа именно изображение направляет ассоциации читателя в нужное русло, помогая понять, какое из возможных значений фразы является в данном случае верным. Неграмотный подбор видеоряда может в этом случае дезориентировать читателя, снизив коммуникативную эффективность рекламного текста.

В примерах **третьего типа** и текст, и изображение построены на актуализации переносного значения.



Так, в рекламе белья «ARDI» выразительный, эмоциональный текст, построенный на противопоставлении (*Не важно, нравлюсь ли я мужчинам, важно, нравятся ли они мне*), дополнен необычным видеорядом, безусловно усиливающим эффект: в качестве шкуры, украшающей кресло героини, служит мужчина. Таким образом, визуальный ряд построен на использовании визуальной аллегории: «шкура» мужчины — знак побед героини над противоположным полом.



Реклама майонеза «Calve» построена на использовании синестезии на визуальном уровне (аппетитное изображение четырех креветок, сервированных по-разному) и периода на вербальном: *«Можно сварить, можно запечь, можно пожарить – главное, сделать вкусно»*.

Очень интересен пример рекламы магазина одежды «Мега». Вероятно, такая реклама не оставит равнодушными читателей журнала «Cosmopolitan», ведь в тексте *«Собери свое лето»* использован прием метафоры, дополненной изображением лодки, плывущей по волнам. Но это не обычный морской пейзаж, все его элементы – это различные предметы летнего гардероба. Так, шляпка – это солнце, брюки – лодка, туника – парус, носочки – чайки, парящие над водной гладью. Получается очень оригинальный пейзаж, аллегорически передающий идею летнего отдыха и путешествий.

Реклама MP-3 плеера BEAT от «Samsung» построена на визуальной метафоре: сначала может показаться, что диджей крутит пластинки на какой-то вечеринке, но, приглядевшись, мы замечаем, что это не диджейский пульт, а MP-3 плеер. По всей видимости, такой визуальный ряд должен передать следующую идею: рекламируемый товар способен создать равнозначную вечеринке атмосферу за счет качества и громкости звука. В заголовке же использовано сочетание **анафоры** и **синтаксического параллелизма**: *Твоя музыка. Твои правила*.

Как видим, в этой группе примеров на вербальном и визуальном уровне не всегда используется один и тот же прием.

Однако, пожалуй, самыми интересными с точки зрения организации взаимодействия вербального и визуального компонентов являются тексты **четвертого типа**, где и текст, и изображение по отдельности могут быть восприняты в прямом значении, но при взаимодействии создают риторическую фигуру.

В качестве примера можно привести рекламу женской бритвы Venus, где отдельно и вербальный, и визуальный ряд можно воспринимать в прямом значении, они не содержат никаких ярких, выразительных тропов. Так, видеоряд представляет собой изображение женщины, которая занимается серфингом, катаясь по волнам на доске. Текст *«Богиня приключений. Почув-*

*стеуи разницу! 5 лезвий для потрясающей гладкости»* построен довольно традиционно для рекламы данной товарной категории. Читательниц пытаются убедить в том, что увеличение количества лезвий способно обеспечить *большую* гладкость кожи. Правда, довольно нелогично выглядит в данном контексте первая фраза (*Богиня приключений*). Взаимодействие же изображения и текста создает риторическую фигуру сравнения (бритва скользит так же гладко, как доска серфингистки по воде) и объясняет эту нелогичность: женщина, пользующаяся Venus, не просто богиня (это традиционная идея текстов данной фирмы), а, как гласит заголовок, «богиня приключений». К обыденному процессу бритья нам предлагают относиться как к приключению.

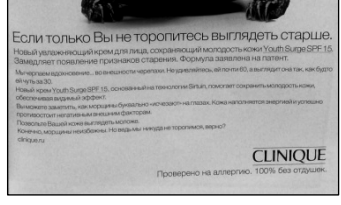
В то же время результаты опроса показали, что при создании данного текста не учтены культурные особенности нашей страны: слово «приключение» применительно к процессу бритья воспринимается скорее негативно. Для российских женщин важно, чтобы выбираемое ими средство могло гарантировать защиту и надежный эффект, а отнюдь не остроту ощущений, которая в данном случае способна вызвать не самые «безопасные» ассоциации с остротой станка.

Обратимся к примеру рекламы препарата «Но-шпа». Заголовок *«Она рядом, когда она нужна. И я всегда могу на нее рассчитывать»* в сочетании с изображением девушки с собачкой способен вызвать недоумение: причем тут «Но-шпа», изображение упаковки которой дано в нижней части модуля. Но, соединив заголовок и изображение, мы понимаем, что рекламируемый препарат по степени надежности сопоставим с собакой. В результате могут возникнуть дополнительные ассоциации: «Но-шпа» – это друг, подобно тому как собака – друг человека.

Аналогичный пример мы видим и в рекламе водки «Беленькая». Текст *«Тщательная фильтрация каждой капли через 13 метров безжалостного угольного фильтра»* ориентирован скорее на рациональное воздействие: читателю рассказывают о том, как тщательно очищается вода, используемая при изготовлении рекламируемого продукта. Однако даже употребление эпитета *безжалостный* не способствует в данном случае созданию рекламного образа: нужно обладать недюжинным воображением,

чтобы, прочитав данную фразу, представить себе «картинку». На изображении же мы видим лошадь, загнанную волками. Казалось бы, между визуальным и вербальным компонентами нет ничего общего, однако, соединив текст и изображение, мы получим целостный и довольно выразительный рекламный образ: белоснежная лошадь символизирует каплю водки «Беленькая», а кровожадные волки – безжалостный угольный фильтр. Таким образом, текст и изображение по отдельности могут быть восприняты в прямом значении, но при взаимодействии создают риторическую фигуру – метафору.

Изображение в рекламе «CLINIQUE» способно привлечь внимание в силу своей необычности: баночка крема поставлена на спину черепахе. Заголовок «Если только Вы не торопитесь выглядеть старше» помогает понять, что перед нами аллегория: антивозрастная косметика рекламируемой марки адресована тем, кто, подобно черепахе, никуда не торопится (в частности, не торопится стареть).



Если только Вы не торопитесь выглядеть старше.  
Новый увлажняющий крем для лица, сохраняющий молодость кожи Youth Surge SPF 15.  
Создан для повышения проницаемости стареющей, обезвоженной кожи на питание.  
Мягко увлажняет, не раздражает, не закупоривает поры. Не содержит, не провоцирует, не вызывает, не так, как было раньше.  
Новый крем Youth Surge SPF 15, основанный на технологии SkinLit, помогает сохранить молодость кожи, способствует увлажнению и обновлению.  
Высококачественный крем, который буквально «находит» на коже, куда проникает увлажняющий и питательный состав, не оставляя никаких следов.  
Позволяет забыть о необходимости использования других средств.  
Крем не содержит парабенов. Не вредит, не раздражает, не так, как было раньше.  
CLINIQUE  
Проверено на аллергии. 100% без спирта.

Проанализировав все рекламные тексты из журналов «Cosmopolitan» за год с точки зрения использования в них описанных способов взаимодействия вербального и визуального компонентов, мы получили следующие результаты: 428 из 1120 текстов построены с использованием риторических фигур, что составляет 38,2 % от общего количества текстов, то есть доля рекламных сообщений, построенных на использовании риторических фигур, довольно значительна. Употребление риторических фигур в рекламных текстах позволяет создать броский, привлекающий внимание текст и «обыграть» рекламное изображение, связав все компоненты – товар, словесный текст и визуальное оформление в единое смысловое целое.

Распределение по типам взаимодействия вербального и визуального компонентов выглядит следующим образом:

219 текстов (51,1 %) – относятся к первому типу взаимодействия (текст построен на использовании прямого значения, а изображение – переносного);

109 текстов (25,4 %) – ко второму типу (в тексте актуализируется переносное значение, а в изображении – прямое);

69 текстов (16,1 %) – относятся к третьему типу (и текст, и изображение построены на использовании переносного значения); и только 31 текст (7,2 %) относится к последнему типу (взаимодействие текста и изображения создают риторическую фигуру).

Наиболее часто риторические фигуры используются в рекламе косметики (108 текстов – 25,2 %), парфюмерии и алкоголя – по 49 примеров (11,4 %), продуктов питания – 26 текстов (6 %).

На следующем этапе мы распределили 428 рекламных текстов с использованием риторических фигур на группы в зависимости от того, какие приемы использованы в вербальном и визуальном компонентах. Результаты представлены в таблице.

| <i>Тип взаимодействия</i> | <i>Текст</i>   | <i>Изображение</i>  |
|---------------------------|--|---|
| 1 тип                     | Построен на актуализации прямого значения слов   | <b>Метафора (22,3 %)</b><br>Сравнение (15 %)<br>Повтор (11 %)<br>Гипербола (8,2 %)<br>Синекдоха (5,9 %) |
| 2 тип                     | <b>Метафора (17,4 %)</b><br>Олицетворение (11,9 %)<br>Парцелляция (9,1 %)<br>Анафора (8,2 %)<br>Градация (5,5 %) | Использовано в прямом значении  |
| 3 тип                     | <b>Метафора + Метафора (9,5 %)</b><br>Аллегория + Метафора (4,7 %)<br>Аллегория + Парцелляция (4,7 %)            |   |
| 4 тип                     | <b>Метафора (38,7 %)</b><br>Двузначность (22,5 %)<br>Аллегория (19,3 %)  |   |

Как можно заметить, метафора является самой популярной риторической фигурой, используемой как на вербальном, так и на визуальном уровне. Известно, что большинство современных теорий о метафоре как образном средстве языка основаны на речевом (вербальном) материале. Однако представляется возможным исследовать метафору, ее структуру и функции не только в области вербальной коммуникации, но и в области других знаковых систем. Если следовать точке зрения Ю.М. Лотмана, согласно которой сновидение – это метафора, воспринимаемая визуально, представляется возможным употребить термин «визуальная метафора» по отношению к образам в видеоряде. Ю.М. Лотман назвал сновидение метафорой потому, что метафорический образ создается произвольно, но в основе этого произвольного образа лежит человеческий опыт, знание о мире [Лотман 2000: 354].

Визуальная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков. При их монтажной состыковке друг с другом возникающий смысл трактуется уже как символ такого явления, которое напрямую может быть и не связано с каждым из представленных образов. Монтажный механизм метафоры функционирует таким образом, что при одновременной реализации первого и второго планов содержания метафоры возникает третий план, т. е. новая художественная реальность. Построение новой реальности является одной из самых важных метафорических функций [Крюкова 1988: 85].

Именно использование принципа монтажа, благодаря которому может сочетаться буквально «все со всем», делает метафору универсальным и, вероятно, самым эффективным механизмом создания образности, поскольку он не требует детального разъяснения и логического обоснования, опираясь на эмоционально-аффективные переживания и чувственные компоненты визуального восприятия. Сама структура метафоры позволяет радикально сокращать путь от одного образа к другому. Такое быстрое, фактически моментальное перемещение, или «скачок», от одного образа к другому позволяет добиться максимальной концентрации внимания массовой аудитории [Делёз 1998: 28].

Визуальная метафора нередко способствует созданию тизерной рекламы («рекламы-дразнилки») или используется для выражения отвлеченных понятий и характеристик, которые нельзя передать в тексте вербально-визуального типа (запах, вкус, крепость напитка, качество фактуры).

Отметим, что списки риторических фигур, представленных в текстах 1 и 2 типа, отличаются друг от друга (за исключением метафоры). И это естественно, ведь язык использует другие средства воздействия на читателя, нежели изображение.

Следует отметить, что аллегория встречается чаще в текстах 3 и 4 типа, то есть только там, где текст и изображение взаимодействуют более тесно. Многие исследователи отмечают, что аллегория в рекламном тексте сложна для восприятия, поэтому используется крайне редко, однако, как нам представляется, сказанное относится только к вербальной аллегории, то есть создаваемой на языковом уровне, однако визуальная аллегория, в силу особенностей восприятия изображения в целом, гораздо легче и быстрее считывается читателями. Именно визуальная аллегория довольно часто используется в рекламном тексте, для того чтобы ярче и нагляднее показать то или иное свойство рекламируемого продукта.

Дело в том, что связь между образом и значением устанавливается в аллегории по аналогии. В противоположность многозначности метафоры смысл аллегории характеризуется однозначной постоянной определённой и раскрывается не непосредственно в художественном образе, а лишь путём истолкования содержащихся в образе явных или скрытых намёков и указаний, т. е. путём подведения образа под какое-либо понятие. Есть такие аллегорические образы, которые понимают все люди, независимо от языка, на котором они говорят.

В то же время высказанные предположения об особенностях восприятия различных риторических фигур (прежде всего, метафоры и аллегории), а также о коммуникативной эффективности текстов разных типов требуют дальнейшей проверки, поэтому на следующем этапе работы мы проводим анкетирование потребителей, предварительные результаты которого отчасти отражены в настоящей статье.

В целом же анализ взаимодействия вербального и визуального компонентов в создании рекламного образа является значимым не только с практической точки зрения (как средство повышения коммуникативной эффективности рекламы), но и с теоретической, поскольку помогает выявить механизмы восприятия текстов вербально-визуального типа.

---

*Делёз Ж., Гваттари Ф.* Что такое философия? – СПб., 1998.

*Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005.

*Колышкина Т.Б.* Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации. – Ярославль, 2009.

*Крюкова Н.Ф.* Метафора как прагматическое средство при построении художественного текста // Языковое общение: процессы и единицы: межвуз. сб. науч. тр. – Калинин, 1988.

*Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие. – Воронеж, 2004.

*Лотман Ю.М.* Семиосфера. – СПб., 2000.

*Утехин И.* Поэтика и риторика как подходы к анализу рекламы. – URL: <http://www.fast-education.ru>.

**Ю.Г. Гюнер (Ветохина)**

*roksolana@mail.ru*

**В.П. Белянин**

*psyling@gmail.com*

*Калужский государственный университет*

**С.А. Ахмадеева**

*ssvetozara@gmail.com*

*Кубанский государственный университет*

**М. Донцова**

*sim2025@rambler.ru*

*Южный научный центр РАН*

### **ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНОНСОВ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ ПО ЭМОЦИОНАЛЬНО-СМЫСЛОВОЙ ДОМИНАНТЕ**

Анонс художественного фильма – это рассказ о фильме, сообщающий о скорой премьере [Ахмадеева, Ветохина 2007а: 7–16; Ахмадеева, Ветохина 2007б: 117–129; Ахмадеева, Ветохина 2010: 158]. Он формирует зрительские ожидания при помощи информационной составляющей, которая оформляется на основе языковых средств выразительности. Эти языковые средства, в свою очередь, создают такие психологические элементы-образы, которые, будучи обусловлены эмоционально-смысловой доминантой фильма, могут быть близки разным типам личности. Под эмоционально-смысловой доминантой мы понимаем систему когнитивных и эмотивных эталонов, характерных для определённого типа личности и служащих психической основой метафоризации и вербализации картины мира [Белянин 2006: 45–50]. Эмоционально-смысловая доминанта проявляется на всех уровнях построения текста: на фонетическом, морфологическом, лексическом (это основной уровень), синтаксическом и даже жанровом.

Эмоционально-смысловая доминанта присутствует как проявление мироощущения или миропонимания автора и, обладая большой силой эмоционального воздействия, формирует содержание фильма, его структуру, образы и его жанр. Доминанта



текста, лежащего в основе фильма (сценария), создавая различия в текстах и их разнообразие, нередко определяет и результат восприятия зрителей.

Помимо основной доминанты (диктуемой самим фильмом), в модели создания анонса участвует вторичная доминанта, которая принадлежит создателю анонса. (Термин «вторичная доминанта» введён В.Г. Красильниковой, которая писала о вторичной доминанте переводчика переводного текста [Красильникова 1998]). И, конечно же, присутствует доминанта продюсера, реализующая суггестивную и рекламную функции анонса в манипулятивных приёмах выражения позитивной оценки.

Для того, чтобы фильм был успешным и «прибыльным», его обычно анонсируют в стиле, созвучном жанру фильма: в анонсах комедийных фильмов используются позитивные слова, шутки, яркие и добрые образы, в анонсе триллера, наоборот, будут уместны тёмные и даже мрачные образы. Но продюсер фильма и кинопрокат заинтересованы в расширении зрительской аудитории и увеличении кассовых сборов. И создатели анонсов одного фильма закладывают в его анонсы образы, воспринимаемые не только одной группой, но и несколькими, усиливая в анонсах разные сюжетные линии. Тем самым в анонсе появляется несколько эмоционально-смысловых доминант, где ведущей является доминанта фильма. Анализ художественных текстов позволил предположить следующее: «Чем больше типов сознания отражено в тексте, тем большее воздействие он оказывает на тех, кто его воспринимает» [Белянин 2000: 127]. Согласно нашей гипотезе, чем больше эмоционально-смысловых доминант представлено в анонсе, тем большее воздействие он окажет на разные группы зрителей. Мы предполагаем, что для того, чтобы фильм смотрели не только поклонники конкретного жанра, в разных анонсах одного фильма усиливаются различные доминанты или в одном анонсе совмещается 2–3 доминанты, включая вторичную доминанту продюсера.

Так, любовную историю можно привнести в исторический фильм (анонс фильма В. Бортко «Тарас Бульба» на «Радио России»)), детективную – в любовную драму, историческую – в семейную сагу и т. д. Такую вторичную доминанту, которая пред-

ставляет собой «продажный» элемент в тексте, целью которого является увеличить кассовые сборы и окупить средства, вложенные в создание фильма. Эта «вторичная доминанта продюсера» представляет собой коммерческую ориентацию на ожидания зрителя. Она выражается в особом составлении текста, когда используются элементы текстов разных жанров. Она помогает привлечь внимание зрителей и успешно «продать» фильм.

В статье впервые описана **психолингвистическая типология анонсов художественных фильмов по эмоционально-смысловой доминанте**. Эта типология составлена на основе анализа более 500 анонсов художественных фильмов и проверена экспериментально. Ниже мы дадим краткую характеристику выделенных нами 10 типов анонса и опишем лексические средства выражения содержательных особенностей каждого типа анонса.

**1. «Ужасный»** тип анонса (У). Такие анонсы рассказывают о неравной борьбе простых и добрых героев с мрачным и сильным злом, убийцами, зомби, преступниками, несущими смерть. Ключ к победе – некая тайна. Узнать эту тайну можно, поборов страх и ужас и пройдя через мрачные, кровавые испытания («**Репортаж**»: «Телерепортер Анжела ведёт обычный репортаж из жилого дома. Осознание *жуткой реальности* приходит слишком поздно. Жители дома, пораженные *страшным вирусом*, один за другим превращаются в *зомби*. Чтобы *зараза* не вырвалась на улицы города, власти заблокировали дом – выхода нет! Но телекамера будет работать до конца...»). Лексика: *мрачный, злобный, тоска, кровавый, душераздирающий, ночь, зомби, жуткий, ужасный, страх, ад, кошмар, глушь*.

**2. Фэнтези/фантастический** тип анонса (Ф). Как правило, это – рассказ о борьбе с мировым злом, колдовством злого волшебника или мага, НЛЮ, чудовищем, научном эксперименте учёного-фанатика в фантастических (планетарных, вселенских, межгалактических) масштабах (в космосе, на неизвестной планете, в неведомой галактике, таинственном мире). Герой/герои (люди новой расы, волшебники) с помощью новейшего прибора, волшебных предметов и/или заклинаний, серии экспериментов должны найти секрет выживания и победить зло, вплоть до борьбы со злым повелителем. («**Люди Икс: Росوماха**» «Росوماха –

мутант, обладающий удивительной способностью к самоисцелению, вытягивающимися титановыми когтями и животной яростью. У Росوماхи неистовое и романтическое прошлое: он встретится со многими мутантами, уже знакомыми и новыми. Мы узнаем главные легенды о мире Людей Икс»; **«Эрагон»**. «Действие происходит в волшебной стране Алагезии, которую населяют эльфы, гномы и другие сказочные персонажи. Главный герой – 17-летний деревенский мальчишка Эрагон – последний из рода некогда могущественных драконьих всадников. Однажды он находит драконье яйцо. Так Эрагону суждено вырастить и воспитать дракониху Сапфиру; принять участие в великой войне; в поисках эльфийского города Эллесмеры пройти через невиданные земли, наполненные красотой и опасностью; сразиться с колдунями и чудовищами; спуститься к сердцу горы в королевство гномов, чтобы стать первым Свободным Воином, не зависящим ни от короля всадников, ни от вождя варденов»). Лексика: *магический, планетарный, апокалиптический, вселенский, заколдованный, таинственный, электронный, радиомолекулярный, система, катаклизм, выжить, удивительные способности, магия, повелитель*, а также фантастические научные термины: *мутант, трансформеры*.

**3. «Боевой»** тип анонса (**Б**) описывает трудные и опасные ситуации, отличается просторечной лексикой, упрощённым синтаксисом. Победа храброго, доблестного героя над коварными врагами достигается в неравной борьбе с врагом во имя справедливости. Пройдя через испытания, страдания и трудности, печальную любовь, он спасает от врагов свой город и своих близких. (**«Стрелок»**. «Опытный снайпер Бобби, работающий в ФБР, оказывается втянутым в заговор с целью убийства президента. Похоже, что его хотят подставить и «сдать» властям, поэтому ему необходимо как можно быстрее найти и обезвредить настоящего убийцу...»). Лексика: *одиноким борец, рыцарь, враг, снайпер, агент, стрелок, замышлять, заговор, убийство президента, предательство, подставить, обезвредить, доблесть, храбрость, жизнь, печальная любовь*.

**4. Драматичный/Трагикомический** тип (**Д**) – это анонсы драмы или трагикомедии об одиноких героях – болезненных,

слабых, депрессивных личностях (несчастных влюблённых, непризнанных талантах) в непростые для них времена. Утомлённые печалью, одинокие тоскующие персонажи страдают, впадают в безысходность и отчаяние, молят о том, чтобы в их судьбе хоть что-нибудь изменилось к лучшему. Зрителю хочется пожалеть их. (**«Ванечка»**. «1998 год. Время перемен. Но главная героиня как будто не замечает того, что происходит вокруг. Ее жизнь резко изменилась – у нее появился Ванечка. Наивная красавица Надя приезжает в Москву поступать во ВГИК. Но происходит страшное: единственные московские знакомые Нади погибают в автокатастрофе и главная героиня остается в чужом городе с сиротой Ванечкой на руках. Малыш станет самым близким для Нади человеком»). Лексика: *болезненный, слабый, печальный, утомленный, грустный, одиночество, старость, молодость, бедность, богатство, потеря, непризнанный талант, несчастливая любовь, сложные времена, тоска, страдание, вина, одиночество, томление, жалость, мольба*.

**5. Авантюрный/Приключенческий** тип (А) – анонсы фильмов об увлекательных приключениях азартного, харизматичного, обворожительного авантюриста (часто – современного незадачливого Ивана-дурака (Емели, Жана, Ганса) и компании его друзей. Жизнерадостные и общительные искатели приключений попадают в круговорот событий, вместе побеждают врагов в рискованных поединках, раскрывают тайны, преодолевают все преграды и получают заслуженную награду (любовь и богатство). Выходить из сложных и нелепых ситуаций друзьям помогают всегда отличное настроение, активность и возбудимость. В итоге главный герой становится зятем правителя и мужем его красавицы-дочери, получает в приданое полцарства (королевства). (**«Золото дураков»**. «Авантюрист Бен помешан на идее отыскать легендарное королевское сокровище – 40 сундуков с золотом, затонувших в 1715-м году. Бен вовлекает в поиски свою бывшую, Тэсс. Приключение грозит быть опасным, поскольку злейший враг Бена тоже намерен завладеть богатством»). Лексика: *таинственный, благородный, храбрый, авантюрист, опасный, приключения, обворожительный, страстная любовь, удачливый, рискованный, смешной, сокровища*.

**6. Историко-биографический тип** анонса (И) рассказывает о воссозданных в фильме исторических событиях разных стран и эпох и жизни исторических личностей на фоне событий мировой истории. Фараоны, князья, цари, короли, императоры, полководцы, рыцари, викинги – герои таких фильмов. В анонсах используются архаизмы, историзмы и экзотизмы. Синтаксис анонса не всегда, но часто имитирует слог рассказчика изображенной в фильме эпохи. Главными организующими смыслами становятся история, миссия правителя, победа. Государственный деятель показывается как личность противоречивая, часто совершающая зло, обусловленное династическими или государственными интересами (драматическое начало). Если же в фильме действуют и вымышленные персонажи (например, в фильмах о мушкетёрах, об Астериксе и Обеликсе), в таком анонсе присутствует авантюрная эмоционально-смысловая доминанта. (**«Александр. Невская битва»**. «Первая половина 13 века. Новгородский князь Александр любим народом, но имеет и многих противников. Огромная армия Батыя угрожает нашествием с юга. Шведские рыцари замышляют крестовый поход на Русь, они засылают в Новгород шпиона. Боярская оппозиция готовит покушение на Александра, вынашивает предательский план сдачи города. В довершение всего лучший друг князя Ратмир проникся страстью к красавице-княжне и теперь может стать для Александра опасным врагом. Князь молод, но жизнь требует от него воинской доблести, дальновидности дипломата и глубокой житейской мудрости»). Лексика: *в те времена, доблестный, мудрый, повелевать, повелитель, властелин мира, народ, рабство, величество, поход, давно*, а также историзмы, архаизмы и экзотизмы.

**7. Биографические (жизнь замечательных людей) (ЖЗЛ)** – это анонсы кинобиографий ученых, творческих личностей (певцов, поэтов, художников, композиторов) как личностей легендарных и выдающихся, одержимых идеей совершить нечто значительное во благо страны и соотечественников, и поэтому оставшихся в мировой науке и культуре. В фильме, основанном на исторических источниках, мемуарах современников, дневниках и письмах прототипа главного героя, воссоздана эпоха, подробно рассказывается о семье, современниках, оставивших свой

след в судьбе главного героя. Поэтому в анонсах используются архаизмы, историзмы и экзотизмы, а также слова, указывающие на статус героя, чин, звание, должность, слова с позитивной оценкой и т. д., даты. В названии такого фильма часто используется имя собственное и/или его эквивалент (род занятий, национальность). Смыслы в таких анонсах группируются вокруг тем: культура, искусство, наука, личность, миссия (предназначение, роль в науке и культуре), страна, эпоха. (**«Георг»**. «Незабываемые мелодии, уникальный тембр и запоминающийся, волнующий душу голос... Загадка для женщин и авторитет для мужчин, его талант почитали и высшие чины Советского Союза, и миллионы обычных людей. Георг Отс вышел на сцену тогда, когда огромная страна приходила в себя после ужасов войны, и его голос возвращал им веру в светлое будущее. Мало кто знает, какой на самом деле была его жизнь. Фильм «Георг» – это рассказ от лица женщины, которая была женой певца более 20 лет, подарила ему двоих детей, положила к ногам свою карьеру и... стала не нужна. Аста рассказывает о трудной судьбе, в которой было место для любви и творчества, для славы и борьбы со смертью»). Лексика: *судьба, талант, мудрость, испытания, подвиг, творчество, историзмы, архаизмы и экзотизмы, профессионализмы, слова с позитивной оценкой: великий, уникальный, талантливый, время, семья, творчество, личность, страна, жизнь*.

**8. Любовный анонс (Л)** – рассказ о превращении Золушки в принцессу. Сердечная, кроткая, красивая, но бедная и обманутая коварными родственниками героиня (а иногда и красивый бедный герой) испытывает глубокие переживания из-за каких-то таинственных событий в прошлом, мешающих реализовать себя в настоящем. Тонко чувствующей героине (герою), кротко переносящей унижения и оскорбления, запрещено предпринимать какие-то попытки изменить ситуацию, и от этого она (он) отчаивается. Трагические переживания, часто связанные с потерей ребёнка, и счастливый (как правило) финал (свадьба с богатым, стильным и благородным человеком (благородной дамой), изменяющие облик героини (героя) и социальный статус, – основа фильма. В нем нарочито показываются разящая красота, сексуальность и чувственность главной героини (героя), эмоции пер-

сонажей (глубокие переживания, отчаяние, гомерический смех, потоки слез, гнев), вечная любовь, роковая страсть. Действие переносится в красивое или экзотическое место, все персонажи носят яркие многоцветные и необычные одежды, гармонирующие или контрастирующие с нарядом «Золушки». (**«Жена путешественника во времени»**). «Окунитесь в вечную любовь, посмотрев эту великолепную романтическую историю путешествия двух сердец. Художник Клэр Эбшир (Рэйчел МакАдамс, “Дневник памяти”) испытывает глубокую эмоциональную привязанность к Генри Де Тамбле (Эрик Бана, “Еще одна из рода Болейн”), привлекательному библиотечарю, который вопреки своей воле вынужден путешествовать во времени. Зная, что разлука может нагрянуть без предупреждения, Клэр и Генри ценят каждую совместную минуту, наполняя ее томлением и страстью двух людей, заключенных в темницу времени... и освобожденных любовью. Снятый по бестселлеру № 1 в мире одноименного романа Одри Ниффенеггера, фильм “Жена путешественника во времени” объединяет в себе судьбу и преданность, прошлое и будущее, создавая удивительную историю незаурядной любви» (см. также: <http://www.kniga.ru/dvd/574727>). Лексика: имена прилагательные с семантикой качества, характеристики, внешности, цветообозначения, томление, трепетный, красивый, сердечный, привлекательный, кроткий, мягкий, сильный, изящный, обманный, слова с семантикой нарочитости, преувеличения.

**9. Добрые анонсы (Дбр)** трогательно, весело, с юмором рассказывают о семье, где мама, папа, их дети, домашние животные или добрые, выдуманные детьми персонажи живут вместе и попадают в разные забавные истории. Эти фильмы о любви и дружбе, честности, наивности часто заканчиваются детским или семейным праздником. Весёлым, честным и наивным героям (родителям и детям, животным и выдуманным персонажам) присущи оптимизм, юмор, лёгкое отношение к жизни и восприятие печальных и трагических событий как временных неприятностей, которые легко пережить, если у тебя есть любимая семья, надежные друзья, желание превратить жизнь в праздник. (**«Рождество»**). «Впервые за несколько лет все детки семейства Витфилд собираются дома, чтобы провести рождественские каникулы вместе с любимой мамочкой

и ее бой-френдом Джо. И каждый из них привозит с собой неимоверное количество багажа. Когда же яркие гирлянды развешены, праздничные огни осветили дом и рождественское убранство разместилось на елке, тут-то и открывается секрет неожиданного сплочения»). Лексика: *игрушка, ненастоящий, друзья, забавный, придуманный, детская фантазия, семья, Рождество, подарки, праздник, каникулы, фантазия, сюрприз.*

**10. В комедийных анонсах (К)** комедий положений молодой герой (героиня) – удачливый оптимист, воспринимающий жизнь как подарок судьбы и верящий, что всё плохое временно, а неудачи закаляют характер. Он (она) постоянно попадает в нелепые забавные ситуации, из которых выходит победителем. Неожиданно для себя он становится то «лётчиком», то гонщиком, уходящим от погони, и т. д., неожиданно становится богатым человеком или предстаёт в новом (выше прежнего) социальном статусе. Герой (героиня) любит петь, много и вкусно поесть, пользуется успехом у женщин (мужчин), всегда улыбается, и удача сопровождает его не только в поединках, но и в любви. («Агент 117». «Встречайте специального агента 117 – непобедимого и хитроумного профессионала французской разведки! Он раскроет любой заговор, устранил любого врага своей страны, всем поможет и всех спасет! Но только благодаря удивительной случайности, ибо агент 117 – самый глупый и самый рассеянный шпион на свете! Перед тем, как спасти мир, он сам его и уничтожит!»). Лексика: *веселый, смешной, упомянутая, ироничный, глупый, везучий, невезучий.*

С целью уточнения типологии мы взяли за основу проективный литературный тест (ПЛТ) В.П. Белянина (1997), основанный на типологии акцентуированной личности в традициях российской и германской психотерапевтической школы [Белянин 2006: 235–363]. Под руководством автора теста он был адаптирован С.А. Ахмадеевой и Ю.Г. Гюнер (Ветохиной) к текстам анонсов кинофильмов (2009), ими же осуществлен отбор материала для эксперимента. Обработка результатов выполнена канд. социол. наук М.В. Донцовой.

В ПЛТ В.П. Белянина материалом для эксперимента стали аннотации неопубликованных художественных произведений,



каждая из которых отсылала к определенной эмоционально-смысловой доминанте оригинального художественного текста. Название фильма так же, как и в ПЛТ, не указывалось [обоснование см.: Белянин, Сорокин 1989]. В нашем эксперименте использовались тексты реальных анонсов из сети Интернет, печатных изданий, листовок. При этом в анонсах были изменены имена персонажей и географические названия с тем, чтобы испытуемые не догадались, о каком конкретно фильме идёт речь.

При проведении эксперимента преследовались следующие цели: 1) выявить различия в оценке текстов до и после информации экспериментатора; 2) выявить зрительские предпочтения и на основе заложенных в анонсах эмоционально-смысловых доминант 3) проверить нашу типологию анонсов.

В эксперименте приняли участие 48 человек. Из них 40 человек – основная группа (20 юношей и 20 девушек в возрасте 17–20 лет, 17 юношей и 20 девушек – студенты отделения «Связи с общественностью» факультета педагогики, психологии и коммуникативистики Кубанского госуниверситета, 3 юноши (2 инженера и 1 юрист, молодые специалисты в сфере рекламы и PR г. Краснодара), 3 эксперта (2 женщины (21 год и 38 лет) и 1 мужчина-киновед (33 года)) и 5 участников пилотажного исследования из числа студентов, не участвовавших в основном эксперименте.

Эксперимент проходил в несколько этапов. Сначала ПЛТ был адаптирован к текстам анонсов (апрель-май 2009 г.). Затем были отобраны и подготовлены 30 текстов о зарубежных и отечественных художественных фильмах (по 3 на каждый тип анонса). После этого было проведено пилотажное исследование и обработаны результаты. Опрос основной группы проводился в мае-июне 2009 г.

Было проведено две серии экспериментов. Во время *первой серии* эксперимента (до лекции) испытуемым предъявлялись тексты анонсов. Испытуемых просили оценить тексты в соответствии с их представлениями, которые экспериментатору были неизвестны. На бланке были указаны номера выданных текстов и две колонки для ответов. В первой колонке испытуемые должны были после ознакомления последовательно с каждым из

30 анонсов ответить на вопрос «Буду ли смотреть?», выбрав одну из цифр, указанных в шкале (от –3 «ни за что не буду смотреть» до +3 «посмотрю охотно»). Во второй колонке надо было ответить на вопрос «В какой мере данный анонс соответствует тому или иному типу» (в каждой колонке под типом анонса следовало поставить один балл, выбрав из шкалы от –3 «совершенно не соответствует данному обозначению» до +3 «полностью соответствует обозначению»).

Вторая серия эксперимента состояла из 2 частей. В первой части экспериментаторы в течение получаса эмоционально рассказывали испытуемым об анонсах, которые создаются с ориентацией на психологию разных групп зрителей, об отражении в них эмоционально-смысловых доминант режиссёра и продюсера. Вводилось понятие эмоционально-смысловой доминанты, давалось представление о разных типах анонсов, которые характеризовались с использованием соответствующей этому типу анонса лексических средств. Затем испытуемые заполняли бланки повторно, с учётом прослушанной лекции. В обоих случаях фиксировалось время, затраченное испытуемыми на заполнение бланков. Показательно, что на повторное заполнение бланков большинство испытуемых затрачивало меньше времени, чем в первой серии эксперимента (30–45 минут; 25 минут). Девушкам потребовалось меньше времени для оценки текстов, чем юношам.

После занесения результатов опроса в единую таблицу они были обработаны с помощью пакета SPSS 17.0. Ответы (от +3 до –3) были переведены в семибалльные и сгруппированы. Поставленные испытуемыми баллы –3, –2 были объединены в группу «не буду смотреть», баллы –1, 0, +1 отражали колебания испытуемых, а +2 и +3 – в группу «буду смотреть». При анализе соответствия текста анонса предложенной типологии поставленные испытуемыми баллы –3 и –2 понимались как несоответствие анонса типу в бланке (необходимо было каждый анонс оценить как соответствующий/не соответствующий каждому из 10 типов), –1, 0 и +1 выражали сомнения испытуемого, а +2 и +3 – соответствие.

Таблица 1

| <i>№<br/>п/п</i> | <i>Баллы<br/>в бланке</i> | <i>Факторы в бланке</i>        | <i>Семи-<br/>балльная<br/>шкала</i> | <i>Факторы<br/>после группировки</i> |
|------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1                | –3                        | ни за что не буду смотреть     | 1                                   | Не буду<br>смотреть                  |
| 2                | –2                        | не буду смотреть               | 2                                   |                                      |
| 3                | –1                        | скорее всего, не буду смотреть | 3                                   | Затрудняюсь<br>ответить              |
| 4                | 0                         | затрудняюсь ответить           | 4                                   |                                      |
| 5                | +1                        | возможно, посмотрю             | 5                                   | Буду смотреть                        |
| 6                | +2                        | посмотрю                       | 6                                   |                                      |
| 7                | +3                        | посмотрю охотно                | 7                                   |                                      |

Аналогично была сгруппирована и шкала соответствия анонса предлагаемой типологии.

Таблица 2

| <i>№<br/>п/п</i> | <i>Баллы<br/>в бланке</i> | <i>Факторы в бланке</i>                         | <i>Семи-<br/>балльная<br/>шкала</i> | <i>Факторы<br/>после группировки</i> |
|------------------|---------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1                | –3                        | совершенно не соответствует данному обозначению | 1                                   | Не соответствует<br>обозначению      |
| 2                | –2                        | не соответствует обозначению                    | 2                                   |                                      |
| 3                | –1                        | почти не соответствует обозначению              | 3                                   | Затрудняюсь<br>ответить              |
| 4                | 0                         | затрудняюсь ответить                            | 4                                   |                                      |
| 5                | +1                        | немного соответствует обозначению               | 5                                   | Соответствует<br>обозначению         |
| 6                | +2                        | соответствует обозначению                       | 6                                   |                                      |
| 7                | +3                        | полностью соответствует обозначению             | 7                                   |                                      |

Анализ ответов по фактору (критерию) «Буду смотреть» (первая серия) позволил выявить зрительские предпочтения (таблица 3).

Таблица 3

**Фильмы, которые бы испытуемые посмотрели охотно  
(оценённые в 6 и 7 баллов)**

| <i>№ текста в ПЛТ</i> | <i>Анонсируемый фильм</i>                 | <i>Жанр фильма по данным Интернет-сайтов и листовкам</i> | <i>Кол-во баллов до/после лекции</i> | <i>Тип анонса</i> |
|-----------------------|---|--|--------------------------------------|-------------------|
| 1                     | «Люди Икс. Начало: Росомаха»              | Фантастика, боевик, триллер, фэнтези                     | 187/196                              | Ф                 |
| 2                     | «Золото дураков»                          | Приключения, комедия, мелодрама                          | 183/204                              | А                 |
| 7                     | «Репортаж»                                | Ужасы, триллер, драма                                    | 191/200                              | У                 |
| 8                     | «Тарас Бульба»                            | <i>Драма, война, исторический</i>                        | 206/180*                             | И                 |
| 9                     | «Агент 117»                               | Фантастика, боевик, триллер, комедия                     | 184/186                              | К                 |
| 12                    | «Эрагон»                                  | Боевик, фэнтези, приключения, семейный                   | 199/212                              | Ф                 |
| 13                    | «Александр. Невская битва»                | Драма, биография, исторический                           | 189/192                              | И                 |
| 15                    | «В пролете»                               | <i>Комедия, мелодрама</i>                                | 198/182                              | Л                 |
| 21                    | «Я остаюсь»                               | <i>Комедия, драма</i>                                    | 189/167                              | Д                 |
| 23                    | «Мумия: гробница императора драконов»     | Боевик, триллер, фантастика, приключение                 | 193/200                              | А                 |
| 25                    | «Звездные войны: войны клонов»            | Приключения, анимация, фантастика                        | 182/183                              | Ф                 |
| 27                    | «Пираты Карибского моря-3. На краю света» | <i>Боевик, фэнтези, приключения</i>                      | 222/206                              | А                 |

\* – курсивом выделены фильмы, интерес к которым снизился после лекции

Испытуемые посмотрели бы все фильмы (в границах баллов от 63 – «ни в коем случае не буду смотреть» до 133 – «посмотрю охотно»), ни один из 30 анонсов не набрал 63 балла и менее. После прослушивания лекции отношение к фильмам изменилось. Одни испытуемые укрепились в своем желании охотно посмотреть фильмы, представленные анонсами 25 (+1), 9 (+2), 13 (+3), 23 (+7), 1, 7 (+9), 12 (+13), 2 (+21). Это может свидетельствовать о том, что авторы анонсов изначально учитывали психологию зрителя и им удалось сформировать позитивное ожидание. Лекция только укрепила позитивный настрой и желание посмот-

реть фильм. Просмотр всех фильмов не входил в структуру эксперимента, но испытуемые узнавали, какие фильмы были представлены анонсами, многие фильмы были им знакомы (*здесь и далее тексты приводятся в том виде, в каком они были розданы участникам эксперимента*). То есть можно предположить, что, например, анонс 2 («Авантюрист Джон помешан на идее отыскать легендарное королевское сокровище – 40 сундуков с бриллиантами, затонувших в 1715-м году. Все это риск, страсть и азарт. Джон вовлекает в поиски свою бывшую, Мэгги. Приключение грозит быть опасным, поскольку злейший враг Джона тоже намерен завладеть богатством. Неизведанное ждет их...») (*«Золото дураков»*)) был составлен качественно, а в анонсе 21 («Многие подозревают, что после смерти жизнь не заканчивается. Доктор Кротов, человек практичный и скептически настроенный по отношению ко всему, в такую ерунду никогда не верил. Пока по вине неловко брошенного шара для боулинга не оказался на пустынной равнине вместе с такими же, как он, людьми, уже не принадлежащими этому миру, но еще не принятыми в мир иной. Тут-то и понял Дмитрий Сидорович Кротов, что жизнь, которой он жил до сих пор, не так уж и плоха и ему есть зачем к ней возвращаться») (*«Я остаюсь»*)) не учитывались предпочтения и психологические характеристики зрителя.

В целом можно говорить о том, что среди фильмов-лидеров преобладают *фэнтези* и *авантюрные* (приключенческие ленты), им немного уступают исторические фильмы. Драматические, комедийные и фильмы ужасов в чистом виде интересны гораздо меньше. Интерес к таким фильмам подтверждается обсуждением эксперимента и предложениями по совершенствованию типологии, которые высказали испытуемые после теста. Так, участники эксперимента во время пилотажного и основного ПЛТ на словах отмечали различия между авантурным анонсом и приключениями, которые в типологии отсутствовали. Различие между *авантюрой* и *приключением* они увидели в том, что риск в авантурных фильмах объясняется характером героев, а приключение определяется скорее как стечение обстоятельств. Проводилась четкая граница между авантюрой и аферой. Испытуемые указали и на *различие между фэнтези и фантастикой*, связывая фэнтези –

с фантазией, вымыслом, мистикой, нереальными, сказочными событиями, которые никогда не происходили и происходить не могли бы ни при каких обстоятельствах, и фантастическими событиями как предвестниками научных открытий. Испытуемые после эксперимента предлагали *разделить триллер* как более психологический тип анонса и *детективный*, где основа сюжета – расследование преступления, а не углубление в психологию и поиск причины всех зол в душе убийцы.

Таблица 4

**Фильмы, которые бы испытуемые посмотрели  
при каких-либо условиях (оцененные в 3, 4 и 5 баллов)**

| <b>№ текста в ПЛТ</b> | <b>Название фильма, представленного анонсом в ПЛТ</b> | <b>Жанр фильма по данным сайтов и листовкам</b> | <b>Кол-во баллов до/после лекции</b> | <b>Тип анонса по ЭСД</b> |
|-----------------------|---|---|--------------------------------------|--------------------------|
| 3                     | «Непобедимый»   | Боевик  | 155/135*                             | Б                        |
| 4                     | «Все умрут, а я останусь»                             | Комедия, драма                                  | 140/147                              | Д                        |
| 5                     | «Андерсен. Жизнь без любви»                           | Фэнтези, мелодрама                              | 161/156                              | ЖЗЛ                      |
| 6                     | «Тот, кто гасит свет»                                 | Детектив, триллер                               | 174/166                              | У                        |
| 10                    | «Ночи в Роданте»                                      | Мелодрама, драма                                | 163/162                              | Л                        |
| 11                    | «Ванечка»   | Драма   | 151/138                              | Д                        |
| 14                    | «Глянец»  | Комедия, драма                                  | 143/152                              | Л                        |
| 16                    | «Рождество»   | Комедия, мелодрама, драма                       | 169/159                              | Дбр                      |
| 17                    | «Мамма миа!»  | Комедия, мюзикл, драма                          | 162/155                              | Л                        |
| 18                    | «Гитлер капут!»                                       | Комедия, военный                                | 158/153                              | К                        |
| 19                    | «Георг»   | Драма, музыка, биография                        | 159/156                              | ЖЗЛ                      |
| 20                    | «Мачеха»  | Мелодрама                                       | 162/156                              | Дбр                      |
| 22                    | «Параграф 78»   | Фантастика, боевик, триллер                     | 164/179                              | Б                        |
| 24                    | «Королева»  | Драма, биография                                | 147/158                              | И                        |
| 26                    | «Реальный папа»                                       | Комедия   | 158/151                              | Дбр                      |
| 28                    | «Пила-5»  | Ужасы, триллер                                  | 103/96                               | У                        |
| 29                    | «Монгол»  | Драма   | 105/99                               | ЖЗЛ                      |
| 30                    | «Стрелок» (боевик)                                    | Драма, триллер                                  | 171/165                              | Б                        |

\* – курсивом выделены фильмы, интерес к которым снизился после лекции

В таблице 4 нет фильмов, которые бы набрали меньше 63 баллов («ни за что не буду смотреть»). Но анонсы 28 и 29 набрали наименьшее количество баллов, и интерес к ним после лекции заметно снизился. (28: «Дело гениального психопата-инженера не умрет никогда! Детектив Энди – последний живой человек, воплощающий кровавые замыслы Архитектора в жизнь. Когда Энди оказывается перед угрозой разоблачения, он выходит на охоту, чтобы устранить все ведущие к нему ниточки» (*«Пила-5»*)). (29: «Не презирай слабого детеныша – он может оказаться сыном тигра», – гласит монгольская пословица. Мальчик Таучанк, которому предстоит стать повелителем половины мира, прошел через голод, унижения, рабство. На него охотились, его пытали и предавали. Он выжил, хотя казалось, что это невозможно. Его сила, ум и воля к жизни были несравнимы с возможностями обычного человека...» (*«Монгол»*)). Полагаем, что это связано как с количеством эмоционально-смысловых доминант (соответственно У и ЖЗЛ), так и с качеством анонсов.

Отметим и нечто объединяющее эти анонсы. Главный герой фильма – сильная личность, противостоящая другим людям как организованной массе. Основным содержанием этих фильмов становится борьба одиночки с этой массой. Но во имя чего ведется эта борьба? В фильме «Пила-5» важна угроза разоблачения, в фильме «Монгол» – завоевание мира. К тому же в 29 анонсе не выражена историческая составляющая, а жанр фильма определяется создателями анонса как драма, а не как исторический фильм.

Анонс 22 («В недалёком будущем команда специального назначения получает новое важное задание. Оно становится для давно отошедших от дел спецназовцев единственным шансом снова увидеть бывших соратников по опасным миссиям. Тем более, что очень важные вопросы их личных взаимоотношений так и остались до конца не решенными. Они так и не приучились называть друг друга по именам, им ближе оперативные псевдонимы, но время и опыт меняют даже суперпрофессионалов, всю жизнь привыкших подчиняться незыблемому и непререкаемой Статье. И на сверхсекретной ракетной базе, куда приводит команду высочайший приказ, они лицом к лицу столкнутся не только с внешней опасностью, но и друг с другом...» *«Пара-*

граф 78») был определен в нашей типологии как «боевой» (Б). Испытуемые до лекции определили эту эмоционально-смысловую доминанту как приоритетную (251), а также выделили в анонсе драматичную (168), авантюрную (156) и фэнтези (123), ужасная доминанта выражалась слабо (84). После лекции «боевая» доминанта в анонсе стала менее выраженной (–4), как и другие: драматичная (–6), фэнтези (–7). Интересно, что авантюрная доминанта усилилась в ответах испытуемых после лекции гораздо меньше (+1), чем «ужасная» (+9).

Анонс 24 («В мае 1996 года в автокатастрофе погибает принцесса Алина. Смерть народной любимицы – это внутреннее дело царской семьи или печальное событие всего общества? На столь непростой вопрос в этой драме, рассказывающей о монаршем доме в первые дни после трагедии, должна найти ответ женщина...» («Королева»)), определенный как исторический, а не биографический, поскольку в центре его находится одно событие из жизни известного человека – Елизаветы Второй, а не вся история ее жизни, а также на основании образов и лексики также был воспринят испытуемыми неоднозначно. До лекции они выделяли в этом анонсе драматичную (247), биографическую (=ЖЗЛ) (222), историческую (203), добрую (159) эмоционально-смысловые доминанты. После лекции ответы испытуемых отличались. Так, стали менее выраженными биографическая (=ЖЗЛ) (–3), историческая (–4) и семейная (–8) доминанты. Драматичная усилилась незначительно, зато «ужасная» (66) неожиданно усилилась (+14). Возможно, этому способствовало присутствие в анонсе «мрачной» лексики (*катастрофа, драма, трагедия, погибает*).

Эксперимент показал, что опрошенные (напомним, что их средний возраст был 17–29 лет) стараются избегать драматических событий и не настроены на восприятие фильмов с таким содержанием. Усиление драматических коллизий в фильмах, вытеснение ими активных сюжетных линий, ярких, динамичных событий приводит к утрате интереса зрителей к таким фильмам. Это подтверждает и таблица: среди анонсов фильмов, которые бы испытуемые посмотрели с меньшим интересом (оцененных в 1, 2, 3, 4, 5 баллов), по 3 «боевых» (3, 20, 30), добрых (16, 19, 24), драматичных (4, 11, 21), биографических (=ЖЗЛ) (5, 19, 29), любов-



ных (10, 14, 17) и семейных (16, 20, 26). Более привлекательными оказались фильмы, представленные двумя «ужасными» анонсами «Тот, кто гасит свет» (6) и «Пила-5» (28). В этот список фильмов-«нелидеров» испытуемые определили фильмы, представленные одним комедийным анонсом фильма «Гитлер, капут!» (18) (таблица 4), одним авантюрным анонсом фильма «Мумия: Гробница императора Драконов» (23) и одним фэнтези-анонсом «Звёздные войны: войны клонов» (25) (таблица 3), что отражает и общую тенденцию развития российского кино сегодня, ориентированного на потребности зрителей (именно комедии, фэнтези и приключения становятся сегодня лидерами кинопроката).

Перейдем непосредственно к типологии анонсов.

Таблица 5

**Типология анонсов художественных фильмов по эмоционально-смысловой доминанте (на основе результатов ПЛТ)**

| <i>№ текста в ПЛТ</i> | <i>Название фильма, представленного анонсом в ПЛТ</i> | <i>Жанр фильма по данным сайтов и листовкам</i> | <i>Тип анонса по ЭСД</i> | <i>Совмещение ЭСД по результатам ПЛТ (по убыванию)</i> |
|-----------------------|---|---|--------------------------|--|
| 1                     | «Люди Икс. Начало: Росомаха»                          | Фантастика, боевик, триллер, фэнтези            | Ф                        | Ф Б А  |
| 2                     | «Золото дураков»                                      | Приключения, комедия, мелодрама                 | А                        | А Л Дбр  |
| 3                     | «Непобедимый»   | Боевик  | Б                        | Б А Д  |
| 4                     | «Все умрут, а я останусь»                             | Комедия, драма                                  | Д                        | Д Л Дбр  |
| 5                     | «Андерсен. Жизнь без любви»                           | Фэнтези, мелодрама                              | ЖЗЛ                      | ЖЗЛ Д Л  |
| 6                     | «Тот, кто гасит свет»                                 | Детектив, триллер                               | У                        | У Д Б  |
| 7                     | «Репортаж»  | Ужасы, триллер, драма                           | У                        | У Ф Б Д  |
| 8                     | «Тарас Бульба»  | Драма, война, исторический                      | И                        | И Б Д  |
| 9                     | «Агент 117»   | Фантастика, боевик, триллер, комедия            | К                        | К А Б  |
| 10                    | «Ночи в Роданте»                                      | Мелодрама, драма                                | Л                        | Л Д Дбр  |
| 11                    | «Ванечка»   | Драма   | Д                        | Д Л Дбр  |

Окончание табл. 5

| <i>№ текста в ПЛТ</i> | <i>Название фильма, представленного анонсом в ПЛТ</i> | <i>Жанр фильма по данным сайтов и листовкам</i> | <i>Тип анонса по ЭСД</i> | <i>Совмещение ЭСД по результатам ПЛТ (по убыванию)</i> |
|-----------------------|---|---|--------------------------|--|
| 12                    | «Эрагон»  | Боевик, фэнтези, приключения, семейный          | Ф                        | Ф Дбр Б  |
| 13                    | «Александр. Невская битва»                            | Драма, биография, исторический                  | И                        | И ЖЗЛ Д  |
| 14                    | «Глянец»  | Комедия, драма                                  | Л                        | Л Д А Дбр  |
| 15                    | «В полете»  | Комедия, мелодрама                              | Л                        | Л Д К  |
| 16                    | «Рождество»   | Комедия, мелодрама, драма                       | Дбр                      | Дбр Л К  |
| 17                    | «Мамма миа!»  | Комедия, мюзикл, драма                          | Л                        | Л Дбр К  |
| 18                    | «Гитлер капут!»                                       | <i>Комедия, военный</i>                         | <i>К*</i>                | <i>Б А И</i>   |
| 19                    | «Георг»   | Драма, музыка, биография                        | ЖЗЛ                      | ЖЗЛ Д Л  |
| 20                    | «Мачеха»  | <i>Мелодрама</i>                                | Дбр                      | <i>Д Дбр Л</i>   |
| 21                    | «Я остаюсь»   | Комедия, драма                                  | Д                        | Д Ф А  |
| 22                    | «Параграф 78»   | Фантастика, боевик, триллер                     | Б                        | Б Д А  |
| 23                    | «Мумия: гробница императора Драконов»                 | <i>Боевик, триллер, фантастика, приключение</i> | <i>А</i>                 | <i>Ф А Б</i>   |
| 24                    | «Королева»  | <i>Драма, биография</i>                         | <i>И</i>                 | <i>Д ЖЗЛ И</i>   |
| 25                    | «Звездные войны: войны клонов»                        | Приключения, анимация, фантастика               | Ф                        | Ф Б А  |
| 26                    | «Реальный папа»                                       | <i>Комедия</i>                                  | Дбр                      | <i>Д Дбр Л</i>   |
| 27                    | «Пираты Карибского моря-3. На краю света»             | <i>Боевик, фэнтези, приключения</i>             | <i>А</i>                 | <i>У Б Д</i>   |
| 28                    | «Пила-5»  | Ужасы, триллер                                  | У                        | У Б Д  |
| 29                    | «Монгол»  | <i>Драма</i>                                    | <i>ЖЗЛ</i>               | <i>Д Б ЖЗЛ</i>   |
| 30                    | «Стрелок»   | Драма, триллер                                  | Б                        | Б А Д  |

\* – курсивом выделены изменения в классификации

ПЛТ продемонстрировал, что в ходе эксперимента у 23 из 30 анонсов заявленная экспериментаторами эмоционально-смысловая доминанта сохранила свое первенство. Например, анонс 19

(«Незабываемые мелодии, уникальный тембр и запоминающийся, волнующий душу голос... Загадка для женщин и авторитет для мужчин, его талант почитали и высшие чины Советского Союза, и миллионы обычных людей. Иван Петровский вышел на сцену, когда огромная страна приходила в себя после ужасов войны, и его голос возвращал им веру в светлое будущее. Мало кто знает, какой на самом деле была его жизнь. Этот фильм – рассказ от лица женщины, которая была женой певца более 20 лет, подарила ему двоих детей, положила к ногам свою карьеру и... стала не нужна. Мария рассказывает о трудной судьбе, в которой было место любви и творчеству, славе и борьбе со смертью» («Георг»)) изначально определялся экспериментаторами как биографический (=ЖЗЛ), испытуемые оценили его как полностью соответствующий этому типу (254) и выделили в нем также драматичную (248), любовную (225) историческую (200) доминанты. После лекции все обозначенные испытуемыми доминанты стали менее выраженными: биографическая (–8), драматичная (–12), любовная (–2), историческая (–23), что соответствует выявившейся тенденции снижения интереса к анонсируемым фильмам после лекции. Усиление драматичной доминанты соответствует одному из жанров фильма, предложенных авторами анонса, т. е. испытуемые интуитивно угадали присутствие этой доминанты в анонсе.

Но были и другие случаи, когда одна из доминант, выявленных испытуемыми, вытесняла доминанту, предложенную экспериментаторами. Так, анонс 27 («Новые приключения Джона Бэдроу и его друзей – Билла Сандерса и Кэйт Лоусон. На этот раз Биллу и Кэйт придется объединиться с самим Капитаном Лабродоссом для того, чтобы отправиться на край света и спасти своего друга – Жака «Снегиря». Ситуация осложняется тем, что девушка попадает к сомалийским пиратам...» (*«Пираты Карибского моря–3. На краю света»*)) определялся экспериментаторами как авантюрный на основе имеющихся в нем образов, лексики, сюжетных линий. Авторы анонса определили такие жанры фильма: боевик, фэнтези, приключения. На присутствие в анонсе 27 авантюрной эмоционально-смысловой доминанты указывают образы, лексика, поэтому именно она была определена как основная. Авантюрная доминанта определялась испытуемыми интуитивно

как приоритетная (240), по сравнению с доброй (207), любовной (202), фэнтези (190), комедийной (185) и драматичной (146). После лекции все испытуемые отметили усиление боевой (+13) и ужасной (+13), незначительное возрастание исторической (+1) доминант и снижение присутствия других доминант в анонсе: любовной (–35), комедийной (–23), в равной мере фэнтези и доброй (обе –16), драматичной (–10). Главная доминанта – авантюрная – стала менее отчетливой (–5). Таким образом, участники эксперимента выявили такую градацию доминант в анонсе 27: 1) авантюрная; 2) семейная; 3) любовная; 4) боевая; 5) фэнтези. Этот ряд расходится с перечнем жанров фильма, который определили создатели анонса: *боевик, фэнтези, приключения*, усилив боевое начало и фантастическую, сказочную составляющие фильма.

Интересны гендерные закономерности в определении эмоционально-смысловых доминант в этом анонсе.

Таблица 6

|                | У         | Ф         | Б          | Д   | А          | И         | ЖЗЛ | Л         | Дбр        | К  |
|----------------|-----------|-----------|------------|-----|------------|-----------|-----|-----------|------------|----|
| Ю До лекции    | 34        | <b>85</b> | <b>102</b> | 78  | <b>113</b> | <b>59</b> | 53  | <b>89</b> | <b>102</b> | 86 |
| Ю После лекции | 48        | 76        | <b>113</b> | 61  | <b>115</b> | 62        | 50  | 74        | <b>93</b>  | 83 |
| Разница        | <i>14</i> | –9        | <i>11</i>  | –17 | <i>2</i>   | <i>3</i>  | –3  | –15       | –9         | –3 |

И юноши (113), и девушки (127) определяли авантюрную доминанту как главную в анонсе 27, далее по значимости других доминант мнения разделялись следующим образом. **Юноши до лекции** после авантюрной (113) ставили на 2 место боевую и добрую (102 в обоих случаях), любовную (89) и фэнтези (85). *После лекции* в ответах юношей усилились ужасная (+14), боевая (+11) и незначительно – историческая (+3) доминанты: 1) авантюрная; 2) боевая; 3) ужасная; 4) историческая.

Таблица 7

|                | У  | Ф          | Б         | Д        | А          | И  | ЖЗЛ      | Л          | С          | К         |
|----------------|----|------------|-----------|----------|------------|----|----------|------------|------------|-----------|
| Д До лекции    | 37 | <b>105</b> | <b>86</b> | 68       | <b>127</b> | 51 | 45       | <b>113</b> | <b>105</b> | <b>99</b> |
| Д После лекции | 36 | <b>98</b>  | 88        | 75       | <b>120</b> | 49 | 47       | <b>93</b>  | <b>98</b>  | 79        |
| Разница        | –1 | –7         | <i>2</i>  | <i>7</i> | –7         | –2 | <i>2</i> | –20        | –7         | –20       |

**Девушки до лекции** после авантюрной (120) ставили на 2 место любовную (113) и – в равной степени семейную и боевую

(105 в обоих случаях), далее по значимости девушки определяли комедийную (99) и боевую (86) доминанты. После лекции в ответах девушек незначительно усилились драматичная (+7), боевая (+2) и биографическая (+2) доминанты, в значительной мере снизили свои показатели комедийная и любовная доминанты (обе –20), менее значимыми стали авантюрная, фэнтези и добрая (все –7). То есть список доминант в анонсе 27, по мнению девушек, может выглядеть так: 1) авантюрная; 2) фэнтези + семейная; 3) любовная; 4) боевая.

И юноши, и девушки основной группы (40 человек) определили авантюрную составляющую анонса 27 как доминантную, что соответствует данным общей выборки и не соответствует системе жанров, определенной создателями анонсов, выделяющих характеристики фильма как боевика, потом – как фэнтези и только потом – как приключенческого фильма.

Предварительные выводы таковы.

1. В целом эксперимент показал, что использование проективного литературного теста для целей связей с общественностью не только возможно, но и результативно. С его помощью возможно изучение потребностей и предпочтений зрителей, их обусловленность тенденциями российского кинопроката и социальной ситуацией в целом.

2. Создатели анонсов предлагают зрителю фильмы, определить жанр которых однозначно просто невозможно, и чем многокрасочнее жанровая палитра, тем выше интерес к фильму разных групп зрителей, что активно используется в коммерческих целях. Тем самым одной из составляющих зрительского успеха фильма становится сочетание в его анонсе несочетаемых с психологических позиций элементов.

3. Эксперимент также позволил сделать выводы в отношении предмета обсуждения. Для того, чтобы фильм был успешным и его посмотрела не только целевая аудитория, но те, кто изначально не заинтересован в просмотре фильма того или иного жанра, необходимо, чтобы во время просмотра зритель ощутил всю палитру эмоций, чтобы он смеялся, плакал, дрожал от ужаса, любил, переживал измену, ненавидел, отчаивался, чтобы он вместе с героями дрался, путешествовал, представлял, как он зани-

мается сексом и т.д. Эксперимент подтвердил гипотезу о том, что интерес испытуемых к фильму тем выше, чем больше эмоционально-смысловых доминант в нём представлено, и тем лучше он воспринимается зрителями. Применение предложенной типологии анонсов по эмоционально-смысловой доминанте в практике кинопроката позволит выявить реальные интересы зрителей и создавать анонсы, учитывая их психологию. Таким образом у потенциальных зрителей будет сформировано изначально позитивное ожидание от фильма, которое и привлечет к просмотру не только поклонников какого-то одного жанра, но пробудит интерес к нему у других групп зрителей.

4. Изначально предложенная участникам эксперимента типология анонсов по эмоционально-смысловой доминанте в целом не претерпела особых изменений. Определяющая тип анонса доминанта распознавалась испытуемыми до и после лекции без затруднений, но кроме неё испытуемые выделили и другие доминанты, совпадающие с перечнем жанров, предлагаемых авторами анонсов.

5. Оценки текстов-анонсов показали, что в целом можно говорить о том, что среди фильмов-лидеров преобладают фэнтези и авантурные (приключенческие ленты), им немного уступают исторические фильмы. Драматические, комедийные и фильмы ужасов в чистом виде интересны гораздо меньше.

6. Эксперименты, аналогичные этому, рекомендуется проводить в кинообъединениях до начала кампаний по продвижению фильма, поскольку хороший, качественный анонс – это 70 % в деле успешного продвижения фильма, а создаваемые с учетом разных групп зрителей анонсы фильма позволят организаторам кампании говорить с каждым зрителем на понятном для него языке и этим способствовать увеличению кассовых сборов и успеху фильма в прокате.

---

*Ахмадеева С.А., Гюнер (Ветохина) Ю.Г.* Анонс художественного фильма: жанр, типология и языковые особенности в аспектах связей с общественностью, рекламы и журналистики // PR-технологии в информационном обществе: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. Часть I. – СПб., 2007а.

*Ахмадеева С.А., Ветохина Ю.Г.* PR в киноиндустрии: жанровые разновидности и функции анонса // Актуальные проблемы связей с об-

щественностью в сфере экономики и бизнеса: материалы Межрегион. науч.-практ. семинара. 25–26 мая 2007 г. / проф. PR-клуб Краснодар. края; ГОУ ВПО «Кубан. гос. ун-т». – Краснодар, 2007б.

*Ахмадеева С.А., Гюнер (Ветохина) Ю.Г.* Языковые особенности анонса художественного фильма // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, филол. ф-т, 20–23 марта 2010 г. ): труды и материалы / сост. М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. – М., 2010.

*Белянин В.П., Сорокин Ю.А.* Значение мены анхистонимов в оценке художественного текста // Общение. Текст. Высказывание. – М., 1989.

*Белянин В.П.* Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя. – М., 2006.

*Белянин В.П.* Основы психолингвистической диагностики: (Модели мира в литературе). – М., 2000.

*Красильникова В. Г.* Речевые проявления личности переводчика в тексте перевода: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1998.

**Т.Б. Колышкина**

*Ярославский государственный педагогический  
университет им. К.Д. Ушинского*

*ktb65@nordnet.ru*

## **ПРИЕМЫ СИНГРАФЕМИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ЖУРНАЛОВ<sup>1</sup>**

Элементы *синграфемики* – выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов – широко используются в современной рекламной практике. С одной стороны, это постановка семантизированных знаков препинания, с другой стороны – употребление «самодостаточных» знаков препинания, которые не зависят от вербального окружения. В этих случаях пунктуационные знаки выступают в роли аналогов слов,

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке Гранта АВЦП по проекту № 2.1.3/6388 «Актуальные процессы социальной и массовой коммуникации».

словосочетаний или понятий. Механизмы пунктуационного варьирования служат для уточнения логической структуры высказывания и внесения дополнительных коннотаций. Они способствуют тому, чтобы привлечь внимание реципиента, не только вызвать и поддержать интерес, но и пробудить эмоциональное отношение к объекту рекламирования, принять решение и осуществить покупку. На то, что пунктуация является активным элементом РТ, указывается в исследованиях Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя [Розенталь, Кохтев 1981]. Активное использование знаков препинания в РТ обусловлено функцией воздействия и имеет свои особенности. По мнению А.Б. Шапиро, «пунктуация является средством, при помощи которого пишущий выражает определенные значения и оттенки, вкладываемые им в письменное высказывание, а читающий, видя пунктуационные знаки в написанном (напечатанном) тексте, на основании их воспринимает выражаемые ими значения и оттенки» [Шапиро 1974: 54]. Знаки препинания вносят в РТ семантические оттенки, помогая его восприятию и пониманию, придают тексту стилистическую окраску или корректируют ее. По мнению ученого, пунктуация «является одним... из выразительных средств передачи тех сторон содержания, которые либо не могут вовсе, либо не могут во всей полноте и глубине передаваться при помощи одних только слов и грамматического оформления высказывания» [Шапиро 1974: 58].

В печатной рекламе знаки препинания выполняют не только воздействующую, но и сигнальную функцию, т. е. используются для привлечения внимания к тексту. Кроме того, дискурсивный потенциал пунктуационных знаков заключается в графическом обозначении уже выделенных средствами лексики и грамматики различных синтаксических единиц. Знаки препинания расчленяют РТ на смысловые отрезки, которые несут определенную нагрузку, расставляют акценты, выделяют наиболее важные части. В результате этого членения РТ предстает не как однородная масса, а как отдельные связные смысловые единицы, которые легко воспринимаются зрительно и быстро читаются.

Самым активным знаком в РТ является тире. Оно в современном языке превратилось в «знак с непостоянным значением», который с наибольшей полнотой передает различные нюансы и



оттенки мысли и концентрирует внимание на тех частях высказывания, которые в данный момент являются наиболее важными [Текучев 1976: 62]. Рассмотрим некоторые случаи его употребления в текстах специализированных компьютерных журналов (далее СКЖ).

Один из наиболее частых случаев – конструкция с нормативной постановкой тире между подлежащим и сказуемым. Отсутствие глагола связки уже создает динамику фразы, а тире между подлежащим и сказуемым усиливает ее и концентрирует внимание реципиента на высказывании, например: *DEPO – выбор профессионалов* [МПК 2003, 11: 3]; *Ноутбук ЭКСИМЕР Freelance – возможности, которых Вы не ждали* [МПК 2003, 11: 17]; *Мир цифровых образов EPSON – это реалии современной фотографии* [МПК 2002, 10: 77]; *SyncMaster 173P – монитор без кнопок и панели* [МПК 2004, 6: 3]; *Хорошая работа сотрудников – залог успехов компании. IRBIS – ЭТО КОМПЬЮТЕР ДЛЯ ХОРОШЕЙ РАБОТЫ!* [МПК 2003, 11, 19] и др. В подобных конструкциях в компьютерной рекламе, как правило, на первое место выносятся название торговой марки или фирмы-производителя, что важно как для товара, известного рынку, так и нового. Ведь сама торговая марка становится элементом коммуникации, если за ней закрепился имидж высокого качества, престижности, успеха и т. д. В тех случаях, когда марка или фирма заявлены в РТ ранее или на первый план выдвигаются качественные характеристики товара, преимущества, которые получит потребитель, совершив покупку, подача материала может меняться (*решение – техника HP от компании ШАРК* [МПК 2001, 8: 7]), кроме того, название товара или фирмы производителя может вообще отсутствовать (*Минимум хлопот для вас – максимум результата для вашего клиента* [МПК 2001, 8: 19]).

Реклама стремится к компрессии, поэтому в ней широко используется тире в тех синтаксических конструкциях, где выделяется все наиболее важное и устраняется то, что с точки зрения информативности представляется избыточным. Подобные предложения привлекают внимание своей лаконичностью, выразительностью. В анализируемых текстах встречаются примеры употребления тире в эллиптических предложениях: *Эталон дли-*

ны – в Париже, эталон скорости, экономии и качества лазерной печати – на вашем столе! [МПК 2003, 11: 77]; неполных предложениях: *Нужно лишь, чтобы на Вашей АТС был ADSL-провайдер, а у вас – специальный модем, который сам сконфигурирует подключение и уже через три минуты после подачи питания соединит вас с Интернетом на сумасшедшей скорости* [МПК 2005, 9: 21]; *Результат – и в играх, и при просмотре DVD изображение остается четким даже в самых динамичных сценах* [МПК 2003, 11: обложка].

Часто в РТ встречается ненормативное употребление тире. Как правило, его постановка связана с интонационным и зрительным выделением ударного слова, сочетания слов или предложения. По существующим правилам не ставится тире перед сказуемым-глаголом или в составном именном сказуемом при опущенном глаголе связке, однако в РТ такое тире выделяет, с одной стороны, подлежащее, как правило, название товара или торговую марку, с другой – сказуемое, заключающее какие-либо важные характеристики товара или делающее акцент на выгодах от его приобретения, например: *Беспрецедентная производительность, отличная управляемость, возможности расширения, совместимость, компактность SCENIC – гарантируют более продуктивное функционирование вашего бизнеса* [МПК 2002, 10: 113]; *Ваше время – бесценно* [МПК 2003, 11: 39].

В текстах СКЖ встречаются случаи постановки тире в бессоюзном сложном предложении на месте двоеточия: *Обратив внимание на их цену, вы придете к окончательному выводу – достоинства мониторов NEC очевидны* [МПК 2001, 8: 19]; *Отличная новость – скорость процессора AMD Athlon<sup>TM</sup> XP высока* [МПК 2002, 10: 13]; *DEPO работает по принципу «Build to Order» – компьютеры только под заказ* [МПК 2002, 10: 7]; *экономия места и порядок на Вашем столе – все разъемы расположены на подставке монитора* [МПК 2003, 11: обложка] и др.

Согласно пунктуационным нормам русского языка тире не ставится между подлежащим и сказуемым, выраженными существительными в Им. п. при отрицании *НЕ*. Однако это правило в РТ может нарушаться с целью подчеркивания, выделения мысли: *Провода – не препятствие* [МПК 2003, 11: 115]; *Но поразитель-*

ное качество – не единственный довод в пользу наших мониторов [МПК 2001, 8: 19]. Нужно отметить, что таких предложений в анализируемом материале встретилось немного, что можно объяснить рекомендациями специалистов не употреблять в рекламе отрицание.

Как графическое средство членения фразы на смысловые единицы использовано тире в следующих примерах: *Печатает. Причем на любом типе бумаги – даже обычной!* [МПК 2003, 11: 69]; *Acer предлагает Вашему вниманию широкий диапазон сканеров для работы дома или в офисе – от планшетных суперкомпактных сканеров моделей Acer S2W до слайд-сканеров* [МПК 2001, 8: 51]; *Для компании Куосера создавать надежную технику – естественно* [МПК 2005, 9: 5] и др.

Также зафиксированы случаи употребления тире на месте запятой в сложном предложении: *Всё, что от Вас потребуется теперь – определиться при выборе модели сканера Acer* [МПК 2001, 8: 51]; *Если вы хотите наслаждаться поистине живой картинкой – остановите свой выбор на LG FLATRON* [МПК 2001, 11: 3].

В ходе анализа было выявлено, что тире используется в смещенных конструкциях, с неожиданным переходом от одной части предложения к другой: *Когда Вы не привязаны к рабочему месту, Вы не просто мобильны – Вы неудержимы с ноутбуком ЭКСИМЕР Freelance с технологией Intel Centrino для мобильных компьютеров* [МПК 2003, 11: 17].

Представляют интерес случаи, когда тире, основной знак РТ, выступает как средство создания экспрессии. Подобный прием может использоваться как для фрагмента (*И это – еще одно свидетельство того, что AMD разрабатывает и производит процессоры именно для Вас. Можете быть уверены – мы всегда рядом* [МПК 2002, 10: 13]), так и для целого текста (*Не имеет значения, где Вы – в маленькой комнате или просторном зале. / Не имеет значения, зачем Вам нужен проектор – для домашнего кинотеатра или деловых поездок. / Потому что мультимедиа VenQ – это стиль, яркость, легкость, комфорт* [МПК 2002, 10: 105]).

По свидетельству Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя, в рекламе нередко используется двоеточие, в РТ СКЖ нами выявлены лишь

единичные случаи нормативного употребления этого знака, поэтому он не может рассматриваться как элемент синграфемы.

Реклама стремится к максимальному воздействию на потребителей. Этим можно объяснить стремление к насыщению РТ эмоционально-экспрессивными элементами, в частности восклицательными и вопросительными предложениями, которые выражают эмоциональное отношение к объекту рекламирования. Широко используются в РТ СКЖ восклицательные предложения, характеризующие эмоционально насыщенную речь. Обычно восклицательный знак употребляется в побудительных предложениях, что обусловлено их спецификой: выражение волеизъявления, просьбы, предложения, призыва, приглашение к действию, что типично для рекламы. Грамматические средства оформления таких предложений – сказуемое в форме повелительного наклонения, частицы, вносящие в предложение побудительный оттенок, графическое средство – восклицательный знак, например: *Лидеры используют лучшее!* [МПК 2003, 11: 27]; *Наращивайте скорость!* [МПК 2005, 9: 35]; *Выбери свой сканер!* [МПК 2001, 8: 51] и др. Как особый стилистический прием повышенной эмоциональности можно отметить употребление в РТ не одного, а нескольких восклицательных предложений: *Жители сети, смахните слезы усталости с глаз! Застрахуйте ваше зрение!* [МПК 2001, 11: 3]. Чаще всего такое оформление встречается в заголовке, а также в начале или конце ОРТ, когда копирайтеры используют его в сочетании с другими приемами экспрессивного синтаксиса. Так, в следующем примере восклицательные предложения в сочетании с анафорическим повтором, парцелляцией и антитезой не только акцентируют внимание на преимуществе (скоростной Интернет) и способствуют запоминанию, но и создают динамику, а побудительная конструкция придает тексту некоторую агрессивность: *Скачивай! Скачивай! Скачивай! / Скачивай из сети столько, сколько захочешь. / Скачивай быстро. И плати за это мало* [МПК 2004, 7: 81].

Подобный РТ, рассчитанный на молодежную аудиторию пользователей Интернета, неприемлем для другого сегмента – потребителей старшего возраста, которые могут воспринять прямое побуждение как акт давления.

Более «мягкой» формой в рекламной коммуникации считаются вопросительные предложения. Вопрос всегда предполагает ответ, поэтому подсознательно реципиент оказывается как бы втянутым в рекламный диалог. Восприятие при этом актуализируется, атмосфера общения становится доверительной, информация, представленная в диалоговой форме, действует более убедительно.

Как правило, в РТ используются два семантических типа подобных предложений: риторический вопрос и вопросно-ответные конструкции. В первом случае вопрос не сопровождается ответом, его задача – создать проблемную ситуацию и подтолкнуть реципиента к конкретным действиям. Такой приём используется в заголовке: *Какой ноутбук выбрать?* Далее в ОРТ предлагается решение: *Ноутбуки Samsung серии Р на основе мобильной технологии Intel Centrino – модели бизнес-класса, незаменимые для работы в офисе и за его пределами* [МПК 2004, 7: 3].

Во втором случае вопросительное предложение используется в заголовке в качестве зачина, а ОРТ становится ответом на заданный вопрос. Проиллюстрируем данный случай примером: *Вы все еще пользуетесь коммутируемым доступом?* Вопрос предполагает наличие подобной ситуации, поэтому возможный вариант ответа: «Да». Следующий шаг в этом спрогнозированном диалоге – новый вопрос, который можно рассматривать как своеобразное оправдание для потребителя: *Возможно, у Вас в ежедневной суете просто «не доходят руки» заняться вопросом, решение которого представляется Вам весьма сложным и дорогостоящим?* Следующее предложение – своеобразный довод о необходимости перемен, попытка убедить адресата в приобретении новой услуги, но поскольку это не побудительное предложение, то оно воспринимается как добрый совет: *Оснащенность офиса современным скоростным доступом в Интернет стала таким же элементом имиджа компании, как визитные карточки, хорошо оформленный офис, приличный автомобиль.* Рекламодатель предполагает возможные возражения потребителя: *Это мелочи, скажете Вы?!* (В данном примере мы встречаем нетипичную для РТ СКЖ комбинацию графических средств, которая служит экспликацией эмоционального состояния адресанта). За-

тем он высказывает свои замечания: *Тем более обидно терять клиентов из-за мелочей.*

Во второй части анализируемого текста предлагается быстрое и малозатратное решение проблемы: *...«Точка Ру» и МГТС предлагают провести выделенный канал в Ваш офис всего за 7 рабочих дней. Для этого потребуется обычная городская телефонная линия. Технология ADCL, которую мы применяем, не затронет сам телефон – работать в Интернет и разговаривать по телефону можно одновременно* [МПК 2004, 7: 91]. Таким образом, вопросительная конструкция, употребленная в начале РТ, вовлекает реципиента в чтение, имитируя устную речь, и придает большую эмоциональность и экспрессивность.

Хотя рекламные обращения СКЖ рассчитаны на вполне определенную целевую аудиторию, в них встречаются обращения к различным группам потребителей. Как правило, эти обращения находятся в начале РТ и активизируют внимание реципиентов: *Жители сети, смахните слезы усталости с глаз!* [МПК 2001, 11: 3]. Эта стилистическая фигура служит средством усиления выразительности. Она делает текст адресным, помогает установить контакт с будущим потребителем. Предложение может и не иметь конкретного обращения, но если заголовок или начало ОРТ строится в виде вопроса, то создается иллюзия непринужденной беседы. Такая форма рассчитана на то, чтобы заинтересовать потребителей, заставить их прочитать текст, сосредоточить внимание на главном. Особенно экспрессивен текст, построенный в вопросно-ответной форме.

Подобную имитацию устной речи, естественность и непринужденность способно обеспечить и многообразие. Предложения с употреблением этого знака в одних случаях выдержаны в форме рекомендации специалиста: *«...Оригинальный дизайн корпуса, сбалансированный набор комплектующих и большой запас по наращиванию мощности этой модели весьма привлекательны, и в представленной конфигурации компьютер удовлетворит самых взыскательных пользователей...»* [МПК 2001, 1: 1]. В других – это совместное размышление, в результате которого находится ответ: *Пусть проблемы не беспокоят вас... Подумайте о дисковых накопителях Maxtor* [МПК 2003, 11: 71]. В других случаях

описывается проблемная ситуация и предлагается выход из нее. В рекламе незаконченность высказывания, отмеченная многоточием, интригует, заставляет читать дальше до того места, где обычно поясняется незаконченная фраза. Иногда рекламисты предпочитают использовать открытые синтаксические конструкции. Подобная форма способна усилить воздействие РТ. Эффект, производимый подобной конструкцией, можно объяснить присущим человеку внутренним стремлением к завершенности: открытое предложение вызывает у потребителя подсознательное желание закончить фразу или дополнить картину так, чтобы она имела логическую завершенность. Открытые конструкции эффективны в рекламе товаров предварительного выбора, покупка которых делается не вдруг и требует предварительного сбора и анализа информации о них.

Распространен в РТ случай использования многоточия при неожиданном повороте мысли. Пунктуационный знак в этом случае привлекает внимание к необычной ситуации, например: *9 курсов подлинной свободы / работайте, развлекайтесь, оставайтесь на связи ... без проводов* [МПК 2004, 7: обложка]; *Неважно, какой у Вас компьютер. Важно, какие периферийные устройства Вы используете...* (далее идет видеоряд) [МПК 2002, 10: 35]; *И ... получите дополнительную скидку* [МПК 2001, 7: 19] и др.

Для создания большей выразительности РТ, его членения на отдельные смысловые отрезки могут использоваться различные знаки препинания, однако их неоправданное употребление способно привести к монотонности текста, снизить восприятие рекламы.

Говоря о параграфемных элементах, используемых РТ, необходимо отметить роль абзаца, выполняющего в некоторых случаях функции пунктуационного знака. Абзацные отступы и концевые строки как средство членения значительно способствуют удобству восприятия РТ. Традиционно абзац рассматривается как сложное синтаксическое целое, спаянное лексическим, синтаксическим, смысловым и интонационным единством. Многочисленные исследования показали, что предложение, являющееся компонентом абзаца, качественно отличается от предложения, функционирующего отдельно, так как находится в сложной взаимо-

связи с остальными элементами структуры абзаца. Реклама, в которой абзацное членение заменяет традиционные знаки препинания, приобретает вид тезисов, получая некоторую дополнительную экспрессивность за счет, как правило, лаконичной формы и законченного, но не выделенного пунктуационно содержания. Использование данного приема обусловлено желанием составителя создать в семантически едином высказывании дополнительные акценты, выделяющие отдельные свойства или функциональные возможности товара, и придать сообщению экспрессивность за счет разрыва семантически неделимой фразы. Примером подобного оформления в РТ СКЖ может служить рубричный список, в котором отсутствуют знаки препинания: *Компьютеры DEPO Race ориентированы на пользователей, предъявляющих повышенные требования к общей производительности системы.*

- *Процессоры Intel Pentium 4 с технологией HT с тактовой частотой 3.06 ГГц*
- *Жесткие диски емкостью до 120Гб*
- *Быстрая память DDR33 или Direct RDRAM объемом до 1.5 Гб.*
- *Лучшие графические адаптеры*
- *Гарантийное обслуживание сроком до 3 лет на месте эксплуатации (130 сервисных центров по всей России)*
- *Сертификат ГОСТ Р ИСО 9001–2001 [МПК 2003, 5: 9].*

Поскольку знаки препинания в РТ вообще опускаются, необходимая пауза выдерживается благодаря размещению текстовой информации каждый раз с новой строки, на особой цветной вставке или с помощью контрастных шрифтов. Подобное графическое членение РТ дает дополнительные стимулы к его восприятию, пониманию и оценке. Чаще всего необычное использование знаков препинания встречается в слогане, заголовке РТ, первой фразе ОРТ и эхо-фразе, так как именно эти части содержат призывы, аргументы, обращения к потребителям и, согласно закону края, лучше всего запоминаются.

Необходимо заметить, что в РТ СКЖ традиционные знаки пунктуации могут заменяться разнообразными значками (звездочками, буллитам, галочками, квадратиками и т. д.), отделяющими высказывания или части одного высказывания друг от дру-



га. Подобный пример встречаем в рекламе ноутбука Samsung XI: *вес 1,8 кг • толщина 23, 8 мм • до 4,5 часов без подзарядки • процессор Pentium M до 1,6 ГГц • оперативная память DDR до 2 Гбайт • 14,1 ЖК-монитор • видеокарта GeForce 4 Go 440 64 MB • комбинированный DVD/CDRW привод • поддержка беспроводной сети стандарта 802.11b* [МПК 2003, 11, 85]. В данном примере ломается стереотип восприятия, глаз читателя, привыкший к стандартным знакам препинания и ожидающий их появления в определенных местах текста, не может мгновенно перестроиться и на какое-то время останавливается на каждом разделителе, что создает дополнительную паузацию. Представленные в данном тексте буллиты можно было бы заменить запятыми или точками, но в этом случае он потерял бы свою экспрессию, созданную специфическими графическими разделителями.

Таким образом, синграфемные элементы выполняют в РТ коммуникативную и сигнальную функции, используются для привлечения внимания к объекту рекламирования, облегчают его восприятие и запоминание.

В заключение отметим: экспрессивная пунктуация в рекламе выступает как средство прагматики, которое в комплексе с лингвистическими и другими параграфемными элементами становится одним из средств воздействия на потребителя. Синграфемные единицы являются средствами разграничения и актуализации смысла, средствами выделения, направленными на привлечение внимания адресата. Основное назначение данных параграфемных средств видится в том, чтобы сделать письменный текст содержательно мотивированным, информативно и коммуникативно-экспрессивным.

---

*Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. – М., 1981.

*Текучев А.В.* Об орфографическом и пунктуационном минимуме для средней школы. – М., 1976.

*Шаниро Л.Б.* Современный русский язык. Пунктуация. – М., 1974.

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В РАДИОДИСКУРСЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ НОВЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК**

Изменившаяся социокультурная ситуация в России, связанная с демократизацией и деидеологизацией, обусловила серьезные изменения в форме и содержании материалов и программ в печатных и электронных средствах массовой коммуникации. Смена доминировавшей ранее установки на информацию установкой на достижение коммуникативной цели привела к смешению контролируемых и неконтролируемых речевых действий и заметному крену в сторону спонтанной речи [Попова 2003]. Ситуации общения в медиакоммуникации стали разнообразнее, оно становится раскованнее; в устной публичной коммуникации увеличивается доля фатической речи, формируются свои типы речевых стратегий, своя система речевых действий, качественно новые разновидности текстов. На терминологическом аппарате это проявилось в укреплении позиций термина «средства массовой коммуникации», постепенно вытесняющего термин «средства массовой информации», «СМИ».

Экстралингвистические особенности радиокоммуникации обуславливают специфику структурно-текстовой организации радиодискурса. Он предстает как сложное, неоднородное образование, являющееся результатом взаимодействия речевых структур разных жанров, со свойственной им социальной обусловленностью, стратегической целью радиостанции, индивидуальными предпочтениями ведущих радиоэфира. Представляется возможным и обоснованным квалифицировать все включённые в радиоэфир фрагменты (по крайней мере, в рамках одной радиостанции) как составляющие радиодискурс, отмечая при этом его ярко выраженную интердискурсивность и дифференцируя ядро – собственно радиоречь (речь радиоведущих и других участников ком-

муникативной ситуации) и периферию – всё прочее. Несмотря на отсутствие однородной структуры радиодискурса, есть основания говорить об определенной целостности не только эфирного часа, но и о дискурсном единстве радиоканала, учитывая, что он выделяется из ряда других своей ориентированностью на конкретного адресата, своей коммуникативной целью, содержательной лейтмотивностью, индивидуальным стилем.

За структурную единицу, организующую радиодискурс, мы принимаем эфирный час, включающий фрагменты речи реальных участников радиокommunikации (произносимые однократно реплики, спонтанные или имитирующие спонтанность монологи и диалоги), предварительно подготовленные и прочитанные в качестве кратких самостоятельных информационных сообщений дискурсные фрагменты (прогноз погоды, сообщение о точном времени), а также собственно информационные блоки, рекламные сообщения, различного рода «заставки» и музыкальные композиции, которых особенно много на информационно-развлекательных каналах. В контексте изучения тенденций развития дискурсов, в том числе формирующихся в результате взаимодействия дискурсов и кодов [Иссерс 2010], обращение к дискурсу информационно-развлекательных программ, записанных на центральных и региональных каналах, позволяет продемонстрировать, как универсальные по сути стратегии и тактики коммуникации реализуются в конкретных разновидностях медиадискурса, приобретая характер специфических дискурсивных практик.

Под коммуникативной стратегией в данной публикации понимается «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2003: 54]. Генеральной стратегией массовой коммуникации является стратегия воздействия на интеллектуальное и физическое поведение реципиента. Эффективной реализации генеральной стратегии способствуют вспомогательные, связанные с учетом специфики данного типа коммуникации, конкретной коммуникативной ситуации и ролей коммуникантов. Выработка стратегий взаимодействия с аудиторией ставит в число центральных задач уточнение цели воздействия и форм воздействия, вследствие чего на первый план выдвигается выработка тактических шагов, которые могут обеспечить

порождение текста определённой интенциональности с отбором языковых средств и метатекстовых маркёров, обеспечивающих эффективность воздействия. Таким образом, коммуникативная стратегия определяет общую направленность речевого поведения инициатора общения, а коммуникативная тактика представляет собой способ реализации данной стратегии с помощью планомерного достижения актуальных речевых задач – интенций. Реализация генеральной стратегии в спонтанном радиодискурсе порождает дискурсивные практики, свойственные данному типу медиадискурса.

Классический коммуникативный акт предполагает обмен речевыми действиями, взаимодействие коммуникантов. Особенностью акта коммуникации в радиоэфире является равная значимость ролей адресанта и адресата. Особое положение адресанта, функции которого выполняет радиоведущий, как представитель радиостанции, обусловлено тем, что инициация речевого акта в подавляющем большинстве случаев является его прерогативой. При этом инициация речевого акта без учёта адресата, без целевой аудитории просто бессмысленна. Важнейшей стратегической целью современной радиокоммуникации является установление живого, реального диалога с адресатом. Благодаря современным медиатехнологиям в последние годы расширяются возможности осуществления эффективного диалога в радиокоммуникации. В статье рассматриваются новые дискурсивные практики в стратегиях и тактиках представления адресанта, адресата и их диалогического взаимодействия в радиодискурсе.

Ядерное положение в радиодискурсе речевых высказываний монологического и диалогического характера, продуцируемых радиоведущим, не вызывает сомнений. При том, что собственно речь в структуре эфирного часа на информационно-развлекательных каналах занимает весьма скромное положение, радиоведущему удаётся поддерживать эффект постоянного диалога со слушателями через короткие фразы, реплики или диалоги с со-ведущими, с дозвонившимися радиослушателями, с гостями в студии. Организованный таким образом радиодискурс воспринимается не как мозаика, складывающаяся из реплик ведущего и его собеседников, из информационных и рекламных сообщений, музыкальных компо-

зиций, а как целостное коммуникативное единство, ориентированное на взаимодействие, как коммуникативное пространство радиоэфира. Однако в рамках данной публикации внимание акцентируется на адресанте, который является не конкретным представителем радиостанции, а на радиостанции в целом.

В формировании **образа адресанта** в радиодискурсе значимое место занимает **стратегия самопрезентации**. Задачи самопрезентации, связанные с ситуацией радиоэфира, видятся прежде всего в выделении своего канала из ряда подобных. Изучение радиодискурса музыкально-развлекательных программ дает основание сделать вывод, что доминирующее положение занимает при этом прямая, эксплицитная самоподача.

Основная тактика самопрезентации – **моделирование структуры имиджа радиостанции** – реализуется посредством различных коммуникативных ходов. Самопрезентация осуществляется прежде всего за счет высокой частотности употребления имени радиостанции, которое становится ключевым словом, звучащим на данном канале. Так, анализ текстов, записанных на «Русском радио» в течение нескольких часов в разные дни, показал, что в рейтинге частотности на лексическом уровне первое место занимает название радиоканала: за один час эфирного времени до 30 – 36 употреблений (ситуация на других радиостанциях аналогичная). Оно звучит как «напоминание о себе» в разных частях эфирного часа. Приёмы включения названия радиостанции в структуру программы разнообразны: оно открывает информационный выпуск новостей, употребляясь в одном ряду со значимыми для социума словами, подчеркивающими статус радиоканала и ответственность за отбор и интерпретацию информации (*Москва, Кремль*, на региональном канале – *Томск*): *Москва// Кремль// «Русское радио»// русская служба новостей// мы делаем новости// в Москве девять часов//* (далее следует информация); *В Томске 14 часов 50 минут// Служба информации// Городские новости//*; предваряет прогноз погоды: *«Русское радио»// Наша частота известна всем. Русское радио// Прогноз погоды.*

По количеству включений в сравнении с другими фрагментами, составляющими эфирный час на информационно-развлекательных каналах, доминирует рекламный блок. Это вызывает по-

требность в разнообразных формах введения рекламы и указания на причастность к ней радиостанции; ср.: *Рекламная служба «Русского радио»*// (номер телефона)//; *«Русское радио, Томск»*// (текст рекламы); *В Томске 13 часов 50 минут*// *«Русское радио, Томск»*// *Реклама*//; *«Русское радио, Томск»*// *Телефон рекламной службы...*

Значительное место в рекламных текстах на радио занимает реклама рекламы. В качестве стилистических средств при этом используются различные интонационные составляющие, и прежде всего тембровые возможности голоса, а также паузирование, приём парцелляции. Интонационно-смысловая структура многих текстов порождает смысловую двуплановость, вносит элемент интриги, привлекает эпатажностью: *Её хочется снова и снова...Реклама на «Русском радио»*//; *Ну что, дождались? Реклама на «Русском радио»*//; *Ой какая! О-бал-деть! Реклама на «Русском радио»*//; *Ну просто изумительная*// *Реклама на «Русском радио»*//; *Она такая классная! Реклама на «Русском радио»*. С целью снять, скрыть «навязчивость» рекламы в текст, предшествующий рекламе, вводятся шутки, прецедентные тексты, вызывающие игровые ассоциации: *Хорошие привычки продлевают жизнь/ а плохие делают её приятной*// *Рекламная служба «Русского радио»*//; *Елки зеленые/ бенгальские огни/ огнетушитель – и чтоб в каждом офисе*// *Рекламная служба «Русского радио»*. Широко используется в самопрезентации приём саморекламы: *«Русское радио»/ Все будет хорошо*//; *«Русское радио»// это очень, очень хорошо*//; *Там хорошо/ где мы есть*// *«Русское радио»*//; *«Русское радио»*// *И никаких проблем.*

Основой успешности речевого взаимодействия в радиокommunikации является также коммуникативная **тактика позиционирования**, прагматическая задача которой заключается в демонстрации и закреплении в сознании аудитории характерных черт имиджа радиостанции, в обозначении её позиции. Таким образом реализуется коммуникативная задача привлечения внимания аудитории дружеским расположением к ней, установкой на кооперацию в общении, убеждением слушательской аудитории в том, что программа подготовлена и адресуется именно ему, конкретному радиослушателю: *«Русское радио» напоминает/ что в Новом году «Русское радио» будет вещать круглые сутки/*

*так что далеко от своих приемников не уходите// С Новым годом! «Русское радио»// От себя/ от «Русского радио»/ поздравляем всех слушателей «Русского радио» с Новым годом!*

Частным проявлением тактики позиционирования является **тактика интимизации**, в основе которой – ставка на открытость и доверительность, готовность к диалогу. Приёмы формирования семантики «своего круга», получившие описание на различном материале [см., к примеру, Китайгородская, Розанова 1995], в радиокоммуникации находят свои средства языкового воплощения. Заметное положение занимает позитивно-окрашенная лексика, в частности прилагательное «родной», воздействующее на эмоциональную сферу адресата: *«Русское радио»// ты такое родное//; Для Вас/ родных/ желанных// «Русское радио»//; Ты у нас одно такое// нежное/ любимое и родное// Всегда Ваше// «Русское радио – Томск».*

Популярным приемом является включение названия радиостанции в прецедентные тексты: *Пусть вам улыбнётся как своей знакомой// «Русское радио»//; Под крылом самолета о чем-то поёт// «Русское радио»//; «Русское радио»// Надо благодарно принимать//; Давай пожмём друг другу руки// «Русское радио».* Расчет на узнавание прецедентных текстов следует расценивать, на наш взгляд, как реализацию принципа равноправия, как свидетельство доверия к целевой аудитории, что, безусловно, способствует оптимизации речевого взаимодействия. Соединение прецедентных текстов и названия радиостанции представляет собой своего рода языковую игру, ср.: *Там хорошо/ где мы есть// «Русское радио»//; «Русское радио»// Не выключается такое никогда.* Коммуникативная цель таких включений – привлечение внимания адресата нестандартностью, оригинальностью, что также направлено на поддержание имиджа радиостанции.

Радиодискурсу не свойственны стратегии и тактики дискредитирующего типа, однако в ряде случаев можно усмотреть **тактику скрытого противопоставления**: *Более тысячи городов вещания в России// Крупнейшая радиосеть в мире// Мы/ «Русское радио»// больше/ чем радио.* В приведённом и подобных примерах имплицитно содержится самооценка если не исключительности, то первенства данного канала над другими.

В новых условиях осуществления медиакommunikации **образ адресата** также существенно изменился. Особенностью времени стало многообразие речевых ситуаций на радио: монологические и диалогические речевые акты, контактное общение непосредственно в студии и дистантное между ведущим и слушательской аудиторией, между ведущим и радиослушателем, дозвонившимся в студию или написавшим электронное сообщение, – всё это обуславливает неоднородность адресата, меняет представление о нём как о массовом. Существенно расширяется арсенал обращений на радио, их структура претерпевает заметные изменения; основные функции обращения смещаются с называния собеседника на привлечение внимания широкой слушательской аудитории. Это связано прежде всего с установкой современных СМИ на коммуникацию и усиление позиций развлекательного радиовещания.

Лексический состав обращений расширяется под активным влиянием разговорной речи со всеми выходящими отсюда последствиями. В качестве этикетных обращений в радиодискурсе вырабатываются специализированные лексические единицы, которые формируются из средств, функционирующих в системе русского языка, а также в результате создания словообразовательных единиц окказионального характера. В то же время из начала прошлого века возвращаются в обиход обращения *дамы и господа, барышня*, которые нередко употребляются непринуждённо, в новой стилистической модальности. На информационно-развлекательных каналах появляются и принципиально новые обращения, обусловленные направленностью радиоречи на контакт, взаимодействие.

При коммуникативно-прагматическом подходе к пониманию обращения, когда акцент делается на привлечение внимания, а формально-грамматическая оформленность отступает на второй план, обращение рассматривается как способ выражения адресованности, как вербализованное выражение направленности текста на адресата, представленное через соответствующие маркёры. Отмеченная ситуация вызвала расширение средств языка, используемых для выражения адресации.

**Стратегия адресации** достигается реализацией разнообразных тактик, в числе которых важное положение занимает **так-**



**тика создания обобщенного образа адресата.** Необходимость в «обобщённых», «коллективных» формах обращений продиктована массовостью адресата, социальной неоднородностью, территориальной рассредоточенностью. Среди обращений этого типа особое положение занимают такие, которые употребляются только в радиоречи: *господа радиослушатели; уважаемые радиослушатели; все, кто настроился на радио; все, кто нас слушает и под.* Особенностью региональных каналов являются обращения, актуализирующие социальную роль адресата, связанную с географическим положением; при этом частотны метонимические употребления: *все радиослушатели в Томске, Северске и Томском районе; Доброе утро/ город Томск/ доброе утро/ город Северск.*

**Тактика дифференциации, идентификации аудитории** связана с направленностью радиоканала преимущественно на конкретного адресата: «Авторадио» адресовано автолюбителям, «Наше радио» – поклонникам рок-музыки, «Ретро-FM» – лицам среднего и старшего возраста и т. д. Адресованность канала определённой целевой аудитории обуславливает формат радиостанции, т. е. совокупность определённых факторов, влияющих на стиль канала: тематику программ, стилистику вещания, выбор музыкальных исполнителей и композиций и др. Отмеченные факторы определяют и выбор обращений, связанных с ситуацией общения, с конкретной категорией слушателей: *Доброе утро/ дорогие бойцы!* (начало программы для военнослужащих «Армейский магазин» на «Русском радио»); *Молодые люди/ ау! Где вы? Откликнитесь! Кстати/ девушки/ тоже//* (призыв звонить в студию для проведения очередной игры); *Здравствуйте/ мальчишки и девчонки! Доброе утро/ дамы и господа!* Обращения, как это демонстрируют приведённые примеры, дифференцируют слушателей по возрастному, социальному, половому признакам, подчёркивая адресованность программы определённой целевой аудитории: или широкой категории слушателей, или конкретному радиособеседнику, дозвонившемуся в студию.

**Тактика позитивного оценивания адресата** имеет прагматическую цель расположить к себе, к данному радиоканалу и обеспечивается отбором специальных лексических средств, придающих положительную коннотацию обращению: *Здравствуй-*

*те! Лучшие люди планеты/ приветствую вас!* Подчёркивание значимости, весомости фигуры адресата, безусловно, является ярким манипулятивным приёмом.

**Тактика интимизации общения** достигается совмещением в конструкциях, выражающих адресованность речи, направленность на всех радиослушателей, с одной стороны, и к каждому конкретному слушателю, с другой. Как и в реализации стратегии самопрезентации, особенностью тактики интимизации является насыщенность речи позитивно-оценочной лексикой: *Тему легких ночей и легких пробуждений оставляю с вами// всем пока- пока// всех вас без исключения мы рады были слушать// счастливо вам// будьте.* С тактикой интимизации имеет ряд пересечений **тактика создания непринужденности общения**: *Здравствуйте/ други мои! 10 утра в столице// подъём/ лежешки/ утренняя разминка/ улыбка/ кофе и «Ретро FM» в приёмнике – это хорошо; Всем здравствуйте/ уважаемые!; Салют/ любезные!*

Выявляя стратегии и тактики адресации звучащего в радиоэфире текста, мы осознаем условность их вычленения, разнообразные варианты пересечений, в частности, со стратегией самопрезентации, речевая экспликация которой – как это ни неожиданно – может реализоваться в обращениях. Ср.: *Добрый день всем/ кто поддерживает самое модное радио «Монте Карло»!* *Будьте с нами/ друзья/ и помните/ что все самое хорошее только начинается.* Приведённое в качестве примера приветствие совмещает высокую оценку адресата и самой радиостанции. По форме выражающее адресованность, по содержанию оно является не чем иным, как вариантом самопрезентации, ядро которой составляет высокая самооценка радиостанции: подчеркивается её современность (*самое модное радио*), установка на оптимизм, позитивный настрой и перспективу (*все самое хорошее только начинается*).

Одно из ядерных положений в структуре имиджа молодежных радиостанций занимает установка на оригинальность, нестандартность, что достигается реализацией ряда коммуникативных тактик. **Тактика языковой игры**, часто выражающаяся в создании окказионализмов, связана с интенцией продемонстрировать оригинальность, креативность как составляющие речевого

имиджа радиостанции и конкретной языковой личности: *Еще раз доброе утро/ дорогие друзья/ дамы и дамовладельцы. Тактика смещения стилей* проявляется в том, что в радиодискурсе, как функционально-стилистической разновидности устного публичного дискурса, основу которого составляет разговорная речь, нередко обращения, традиционно маркированные употреблением в сфере официально-деловой речи: *дамы и господа, уважаемые дамы и господа*. Ср.: *Дамы и господа/ вы по-прежнему слушаете самое модное радио «Монте Карло»// так что желаю вам отличного настроения в нашей компании// будьте рядом*. Знаком времени стала **тактика ориентации на языковую моду, которая** проявляется в активном включении в речь иноязычных вкраплений, в частности в использовании иноязычных обращений: *Hu вот и все/ дорогие amigos/ вы дождались// зовут меня мастер Гонсалес*.

Анализ звучащей спонтанной радиоречи даёт основание сделать вывод, что всё чаще адресованность высказывания выражается не традиционным обращением, роль которого выполняет «грамматически независимый и интонационно обособленный компонент предложения или более сложного синтаксического целого, обозначающий лицо или предмет» [Формановская 1990: 430], а разнообразными конструкциями, выражающими его адресованность, своеобразными обращениями коммуникативного типа. Языковая репрезентация стратегии адресации демонстрирует, что демократизация общения, ставшая визитной карточкой конца прошлого – начала нового тысячелетия, ярко проявляется в изменении арсенала речевого этикета.

Как отмечалось, маркёром времени является **стратегия диалогичности** в устной публичной коммуникации, как особенность, подчёркивающая направленность общения на кооперацию. Ещё несколько лет назад исследователями отмечалась такая особенность радиоэфира, при которой реализуется общение неявное, скрытое, осуществляемое на вербальном уровне лишь одним из коммуникантов – передающей стороной. Ср. замечание П.Н. Босого, относящееся к 2002 году: «Адресат, который в силу технической специфики радиовещания не имеет возможности обратной связи, участвует в коммуникации, воспринимая слова и реагируя

на информацию, скрыто по отношению к адресанту» [Босый 2002], в терминологии Г.П. Нешименко – это скрытая латентная интеракция [Нешименко]. Отмечалось, что сравнительно редко, в форме телефонного обращения, радиослушатель, адресат, может вступать с радиоведущим, адресантом, в вербальное общение и выступать инициатором коммуникативного акта.

Сегодня реализации стратегии диалогичности способствуют новые дискурсивные практики, которые рождаются благодаря новым медиатехнологиям, обеспечивающим «обратную связь» со слушателями. Так, важным показателем рейтинга радиопрограммы выступает количество звонков, СМС-сообщений, электронных писем, комментариев на корпоративном сайте. На радиостанциях создаются специальные передачи и рубрики, ориентированные на этот тип общения со слушателем: к примеру, «Привет по факсу» на «Радио Сибирь», «СМС-привет» на «Хит-FM». Типичной формой взаимодействия стала отсылка радиослушателя к мобильному portalу и сайту радиостанции: *Внимание/ услуга платная/ подробности на сайте [radiosibir.ru/](http://radiosibir.ru/);* *Как дальше будет складываться судьба этого трека/ решить вам/ и только вам/ голосуйте на нашем сайте [www.radiosibir.ru/](http://www.radiosibir.ru/);* *Кстати / заходите на наш сайт [/radio@radiosibir.ru](mailto:radio@radiosibir.ru) //* В числе маркёров новых дискурсивных практик в радиодискурсе заметное место занимают глаголы *читайте, пишите, отправляйте*, а также глаголы активного действия *звоните, голосуйте* выражающие призыв к живому диалогу с ведущими, диджеями, – обусловленный современными возможностями осуществления обратной связи. Электронные сообщения от слушателей приходят, как правило, на специальный электронный ящик либо на СМС-portal, а также принимаются во время прямого эфира. Достоинством электронных посланий является то, что сообщения этого типа моментально достигают адресата (диджея, радиоведущего) и получают быструю реакцию. Ведущий программы зачитывает, комментирует присланные сообщения, реагирует на содержащиеся в них просьбы, заявки; в результате обеспечивается диалог со слушателем практически в режиме реального времени.

Функционирующие в радиокommunikации разновидности электронного послания – СМС-сообщение и электронное письмо

– обеспечивают диалогическое взаимодействие ведущих эфира и радиослушателей, а через радиоведущего, озвучивающего послание, между радиослушателями. В качестве примеров в данной публикации привлечены тексты электронных писем и СМС-сообщений, адресованных федеральным радиостанциям, которые вещают на территорию Томской области; использовались как письменные тексты, так и варианты устной их репрезентации радиоведущими.

Определяя статус электронных посланий, мы видим основания считать их (и СМС, и электронное письмо) особыми типами текста в структуре радиодискурса, так как они обладают основными текстообразующими характеристиками (цельностью, завершённостью, связностью), характеризуются определённой интенцией, жанровой спецификой. Электронные послания могут быть представлены серией СМС или электронных писем, отправленных одним автором, что, с нашей точки зрения, подтверждает квалификацию взаимодействия такого типа как действительно диалогического. *Дача/ очень просим повторить СМС-поздравление Мариночке Павловой/ она вчера не слышала/ и любую песню Стаса Михайлова/ спасибо/ её друзья //* («Радио-Дача»). (В приводимых здесь и далее примерах сохраняется авторская графика, орфография и пунктуация; подчёркивания сделаны автором публикации).

Как известно, основу современного радиодискурса составляет сочетание подготовленных текстов и фрагментов спонтанной, импровизированной речи. Электронное послание, будучи по форме медиально письменным текстом, остаётся таковым для его создателя и ведущего эфира (последний чаще всего является посредником между автором и адресатом). Но по существу в создании электронного послания участвуют двое: автор и тот, кто его зачитывает, и существует оно в двух формах – письменной и устной. Подобно чату, который квалифицируется в специальной литературе как «гибридная форма коммуникации» [Чернова 2010], электронные послания объединяют в себе признаки письменности и устности. Истинным адресатом и радиослушателями оно воспринимается как устное сообщение, так как в эфире реализуется именно в устной форме. Иными словами, электронное послание по первичной форме является медиально письменным и в

этом смысле сближается с предварительно подготовленной, заранее продуманной, неспонтанной радиоречью, однако по характеру текста, по лексическому наполнению, синтаксической структуре, по установке на диалогичность воспринимается как медиально устный.

Электронное послание существует в многообразии жанров, между которыми наблюдается зыбкость границ и совмещение в рамках одного текста. К числу наиболее характерных относятся приветствие, поздравление, пожелание, просьба, похвала, признание в любви. Электронные послания в жанре поздравления радиослушатели адресуют своим близким, друзьям, знакомым, а также ди-джеям и даже самим себе в связи с каким-либо знаменательным событием: *Машу Мельникову/ красавицу мисс СПбГМТУ 2009 и просто хорошего человека поздравляют с днём рождения твои лучшие друзья!; Сидорова Галечка/ поздравляю тебя с днём рождения/ любви счастья побольше в жизнь! Пишет бывший парень.* Адресатом электронного послания в жанре похвалы становятся друг, подруга, исполнитель песни: *Лерочка Черныш/ ты самая лучшая подруга! Таких не найти!// Нравится очень творчество Веры/ у нее очень позитивные песни – «Мой День Рождения», «Ты загадай желание»//*, однако прежде всего обращает на себя внимание похвала в адрес ведущих, программы или радиостанции в целом: *Дача!!!! Мы вас любим ☺ Мы вас слышим// Да чего уж там// поём вместе с вами! ☺ Удачи вам и процветания наша любимая дача!!! Наталья/ Виктория ☺ Москва//; Самому великолепному ди-джею с лав-радио спасибо за песню. Поехали в Париж вместе ☺ Анюта.* Доминантой электронных посланий является открытость, интимность. Они содержат реальные имена и фамилии адресатов; авторы, как правило, указывают своё имя, реже фамилию или другие «анкетные данные».

Отличительной особенностью электронных посланий является существенная психологическая составляющая. Передаваемый кому-либо привет, поздравление, пожелание, с акцентом на личные чувства, являются выражением близости, сопричастности, поддержки, незлого юмора, иронии. Наблюдения позволяют констатировать преимущественно позитивный характер электронных посланий, нацеленный на кооперацию в общении. Они

являются и способом выплёскивания эмоций, способом самовыражения, эффективным способом диалогического взаимодействия в радиодискурсе.

Проведённый анализ показывает, что современный радиодискурс нуждается в серьёзном научном исследовании. Полидискурсивность звучащей в радиоэфире речи требует специального изучения радиодискурса в аспекте взаимодействия составляющих его дискурсов с учётом современных условий и стратегий радиокommunikации.

---

*Босый П.Н.* Современная радиоречь как разновидность устной публичной речи (в контексте изучения коммуникативных неудач) // Языковая ситуация в России начала XXI века: материалы Международ. науч. конф. (18–20 октября 2002 г.). – Кемерово, 2002.

*Иссерс О.С.* Взаимодействие дискурсов и кодов в современной русской коммуникации // II Международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы». Гранада, 8–10 сентября 2010 г. – Том 1. – Гранада, 2010.

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003.

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* «Свое»-«чужое» в коммуникативном пространстве митинга // Русистика сегодня. – 1995. – № 2.

*Нещименко Г.П.* Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации // Проблемы. Тенденции развития. – Л., 2002. – № 1.

*Попова Т.И.* Речевое поведение участников телеинтервью как отражение диглоссии индивидуума // Русское слово в мировой культуре. Русский язык и русская речь сегодня: старое – новое – заимствованное. Конгресс МАПРЯЛ. – СПб., 2000.

*Формановская Н.И.* Обращение // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М., 1990. – 685 с.

*Чернова Ю.В.* Концепция письменности и устности в чате // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 20–23 марта 2010 г.): труды и материалы / сост. М.Л. Ремнёва, А.А. Поликарпов. – М., 2010.

**Е.А. Никитина, Т.В. Пивоварова**  
*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
el\_nikitina@rambler.ru*

## **ВЫСТАВОЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК НОВАЯ ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА**

Коммуникационный потенциал выставочной деятельности все еще не стал предметом лингвистических исследований. Между тем выставочный дискурс позволяет, с одной стороны, организациям-участницам позиционировать свои возможности в условиях непосредственного контакта с потребителями, с другой – пользоваться исследователями (или потенциальными потребителями) в качестве средства диагностики имиджа организации по ее дискурсивным практикам.

Материалом данного исследования послужило коммуникативное пространство выставки военной техники, технологий и вооружения сухопутных войск «ВТТВ-Омск-2009», традиционно формируемое основными каналами интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, средства массовой информации. Думается, что основной задачей организаторов и участников выставки должно стать формирование адекватного имиджа своей организации и ее продукции. В качестве средства оценки эффективности этой деятельности предлагается сопоставление моделируемого (субъективного) имиджа организации и объективного имиджа, сложившегося у целевой аудитории. Субъективный имидж формируется посредством первичных рекламных и PR-текстов, т. е. исходящих от базисного субъекта PR (от международного выставочного центра «Интерсиб», являющегося организатором выставки, и компаний-участниц). Объективный имидж условно рассматривается на основе анализа вторичных (медиатекстов), которые публикуются в печатных и электронных российских и зарубежных СМИ.

Субъективный имидж формируется посредством текстов различных рекламных и PR- жанров. Среди рекламных носителей



«Интерсиб» использует пригласительные пакеты, индивидуализированные приглашения, рекламные щиты, объявления по радио, настенные и напольные указатели, листовки, буклеты, проспекты, корпоративные визитки, дирижабли, воздушные шары и др. Вся полиграфическая продукция выдерживается в едином стиле. Добиться этого несложно с помощью схожих (типовых) макетов, одинаковых цветов, шрифтов и других элементов, включенных в бренд-бук. За несколько месяцев до начала выставки ОАО МВЦ «Интерсиб» проводил конкурс сувенирной продукции «Милитари-дизайн». В 2009 году победителем в конкурсе стала «Сибирская экспериментальная фабрика сувениров» (ИП Савельев В.Н.). Стандартными сувенирами на выставке являются: календари, кружки, шариковые ручки, футболки, магниты, зажигалки, значки, блокноты, наклейки, брелоки, пакеты. Но также есть и «нестандартные» сувениры: ветровка, налобный фонарик, набор отвертка-тестер, маячок сигнальный. VIP-гости получают набор стаканов с логотипом выставки, нож / кортик / кинжал сувенирный, часы.

Весьма эффективными во время проведения выставки оказываются тексты таких спецмероприятий, как конференции, семинары, круглые столы, мастер-классы, презентации, демонстрация военной техники на полигоне, конкурсы, викторины (например, для потенциальных клиентов на сайте была организована викторина с призами – пригласительными), шоу-мероприятия, вручение подарков и сувениров. На **конференции** «Военная техника, вооружение и технологии двойного применения в XXI веке», которая проходила в рамках выставки «ВТТВ-2009», рассматривались вопросы *сохранения и преумножения научно-технического потенциала оборонного комплекса России, боевого применения продукции военного назначения в современных военных конфликтах, разработок и производства продукции военного и двойного назначения.*

Вариант тематических семинаров – **консультации на стенде**. Иногда проводят консультации по предварительной записи, продлив эту акцию за временные пределы выставки. Так стимулируются повторный приход на стенд и обращение в компанию. По данным организаторов Международной выставки воо-

ружений «ВТТВ-Омск-2007», за 2 дня ее работы на стендах проведены результативные переговоры с представителями более 400 организаций. В том числе с иностранными представителями – 58. Подписано 26 соглашений и 52 протокола о намерениях.

Достаточно распространенным видом PR-мероприятий на выставках являются **круглые столы**. На выставке «ВТТВ-2009» представители органов власти и управления организовали круглый стол *«Об актуальных проблемах и аспектах строительства Вооруженных сил, развития оборонно-промышленного комплекса и создания продукции военного, двойного и гражданского назначения»*. Программа круглого стола включала в себя обсуждение следующих тем: *обзор последних изменений в Законе № 214 от 18.07.2009 г. «О прохождении военной службы», анализ проблемных ситуаций в Вооруженных силах РФ, рассмотрение макетов продукции военного, двойного и гражданского назначения*.

Неотъемлемым атрибутом выставки «ВТТВ-ОМСК» на протяжении многих лет является демонстрация военной техники, выполняющая маркетинговые и имиджевые функции. Демонстрации проводятся в течение двух дней на полигоне 242-го учебного центра ВДВ и транслируются в прямом режиме через спутник на 29 стран мира.

Также многие экспоненты задумываются об организации во время выставки дополнительных экскурсий на предприятия, приглашения на которые предлагают клиентам. Это один из способов продолжить работу с посетителями после окончания выставки.

Многие участники представили на выставке корпоративные газеты и журналы (так, например, поступила компания ОАО «Сибнефть – Омскнефтепродукт»).

Рекламно-информационная кампания выставки проводилась заранее, с июня 2008 г., через презентации «ВТТВ-ОМСК-2009» в рамках 10 международных выставок («Российская выставка вооружения – 2008», г. Нижний Тагил, «МВСВ – 2008», г. Москва, «АЙДЕКС-2009», г. Абу-Даби, «MIPS-2009», «ЛААД-2009», г. Рио-де-Жанейро и др.).

Для активизации контактов со СМИ был организован пресс-центр, работали сайты выставки ([www.vttvomsk.ru](http://www.vttvomsk.ru)) и технологического субъекта PR-компании Интерсиб ([www.intersib.ru](http://www.intersib.ru)).

В качестве каналов распространения информации использовались 40 изданий российского масштаба и 30 региональных.

За период работы «ВТТВ-Омск-2009» пресс-центром выставки было выпущено 16 пресс-релизов. К выставке было опубликовано 2 спецвыпуска: в газете «Красная звезда» (Москва) и в газете «Омская правда» (Омск).

Для выставочных проектов компании готовят эксклюзивные пресс-киты. В пресс-кит включается пресс-релиз, посвященный открытию выставки, бэкграундеры и факт-листы (краткое описание рыночной ниши, историческая справка, информация о владельцах и руководителях компаний, данные о доле рынка и продажах), полная информация о товаре (спецификации, методы сбыта, калькуляция цен), качественные фотографии товара и ключевые контактные лица. В 2009 году пресс-службой МВЦ «Интерсиб» были подготовлены, получены и опубликованы в каталоге официальные приветствия гостям и участникам VIII выставки военной техники, технологий и вооружения сухопутных войск «ВТТВ-Омск-2009» от руководителей государства, правительства и региона. Каталог выпускается на двух языках: на русском и английском.

К VIII выставке военной техники, технологий и вооружения сухопутных войск «ВТТВ-Омск-2009» изготовлены информационные диски, содержащие все необходимые информационные материалы: приветственные слова, распоряжение Правительства РФ, список организаторов выставки, список участников, иностранные представительства, аккредитованные при оргкомитете «ВТТВ-Омск-2009», фотоматериалы, видео с полигона «ВТТВ-Омск-2009», пост-релиз, бэкграундер и статья. Активно использовались технологии спонсоринга.

Поскольку имидж всегда индивидуализирован с одной стороны, а с другой – социален, то мы сочли возможным к анализу имиджа базисного субъекта PR применить методику **дискурса-анализа** И.Ф. Ухвановой-Шмыговой, ограничив свой анализ описанием следующих категорий: самоидентификации, то есть репрезентации через знаковую номинацию и ее интерпретации (средствами семантики, лексики, стилистики); времени, то есть проецирование во времени (прошлое, настоящее, будущее, ре-

альное/нереальное); пространства, то есть проецирования в пространстве: геополитическом (местный или глобальный уровень) или модальном (реальность, виртуальность); миссии, то есть вербализации целей и задач; атрибутивности, то есть набора качеств как реальных, так и приписываемых идентифицируемым субъектам дискурса; деятельности, то есть набора деятельностных характеристик идентифицируемых субъектов дискурса; интертекстуальности, то есть расширения содержательного потенциала дискурса с помощью цитат, пословиц, иллюстраций; интерсобытийности, то есть расширения содержательного потенциала дискурса с помощью отсылок к другим, нетематическим событиям; интересубъективности, то есть расширения содержательного дискурса с помощью отсылок к другим субъектам.

Актуализация интеркатегорий, и в частности **«интерсобытийности»**, весьма показательна: авторитетными для организаторов «ВТТВ-ОМСК» являются *Международный военно-морской салон «МВМС»* (г. Санкт-Петербург) и *Международный салон вооружения и военной техники «МВСВ»* (г. Жуковский, Московская область). Категория **«интертекстуальность»** служит для расширения содержательного потенциала дискурса с помощью цитат, пословиц и иных прецедентных текстов. В рассматриваемых нами текстах прецедентными, авторитетными оказываются нормативно-правовые акты. Набор традиционных прецедентных текстов весьма ограничен и маркирован исторически и стилистически: *«танки грязи и воды не боятся»*, *«Говорит и показывает Омск»*, *«твёрдо стоит на ногах»*, *«идет в ногу со временем»*, *«традиционно "править бал" стали танки»* *«Россию на оленьих упряжках не объедешь!»* и др. Категория **«интерсубъективность»** актуализируется лексикой, идентифицирующей целевую аудиторию «ВТТВ»: *«...министерство промышленности и торговли РФ»*, *«Правительство Омской области»*, *«Федеральная служба безопасности РФ»*, *«Министерство обороны России»*, *«Правительство Российской Федерации»*, *«Министерство внутренних дел»*, *«высокопоставленные гости»*, *«для неискушенного зрителя»*, *«желающие»*, *«дамы»*, *«господа»*, *«зрители»* и т. д.

Думается, что удобным средством лингвистического описания имиджа является фрейм как схема концепта – это как раз та

структура, которую базисный субъект PR пытается навязать своей целевой аудитории (Д. Ван Дейк, Ч. Филлмор, И.А. Стернин и др.). В случае удачной имиджмейкерской деятельности фреймы моделируемого (в первичных PR-текстах) и объективного (в сознании населения, во вторичных, журналистских, текстах) имиджей совпадут.

В дискурсивном пространстве выставки актуализированы фреймы «Омск», «Россия» и «Военная техника».

**Фрейм «Омск»** представлен следующими слотами: «Город/территория», «Население», «Власть» «Пространство», «Атрибутивность», «Деятельность». Для рассматриваемого дискурса характерно проецирование региона как в локальном, так и в глобальном пространстве. Преобладают топонимы, актуализирующие позиционирование Омска за пределы региона: *Россия, Российская Федерация, Сибирь, Сибирский федеральный округ, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Красноярск, Тюмень, Томская область, Новосибирская область, Тюменская область, Челябинская область, Московская область, Алтайский край; Малайзия, Кипр, Греция, Великобритания, Алжир, Казахстан, Бельгия, Украина, США, Китай, Германия, Франция, Польша, Япония, Италия, Индия. Канада, Норвегия, Нигерия, Швеция, Израиль, Катар и др.* Конечно, выставка – это возможность позиционирования омских предприятий, поэтому в первичных текстах частотны и промышленные урбанонимы: *аэрокосмическое объединение «Полет», «выставочный комплекс «Континент-2», «ОАО «Конструкторское бюро транспортного машиностроения» (КБТМ)», «ФГУП «Омсктрансмаш», ОАО «Торгово-промышленный центр», «Сиб-ВПКнефтегаз», НПО «Мир», ФГУП ОмПО «Иртыш», ПО «Полет» – филиал ФГУП ГКНПЦ им. М.В. Хруничева, Омское моторостроительное конструкторское бюро (ОМКБ), ЦКБ «Автоматика», АК «Омскагрегат», ОАО «Сибирские приборы и системы», ОАО «Омскагрегат» и др.* Весьма многообразны и перифразы к имени региона: *«Омск», «город на Иртыше», «столица Сибири», «омское небо», «в наш город», «в пос. Светлый под Омском», «город на берегу Иртыша», «В Прииртышье», «областной центр», «небо над городом», «на омской земле».* Во вторичных текстах частотность региональных номинаций значительно падает.

Анализ слота «**Деятельность**» позволяет сделать вывод о том, чем притягивает выставка военной техники посетителей: *можно встретить именитых гостей, выставку посетило, смогли посмотреть, наблюдали, говорят, толклись, приценивались, летали, мастерство показали, залазили, смотрели, увидели, покупать, прокатиться, сфотографироваться, потрогать, пострелять, загудели, заняли, рассматривали, увидели, ранее не встречал, задерживались, рассматривают, получают удовольствие, постарались занять, вынуждены перемещаться, запечатлеть, и др.* Видим, что глаголы характеризуют действия посетителей выставки и практически не описывают деятельность города. Что касается предпочтительности глагольных форм, то можно констатировать отсутствие форм будущего времени при равномерном распределении форм прошедшего и настоящего. К сожалению, тексты не формируют образ будущего, видимо плохо ассоциирующийся с предметом выставки.

Набор качеств как реальных, так и приписываемых идентифицируемым субъектам дискурса представлен в слоте «Атрибутивность»: *экономический, закрытым, известен, европейских, миллионный, военный, чистый и ухоженный, неторопливый и немного напоминающий курортные города Черноморского побережья.* Большая часть материалов оценивает выставку в разной степени положительно, негативных отзывов практически не встречено (единственный случай – рассказ посетителя в возрасте 25 лет о том, что на выставке представлено одно и то же по сравнению с прошедшими выставками). Думается, что коммуникативное пространство выставки могло бы активнее использоваться для демонстрации достижений региона не только в военной сфере.

Структура реконструированного фрейма «**Россия**» представлена следующими слотами: «Страна/Территория», «Государство», «Население», «Власть», «Атрибутивность», «События». Номинации нашей страны во всех материалах довольно традиционны: *Россия, РФ, Российская Федерация, «наша страна», «страна», «держава», «родное государство».* Таковы же и немногочисленные характеристики: *«Россию на оленьих упряжках не объедешь», «великая и могучая держава», «сильная страна», «развитая страна».*

Взаимоотношения с государственной властью влияют на имидж выставки, поэтому в текстах часто встречаются названия структур государственной власти и имена ее представителей в регионах страны: *министерство промышленности и торговли РФ, Правительство Омской области, Федеральная служба безопасности РФ, Минпромторга России, Министерство обороны России, Правительство Российской Федерации, Министерство внутренних дел, полпред Президента РФ в СФО Анатолий Квашинин, замминистра промышленности и торговли РФ Юрий Борисов, председатель Военно-технического комитета, начальник вооружения ВС РФ Анатолий Крайлюк, руководитель отряда корпуса спасателей МВД РФ Анатолий Белоусов, первый заместитель министра обороны РФ Александр Колмаков, главы субъектов, премьер-министр Владимир Путин, президент РФ Дмитрий Медведев; Президент России; Дмитрий Медведев.*

Можно отметить использование организаторами иногородних топонимов обязательно в связке с названием оборонных предприятий: *«Рособоронэкспорт», «ФГУП «Госземкадастр-съемка», ОАО «Уралвагонзавод», ФГУП московское машиностроительное производственное предприятие «Салют» и др.* А вот названия иностранных государств и их представителей используются без каких-либо ограничителей в сочетаемости (*приезд 200 специалистов из 50 стран, зарубежные покупатели, Колумбия, Франция, Белоруссия и др.*).

Многие местные и региональные СМИ часто апеллируют к мнению федеральных и зарубежных изданий, представителям власти: *как сообщил Правде.Ру ..., ранее международные СМИ уже сообщали, по данным российских СМИ, как сообщает РИА «Новости», по сообщению ИТАР-ТАСС, корреспондент «Радио «Свобода» в Омске.* Слот «События» актуализируется в основном лексемами *кризис, военный конфликт, события в Южной Осетии.*

Структура **фрейма «Военная техника»** представлена следующими слотами: Идентификация, Атрибутивность, Действия, Объекты действия и Субъекты действия. Идентификация техники в текстах абсолютно номенклатурна: *T-55АМ, БМД, ТОС-1А, Т-80УК, Т-90С, Т-62, БМО-Т, БТР-Т, «Арктика», тяжеловесы, боевые машины, грозные машины, крупногабаритная техника,*

*танки, боевые машины десанта, могучие танки. Использование механизма метафоризации и богатств профессиональных жаргонных систем может помочь специалистам в области коммуникации разнообразить свои материалы о выставке.*

Анализ слота **«Атрибутивность»** позволяет сделать вывод о том, что сами организаторы в своих текстах избегают давать характеристики военной технике. В журналистских текстах атрибутами военной техники и оружия становятся следующие характеристики: «надежная» (*производитель одного из надежнейших танков Т-80УК, отечественная боевая техника еще раз доказала свою надежность, благодаря высокому качеству и надежности*); «точная» (*высокоточное оружие и его носители, средства точного целеуказания, танк Т-80 УК поражает мишени на расстоянии 5 км практически со 100-процентной вероятностью, точность стрельбы*); «новая» (*новейшие технологии, полномасштабный макет новой российской ракеты-носителя, впервые демонстрируется, не имеющий аналогов в мире*); «качественная» (*отличительной чертой является всемирно известное качество, созданных лучшими производителями России и др.*); «умная» (*Россия обладает самым современным интеллектуальным оружием, Омская техника – умная*).

Слот **«Действие»** актуализирован только во вторичных текстах: *преодолевали водную преграду, препятствие форсировал, разрушил кирпичную плиту, прошли стрельбы орудий из танков Т-90С и Т-80У, совершили приветственные выстрелы, уничтожил, разгромили, взорвали, танцует, летает, прыгает, выстрелила, проехала, разложила, нырнул, проплыл, запустил, погружались, взобрались, сооружает мост, защитили, отлично видит ночью, доставляют, минимизировать, показывает, гордо поблескивал, прошел модернизацию, притягивают к себе взгляды, ведет огонь, красовался, спускались, царила, справилась, форсировали и др.* Конечно, этот слот чаще актуализируют глаголы с деструктивной семантикой, и можно лишь сожалеть, что лексемы типа *гордо поблескивал, прошел модернизацию, притягивают к себе взгляды, красовался, царила* довольно редки в текстах. Против кого же направлена военная техника? Лексические актуализаторы слота **«Объекты действия»** весьма немногочисленны:



*условный противник, противник, предполагаемая группа террористов, условный враг, «враг», враг, пленные, террористическая группа, соперник, морские пираты.* Видим, что используется группа абстрактной лексики, что, хочется верить, отражает и отсутствие вполне конкретного образа врага у нашей армии (впрочем, дискурс-анализ диагностирует когнитивные структуры людей пишущих, а не воюющих). Используется же техника в основном *военными, специалистами, покупателями, публикой, спецслужбами.*

**Омск** позиционируется как единственный город за Уралом, который прославился изделиями оборонной промышленности, аналогов которым нет ни в одной стране мира, и как место, где можно показать технику в действии. **Россия** представлена как великая, могущественная держава, оружие которой является ее визитной карточкой, и как страна, которая не жалеет денег для продвижения выставок военной тематики. **Военная техника** позиционируется как надежная, качественная, умная техника, которой нет аналогов в мире.

Анализ первичных и вторичных текстов позволяет обнаружить изоморфизм субъективных и объективных фреймов: структуры этих фреймов практически совпадают, а значит, выбранная стратегия позиционирования выставки довольно успешна.

---

*Дейк ван Т.А., Кинч В.* Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М., 1988.

*Дейк ван Т.А.* Язык, познание, коммуникация. – М., 1989.

*Минский М.* Фреймы для представления знаний: пер. с англ. – М., 1979.

*Попова З.Д., Стернин И.А.* Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001.

*Ухванова-Шмыгова И.Ф.* Дискурс-анализ в контексте современных исследований // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. трудов / Белгосуниверситет; И.Ф. Ухванова-Шмыгова, А.А. Маркович, В.Н. Ухванов; под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Вып. 3. – Минск, 2002.

*Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. XXIII.

*Источники первичных текстов:*

<http://www.vttvomsk.ru>

<http://www.intersib.ru>

<http://www.omskvttv.ru>

<http://www.arms-expo.ru>

<http://omskpress.ru>

<http://omsk.sibnovosti.ru>

<http://news.gorod55.ru/business/?id=18675&type=news>

<http://gubernator.omskportal.ru/ru/governor/video/20090603.html>

<http://www.omsk300.ru/articles/view/5997>

рекламная продукция

*Источники вторичных текстов:*

«Комсомольская правда» 05.06.2009.

«Российская газета» – Федеральный выпуск № 4926 (102) от 5 июня 2009 г.

«Красная звезда» (Москва), № 99, 04.06.2009.

«Армейский сборник» – 4 июня 2009 г.

«Itar-Tass Weekly News» 01.06.2009.

«Moscow News» 01.06.2009.

“Pravda.ru” 30.05.2009.

“Moscow Times” 30.05.2009, 29.05.2009.

“Vestnik VPK” 29.05.2009, 27.05.2009.

The voice of Russia, Jun 5, 2009 16:55.

<http://otvaga2004.narod.ru/otvaga2004/0caleid-ph.htm>

<http://www.minprom.gov.ru/press/release/689>

<http://www.arms-expo.ru/site.xp/049051124055048050050.html>

<http://www.sovetnikprezidenta.ru>

<http://vpk.name/library/f/vttv-omsk.html>

<http://www.abselectro.com/news/62/>

<http://www.fsvts.gov.ru/materials/54B49289922A4555C3257602002>

BC513.html

<http://english.ruvr.ru/2009/06/03/262896.html>

**М.Х. Рахимбергенова**

*Омский государственный университет  
им. Ф. М. Достоевского  
mairaberg@mail.ru*

## **ЭТНОЭЙЛИЭНИЗМЫ КАК СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКИ КАТЕГОРИЗАЦИИ**

При всей размытости понятия «дискурс», ставшего сегодня почти брендовым, его влияние на состояние общества не вызывает сомнения. Социальные последствия подобного влияния отражаются на состоянии отдельных групп, например группы этнически чужих, представленной главным образом мигрантами.

Проблема мигрантов сегодня дала ростки на смысловом поле СМИ, как российских, так и зарубежных. Эта тема получила отражение во всех жанрах медиа-дискурса – от аналитического и новостного до попыток журналистов провести свое собственное расследование данной проблемы и представить его в виде отдельной книги. Так, известный московский публицист Эдуард Багиров стал автором романа «Гастарбайтер», посвященного судьбам миллионов людей, потерявших всё после развала СССР. Примечательно, что книга во многом автобиографична. Одновременно на суд читателей была представлена так называемая антифашистская книга Д. Соколова-Митрича «Нетаджикские девочки. Нечеченские мальчишки». Автор, специальный корреспондент газеты «Известия», поставил перед собой цель осветить «темную сторону ксенофобии», представив сухую хронику преступлений, совершенных представителями этнических меньшинств в отношении этнического большинства России.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы определить то, как внутри медиадискурса конструируется категория этнически «чужого» – мигранта. В ходе исследования представляется возможным применить методы дискурсивной психологии, согласно подходу которой «дискурсы не описывают внешний мир «за пределами нашего», а создают мир, который кажется говорящему реальным или истинным» [Йоргенсен: 174].

В то же самое время будет правильным учитывать точку зрения М. Фуко, утверждавшего, что «описание дискурса противоположно истории мысли» [Фуко: 55]. Мы действительно «пытаемся разглядеть за самими высказываниями либо интенцию говорящего субъекта, активность его сознания (т. е. то, что он хотел сказать), либо вторжения бессознательного, происходящие помимо воли говорящего в его речи или в почти неразличимых зияниях между словами; во всяком случае, речь идет о том, чтобы заново восстановить другой дискурс» [там же].

В качестве интерпретативного репертуара как специфического дискурса рассмотрим использование **этноэйлиэнизмов** как средств актуализации дискурсивной практики категоризации. Под этноэйлиэнизмами подразумеваются лингвистические средства номинации и идентификации этнически «чужого» (от англ. *alien* – чужестранец; иностранец; проживающий в данной стране подданный другого государства; термин М.Х. Рахимбергеновой). Примеры этноэйлиэнизмов лексического уровня: *транзитные и маятниковые мигранты; национальность, отличная от русской; участники современных миграционных потоков; молодежь из северокавказских республик* и т. д. Этноэйлиэнизмы могут быть отнесены к средствам выражения интердискурсивности. В рамках данного исследования речь идет о взаимодействии ксенофобического, толерантного дискурсов и медиадискурса.

Источниковая база представлена общероссийской и региональной прессой за последние два года. В соответствии с задачей выборка осуществлялась на основе тематики статей, посвященных проблемам взаимоотношений с этнически «чужими». Выбор источников обусловлен, во-первых, лояльностью издания к государственной политике и идеологии (в том числе представлены и государственные СМИ), во-вторых, массовым адресатом. Именно эти издания отражают сегодняшнюю повседневную практику неопозиционных российских СМИ. Таким образом, из корпуса источников намеренно исключались крайние идеологические издания, в которых ксенофобия является компонентом политической позиции.

Очевидно, в формате предложенного рассмотрения проблемы **категоризацию** – то, как авторы публикаций категоризи-

руют мигрантов относительно группы этнического большинства как коренного населения – можно определить как дискурсивную практику.

Категоризация этнически «чужих» может быть сфокусирована на концептах «этнос», «идеология», «ксенофобия», «толерантность», использованию которых свойственен интеракционный характер.

Как показал анализ, наиболее актуализированы этноэлизмы в формате плана выражения в публикациях аналитического жанра. Примечательно погружение элизмов в подобных текстах в контекст официоза, за счет чего актуализируется поле «свойственность – чуждость». Таким образом, в действие вступает категория «свой – чужой», которая является не только важнейшим средством концептуализации, категоризации и оценки действительности, но и эффективным способом воздействия на сознание адресата.

*Согласно данным переписи 2002 г., в Москве проживают представители более 160 национальностей. Общее количество проживающих составляет 10,4 млн. человек. По экспертным оценкам, **дневное население столицы, включая мигрантов разных категорий, в т.ч. транзитных и маятниковых мигрантов, приближается к 15 млн. человек, а плотность населения Москвы – к 15 тыс. человек на кв. км, что существенно выше показателей европейских столиц. Русские составляют 84,5% населения Москвы.***

*Вместе с тем существуют **тенденции к изменению пропорций в этническом составе** Москвы. За период между двумя переписями (1989–2002) в столице доля жителей, имеющих **национальность, отличную от русской**, выросла с 10,3% до 15,2% (Е. Дуваниди. Ключ к взаимопониманию // «Аргументы Недели», 27.05.10 г.).*

Использование выделенных этноэлизмов позволяет категоризировать мигрантов как общую массу, противопоставленную конкретному этносу. Идеологизации контекста способствует активное использование традиционного приема воздействия на сознание читателя – статистики.

Концепт «идеология» представляет собой перспективу решения социальной проблемы коренного населения, обусловлен-

ной наплывом мигрантов. В этой связи одним из наиболее употребимых понятий в рассматриваемом контексте является термин «анклав».

**Недопустимость появления анклавов** – один из главных принципов Концепции. *«Само понятие анклава подразумевает противопоставление одной народности другой. Опыт европейских столиц это наглядно показывает», – говорит М. Соломенцев (Е. Дуваниди. Ключ к взаимопониманию // «Аргументы Недели», 27.05.10 г.).*

– Многие мегаполисы мира страдают от национальных «анклавов»: есть китайские, индусские и прочие кварталы, в дела которых даже полицейские предпочитают не вмешиваться. Что делается в Москве, чтобы избежать этого?

– Позиция **правительства Москвы** в этом вопросе очень жесткая. **Мы «анклавов» не допустим.** Их в городе действительно нет. Но зоны, где представители той или иной народности селятся наиболее плотно, есть. Например, вокруг рынков. Решение – полное избавление от рынков в пользу цивилизованных торговых центров. В качестве иллюстрации могу привести пример Черкизона. Вокруг него существовала реальная национальная напряженность. **Сейчас рынка нет, нет и проблемы** (М. Долгих. Москва – город мигрантов // «Аргументы Недели» 24.06.10 г.).

Как показывает анализ, этот термин в определенном контексте также может быть отнесен к этноэйлиэнизмам: **противопоставление одной народности другой, национальных «анклавов».** Более того, контекстуальному погружению свойственно идеологизированное наполнение за счет модальности на предикативном уровне: **чтобы избежать этого; недопустимость появления анклавов;** мегаполисы мира страдают от национальных «анклавов»; не допустим. Власти настроены решать эту проблему жестко: **нет рынка – нет проблемы.** Поскольку подобные приемы явно способствуют постулированию ксенофобии среди масс, использование этноэйлиэнизмов по такому сценарию может быть отнесено к маркерам медиа – ксенофобичной интердискурсивности.

К примерам категоризации могут быть отнесены этноэйлиэнизмы, используемые авторами публикаций в рамках концепта «культурная традиция».

*Вузы, которые не стесняются говорить о своих межнациональных проблемах (поножовщина, драки, изнасилования, грабежи), также стали пользоваться помощью старейшин. Это эффективнее всего. Для кавказского парня самое страшное, если о его проступках сообщат родителям. ... Новеньким студентам объясняют, что не стоит громко говорить на родном языке в общественном месте, танцевать лезгинку на Красной площади. Ребята реагируют адекватно, неконфликтно* (Е. Дуваниди. Ключ к взаимопониманию // «Аргументы Недели», 27.05.10 г.).

Однако характеру такого толерантного по сути явления, как «культурная традиция», придается оттенок явно выраженного ксенофобического содержания: чтобы решить социальную проблему мигрантов, эффективнее всего воспользоваться *помощью старейшин, сообщить родителям* или *запретить говорить на родном языке в общественном месте, танцевать лезгинку на Красной площади*.

Было бы несправедливо и необъективно проигнорировать использование этноэлизмизмов в контексте концепта «толерантность». Несмотря на то что, по мнению И.А. Стернина, категория «толерантность» диахронически лакуарна для русского коммуникативного сознания, механизмы русского толерантного общения в аспекте традиций и новаций нашли свое языковое выражение [Прохоров, Стернин 2006: 99].

В русском языке *толерантность* рассматривается в двух аспектах: она понимается, во-первых, как отношение и соотносится со словом «терпимость», а во-вторых, понимается как деятельность, поведение и соотносится со словом «ненасилие». Таким образом, толерантность является ядром лингвокультурологического поля, в которое входят все слова, семантически и ассоциативно связанные с терпимостью и ненасилием. Но при всей семантической близости понятия «толерантность» и «терпимость» отождествлять нельзя. Толерантность, в отличие от терпимости, не оперирует аксиологическими категориями «хорошо – плохо», она основана на противопоставлении «свой – чужой»; это терпимость к «другому, иному» при отсутствии враждебности или отрицательного отношения к «чужому».

Релевантно бинарности «свой – чужой» в рамках концепта «толерантность» этноэйлиэнизмы погружены в контекст статусно-ролевой идентификации «чужого».

*...миграционная политика в России должна быть цивилизованная, чтобы люди чувствовали себя достойно, а не униженно. В таких условиях люди, приехавшие на работу в Россию, будут чувствовать себя комфортно* (Для мигрантов к 2011 году в России появятся комфортные условия // «Аргументы и факты», 4.02.2010 г.).

Толерантность проявляется в указании на позитивное изменение статуса мигрантов – от униженного до позволяющего чувствовать себя достойно. Примечательно использование в данном контексте нейтрального в плане коннотации этноэйлиэнизма: *люди, приехавшие на работу в Россию.*

Идентификация социального статуса этнически «чужого» невозможна вне концепта «этнос»:

***Граждане Таджикистана** давно стали постоянными героями репортажей о деятельности миграционных служб. Правда, в этих сюжетах **таджики** в основном выполняют роль послушных статистов – стоят где-нибудь у барака с поднятыми руками или безропотно загружаются в казенные машины, чтобы потом навсегда покинуть пределы России. За этими картинками совсем не видно и почти не слышно **других таджиков – россиян**, которые, сохраняя самобытность, живут, как и все остальные народы России...*

– Вы говорите *«таджикистанцев»* вместо *«таджиков»*, потому что в этническом плане таджики делятся на горнобадахшанцев, кулябцев и еще ряд этнических групп, незнакомых большинству россиян?

– *Таджикистанцы – это прежде всего выходцы из Таджикистана. И в первую очередь это – русские, на втором месте узбеки* (И. Клинкайн Пограничное счастье // «Аргументы Недели», 10.12.2009).

В качестве этноэйлиэнизмов выступают этнонимы: *граждане Таджикистана, таджики*, указывающие не только на национальность, но и на социальное положение представителей данной диаспоры, точнее, на вариативность последнего: *других*



*таджиков*. На ходе развития контекста не сложно наблюдать за стиранием граней между «своими» и «чужими»: *как и все остальные народы России*. В то же самое время имеет место разъяснение разницы между этнонимом и этнотопонимом (этнонимом, соотносящимся с названиями страны или области, занимаемой этносом): *таджикистанцы, таджики*.

Представленный пример может быть отнесен к яркому проявлению одной из основных функций СМИ – информирования как средства постулирования толерантности в массах. Действительно, на бытовом уровне, как полагает А.С. Штемберг, противостоять ксенофобии может обычная любознательность, так как одна из главных родовых черт ксенофобии как явления – априорное отторжение всего чужого, отсутствие малейшего желания узнать его поближе. Страх, являющийся главным компонентом ксенофобии, может возникать от незнания [Штемберг 2001]. Авторы подобных публикаций исполняют роль именно медиатора, посредника, а не выразителя предубеждений и массовых стереотипов.

Таким образом, журналисты способствуют осложнениям этнической модели мира читателя, что, несомненно, опровергает бинарность мира, позволяет рассматривать обсуждаемую проблему во всем многообразии факторов. По сути, речь идет об отказе от редуцирования проблемы, а значит, о возможности адекватной категоризации объекта.

Социальные и идеологические последствия дискурсивной практики категоризации группы этнически «чужих», представленной главным образом мигрантами, очевидны: создается благоприятная среда для интеракции таких значимых концептов, как «этнос», «толерантность», «ксенофобия», в рамках государственной «идеологии». Как результат, читатель оказывается под активным воздействием этих последствий, и картина мира адресата публикаций приобретает заданные автором формы – от ксенофобических до настроя терпимо сосуществовать и выстраивать нормальные отношения с людьми, волею судьбы оказавшимися на чужбине.

---

*Йоргенсен М.В., Филипс Л.Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Х., 2008.

Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2006.

Фуко М. Археология знания: пер. с фр. / общ. ред. Бр. Левченко. – К., 1996.

Штемберг А.С. Ксенофобия. Размышления холодного философа // Энергия. – 2001. – № 12. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.library.by/data/009/073.html>

**И.Г. Родионова**

*Пензенский государственный педагогический  
университет им. В. Г. Белинского*

*Inessa96@bk.ru*

### **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ<sup>1</sup>**

Реклама является одним из главных атрибутов современной действительности. Это уникальное средство массовой информации и коммуникации.

Оказывая значительное воздействие на сознание массовой аудитории, реклама влияет на состояние русского литературного языка в целом и на состояние и развитие его нормы. Вот почему рекламные тексты сегодня оказываются в центре внимания различных наук: лингвистики, культурологии, социологии, экономики, психологии и др.

Эффективность рекламы во многом зависит от проявления прагматической функции, действие которой связано с выражением положительной оценки предлагаемого товара или услуги, а также с использованием различных приёмов воздействия на потенциального потребителя, среди которых важнейшую роль играют языковые приёмы.

Одним из средств привлечения внимания и интереса аудитории к предлагаемому товару или услуге является слоган – крат-

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России».

кий рекламный девиз, предваряющий или завершающий рекламное обращение. Основоположник современной отечественной научной школы, изучающей рекламу, О.А. Феофанов делит рекламные слоганы на три категории: 1) слоган фирмы; 2) слоган рекламной кампании; 3) слоган, связанный с предложением определённого товара или услуги [Феофанов 2000]. Данная классификация применима и к слоганам, действующим в рекламном дискурсе г. Пензы. Так, свои слоганы имеют многие предприятия, организации, фирмы: *Всё для вашего удобства и комфорта* (магазин «Умелые руки»); *Свет. Движеньё. Жизнь* (ООО «Максима» – фирма, занимающаяся поставками светотехнической продукции); *Мы работаем для людей, совершенствуя себя* (ОАО «Пензтяжпромарматура»); *Развивая технологии, сохраним традиции* (ОАО «Пензтекстильмаш»). Первые два слогана не только вызывают у потенциального потребителя положительные ассоциации, но и, что очень важно, отражают деятельность предприятия, фирмы. Слоганы двух крупнейших промышленных предприятий региона (ОАО «Пензтяжпромарматура» и ОАО «Пензтекстильмаш») не отражают их специфики, они могут быть применимы к любой организации. Однако нельзя считать данный факт недостатком, поскольку слоган – это лишь часть рекламного текста, содержащего основную информацию о предприятии.

Как правило, предприятие или организация имеет один слоган, позволяющий выделить его среди других, узнать на рынке товаров и услуг. Функционирование одновременно нескольких слоганов, на наш взгляд, «размывает» представление о предприятии, не закрепляет в сознании потребителя рекламный образ фирмы. Например, Пензенский ЦНТИ (Центр научно-технической информации) позиционируется с помощью четырёх слоганов: *Информации много не бывает; Информация в современном мире – самый ценный и престижный товар; 45 лет на рынке информации; Вместе с нами – к бизнес-успеху!* Представляется, что идеи, заключённые в этих четырёх высказываниях, можно было бы выразить в одном слогане.

Слоганы второй группы (т. е. слоганы рекламной кампании) используют в основном банки и предприятия торговли, проводящие акции. Например: *В честь Великой Победы – великие*

*скидки* (акция, проводимая магазином ко Дню Победы); *Кредиты на любые цели. Живите ярко!* (акция Губернского банка «Тарханы»).

И, наконец, слоганы, связанные с предложением определённого товара или услуги (торговые слоганы), представляют достоинства товара или услуги и призваны обратить внимание потребителя на продукт или предлагаемую услугу: *Натяжные потолки – это доступно, удобно, красиво* (реклама натяжных потолков); *Всегда натуральный продукт!* (ОАО Молочный комбинат «Пензенский»); *Большая порция для Вашего удовольствия* (корчма «Хуторок»).

Слоганы, функционирующие в рекламном пространстве г. Пензы, создают у потенциального потребителя определённое настроение, формируют устойчивый образ рекламируемого товара или фирмы.

Прагматический аспект рекламного текста проявляется в его особой организации: выборе фонетических, лексических, грамматических средств, стилистических приёмов, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем. Несмотря на то что эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов (изображения, звука, образа, словесной ткани), первостепенная роль принадлежит именно вербальному компоненту – словесному тексту [Куликова 2008: 203]. Провинциальная реклама, как и центральная, строится на языковой игре, механизмы которой являются:

- 1) мотивационная связь между формой и содержанием знака;
- 2) актуализация объёма информации, соотносительной со словом в конкретном коммуникативном акте [Габинская 1981].

Названные механизмы реализуются с помощью различных средств выразительности, используемых на всех языковых уровнях. Так, среди **фонетических** средств выразительности в текстах провинциальной рекламы наиболее часто используется **звуковая игра**: *Не переживай, а пережёвывай!* (реклама стоматологической клиники); *Атлант – талантливая техника. Талант № 7. Интенсивная стирка* (реклама техники фирмы «Атлант»). Тексты провинциальной рекламы могут представлять собой **рифмован-**

**ные конструкции:** *Мебель из хрома для офиса и дома!* (ООО «Табурет»); *Модный фасад радует взгляд* (Центр отделочных материалов); *Хватит есть, у нас отличная ешь!* (ООО «Сура-Моторс»).

К **лексическим** средствам выразительности, используемым в текстах провинциальной рекламы, относятся следующие: экспрессивно-оценочные слова, лексический повтор, использование антонимов, каламбур и др.

**Экспрессивно-оценочные слова** указывают на достоинства товара или услуги: *Надёжная доставка ваших грузов* (Грузтакси); *Ресторан «Засека». Сказочно душевно; Отличное качество от производителя* (реклама ортопедических матрасов); *Высокое качество, выгодная ценовая политика* (Мебель ВиАл); *Межкомнатные двери безупречного заводского качества*.

Поскольку для потребителя в том или ином товаре или услуге важным является соотношение цены и качества, то ключевыми словами во многих слоганах выступают существительные «цена» и «качество». Поэтому экспрессивно-оценочные прилагательные часто относятся именно к этим словам. Так, нами выделены следующие прилагательные, определяющие существительное «качество»: *достойное, высокое, заводское* (относительное прилагательное, употреблённое в значении качественного), *отличное, безупречное*. Слово «цена» в рекламных слоганах употребляется, как правило, в форме множественного числа («цены») и определяется оценочными прилагательными: *правильные, низкие, привлекательно низкие, очень низкие, реальные, невероятные, доступные, маленькие, честные*.

Для подчёркивания важности каких-либо деталей товара или услуги в текстах провинциальной рекламы используется **лексический повтор**: *Хорошие окна по хорошей цене!*

С целью создания выразительности в рекламные слоганы включаются **антонимы**: *Большой выбор, цена – маленькая; Низкие цены – высокое качество; Экологичные пластиковые окна. Цель одна – комфорт, решений много*.

Разновидностью лексической языковой игры является **каламбур** – высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений

или значений слов-омонимов. Каламбур широко используется в региональной рекламе: *Красивые двери в красивую жизнь*; *Мы откроем перед вами любые двери* (реклама дверей); *Высокое отношение к интерьеру* (реклама натяжных потолков).

Региональная реклама оказывается в языковом плане гораздо скромнее и сдержаннее, чем центральная. Это объясняется большей раскрепощённостью столичных рекламодателей, их способностью легче отказаться от привычных норм, что проявляется и в составлении рекламных слоганов. Жители провинции в этом плане более консервативны.

Так, если в центральной рекламе для представления напитков и сладостей, употребляемых молодёжью, в основном используется жаргонная лексика, то в текстах региональной рекламы зафиксирован единичный случай употребления жаргонизма в слогане, представляющем пластиковые окна (*Окно в халюву!*).

В текстах региональной рекламы, в отличие от центральной, не представлены окказионализмы – новые слова, отсутствующие в системе языка, созданные специально «для данной ситуации» в экспрессивных целях. Не зафиксировано в слоганах, рекламирующих продукцию или услуги региональных производителей, явления дефразеологизации (семантический распад фразеологизма, использование его компонентов в прямом значении), которое широко используется в центральной рекламе.

Среди **морфологических** средств выразительности наиболее частым является использование формы императива с различными оттенками значения побуждения к действию:

а) совет: *Не ищи, а выбирай* (Межкомнатные двери ДЕРА); *Расскажи о себе красиво* (Магазин белья «Pelikan»);

б) предостережение: *Не дай себя обмануть* (ООО Планета Сервис, реклама пластиковых окон и дверей); *Остерегайтесь подделок!*;

в) пожелание: *Будьте красивы и счастливы!* (Салон красоты и здоровья «Дизайн Лик»);

г) предложение: *Открой качество жизни* (Жилой комплекс «Семь ключей»); *Найди свой клад!* (Специализированный магазин «Металлоискатели»); *Почувствуй вкус отдыха* (ООО «Марс-тур»); *Утолите жажду странствий...* (Турагентство «Апельсин»);

д) убеждение: *Сделайте правильный выбор; Успевайте больше* (ВолгаТелеком);

е) рекомендация: *Подарите праздник себе и своим любимым* (Фирма «Империя праздника»); *Выбери любимое окно* (ООО «Любимое окошко»); *Доверьте свой груз команде профессионалов* (Транспортно-экспедиционная компания).

В текстах провинциальной рекламы отсутствуют орфографические средства выразительности, связанные с отклонением от нормативной орфографии, как-то: нарушение правил правописания; следование нормам дореволюционной орфографии; употребление прописных букв в начале, середине или конце слова; сочетание латиницы с кириллицей.

Провинциальная реклама, как и центральная, использует **тропы**, наиболее распространёнными из которых являются следующие:

– гипербола: *Париж ближе, чем ты думаешь...* (Салон мебели «Окно в Париж»); *За каждым окном люди, которые нам доверяют* (Компания Зима – Лето, реклама пластиковых окон);

– ирония: *Лучше научиться, чем лечиться, судиться и чиниться!* (Автоматоклуб «ТВИСПО»); *Выгодно купил, покрасил и забыл* (реклама краски, магазин «Моя Родня»);

– метафора: *Мы дадим точку опоры, а землю ты сможешь вращать сам!* (Компания «ЭР-Телеком»); *Радуга звуков* (реклама слуховых аппаратов);

– метонимия: *Французский стиль в вашем доме* (реклама натяжных потолков); *Акция! Италия по цене России!* (Компания «Новый дом», реклама натяжных потолков); *О Вашей свадьбе будет говорить весь город!* (ООО «Праздник»);

– метафорический эпитет: *Вкусные цены!* (Магазин «Моя Родня»); *Выгодная осень!* (ООО «Нобелевские окна», реклама пластиковых окон, акция); *Честные цены на надёжные окна* (ООО Двернофф); *Самые аппетитные окна* (ООО «Интерьерсервис»);

– персонификация: *Нарядите ваши окна!* (Компания «Блиц» – строительные и отделочные материалы).

Среди **синтаксических фигур** в слоганах провинциальной рекламы зафиксированы **трансформированная цитата**: *Если*

*хочешь быть здоров – очищайся!* (Медицинский центр «Новая клиника») и **парцелляция**: *Торговый центр «САНиМАРТ». В центре города. В центре внимания; ОКНОТЭК. Технологично. Экологично. Качественно* (реклама пластиковых окон).

Применяя те или иные языковые средства выразительности, рекламодатели и составители рекламных текстов используют приёмы эффективного воздействия на потребителя, которые находят отражение в выборе языковых единиц. Наиболее действенными приёмами являются:

1) учёт социально-психологических особенностей целевой аудитории рекламного воздействия: *ИПК Пензенский бухгалтер. 12 простых чудес* (целевая аудитория – бухгалтеры);

2) создание положительных ассоциаций, формирование имиджа товара, эмоционального ореола благополучия, успеха, счастья вокруг данного товара, услуги: *Пластиковые окна «СтройПластСервис». Нас рекомендуют друзьям; Центр инновационного дизайна. Всё возможно...; По всему свету надёжно и легко!* (Туристическое агентство Орбита-тур);

3) использование в слогане лексемы, указывающей на местного производителя товара: *Светодиодные светильники «Радуга». Сделано в Пензе!; Новые окна. Теперь в Пензе;*

4) упоминание срока работы предприятия, организации, выпускающих продукцию или оказывающих услугу: *Более 45 лет на рынке* (ОАО Медтехника); *ООО Метакомплюс. 5 лет на рынке безопасности; Тренинговый центр «Альфа-лидер». 8 лет на рынке психологических услуг; Студия красоты «У Лёши» – более 10 лет на службе у искусства; 15 лет на службе Вашего совершенства* (Федерация шейпинга Пензенской области).

Таким образом, провинциальная реклама создаётся на основе общих правил составления рекламных текстов, однако, в отличие от центральной рекламы, характеризуется отсутствием случаев отступления от языковых норм и наличием особых языковых единиц, отражающих региональный «статус» рекламируемого товара или услуги.

---

Габинская О.А. Типология причин словотворчества. – Воронеж, 1981.



Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.

**М.В. Терских**

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
terskihm@mail.ru*

### **ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ КАК ИНТЕРДИСКУРСИВНЫЙ КАНАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

Самое лучшее в книге то, что она не обрывается  
на самом интересном месте для рекламной вставки.  
Неизвестный автор

Открытость текстов художественного дискурса различного рода диалогическим взаимодействиям – феномен достаточно хорошо изученный (работы Р. Барта, М.М. Бахтина, Н.А. Фатеевой, Н.А. Кузьминой, В.Е. Чернявской и др.). Между тем художественный текст как звено в бесконечной цепи «означивания», как элемент текстовой культурной семиосферы не перестает быть привлекательным объектом исследования ввиду происходящих в современном художественном дискурсе изменений.

В статье мы остановимся на рассмотрении одного из проявлений интердискурсивности в художественном дискурсе – превращении художественного текста в своего рода рекламоноситель – и тех изменений, которые происходят в корпусе интертекстуальных индексов, актуализируемых в художественных произведениях современных авторов.

Подчеркнем, что граница между интертекстуальностью и интердискурсивностью (при всей нетождественности понятий) достаточно условна. Можно, по всей видимости, говорить о когнитивной категории интердискурсивности, пришедшей на смену

привычной для лингвистической науки текстовой категории интертекстуальности.

В настоящее время можно наблюдать переход от изучения открытости текста к изучению открытости дискурса, при этом интертекстуальность, как правило, рассматривается как частный случай интердискурсивности, которая, в свою очередь, «становится видимой на текстовой плоскости благодаря сигналу межтекстового диалога, т. е. интертекстуальности» [Чернявская 2009: 221]. Другими словами, маркеры интертекстуальности и маркеры интердискурсивности пересекаются. С точки зрения В.Е. Чернявской, интердискурсивность характеризует те когнитивные процессы, на которых базируется конкретная текстовая реализация. «Лингвистическим выражением, делающим видимыми когнитивные феномены на текстовой плоскости, является интертекстуальность с системой своих эксплицитных и квазиэксплицитных маркеров» [Чернявская 2009: 227].

Интертекстуальность, таким образом, может рассматриваться как использование в продуцируемом тексте «чужого слова» (языковых элементов, «позаимствованных» из конкретных источников), а интердискурсивность предстает как пересечение в рамках одного текста структурных и лексико-семантических особенностей дискурсов разных типов, осознанный переход с дискурса одного типа на другой.

Включение в канву художественного произведения элементов рекламного дискурса с целью позиционирования определенного товара – явление для России новое (массовое проявление интердискурсивности данного типа началось в 2003 году и постепенно из тенденции превратилось в обычную рекламную практику). Очевидно, что большинство россиян рекламу не любят и не доверяют рекламным сообщениям, транслируемым в огромном количестве средствами массовой информации. Между тем литература воспринимается как продукт интеллектуальный, в котором рекламы по определению быть не может. Поэтому в условиях, когда рекламодатель вынужден идти «в обход», осваивая все новые и новые рекламоносители, прибегая к инструментам, использование которых не прогнозируется потребителем, художественная литература (как потенциальный рекламоноситель) не

могла не привлечь внимание рекламистов. Технология размещения скрытой рекламы в художественном тексте является одной из разновидностей продакт плейсмента, который определяется как «технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений» [Березкина 2009: 11].

Покупатель, сталкиваясь с информацией рекламного характера в неожиданном для него тексте, не успевает установить так называемые «рекламные фильтры», что снижает критичность восприятия рекламного сообщения. Поэтому рекламист маскирует сообщение рекламного дискурса под дискурс иного типа, обеспечивая тем самым взаимопроникновение дискурсов разного рода. Таким образом, продакт плейсмент предстает как «партизанская тропа к сознанию покупателя» (П.А. Киселева).

В данном случае мы сталкиваемся с довольно интересным видом интердискурсивности: включение структурных и лексико-семантических элементов рекламного дискурса в дискурс иного типа при полном вуалировании интенции со стороны адресанта. Иными словами, автор литературного произведения пытается всеми способами нивелировать признаки рекламного дискурса в художественном тексте. Если при традиционном проявлении интертекстуальности автор, как правило, старается эксплицировать границу между своим и чужим, чтобы обеспечить смысловое «усложнение», то в случае с продакт плейсментом признаки интердискурсивности автор стремится по возможности сгладить.

Как отмечает П.А. Киселева, «продакт плейсмент в России зачастую принимает две ипостаси: слишком грубый (неорганично вписанный в контекст) или слишком «стыдливый» (когда понять, что именно было размещено, практически невозможно)» [Киселева 2008: 30]. В первом случае интердискурсивные связи проявляются более отчетливо, чуждость дискурса одного типа в контексте другого типа – более очевидно, что снижает эффективность проведения значимой для рекламиста информации, поскольку при этом увеличивается критичность восприятия реципиента. Во втором случае черты рекламного дискурса в художественном произведении минимизированы, но, как правило, отсутствует столь необходимая при позиционировании товара манипулятивность. Другими словами, качественный продакт плейсмент

как явление интердискурсивности требует от автора художественного текста постоянного балансирования между двумя указанными крайностями. Кроме того, при слишком явном рекламном характере материала, включенного в канву литературного произведения, может пострадать репутация автора.

Современная массовая литература предоставляет богатый материал для изучения интердискурсивности рассматриваемого типа. Одно из весомых достоинств продукта плейсмента – возможность дать развернутую информацию о товаре при сниженной критичности восприятия сообщения (что довольно сложно сделать посредством многих других каналов). При этом основные черты рекламного сообщения в дискурсе нового типа, как правило, сохраняются:

- *А вот если надо еще подать и мясное, тогда мне на помощь приходит «Золотой петушок». Собственно говоря, это замороженные полуфабрикаты из курицы, коим сейчас несть числа. Но я люблю именно «Золотой петушок» из нескольких образов. Ну посудите сами, немецкий аналог стоит около ста пятидесяти рублей за килограмм, а наш родной «Золотой петушок» всего 69. Почувствуйте разницу! И еще одно: при помощи «Золотого петушка» я, каюсь, ловко обманываю своих домашних. Пожарю филе грудки, крылышки с приправами или бедрышки в панировке, выброшу яркий пакетик и говорю: «Кушайте на здоровье, сама приготовила».*

Если абстрагироваться от того факта, что приведенный фрагмент – отрывок из романа Д. Донцовой «Но-шпа на троих», представленный текст вполне может быть воспринят как рекламный при условии трансляции посредством СМИ. При этом отрывок содержит все приметы рекламного дискурса: отстройку от конкурентов (замороженных полуфабрикатов много, но «Золотой петушок» особенный), перечисление ассортимента (филе, крылышки, бедрышки), аргументацию в пользу продвигаемого продукта (стоимость, возможность «приобрести» в качестве бонуса репутацию хорошей хозяйки), традиционная для рекламы роль адресанта (советчика, помощника), стереотипный способ подачи информации (имитация разговорных конструкций, экспрессивный синтаксис и пр.).

При этом важно подчеркнуть, что способов включения в художественный текст рекламной информации существует довольно много: начиная от, казалось бы, «безобидного» упоминания бренда в тексте (*– Вы себе хотите ЭТО взять, – протянула девушка, – но комплект-то детский. / – На мой размер другого не подобрать. / – Сходите в «Манго», посоветовала торговка.* Д. Донцова. Уха из золотой рыбки) и заканчивая упоминанием продукта в самой сильной позиции художественного текста – названии (роман Т. Поляковой «Бочка но-шпы и ложка яда», романы Д. Донцовой «Но-шпа на троих», «Принцесса на кириешках», «Филе из золотого петушка», «Главбух и полцарства в придачу» и др.) с дальнейшим ситуационным представлением подробной информации о товаре. Информация о продукте, включенная в художественный текст, варьируется по степени очевидности ее рекламной направленности: от случаев с отчетливым позиционированием товара (при этом сохраняются основные дифференциальные признаки рекламного текста) до вкраплений элементов рекламного дискурса с довольно «непрозрачной» интенцией адресанта.

Так, в романе Д. Донцовой «Но-шпа на троих» «сконструировано» довольно большое количество диалогов с подробным объяснением специфики данного препарата. Например:

• – *Это что? – с подозрением спросил Костя, глядя на маленькие желтые таблеточки.*

– *Но-шпа. Я ее от всего пью, классно помогает, ты попробуй. Сразу все спазмы пройдут.*

*Костя покорно отправил в рот лекарство и поморщился:*

– *Горькое.*

– *Зато хорошее, – вздохнула я и сунула себе в рот но-шпу.*

*Костя выпрямился.*

– *Помогло! – воскликнул он.*

– *Говорила же, волшебное средство.*

В данном примере, как представляется, интердискурсивные включения достаточно очевидны. Автор экстраполирует в художественный дискурс часто эксплуатируемый сценарий рекламного сообщения: некомпетентность реципиента, как результат – недоверие к продукту («*Это что? – с подозрением спросил Костя*»), подробное объяснение всех преимуществ товара (универсаль-

ность: «я ее от всего пью»; эффективность: «классно помогает», «волшебное средство») осведомленным лицом, призыв к действию («ты попробуй»), обещание выгоды («сразу все спазмы пройдут»), конечный результат (помогло!). В ряде случаев, однако, как нам кажется, разграничить апелляцию к интертекстуальной компетентности реципиента и собственно рекламную направленность интердискурсивных вкраплений довольно сложно:

- – *Начинай тогда, – велела бабенка и показала глазами на бутылочку «Фэйри», – давай, в Вилларибо уже танцуют, а в Виллабаджио никак не отмоют тарелки* (Д. Донцова. Хождение под мухой).

- *Я сунула в мойку сковородку и открыла бутылочку «Фэйри». По-моему, жители Виллабаджио просто гадкие люди, ну отчего они не сходят в соседнее Вилларибо и не расскажут о средстве для мытья посуды?* (Д. Донцова. Микстура от косоглазия).

Оба примера отсылают к рекламным текстам средства «Фэйри» середины 90-х гг. и вполне могут представлять собой как простое обращение к цитатному фонду современного читателя, так и продакт плейсмент. В любом случае качественный продакт плейсмент предполагает органичную и всякий раз уникальную интеграцию продукта в произведение, чтобы «зазор» между художественным и рекламным дискурсами был минимален. Как отмечает П.А. Киселева, «литературный продакт плейсмент – это всегда кропотливая творческая работа, которая позволяет нашим клиентам, не нарушая стиля и творческого замысла автора, достичь поставленных маркетинговых целей» [Киселева 2008: 93]. Сюжет художественного текста при этом конструируется таким образом, чтобы информация о продукте максимально органичным образом вплелась в ткань повествования.

- *Нина вздохнула и вытащила из сумки упаковку.*

- *Вот, – сказала. – Так и быть, скажу правду. Это «Ксеникал», специальный препарат, он ограничивает всасывание жиров, от этого и стройнеешь. Очень просто! Только нашим змеям не проговорись, я с ними информацией делиться не хочу.*

- *А это не опасно? – с сомнением поинтересовалась я.*

- *Не с рук покупаю, – пояснила Нина. – В аптеке беру. К тому же мне «Ксеникал» назначил врач. Делают лекарство в*

*Швейцарии. Впрочем, сейчас имеются разные медикаменты для теток нашей комплекции, желающих стать тростинками. Но у «Ксеникала» есть преимущества.*

*– И какие же? – пробормотала я, борясь с головокружением.*

*– Во-первых, он изучен и проверен. Его принимают всякие знаменитости типа голливудских актеров, сама понимаешь, они себе плохого не хотят. Но самое главное, «Ксеникал» помогает удерживать вес. А то как бывает: потеряла 7 кило, а через месяц они назад вернулись и еще парочку друзей с собой прихватили. Да сама попробуй, на меня глянь и не сомневайся – стопудово подействует (Д. Донцова. Старуха Кристи – отдыхает!).*

Сюжет романа Д. Донцовой «Старуха Кристи – отдыхает!» отчасти определяется необходимостью сформировать представление о средстве для похудения «Ксеникал». В связи с этим появляется желающая похудеть героиня, которая в полном соответствии с классическим форматом рекламного сообщения преодолевает ряд трудностей, прежде чем узнает о том самом волшебном средстве, способном решить все ее проблемы. Информация о продукте представлена как информация для избранных (*Только нашим змеям не проговорись, я с ними информацией делиться не хочу*). Еще раз подчеркнем, что художественный текст как рекламодатель имеет неоспоримое преимущество – возможность донести максимально подробную информацию о товаре, рассказав о всех его достоинствах (*«он изучен и проверен», «его принимают всякие знаменитости типа голливудских актеров, сама понимаешь, они себе плохого не хотят», «Ксеникал» помогает удерживать вес*»), нейтрализовать реально существующие или предполагаемые отрицательные стереотипы в отношении продукта (*«А это не опасно? – с сомнением поинтересовалась я», «в аптеке беру», «Ксеникал» мне назначил врач*»), обеспечить отстройку от конкурентов (*Впрочем, сейчас имеются разные медикаменты для теток нашей комплекции, желающих стать тростинками. Но у «Ксеникала» есть преимущества*). При этом важно, чтобы для читателя не был очевидным факт рекламной направленности размещенной в художественном произведении информации о том или ином товаре.

Вторая тенденция развития интердискурсивности в современном художественном дискурсе проявляется в изменении корпуса прототекстов, к которым апеллирует автор литературного произведения. Произведение, как известно, рождается в процессе непосредственного диалога автора с семиотическим пространством культуры. Ядро культурной памяти писателя в идеале должно быть максимально близко к цитатному фонду потенциального реципиента художественного произведения. Очевидно, что в случае интертекстуальной некомпетентности читателя эффективность включенного в канву художественного произведения «чужого слова» будет гораздо ниже.

В настоящее время можно отметить серьезную экспансию текстов масс-медиа: все чаще мы сталкиваемся с ситуацией, когда источником цитаты является медиатекст, что позволяет диагностировать серьезное влияние сообщений медиадискурса на речь современного носителя русского языка. Более того, можно сказать, что в настоящее время медиатексты занимают доминирующее положение в информационном пространстве страны и, как следствие, способствуют формированию нового языкового вкуса. Другими словами, в настоящее время мы наблюдаем изменение корпуса прецедентов, актуальных для современного литературного творчества. При этом все чаще современные авторы апеллируют к прецедентам, чуждым литературному творчеству.

Казалось бы, художественные и рекламные тексты существуют словно на разных полюсах, представляя собой тексты, обладающие различной культурной ценностью. Не секрет, что реклама часто базируется на цитатах из художественной литературы и копирайтер при этом преследует по сути одну цель – увеличение продающей способности текста. При сложившемся положении вещей, когда рекламный текст, как правило, рассматривается как «низкий жанр», от которого не принято ждать и требовать многого, казалась невероятной ориентация художественной литературы на тексты рекламной коммуникации. Между тем цитаты из рекламного дискурса представлены в современной художественной литературе довольно широко.

Возникает вполне закономерный вопрос: зачем автору художественного произведения апеллировать к текстам рекламного



дискурса? Известно, что тексту «принадлежит не только то, что сознательно внес в него автор, но и то, что вносит в него читатель в своем с ним диалоге» [Ямпольский 1993: 34]. Активизации процесса интеллектуального обмена способствует, в частности, обнаружение читателем чего-либо известного в полотне любого, в том числе художественного произведения. Именно резонанс между реципиентом и автором является основой интертекстуальности, обеспечивающей многомерные связи между отдельными текстами современной культурной семиосферы. Для обеспечения этого необходимого резонанса автор художественного произведения, желая превратить свой текст в «многомерное пространство», вынужден апеллировать к хорошо известным феноменам.

В настоящее время текстами, обладающими широкой прецедентностью, можно считать произведения медиадискурса, сила которых заключается во внедренности в сознание максимального числа носителей языка, слабость – в довольно быстром угасании. Вероятность того, что тексты рекламы будут функционировать в качестве прецедентов продолжительное время, довольно невелика. Как правило, рекламные сообщения, будучи востребованными в качестве прототекстов определенное количество раз, постепенно диссипируют.

Безусловно, корпус цитат из рекламы в художественных текстах значительно меньше, чем в разговорной речи или в текстах пародии. На наш взгляд, это объясняется вполне объективными причинами. Автор художественного произведения, как правило, рассчитывает на то, что его творение будет востребованным достаточно продолжительное время. Для того чтобы использованная цитата придала многомерность тексту, читателю необходимо знать, что стоит за этой цитатой. Цитируемый текст должен быть достаточно сильным, чтобы автор был уверен в пересечении кодов своего и читателя. Жизнь же рекламного ролика порой столь непродолжительна, что интертекстуальные связи с текстами рекламного дискурса уже через год-другой не будут осознаваться реципиентом. Причем вовсе не исключено, что они будут забыты уже к моменту выхода в свет художественного произведения (учитывая то сравнительно продолжительное время, которое необходимо для опубликования произведения). Этот

факт, по всей видимости, и является главной причиной низкой продуктивности цитат из рекламного дискурса в художественной речи. По этой же причине велика вероятность того, что мы не смогли обнаружить цитаты из рекламных текстов в произведениях современных авторов: слитые с речью персонажей цитаты из рекламы, возможно, уже не прочитываются как «чужое слово».

Тем не менее, есть авторы, создающие тексты, основным источником цитирования в которых предстает именно реклама. Таким писателем является Виктор Пелевин, чей роман «Generation 'П'», безусловно, можно рассматривать как «текст в тексте»: тексты рекламы вписаны в канву художественного текста, часто поглощены им. Вводя рекламный текст в языковую ткань произведения, В. Пелевин эксплицирует границы между прототекстом и метатекстом, используя разнообразные маркеры цитации: кавычки, курсив, размер шрифта, центрированное расположение текста, лексические показатели наличия «чужого» слова в тексте. В результате внимание читателя фиксируется на интегративном и дезинтегративном сплетении вторичного и производного текстов (интертекстуальные связи в «Generation 'П'» подробно описаны в работе [Гавенко 2002]).

Рекламный текст в условиях художественной коммуникации сохраняет типичные черты рекламы и вместе с тем (в связи с тотальной иронией, царящей в романе) приобретает новые характеристики: пошлость, утрированная безвкусица, излишняя высокопарность и т. п.

Для нашего исследования роман В. Пелевина представляет интерес и по той причине, что его можно рассматривать как «мастерскую» рекламного текста: в своем произведении Пелевин подробнейшим образом описывает особенности творческого процесса, связанного с созданием рекламного текста.

По верному замечанию А.С. Гавенко, «вторичный рекламный текст характеризуется «двойной» интертекстуальностью, а именно: сам будучи актуальной интертекстуальной единицей, в то же время отличается повышенной интертекстуальностью» [Гавенко 2002: 11]. Все рекламные тексты, которые создает главный герой – Вавилен Татарский – интертекстуальны, поскольку содержат в себе цитаты из других текстов. Причем в некоторых

случаях прослеживается явное «притягивание» смысла прецедентного текста к содержанию рекламы, что и подтверждается ремарками В. Пелевина: «Полчаса предельного напряжения всех духовных сил привели только к рождению слогана-дегенерата»: ПАР костей не ЛАМЕНТ (реклама сигарет «Парламент») (ср. также: «Мировой Pantene pro V! Господи, благослови!»). Таким образом, рекламные цитаты в произведении Пелевина характеризуются интертекстуальной многомерностью, интертекстуальным «усложнением», подтверждая мысль о ценностности современного искусства.

В целом можно отметить, что роман В. Пелевина «Generation 'П'» содержит фрагменты **стилизации рекламного дискурса**. Если попытаться определить тип данного текста в терминах теории интертекстуальности, то (исходя из внутренней формы терминов) ближе всего окажутся термины *паратекст* (от греч. *para* – возле, при), *квазиметатекст*, хотя данные термины в авторских терминотестемах имеют другое значение (А. Попович, П.Я. Тороп).

Анализ текстов современных авторов позволил выделить следующие пути функционирования рекламного прототекста в художественном произведении:

**1) цитата из рекламного дискурса может вводиться в разговорную речь**, с которой она (в силу эффекта переотражения) сливается.

Даже если читатель не опознает рекламной цитаты в художественном произведении, он не воспримет рекламный фрагмент как чужеродный, настолько близки порой рекламные тексты к повседневной разговорной речи.

- Умри, тоска! Она, Юлия Шамахова, знает, чего она хочет от жизни! Правда, пока было неясно, чем можно прославиться» (прототекст – рекламный слоган газеты «Московский комсомолец»: «Умри, тоска! Читай «МК»!). Е. Чеснокова. Праздник коварства.

- – Живот, – вздохнул Дегтярев, – не проходит наружу.  
– Ерунда, – радостно воскликнула домработница, – надо его оставить тут на недельку, похудеет и проскочит.  
– Иногда лучшие жевать, чем говорить, – вздохнул Кеша... (прототекст – рекламный слоган жевательной резинки «Стиморол»).

• *Женька поцеловала подругу и медленно пошла к выходу из больницы. В ужасно холодный и пустой город. Ну, здравствуй, девочка. Ждем-с.* А. Кивинов. Куколка. Цитата из рекламного ролика банка «Империял» (финальная реплика А.В. Суворова) используется в разговорной речи уже безотносительно к своему рекламному прототексту.

Порой только наличие лексических маркеров цитации свидетельствуют об интертекстуальных связях с текстами рекламного дискурса:

• – Когда на улице холод и дождь, англичане пьют теплую водку «Асланов», – Олег поставил еще один стакан...

– Когда на улице холод и ветер, англичане не только пьют теплую водку, но и...

– Уничтожают микробов, даже под ободком унитаза, – закончила Женька не менее уникальной рекламной цитатой. – Не снимая при этом обувь «Монарх». А. Кивинов. Куколка.

Цитата из рекламы водки «Асланов» (возможно даже квазицитата) не воспринимается в разговорном дискурсе как нечто «инородное», в отличие от приведенных ниже рекламных слоганов «Доместос» и «Монарх» («Доместос-гель» уничтожает микробов даже под ободком унитаза», «Монарх» – обувь, которую надеваешь с удовольствием»), которые выглядят несколько абсурдно. Аналогичным образом, только благодаря указаниям автора, реплика из повести «Охота на крыс» воспринимается как апелляция к рекламному прототексту:

• – *Так вот, – продолжал я, – вычислив «друга» фирмы, вы поделились своей догадкой со своим менеджером, т. е. с вами, господин Трофимов. Простите, а зачем вы надели очки с простыми стеклами? А, понимаю, рекламы насмотрелись. Бросьте, реклама и есть реклама. Будьте самим собой, это проще, да и честнее тоже.* А. Кивинов Охота на крыс.

Как и в повседневной бытовой речи, в речи персонажей художественных произведений частотны ситуативно обусловленные рекламные цитаты, вызванные употреблением в речи рекламного имени. Такого рода цитаты, как правило, не сообщают метатексту никакого дополнительного смысла, являясь фактами механического воспроизведения рекламных фраз. Специфическое

употребление рекламных слоганов в бытовой речи проецируются автором и на художественный дискурс, делая повествование более естественным. В произведениях А. Кивинова масса примеров такого рода:

- – *Да ты не пялся, иди лучше «фэйс» вымой «Клерасилом».* Результат налицо. А. Кивинов. Ля-ля-фа.

- *Молодец, Ксюша, девочка из плюша. Сбежала в кафе. Принесла сковородку с молотком и сыграла гонг. «Тефаль», ты всегда думаешь о нас.* А. Кивинов. Двойной угар.

- – *Что ты как неродная? Или с ментами запаadlo? Или вмазать хочешь? Ты только скажи – сделаю. Для такой крали водка найдется. И «Сникерс» на зуб. Полон орехов – съел и порядок.* А. Кивинов. Куколка.

А. Кивинов отражает в своих произведениях и такую специфическую черту разговорной речи, как абсолютно не осознанное воспроизведение рекламных слоганов, что происходит в силу постоянного «рекламного» воздействия на сознание носителей языка:

- *Ну а тетка в больнице подлечилась, выписалась и думает: а что это меня милиция не сажает? Пойду-ка я и куплю еще акций АО «МММ».* Тьфу ты, заговорился, подамся-ка я в бега. А. Кивинов. Охота на крыс.

**2) цитата из рекламы привносит дополнительный смысл, который пересекается с семантикой метатекста.**

Если в предыдущих примерах возможно считывание лишь эксплицитного смысла цитаты, что не создает смыслового дискомфорта, то в этом случае, чтобы адекватно декодировать смысл высказывания, необходимо соотнести его с семантикой прототекста.

- – *Привет, Серега. Ты что такой улыбчивый? Хозяин «Чаппи» угостил?* А. Кивинов. Куколка.

Смысл высказывания будет не вполне понятным, если рекламный ролик корма для собак «Чаппи», где собаки после приема указанного корма радостно носятся по лужайке, находится вне интертекстуальной компетенции читателя.

В целом использование фрагментов рекламного дискурса в разговорной речи персонажей художественных произведений ничем не отличается от использования рекламных цитат в бытовой,

не преломленной художественным осмыслением, речи. Встречаются в художественных произведениях и цитаты с элементами языковой игры (в этом случае интертекстуальная компетентность реципиента позволяет ему воспринять дополнительные смысловые обертоны метатекста).

• – *Тихо, солдатик, ты хороший мальчик, ты послушный мальчик, мама покупает тебе «Китикэт», в нем столько витаминов, белков, углеводов. Каждое утро ты съедаешь по миске и просишь добавки, верно? И тогда мама угощает тебя «Диролом», регулируя твой кислотно-щелочной баланс и оберегая зубки от кариеса. Ох уж этот нам кариес! Любой ветеринар скажет, какая он бяка. А еще мама целует тебя в попку, видит, что твоя кожа сухая. Сухая кожа – счастливый малыш. И тебе хорошо, тебе очень хорошо, как сейчас... – Женька влезла обратно в пальто, сняла свои сапожки и, зажав их под мышкой, тихонько вышла из камеры. – Гуд бай, Олежек. Не давай перхоти ни малейшего шанса.* А. Кивинов. Куколка.

Монолог героини повести «Куколка» строится как центон – лоскутное одеяло из рекламных цитат (перемешаны цитаты из рекламы жевательной резинки «Дирол», корма для кошек «Китикэт», подгузников «Памперс», корма для собак «Педигри пал», «Вискаса», шампуня “Head & shoulders”). Автор играет с читателем, заставляя его припоминать источники цитат, сопоставлять их, выявлять семантические сдвиги.

3) писатель может **обращаться к рекламным прототекстам с целью их пародирования**:

- – *Не знал, что покинешь меня...*
- *Всего лишь на пару дней.*
- *Не знал, что так будешь жестока...*
- *Прекрати...*
- *«Клерасил»? Не знал, что у тебя прыщи.*
- *У меня-то прыщи, а у тебя перхоть!*
- *А у тебя молочница!*
- *А у тебя новые и старые друзья!*
- *А у тебя отеки, тяжесть в ногах и понос!*
- *А ты просто урод!*
- *Сама дура! Получи!*

*Регулярно принимая «Абсолют», вы вновь ощутите полноту жизни!* А. Кивинов. Двойной угар.

Начало диалога (первые четыре фразы) позаимствовано автором из рекламного ролика “Head & Shoulders”. Затем вместо ожидаемой реплики «О, “Head & Shoulders”». Не знал, что у тебя перхоть» появляется другая: «Клерасил»? Не знал, что у тебя прыщи», несколько нарушая ход рекламного диалога. И эта замена не случайна. С одной стороны, автор высмеивает однотипность всех рекламных роликов, часто построенных по одной схеме, с другой – обращает наше внимание на то, что прежде достаточно личные, интимные проблемы оказываются вытасканными на всеобщее обозрение. Просмотр рекламных роликов вынуждает человека копаться в себе, выискивая все новые и новые недостатки, создавая ощущение «катастрофичности бытия». Отсюда – созданный самим автором слоган для рекламы водки «Абсолют»: «Регулярно принимая «Абсолют», вы вновь ощутите полноту жизни», и этот слоган ничем не отличается от остальных текстов рекламного дискурса, поскольку фразу «ощути полноту жизни» мы можем с полным правом назвать одним из рекламных штампов. Заметим, что в произведениях Кивинова достаточно часто можно встретить заковыченные фразы, внешне похожие на рекламные слоганы, но, по всей видимости, таковыми не являющиеся: \* Сержант выпил еще полстакана и прямо в пахнувших гуталином «монархах» завалился на нары. «Ощутите запах французского салона у себя в камере!» А. Кивинов. Куколка.

Если это и рекламная цитата, то, безусловно, трансформированная, и ее источник мы так и не установили. Возможно, в силу недолговечности текстов рекламного дискурса, лучше всего вводить рекламные цитаты не только с синтаксическими маркерами цитации, но и с атрибуцией, что, однако, имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, отсутствие указаний на источник цитирования обуславливает большую активность читателя, с другой – снимает возможные семантические наслоения в случае интертекстуальной некомпетентности реципиента.

Тексты рекламного дискурса пародируются и в следующих примерах.

• Мои похитители, словно забыв про меня, тренировали мозги загадками...

– Так, теперь моя очередь. Отстирывает даже то, что другим не под силу. Ну?

– «Тикс»!

– <...> Это «Ариэль». Слипосистемой.

Если бы мои руки не были прилеплены, я бы заткнул уши. Позорище! Не отличать «Тикса» от «Ариэля»! Куда, куда мы катимся! А. Кивинов. Двойной угар.

• Я гладил ее и пытался понять, какой шампунь она предпочитает. Волосы были мягкими, даже скрипели и наверняка хорошо расчесывались. «Уош энд гоу»? А. Кивинов. Двойной угар.

В целом вся повесть «Двойной угар» строится как пародия на тексты рекламного дискурса и продукты современного кинематографа. Подавая повесть как сценарий для будущего кинофильма, А. Кивинов вводит в текст произведения рекламные паузы, стирая границы между беллетристикой, рекламой и кинематографом, показывая нелепость и условность пародируемых систем, акцентируя внимание на все большей экспансии рекламы. Отсюда – разбросанные по тексту ремарки автора:

• Стоп! Уже полчаса ношусь, а вы все без рекламы. Заждались, наверное, с непривычки. А. Кивинов. Двойной угар.

• «На этом месте могла быть ваша реклама». Приводим расценки на рекламу в романе «Двойной угар»: один печатный знак – 10 у.е. Товары и услуги, рекламируемые в романе, принадлежат обязательной сертификации. А. Кивинов. Двойной угар.

Использование прототекстов из рекламного дискурса в художественной коммуникации, на наш взгляд, вполне объяснимо. Апелляция к прецедентам всегда нацелена на коммуникативное сотрудничество, которое возникает лишь в том случае, если реципиент обладает необходимой интертекстуальной компетентностью. Для современного читателя многие прецедентные тексты прошлых лет превратились в агнонимы, что лишает их необходимой воздействующей силы. «Современный читатель плохо знаком и со сферой культуры, не идентифицирует многие цитаты, не знает классиков русской литературы» [Коньков, Потсар, Сметанина 2004: 76]. Следовательно, необходимо использование но-



вых прецедентных феноменов, источником которых в настоящее время, как правило, являются тексты медиадискурса, в частности рекламные. Это не означает, что текстовые «переклички» между художественными произведениями ушли в прошлое, но сигнализирует о появлении нового источника прецедентных феноменов – рекламы, чье влияние на речь представителя современного лингвокультурного сообщества однозначной оценке, пожалуй, не поддается.

---

*Берёзкина О.П.* Product placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб., 2009.

*Гавенко А.С.* Вторичный текст как компонент художественного текста (на материале романа В. Пелевина “Generation «П»”): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2002.

*Киселёва П.А.* Product placement по-русски. – М., 2008.

*Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И.* Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004.

*Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. – М., 2009.

*Ямпольский М.Б.* Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. – М., 1993.

*Список источников:*

*Донцова Д.А.* Уха из золотой рыбки: роман. – М.: Эксмо, 2003. – 432 с.

*Донцова Д.А.* Но-шпа на троих: роман. – М.: Эксмо, 2003. – 432 с.

*Донцова Д.А.* Хождение под мухой: роман. – М.: Эксмо, 2003. – 384 с.

*Донцова Д.А.* Микстура от косоглазия: роман. – М.: Эксмо, 2003. – 416 с.

*Донцова Д.А.* Старуха Кристи – отдыхает!: роман. – М.: Эксмо, 2005. – 384 с.

*Кивинов А.* Куколка. Повести. – СПб: ОЛМА-ПРЕСС, 1998. – 487 с.

*Кивинов А.* Охота на крыс. – СПб., 1998. – 396 с.

*Пелевин В.* Generation ‘П’. – М.: Вагриус, 2000. – 335 с.

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА  
КАК БАЗОВАЯ СТРАТЕГИЯ  
СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА**

---

**И.Т. Вепрева, Ю.С. Серебренникова**

*Уральский государственный университет  
irina\_vepreva@mail.ru, nobody\_knows@list.ru*

**НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ  
В КОНТЕКСТЕ УРАЛЬСКОГО ГОРОДА:  
ИГРА С ГРАФИЧЕСКИМ ОБЛИКОМ СЛОВА**

Одной из тенденций развития современного русского языка является активное проявление личностного начала. Это, в свою очередь, обуславливает реализацию апеллятивно-экспрессивной функции языка, усиление игрового начала, установку на привлечение внимания, на эпатаж, иногда просто на развлекательность. Нацеленная на достижение эстетического эффекта, языковая игра выступает в качестве новой дискурсивной практики в языке СМИ и рекламе. Языковая игра как намеренное отклонение от кодифицированных норм обнаруживает творческий потенциал языка, связанный с выходом за пределы языкового стандарта. Как креативная речедеятельность, она реализуется на многих участках языковой системы. Меньше всего языковая игра касалась нашей орфографии и графики, поскольку самоцензура русского пишущего строга к любым орфографическим и графическим отклонениям.

Но и в этой области под действием внешних факторов появляются новые возможности для языковой игры. Использование экспрессивных возможностей орфографии и графики заслуживает отдельного внимания и требует глубокого исследования в силу

повышения значимости графической стороны общения в современном обществе. Особый интерес в этом плане представляет, прежде всего, «речевая одежда» городских улиц [Китайгородская 2003: 128]. Объект нашего исследования – город Екатеринбург как феномен коммуникативного пространства. Екатеринбург живет в русле тех тенденций, которые характерны для современных российских городов. Тенденция к многоязычию, особенно ярко проявляющая себя в именах городских объектов, переданных вместо родной кириллицы латиницей, – яркая примета российского города. Чуждость, интолерантность подобной тенденции очевидна. Но молодое поколение горожан относится достаточно лояльно к подобной двуграфичности. По их мнению, бренды, торговые марки известных всему миру фирм должны именоваться на языке-источнике. С этим отчасти можно согласиться. К тому же латиница на улицах российских городов – это своего рода ликбез, обучение иностранному языку российского горожанина, который в своей основной массе, помимо родного русского, ни на каком другом языке не говорит.

Помимо использования городских номинаций, переданных латинской графикой, в современном коммуникативном пространстве ученые отмечают новое явление – невузальное использование графических и орфографических языковых средств. Данная тенденция отражает активное взаимодействие лексики и графемики, результатом которого является большое количество лексических новообразований, что позволило ученым говорить о возникновении нового способа словообразования – графико-орфографического, или *графиксации*, выделенного в качестве самостоятельного невузального способа русской деривации В.П. Изотовым [Изотов 1998], см. также [Клобуков 2001; Попова 2009; Шмелева 2006]. Особенностью этого способа является то, что в качестве словообразовательных формантов выступают графические и орфографические средства, играющие важную роль в формировании смысловой и эмоционально-оценочной структуры текста. Результатом неканонического использования графических средств являются графические окказионализмы. Их специфика состоит в углублении семантической структуры слова, семантической многоуровневости [Фещенко 2002: 116].

Цель нашей работы – проанализировать специфику языковой игры с графическим обликом слова в печатных текстах региональных СМИ и городской рекламе. Источником материала послужили региональные газеты (такие как «МК Урал», «АИФ-Урал», «Вечерний Екатеринбург» и др.), уличная реклама (рекламные щиты, растяжки, вывески с названиями различных учреждений, рекламные листовки), реклама в общественном транспорте.

Итак, графическими окказионализмами мы будем называть слова, обладающие нестандартной графической формой, являющиеся результатом неканонического использования графо-орфографических средств языка. В основе структуры графических окказионализмов лежит псевдочленение опорного слова за счёт графического выделения в его составе встроенного элемента. В качестве выделяемого в опорном слове элемента может выступать буква, часть слова, целое слово. Рассмотрим данные типы.

#### Выделение **буквы**:

а) в позиции середины слова: *Брава*. *Всё для хорошего дома* (магазин, товары для дома), *Декорк* (строительный магазин), *Чапаяевские бани* (спортивно-оздоровительный комплекс) – во всех номинациях выделенные буквы имеют другой цвет, отличный от основного текста; *Декор ПресТиж* (строительный магазин), *Интерьер в деталях* (название рекламно-информационного издания), *АниТа* (компания, специализирующаяся на организации и проведении праздников); серия рекламных щитов «Альфа-банка»: *ОперАтивность*, *ВнимАтельность*, *СтаБильность*;

б) в позиции конца слова (важна соотнесённость с прописной буквой в начале слова): *ВиноманиЯ* (магазин алкогольной продукции), *АльтернативА* (салон красоты), кафе *ТриО*, *Фрагмент* (магазин ткани и фурнитуры).

Выделение **части слова**. Обычно это усечённое слово (как правило, корневая морфема), неполнота которого восстанавливается в контексте. Например: *Плоды разДУМий* (заголовок статьи, в которой председатель городской Думы подводит итоги работы городской Думы за год, «Вечерний Екатеринбург», 26.01.2008 г.); *неСЛАБый пол* (заголовок статьи, посвящённой снегоходному пробегу, который организовали и сами же приняли в нём участие женщины из Курганской области, «МК Урал», 5–12.03.2009 г.).

Выделение *слова*. Дадим описание типов создания графических окказионализмов по способу их образования (опираясь на критерий сохранения или трансформации объёма производящих слов).

**1. Графическая инкорпорация** – полное включение одного – обязательно меньшего по объёму – слова в другое опорное, более протяжённое. Меньшее по объёму слово заменяет часть опорного слова без каких-либо трансформаций, в отличие, например, от междусловного наложения, при котором происходит их частичное наложение. Иначе говоря, никакого формального добавления к графической структуре опорного слова не наблюдается.

Структурно-семантические типы графической инкорпорации.

а) Окказионализмы, в которых ключевым словом для текста является опорное слово. В составе опорного слова выделяется прагматически значимый сегмент с теми или иными коннотациями. В рамках данного подтипа нейтральных встроенных слов не бывает, так как их включение в таком случае не имело бы никакого смысла. В роли встроенных слов, как правило, выступают короткие слова (предлоги, междометия, наречия), например: *во, за, да*. Одним из первых известных таких текстов стал призыв *ПриватиЗация*, смысл которого («За приватизацию!»). Например: *Аренда, проДАжа* (рекламное объявление агентства недвижимости о продаже и аренде квартир), *Эльдорадо. Самый большой гипермаркет на УРАле!* (рекламный щит).

б) Окказионализмы, ключевым словом в которых является встроенное слово. Встроенные элементы с положительными или отрицательными (и значительно реже – с нейтральными) коннотациями накладываются на специально подобранное слово – образец.

Например: *оБЫКновенное чудо* (статья о племенных быках, МК УРАЛ, 31.12.2009 г.); *ПерСОНа. Здоровый сон для всех Персон* (салон ортопедических матрасов); *УДАРные скидки* (рекламный щит магазина «Эльдорадо»); *бесПРЕЦЕДЕНТный результат* (МК Урал; 5-12.12.2008 г.); *ПлиТОЧНЫЙ клей* (рекламное объявление); *каДЕТСТВО кончилось* (АиФ–Урал, 6.11.2007 г.); *Непростая СЛАВА Тихонова ВячеСЛАВА* (АиФ–Урал, 7.07.2008 г.); *откРОЙ вКЛАД в банке* (реклама одного из екатеринбургских

банков); **ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ** (рекламный щит магазина, занимающегося продажей цветных принтеров); **КРЕПИКА** (название магазина, занимающегося продажами крепёжных материалов); **Лаконичный прикид** (листок, рекламирующий лакированную обувь и одежду); **ПОЛный отрыв** (заголовок статьи о мужчинах, занимающихся типично женскими профессиями, «Вечерний Екатеринбург», 27.10. 2009 г.).

В роли встроенных элементов могут выступать также аббревиатуры, бренды и др. Примеры встроенных слов – брендов: *сVISTAть всех на юг!* (рекламный слоган турагентства «VISTA»); *GALANTерея* (название заметки о продаже поддержанных автомобилей марки Mitsubishi Galant, «МК Урал», № 5, 6–13.02.2008 г.); *веSELAя компания* (название новой коллекции одежды марки «Sela»).

**2. Междусловное наложение** – такой способ окказионального словообразования, когда слова накладываются друг на друга: конец одного является началом другого. Если при графической инкорпорации изменения происходят в рамках узуального слова (эффект инкорпорации – появление дополнительных смыслов), то при междусловном наложении образуется третье – новое, незузуальное слово. Особенностью междусловного наложения является то, что в составе окказионального слова включаемые слова легко вычлениаются и не претерпевают формальных изменений.

Примеры: *Золотой мусоРОГ. Как живописный залив стал помойкой* (заголовок статьи, посвященной проблеме экологического состояния бухты «Золотой Рог», АиФ–Урал, № 7, 20–27.02.2009 г.);

**3. Контаминация** – процесс соединения двух узуальных слов, которые порождают третье – окказионализм. От междусловного наложения контаминация отличается тем, что часть одного слова усекается, но остаётся в качестве фоновой информации, которая служит двойному осмыслению окказионализма.

Например, заголовок статьи, посвящённой проблемам долевого строительства, – *обезДОЛЬЩИКИ* (АиФ–Урал, 19–25.03.2008 г.). Актуализирующееся в современной действительности устаревшее слово *дольщик* в значении «пайщик, участник в доле» [Толковый словарь русского языка 1999: 174] в соединении

с глаголом *обездолить* («сделать несчастным, лишив чего-нибудь» [там же: 426]) фактически создаёт номинацию явления, получившего отрицательную характеристику в связи со сложной ситуацией в сфере долевого строительства: *обездольщики* – это жертвы финансовых пирамид.

Типы графических окказионализмов могут быть охарактеризованы и по характеру словообразовательного форманта. При этом в качестве новых словообразовательных формантов выступают графические средства языка. Наиболее продуктивными являются иноязычные морфемно-словесные элементы (двуалфавитность написания).

В зависимости от того, какой элемент опорного слова выделяется с помощью латинской графики, можно выделить три разновидности языковой игры с двуалфавитностью написания:

а) употребление в слове, написанном кириллической графикой, латинской буквы. Например: *Зажигалка* (название бара), *адреналин* (название магазина спортивного инвентаря), *5 кармаNov* (название магазина молодёжной одежды), *РАЙ* (название ночного клуба), *Зигзаг Шторы* (строительный магазин), *СУПЕР преподаватели!* (реклама студии современного танца, объявляющей набор), *MeduaПилот* (название рекламного агентства), *ФАСОН* (магазин одежды), *CEZОН* (магазин верхней одежды), *АТМОСФЕРА* (ночной клуб). На материале представленных примеров видно, что выделение буквы может осуществляться на любом участке слова и никак не влияет на семантику слова. Самыми продуктивными являются латинские графемы *S, Z, N, R*;

б) употребление «неполного» иноязычного слова, усечённость которого объясняется приспособлением чужого слова к графическим рамкам русскоязычного. Например: реклама автомобилей *LADA PRIORA. ПРИМИ РЕШЕНИЕ* (рекламный щит) задаёт направление для создания целой серии графических окказионализмов: *ПРИЕМИСТЫЙ ДВИГАТЕЛЬ. ПРИЯТНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ. ПРИЕМЛЕМАЯ ЦЕНА*;

в) графическое выделение с помощью латиницы одного слова в другом. В двуалфавитном написании становится важным знание транскрипции иноязычного слова, так как именно на основе *омофонии* английского слова и того или иного элемента

русского обыгрывается форма и смысл опорного слова. Например: *LOVE'И ДРАЙВ* – рекламный щит горнолыжного комплекса «Волчиха» под Екатеринбургом. В качестве встроенного слова выступает популярное английское слово *love* – «любовь; любить», по правилам транскрипции читающееся как [лав], отсюда омофония с русским словом *лови*. Данный рекламный слоган перекликается со ставшим устойчивым выражением *ловить кайф*, то есть «получать удовольствие от чего-либо, наслаждаться чем-либо». В последнее время нередко в качестве синонима слова *кайф* стало выступать английское слово *драйв* – «напористость, энергичность». Таким образом, выражение *лови драйв* приобретает значение «получай удовольствие от катания» (с учётом специфики рекламируемого объекта). С помощью апострофа в первом слове вычленяется слово *love* и элемент *и*; который в контексте рекламного слогана может прочитываться двояко: как окончание формы глагола повелительного наклонения *лови драйв* и как союз в словосочетании *любовь и драйв*. Приведем еще ряд примеров подобной языковой игры. Обыгрывание названия банка *ИнBEST банк* – иноязычное слово *best* прочитывается побуквенно в соответствии с названием банка: *Инвест банк*. При этом встроенное слово наполняет опорное новым характеризующим смыслом: *best* – «лучший; лучше всего». *ТранFUNмируй! С Tuborg ты всегда готов к самому неожиданному веселью*. Английское *FUN* – «веселый» – встраивается в рекламный слоган, повторяя по-английски призыв к веселому времяпрепровождению любителей пива.

В качестве словообразовательного элемента могут выступать инокодовые (небуквенные) графические средства. В качестве эквивалентов русских букв могут выступать *цифры*. Здесь нельзя не отметить влияние языка интернет-общения, в частности жанров неформальной виртуальной коммуникации (чатов, форумов), где уже сложились определённые правила функционирования «инновационных» графем. Так, цифра 4 может заменять букву *ч* (*4еловек, 4ёрт*), 6 – букву *ш* (*6то*) или *б*, 8 – букву *в* (*8есёлый*), 9 – букву *я* (*раб0та спортс9*) и т. д. Интернет-общение повлияло на употребление цифр вместо букв в печатных текстах региональных СМИ и городской рекламе, см.: *Цифровые отношения – надёжные отнОшения!*, *Цифровые отношения –*



*свободные отношения!* – рекламные щиты компании «ИНСИС», специализирующейся на информационных технологиях.

Для рекламных текстов и названий городских объектов, которые выполняют рекламные функции, характерно явление пиктографемыки, под которым понимают замену буквы внутри слова рисунком, тематически связанным с областью анализируемого. Решимся предположить, что почти все буквы русского алфавита можно представить в виде их рисуночного эквивалента. Например, вместо буквы *а* в названии фирмы по продаже натяжных потолков «*Мистраль*» изображена Эйфелева башня (здесь, на наш взгляд, актуализируется значение высоты); на вывеске магазина «*Канцтовары*» первую букву *а* заменяет изображение циркуля; вместо буквы *х* в номинации *Парикмахерская* – раскрытые ножницы; *ж* в слове *Мороженое* превращается в снежинку; *л* в названии спортивного женского клуба «*Профиль*» заменена фигурой женщины. Наиболее удобной для графического обыгрывания с помощью пиктографического элемента является буква *о*: *Автоконтинент* (магазин автозапчастей) – буквы *О* в виде колёс автомобиля; *Горячие туры* (название турфирмы) – вместо буквы *О* изображено солнце; *Игровой мир* (магазин по продаже видеоигр) – вместо буквы *О* – глобус; *Мир очков* (название салона оптики) – вместо букв *О* изображены очки. В представленных выше примерах рисунок служит визуальным воплощением содержания языковой единицы и выступает в роли сопровождающего элемента, не привносящего никаких дополнительных смыслов.

Сходную функцию выполняют символы различных систем, также являющиеся звуковыми эквивалентами русских букв. Символы типа @, #, \* берут начало, как и в случае с цифрами, в языке интернет-общения и могут заменять соответственно буквы *а*, *ж*, *ь*: *Диплом@т* – информационный центр; знак доллара \$ может употребляться вместо буквы *с*: страховое агентство «*На\$ледство*». Нами было зафиксировано следующее графическое оформление названия магазина: *Дом Климат°* – использование общепринятого знака температуры обусловлено характером предлагаемой магазином продукции – климатического оборудования.

Ещё одним примером применения символа для создания дополнительных оттенков значения, схожих с приёмом выделе-

ния встроенного слова в графических окказионализмах, является название магазина цифровой техники *Циф@а*. Данный символ употребляется в качестве предупредительной маркировки для зарегистрированных товарных знаков. В названии магазина он является характеризующим смысловым компонентом качества, актуальным для репутации магазина.

Подведем итоги нашим наблюдениям. Для современной эпохи с ее динамизмом характерна непродолжительная и поверхностная (визуальная) коммуникация. Новая дискурсивная практика графодеривации отражает яркую демонстративность графической стороны слова, которая является своеобразной «одеждой» для слова. В русской пословице «По одежке встречают, по уму провожают» обычно акцент делается на второй части, но и первая часть в ней значима: встречают все-таки по одежке. Экзотичность формы языкового знака является мощным сигналом речевого воздействия. Современная городская коммуникация регионального характера активно отзывается на появление новых дискурсивных практик.

---

*Изотов В.П.* Параметры описания системы способов словообразования (на материале окказиональной лексики русского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – Орёл, 1998.

*Китайгородская М.В.* Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М., 2003.

*Клобуков Е.В.* Строчная или прописная? // Языковая система и её развитие во времени и пространстве: сб. науч. статей к 80-летию проф. К.В. Горшковой. – М., 2001.

*Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М., 1999.

*Попова Т.В.* Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. // Лингвистика креатива: коллективная монография. – Екатеринбург, 2009.

*Фещенко Л.Г.* Приёмы графической трансформации рекламного текста // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. Серия 2. История, языкознание, литературоведение. – Вып. 4 (№ 26), октябрь. – 2002.

*Шмелёва Т.В.* «Два в одном» // Антропотекст-1. – Кемерово, 2006.

**Т.С. Глушкова**

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
gts555omsk@mail.ru*

## **ТОСТ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Тосты являются неотъемлемой частью русского застолья и занимают важное место в культуре питания.

Исследователи считают, что произнесение пространных речей, тостов во время застолья не является исконно русской национальной традицией. Как считает А.К. Михальская, риторика застолья в современной речевой культуре носит «заимствованный» характер. Это «подражание, имитация и своеобразное преломление инокультурной, прежде всего – грузинской традиции» [Михальская 2002: 411].

В последние десятилетия жанр тостов оказался более востребованным, чем ранее, о чем свидетельствуют появившиеся в большом количестве сборники тостов, а также специальные сайты в Интернете. Печатные тосты, как правило, используются в речевой практике тамады. В современном обществе возросла потребность в «тамадинских» услугах. Таким образом, разработка данного жанра обусловлена социальным заказом.

Цель работы – осуществить комплексный подход в исследовании феномена письменных тостов, рассмотрев данный жанр в лингвокогнитивном, лингвокультурологическом и риторическом аспектах.

Материалом исследования послужили тосты печатных сборников, а также тосты на интернет-сайтах.

Современные тосты отличаются значительным тематическим разнообразием: тосты с днем рождения, свадебные, женские (за дам), мужские, тосты за тещу, с новосельем, армейские, тосты за начальство, за охотников, за родителей, тосты за новорожденного; тосты от коллег, за ученых, за официантов, за учителей, за врачей, за компетентные органы (профессиональные тосты), за здоровье, за долголетие, за детей, тосты за любовь, за семейный

очаг, с праздником, студенческие тосты, тосты о друзьях, тосты за нас, восточные тосты, тосты из кинофильмов.

Шутливый тост, наряду с анекдотом и афоризмом, можно отнести к вторичным риторическим жанрам, так как их отличает сознательное планирование и употребление языковых средств [Сиротинина 1999: 30].

Предметом речи в тосте служат общечеловеческие, традиционные ценности.

В зависимости от предмета речи тосты можно разделить на следующие группы: во-первых, это тосты, произносимые в честь кого-либо (в этих тостах содержится предложение выпить за юбиляра, новобранных, новорожденного, женщин, мужчин, хозяйку дома и т. д.); во-вторых, тосты с предложением выпить за что-либо (как правило, предметом речи в таких тостах будут абстрактные понятия: любовь, дружба, свобода, чувство юмора, верность, жизненная стойкость и т. д.); в-третьих, тосты, произносимые по поводу какого-либо события (получение премий, наград, начало или завершение чего-либо, встреча друзей и т. д.); в-четвертых, тосты-пожелания (в этих тостах используется речевая формула «за то, чтобы» или «чтобы»). Тост «за здоровье» как отдельный тип тостов носит смешанный характер, так как этот тост является одновременно и тостом за кого-то, и тостом-пожеланием (пожелание здоровья тостуемому). Такой тост носит название «заставный». Эта типология тостов была предложена И.В. Чирич в работе «Лексика застолья в русской языковой картине мира» [Чирич 2004: 15]. Как показывает анализ материала, тосты достаточно сложно поддаются такой жесткой классификации, так как большинство из них носит комбинированный характер.

По структуре тост близок намеку, притче, загадке. Несмотря на то, что единой структуры произнесения тостов нет, большинство тостов имеют следующую композицию: экспозиция (называется какой-либо элемент определенного события, деталь личной ситуации); основная часть (выделенный элемент служит «завязкой» текста, который развивается дальше и достигает кульминации); развязка (называние темы тоста, своего рода «разгадка») [Михальская 2002: 410–411].

В структуре тоста выделяются два блока. Первый блок содержит ряд синтаксических конструкций, которые представляют собой фигуры речи, второй блок – это побудительное предложение, содержащее предложение выпить.

В аспекте содержания первый блок – это утверждение-афоризм, житейская мудрость, трюизм, анекдот, повествование, связанные с предметом речи. В первом блоке можно выделить две смысловые части (или микротемы). Первая часть представляет собой введение в тему, вторая часть – развитие темы и кульминация, в которой называется или имплицитно называется предмет речи, т. е. то, за что тостующий предлагает выпить. Во втором блоке содержится прямое обращение к собравшимся с предложением выпить «за кого-то», «за что-то», «за то, чтобы» (повторное название темы тоста или указание на предмет речи, который был назван во второй части первого блока: *Так выпьем же за это!*).

Синтаксически первые две микротемы могут быть объединены в структуру сложного предложения с отношениями противопоставления между предикативными частями:

- *Падают за столом не потому, что бессильны, а потому, что считают себя сильными. Так выпьем же за то, чтобы не переоценить свои возможности!*

На композиционную структуру тостов распространяются «правила» построения комического текста, так как большинство тостов содержат речевые шутки. Хотя, как отмечает С.В. Доронина, мнения исследователей по вопросу о композиционной структуре игровых текстов расходятся. Например, некоторые исследователи считают, что игровые жанры, в частности анекдот, не имеют своей формы построения [Доронина 2000: 102]. Анекдот, по Е. Курганову, является жанром-бродягой, так как может присутствовать в других жанрах речи [Курганов 1997: 18], т. е. характеризуется межжанровой вариативностью [Шмелевы 2002: 110–111]. Многие анекдоты могут быть использованы в составе тостов, достаточно лишь добавить фразу с предложением выпить [там же].

В тостах, как правило, используются обращения к собравшимся. Обращение может предварять тост: *Друзья, давайте выпьем за наших врагов ... Дорогие женщины! Дорогие молодые!*

*Уважаемые молодожены! Мужики! Господа!; обращения встречаются и во второй части тоста: Так выпьем же, друзья ... Но разве мы, господа офицеры, когда-нибудь боялись своих врагов? Вперед!*

В качестве зачина в тостах может использоваться неопределенно-личное односоставное предложение в составе сложно-подчиненного: *Говорят, что художество не хлеб жизни, но вино ее: Так давайте за него вина и выпьем!*

• *Говорят, что критика легка, творчество трудно. Так выпьем же за виновника торжества, настоящего творца, никогда не критикующего!*

«Предложение выпить» в тостах объективируется лексемой «выпьем», модальной частицей «давай»: «давайте выпьем», «выпьем» или устойчивым словосочетанием «поднимем бокалы».

Глаголы «давать» и «выпить», как правило, употребляются в форме императива множественного числа, что указывает на коллективный характер застолья. Глаголы «пить», «выпить», «выпивать» требуют винительного падежа с предлогом «за»: *Давайте выпьем за успех нашего безнадежного дела! Пью за вино, за женщин, за веселье, а проповедь послушаем с похмелья! Выпьем за мужчин!*

Характерно употребление в тостах усилительной частицы «же», союза со значением «следствия» – «так» («тогда, то, в таком случае»): *Так выпьем за женщин – ночных командиров! Так давайте не будем ослами и выпьем водки! Так выпьем же за приятное знакомство! Так выпьем же за ту силу, которая может укротить разъяренного льва! Так выпьем за теплое отношение к женщине!*

Активно используется в тостах речевая формула «за то, чтобы ...» или просто «чтобы ...», которая выражает пожелание на будущее: *Так выпьем за то, чтобы у нас орлов не убивали, а козлы не летали! Выпьем за то, чтобы у наших детей были богатые родители! Выпьем за то, чтобы у нас всегда жили эти потребности и мы бы любили и были любимы! Выпьем за то, чтобы не мы бежали за женщинами, а они за нами!*

Тост является устойчивым компонентом ситуации выпивки. В современных тостах эксплуатируются стереотипные пред-

ставления носителей русского языка о винопитии. Например, стереотип о том, что «выпивка – это традиция, привычка, неотъемлемый атрибут российского быта»:

- *Выпьем не ради пьянки окаянной, а дабы не отвыкнуть.*
- *Чтоб эта мерзость озером стала и мимо него на работу идти! (налив водку).*

- *Так давайте же, друзья, в последний раз выпьем и твердо, решительно заявим: «Как бы трудно нам в жизни ни пришлось, как бы горько и тяжело ни было, какие бы беды и несчастья ни свалились на нашу голову, мы никогда в жизни пить... Не перестанем!»*

- *Бог как-то сказал: «И пить в тот день!» А вот в какой именно – не сказал. Так будем пить каждый день, чтобы не пропустить тот день!*

Устойчивое представление о том, что «употребление алкоголя вызывает положительные эмоции, ощущение беззаботности и счастья»:

- *Употребление водки в радости увеличивает радость. Принятие ее в печали – уменьшает печаль. Так выпьем же водки и возрадуемся!*

- *Шекспир говорил, что музыка глушит печаль, но водка делает это лучше и быстрее. Так выпьем же водки, чтобы развеять грусть-печаль!*

- *Если хочешь быть счастливым один день – напейся. Если хочешь быть счастливым один месяц – женись. Если хочешь быть счастливым один год – заведи любовницу. А если хочешь быть счастливым всю жизнь – женись, заведи любовницу и пей, пей, пей. Ваше здоровье!*

В тостах находит отражение представление о коллективном характере выпивки:

- *Если человек пьет один, значит ему плохо. Если пьет с друзьями, значит ему хорошо. За наших друзей! Иметь бутылку водки и не знать с кем ее разделить, – это большое несчастье. Так выпьем же за тех, кто не пьет в одиночку!*

- *Когда человеку хорошо, но он пьет один, значит, ему скоро будет плохо. Когда же человеку плохо, но он пьет с друзьями, значит, ему скоро будет лучше. Так выпьем же за компанию!*

Стереотип, отражающий представление о том, что «желание и повод выпить найдутся всегда»:

- *Ручки, ножки стали зябнуть, не пора ли нам дерябнуть?*
- *Расцветают в парке липы – это повод, чтобы выпить.*
- *Есть два способа выпить: выпить раздумывая и выпить не раздумывая. Выпьем не раздумывая!*
- *Человек приходит из небытия и уходит в небытие! И разве это не повод – выпить между двумя такими знаменательными событиями!*

Неоднозначное отношение к выпивке в русской речевой культуре также представлено в тостах. С одной стороны, пьянство считается пороком и вызывает осуждение, с другой стороны, положительно оценивается умение пить не пьянея, что является проявлением ума и сноровки:

- *Нет пределов человеческой глупости, и пьянство умножает ее. Есть пределы человеческого счастья, но вино расширяет их.*
- *Рюмками пьют слабаки, стаканами – дураки. Так выпьем же за умных людей!*
- *Чтобы не пить – большого ума не нужно. Ум требуется тогда, когда нужно выпить много.*
- *Я так считаю: если не умеешь улыбаться, торговлю не открывай. Если не умеешь готовить щи, замуж не выходи. Если не умеешь пить, тостов не произноси. Так выпьем за способных и умелых!*

В тостах нашли отражение стереотипы, связанные с особенностью культуры потребления спиртного, в частности обычай «наливать по полной и пить до дна, залпом»:

- *Умный человек иногда торопится, но ничего не делает второпях. Поспешим же налить по полной и не торопясь выпьем за тех, кто никогда не спешит!*
- *Давайте выпьем до дна, и пусть у Вас будет столько несчастий, сколько капель останется в ваших бокалах!*

Достаточно устойчивым является представление о существовании меры в употреблении спиртных напитков:

- *Пьющие без меры – несчастны. Пьющие в меру – счастливы. Выпьем за счастливых без меры!*



Судя по тостам и анекдотам, в сознании носителей языка такие понятия, как выпивка и сексуальное влечение, оказываются взаимосвязанными. Для большинства тостов, предназначенных для произнесения в неформальной дружеской обстановке, актуальными темами являются «любовь», «секс» и «выпивка». Традиционно винопитие считается мужским занятием, и тосты, как правило, произносят мужчины. Большинство анекдотов, юмористических тостов реализуют мужскую картину мира. Отсюда некоторая брутальность текстов этой тематической группы.

Например, в тостах нашли отражение устойчивые представления о том, что «употребление спиртных напитков стимулирует сексуальное влечение», «выпивка сопровождается сценами супружеской измены и разврата», «привлекательность женщины зависит от количества выпитого спиртного» («не бывает некрасивых женщин, бывает мало водки»):

- *Водка и секс – это положительный стресс. Я предлагаю выпить за то, чтобы каждый имел и это, и то! После первой тянет налево, после второй к той, что справа.*

- *После третьей рюмки водки обычно спадают самые крепкие оковы брака. Ну, за свободу!*

- *Жизнь, женщины и вино лучше всего познаются за бутылкой водки. Выпьем же за успешный процесс познания!*

- *Трезвость мешает нам видеть женщин красивыми. Легкое пьянство устраняет это недоразумение. Так выпьем же слегка!*

- *После третьей бутылки водки уже никуда не тянет. Водка – самое надежное средство сохранить семью. Выпьем!*

Игровые тексты, к которым можно отнести современный тост, характеризуются, прежде всего, настроенностью на создание комического эффекта, несерьезностью речевых намерений говорящего, условностью, которая присуща и игре, и языку, и комической ситуации. Эффект обманутого ожидания, создание двусмысленности, противопоставленность условной и реальной действительности являются универсалиями создания комического [Кант 1966, Хейзинге 1992, Лихачев 1997, Лук 1977].

В когнитивном аспекте юмористический текст можно рассматривать как результат взаимодействия стереотипных информационных структур. Это взаимодействие базируется на меха-

низме установления отношений контраста между блоками стереотипной ситуации и механизме сочетания, или согласования, этих стереотипных ситуаций [Доронина 2000: 76–84].

Описанные в ряде работ механизмы создания комического эффекта в шутках и анекдотах можно продемонстрировать на примере тостов [Щурина 1999, Шмелева, Шмелев 1999, Карасик 1997, Доронина 2000].

Содержанием шутки в тосте, так же как и в анекдоте, выступают два смысловых блока, контрастных между собой. Выделяется два способа создания контрастных отношений. Первый способ формируется на основе сценария или фрейма, который имеется в сознании говорящего/слушающего, и его игрового аналога, в котором осуществляется замена некоторых компонентов на противоположные, происходит так называемое «переворачивание». Второй тип создания контрастных отношений возникает в результате взаимодействия двух различных сценариев или фреймов, общность компонентов которых делает возможным их подмену. Противоречия, возникающие при соединении этих контрастных блоков в тексте, специально игнорируются и маскируются [Доронина 2000: 57].

Изучение механизмов создания комического эффекта представляет самостоятельный интерес. В данном исследовании лишь частично рассматриваются те механизмы юмора, в основе которых лежат процедуры операций над стереотипами и фреймами алкогольной тематики. Например, тост:

- *Давайте выпьем за успех нашего безнадежного дела!*

Предложение выпить *за успех* является вполне традиционным. В этом тосте получает языковую репрезентацию стереотип, отражающий представление носителей русского языка о том, за что принято пить в ситуации застолья, а за что нет. Контраст создает лексема «*безнадежный*» (т. е. предлагается выпить за успех того, что изначально признается самими участниками неуспешным). Комический эффект создается заменой одного из компонентов фрейма «произнесение тостов во время застолья» (не принято выпивать за неудачу, провал, крах и т. п.).

- *Друзья! Давайте выпьем за наших врагов. Чтобы у них было все: загородная вилла, шикарная машина в гараже, персид-*

*ские ковры, бассейн, камин и, конечно же, спутниковый радиотелефон, по которому бы они звонили только 01, 02, 03!!!*

Первый блок разрушает некоторый стереотип (не принято пить за врагов и желать им добра). Этот парадокс получает объяснение во втором содержательном блоке (звонки по телефонам 01, 02, 03). В отношении контраста находятся стереотипное представление о материальном благополучии и стереотипное представление о чрезвычайных ситуациях, в которых люди звонят по указанным телефонам.

• *Если хочешь быть счастлив один день, выпей вина. Если хочешь быть счастливым один год, влюбись. Если хочешь быть счастливым всю жизнь – пей каждый день ... простоквашу, полученную от молока бешеной коровы. За диетическое питание, друзья!!!*

Шутка построена на эффекте обманутого ожидания (фраза *если хочешь быть счастливым всю жизнь, пей каждый день ...* апеллирует к стереотипным представлениям носителей языка о «счастливой», «беззаботной» жизни пьяницы). В данном тосте эксплуатируется стереотип, отражающий представление о том, что выпивка делает человека счастливым. В тексте происходит замена: название алкогольного напитка заменяется названием молочного продукта «*простокваша*». Контраст создается соединением фрейма «застолье», устойчивым компонентом которого является *выпивка*, и фрейма «здоровый образ жизни», который исключает употребление спиртного. Предложение выпить за *диетическое питание* также противоречит ситуации, в которой произносится тост. Эвфемизм «молоко бешеной коровы», которым обозначается водка, возможно, используется для создания некоторой иронии (нормальный человек не может находиться в состоянии «счастья» всю свою жизнь).

• *Русская церемония: пришла – раздевайся, пришел – наливай. Быстро, просто и со вкусом. А действительно, чего канитель разводить? Выпьем же без церемоний!*

В данном игровом тексте взаимодействуют два фрейма: фрейм «женщина приходит в гости к мужчине» в его сниженной, упрощенной реализации и фрейм «мужчина приходит в гости к мужчине». В основе первого фрейма лежит стереотипное пред-

ставление носителей языка о том, что женщина приходит к мужчине исключительно для установления и поддержания с ним сексуальных отношений, в основе второго – стереотипное представление о том, что мужчины собираются вместе исключительно для того, чтобы выпивать. В этом тосте получает экспликацию стереотип – «предложение выпить является проявлением уважения и гостеприимства». Разные участники разных событий объединены общностью компонентов: *быстро, просто и со вкусом*.

• *Я так считаю: если не умеешь улыбаться, торговлю не открывай. Если не умеешь готовить щи, замуж не выходи. Если не умеешь пить, тостов не произноси. Так выпьем за способных и умелых!*

В основе данного игрового текста взаимодействие следующих стереотипов поведения: «продавец должен быть вежлив с покупателями», «человек, не умеющий пить, т. е. быстро пьянеющий, не должен пить много» и стереотип-образ «хорошая жена», устойчивым компонентом которого является «умение готовить, в частности умение варить борщ/щи». Данные стереотипы связаны отношениями сопоставления, в основе которых поиски аналогии. Разные участники, разные события, общим является компонент «если не умеешь что-либо делать хорошо, не делай этого вовсе».

• *Чем больше пьешь, тем больше хочется. Чем больше хочется, тем больше пьешь. Вывод: желание может быть выражено более или менее, но выпить следует в любом случае. Выпьем!*

В основе игрового текста лежит механизм переворачивания. Нарушена естественная закономерность: «чем больше пьешь воды, тем меньше хочется пить, так как жажда постепенно утоляется». Алогизмом является утверждение: *чем больше пьешь, тем больше хочется*, взятое вне алкогольного контекста. Вполне мотивированным является это утверждение в отношении человека, злоупотребляющего спиртным. Императивом поведения в данном игровом тексте выступает вывод: *выпить следует в любом случае*.

Механизмы создания юмористического эффекта основаны на взаимодействии значимых для русской культуры фреймов и стереотипов. Представителям других лингвокультурных сообществ они будут не совсем понятны. Данные игровые тексты, со-

держат шутку, обладают ярко выраженной национальной спецификой.

Юмористические тексты: шутки, анекдоты, афоризмы, – отражая неосознанные стереотипы социального взаимодействия членов лингвокультурного сообщества, формируют представление о языковом сознании нации.

Таким образом, жанр тоста представляет интерес в аспекте изучения фрагментов языковой картины мира носителей русского языка, так как в тостах получают языковые репрезентации когнитивные структуры языкового сознания. Тост можно исследовать как игровой, шутливый текст, описывая механизмы создания комического. Прагматический и риторический аспекты изучения таких жанров, как тост, речевая шутка, афоризм, также представляются весьма актуальными.

---

*Доронина С.В.* Содержание и внутренняя форма русских игровых текстов: когнитивно-деятельностный аспект (на материале анекдотов и речевых шуток): дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2000.

*Кант И.* Критика способности суждения // Собрание сочинений. Т. 5. – М., 1966.

*Карасик В.И.* Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи. – Саратов, 1997.

*Курганов Е.* Анекдот как жанр. – СПб., 1997.

*Лихачев Д.С.* Историческая поэтика русской литературы: Смех как мировоззрение и др. – СПб., 1997.

*Лук А.Н.* Юмор. Остроумие. Творчество. – М., 1977.

*Михальская А.К.* Основы риторики: учеб. для общеобразоват. учреждений. – 3-е изд., стереотип. – М., 2002.

*Сиротинина О.Б.* Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов, 1999.

*Хейзинге Й.* Homo ludens. В тени завтрашнего дня. – М., 1992.

*Чирич И.В.* Лексика застолья в русской языковой картине мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2004.

*Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д.* Русский анекдот: Текст и речевой жанр. – М., 2002.

*Щурина Ю.В.* Речевые жанры комического // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов, 1999.

150 необычных тостов на все случаи жизни. От Николая Калинина. – ООО «Полиграфсити», 2006.

150 необычных тостов нашего времени. От Николая Калинкина. –  
ООО «Полиграфсити», 2006.  
<http://www.alcogol.info>  
<http://www.stost.ru>  
<http://www.qle.ru>  
<http://www.toshabadman.narod.ru/Tost/vipivka.htm>

**И.Н. Кошман**

*Восточноукраинский национальный университет  
им. Владимира Даля  
ikoshman@ukr.net*

### **ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ (НА ПРИМЕРЕ РУССКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ УКРАИНЫ)**

Понятие «языковая игра», как отмечается в лингвистических исследованиях, объединяет обширный ряд феноменов [Земская 1983: 174; Санников 1999: 14; КРР 2003: 797; СЭСРЯ 2003: 658; Паликарска 2007: 97; Горелов 2008: 189], которые свидетельствуют о «творческом, нестандартном (неканоническом, отклоняющемся от языковой / стилистической / речеповеденческой / логической нормы) использовании любых языковых единиц и / или категорий для создания остроумных высказываний» [КРР 2003: 802]. В.З. Санников предлагает еще более широкое определение, подчеркивая, что «всякое намеренно необычное использование языка <...> – это языковая игра» [Санников 2005: 3].

СЭСРЯ обращает внимание на то, что языковая игра – это определенный тип речевого поведения; она «связана с активностью языковой личности и способностью творчески использовать языковые знания» [СЭСРЯ 2003: 657].

Двуязычие языковой личности в Украине создает предпосылки для языкового творчества особого рода: формируются шуточные, комические контексты на культурно-языковых стыках – такие, в которых реализуется сознательная установка на игровой эффект и при этом используются языковые средства украинского и русского языков, обыгрываются специфические украинские номинации.

Использование иноязычий в игровых целях – прием, который неоднократно фиксируется в лингвистических работах. Например, В.З. Санников включает этот прием наряду с макаронической речью в сферу языковой игры [Санников 1999: 471].

Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова отмечают возможность «шутливого использования речи народов СССР» как приема языковой игры в русской разговорной речи, в том числе и «игры на украинизмах» – использование украинских слов для создания комического эффекта [Земская 1983: 211]. Л.П. Крысин пишет о том, что шутливое употребление украинизмов в русской речи (вне пределов Украины) обуславливается ситуацией: украинизмы возможны только в неподготовленной, неофициальной речи. При этом они вводятся в высказывание лишь в том случае, если говорящий уверен, что адресат понимает смысл сказанного и правильно прочитывает коммуникативное намерение – не сомневается в шутливом использовании украинских единиц [Крысин 1987: 172]. Такое описание позволяет предположить не только то, что количество ситуаций, в которых возможно вкрапление украинских единиц, невелико, но и то, что список украинских элементов, используемых для достижения комического эффекта, достаточно короток.

Использование украинских элементов в игровых целях в русских публицистических текстах Украины новейшего времени опирается на совершенно иные предпосылки. Включенность языковой личности в жизнь украинского социума, опора на культурно-историческое знание и знание актуального положения дел формируют основу для оригинальных комических ассоциаций, противопоставлений и сближений. А свобода в использовании языковых ресурсов украинского и русского языков открывает неограниченные возможности для оязыковления их средствами двух языков.

В русских публицистических текстах Украины представлены две разновидности оригинальной языковой игры<sup>1</sup>. Основным

---

<sup>1</sup> Очень часто в качестве элемента для языковой игры избираются заголовки. Очевидно, что это объясняется коммуникативно-грамматическими свойствами заголовка как композиционного компонента текста: многофункциональностью и концентрацией в себе «практически всех текстовых категорий» [КРР 2003: 188].

показателем, разграничивающим эти разновидности, является наличие / отсутствие признака 'языковой диалог'. Первая разновидность основывается не на межъязыковых эффектах, она одноязычна и ее специфика связана с обыгрыванием номинаций специфических украинских реалий (т. е. в этом случае актуализируется знание «украинского мира»). Вторая же разновидность двуязычна: апелляции к «украинскому миру» вербализуются средствами украинского и русского языков – различные игровые эффекты порождаются на украинско-русских языковых стыках.

К первой разновидности, например, принадлежат многочисленные реализации графической инкорпорации.

Е.В. Клобуков рассматривает графическую инкорпорацию в числе окказиональных способов словообразования, входящих в подгруппу безаффиксных способов [Клобуков 2001: 357]. Окказиональная производная единица в данном случае «абсолютно сливается с одним из двух производящих слов» – образуется в результате графического выделения в слове значимого сегмента и, таким образом, закрепляется за письменной формой существования языка [Клобуков 2001: 354]. По мнению Е.В. Клобукова, суть графической инкорпорации заключается в том, что «окказиональный дериват становится средством выражения оценочного суждения, призыва и иного пропозитивного содержания, обычно выражаемого не словом, а целым высказыванием» [Клобуков 2001: 360].

В публицистических текстах Украины представлены окказиональные производные – результат графической инкорпорации, механизм образования которых заключается в следующем: на русское слово-образец накладывается ключевое слово – номинация специфической украинской реалии или собственное имя известного в Украине общественного деятеля. Например:

1. *БаламУТ* (ЗН 2002, № 43)

Статья с заголовком «*БаламУТ*» посвящается конфликтной ситуации на телевизионном канале, который в Украине традиционно называют аббревиатурой *УТ* (Украинское телевидение). Речь идет о журналисте этого канала (Александре Пиддубном), который по собственному желанию покидает канал, указывая в качестве причины увольнения свое несогласие с работой в усло-



виях цензурных ограничений. Графический окказионализм в этом случае соотносится с производящими основами *баламут* и *УТ*. Ироническое осмысление слова-основы *баламут*<sup>1</sup> определяет смысл графического окказионализма. Значение, которое продуцирует новообразование, является результатом переосмысления слова-основы – оно выражает положительную оценку. Вовлечение в игру слова-основы с негативным ореолом служит маскировкой истинного коммуникативного намерения. Смысл графического окказионализма можно определить как ‘тот, кто баламутит, делает очевидным скрываемое, отказывается следовать общепринятому; возмутитель спокойствия на УТ’;

2. *Гость непРОШЕНый* (К 2007, № 5)

В статье «*Гость непРОШЕНый*» речь идет о недопущении на территорию Российской Федерации П.А. Порошенко, политического деятеля и владельца кондитерской корпорации «Рошен». Графический окказионализм возводится к производящим основам *непрошенный*, *Рошен* и транслирует сообщение: ‘владелец «Рошен» является нежелательной персоной’;

3. *Очередное ПОРАжение* (Г 24 2007, 3.09); *Избежал ПОРАжения* (Ф 2007, № 36)

Графический окказионализм *ПОРАжение* соотносится с производящими основами *поражение* и *Пора!* Оним *Пора!* является именованием современной неофициальной молодежной организации (гражданской кампании). Он включается в заголовки статей, информирующих о непростых процессах внутри этого молодежного движения.

Именование молодежного движения *Пора!* обыгрывается и в ином графическом окказионализме. Например, в заголовке *Унылая ПОРА* (К 2007, № 14) и в контексте: *Может быть, именно для такой политики пришла ПОРА?* (М 2008, № 31) – графический окказионализм *ПОРА* базируется на двух омонимичных производящих основах. В игре слов взаимодействуют

---

<sup>1</sup> Стилистически маркированная лексема *баламут* в ТСРЯ определяется как ‘беспокойный; смутяня; человек, вносящий беспорядок, раздор’ [ТСРЯ 1996: I, 80]; в СТСРЯ – как ‘тот, кто баламутит кого-либо, что-либо’ [СТСРЯ 2004: 30].

прямое значение лексемы *пора*<sup>1</sup> и значение собственного имени. В результате графический окказионализм *ПОРА* транслирует смысл ‘время Поры!; пора Поры!’<sup>2</sup>;

#### 4. РазМОРОЗит ли спикер Раду? (Дн 2007, 29.08)

Вынесенный в заголовок статьи графический окказионализм *разМОРОЗит* соотносится с производящими основами *разморозить* и *Мороз*: на метафорически осмысляемое слово-образец *разморозит*<sup>3</sup> накладывается антропоним *Мороз*, отсылающий к фигуре головы Верховной Рады. В статье обсуждается проблема возобновления работы законодательного органа власти, и заголовок заостряет внимание на способности головы Верховной Рады организовать народных депутатов для продуктивной работы.

Следующий прием, который относится к описываемой (первой) разновидности специфической языковой игры, – это образование производных с опорой на слово-образец с негативным ассоциативно-экспрессивным ореолом [Клобуков 2001: 356]. Например:

• *Причин тому несколько, но наиболее очевидных – две: руководство ПР, судя по всему, уже полностью легло под Президента Ющенко и расслабилось в ожидании столь желанной им «ширки» с помаранчевыми... (М 2008, № 10).*

Употребляемый в данном контексте дериват *ширка* – это сложносокращенное слово, которое образовано соединением начальных частей базового сочетания *широкая коалиция*. Полученное таким способом новообразование является омонимом жаргонной единице *ширка*. В БСРЖ *ширка* определяется как лексема из жаргона наркоманов. У этого жаргонизма фиксируется три лексико-семантических варианта: 1) ‘шприц для инъекции наркотика’; 2) ‘инъекция наркотика’; 3) ‘наркотики, вводимые в вену’ [Мокиенко 2000: 690]. Очевидно, что любой из выделенных лек-

---

<sup>1</sup> Словари толкуют прямое значение лексемы *пора* как ‘время, период’ [ТСРЯ 1996: III, 598; СТСРЯ 2004: 578].

<sup>2</sup> В заголовке «Унылая ПОРА» выразительность усиливается также вследствие очевидной апелляции к пушкинскому тексту.

<sup>3</sup> Согласно СТСРЯ, *разморозить* имеет два лексико-семантических варианта: 1) ‘дать возможность оттаять чему-либо замороженному’ и 2) ‘вновь пустить в оборот’ [СТСРЯ 2004: 672].

сико-семантических вариантов формирует негативные коннотации. Ассоциирование новообразования – аббревиатуры *ширка* – с жаргонной единицей является источником возникновения отрицательной экспрессии (уничуждения и издевки), способом выразить негативное отношение к политическому явлению.

Еще один прием, принадлежащий к первой разновидности специфической игры слов, – каламбурную контаминацию [Санников 1999: 164] – демонстрирует заголовок *БЮТафория* (Ф 2006, № 4). В это окказиональное образование вовлекаются производящие основы *бутафория*<sup>1</sup> и *БЮТ* (Блок Юлии Тимошенко). Такое совмещение приводит к трансляции смысла: ‘БЮТ вносит в жизнь социума нечто мнимое, фальшивое, ненастоящее, показное’.

Каламбурный заголовок *Бессердючность* (Ф 2007, № 28) отсылает к производящим основам *бессердечность* и *Сердючка* (псевдоним эстрадного артиста). Окказионализм не только содержит сообщение об отсутствии выступлений артиста, но и намекает на болезненность для него такого положения дел.

Вторая разновидность специфической игры слов, представленная в русских публицистических текстах Украины новейшего времени, основывается на межъязыковом взаимодействии – различные игровые эффекты возникают в процессе украинско-русских языковых диалогов. Эта специфическая разновидность игры слов делает очевидными сущностные черты языковой личности в Украине: она имеет представление о системных и нормативных свойствах украинского и русского языков и способна реализовать лингвокреативные потребности, играя на языковых гранях.

Выделяется совокупность приемов, основанных на использовании фонетических свойств лексических единиц. Например:

1) добавление фонемы:

• *Верховную зРаду* необходимо было распустить задолго до создания «коалиции национального разъединения» (О 2007, № 17).

---

<sup>1</sup> СТСПЯ выделяет у лексемы *бутафория* два лексико-семантических варианта: 1) ‘предметы, имитирующие подлинные (на сцене, в витринах магазинов)’; 2) ‘о чем либо показном, фальшивом’ [СТСПЯ 2004: 61].

Добавление фонемы к украинизму *рада*, входящему в состав именований *Верховная Рада* и *областная рада*, порождает окказионализм *зРада*, соотносящийся с украинской лексемой «зрада»<sup>1</sup>. Ориентация на семантику этой украинской лексики дает ключ к толкованию окказиональных единиц *Верховная зРада* и *областная зРада*. Они заключают в себе неэлементарный смысл – ‘Рада, которая предала своих избирателей, извратив результаты их выбора’.

• А именно – монолитная было коалиция национальной «єдності» (вариант кировоградской делегации на Европейской площади – «Бєдності») уже трещит по швам перед грядущим испытанием выборами (УЦ 2007, № 19).

В данном контексте добавление фонемы к украинской словоформе «єдності»<sup>2</sup> порождает русскую словоформу *бедности* (переданную средствами украинского алфавита). В результате такого сближения передается негативное отношение к реалии, которая интерпретируется как объединение депутатов, принимающее непрофессиональные, не соответствующие потребностям социума решения, ущемляющие интересы большого количества избирателей;

2) замена фонемы:

• Ладно бы еще, если бы деньги от повышения цен на хлеб текли в карман нашим **карманычам**, как деньги от повышения цен на ЖЖХ. А то ж мимо текут-то! (О 2007, № 29).

Мена фонемы у украинской лексики «керманич»<sup>3</sup> создает окказиональную словоформу, которая осознается как производное новообразование с русским корнем *карман*. Взаимодействие украинской единицы «керманич» и русской *карман* позволяет выразить сложный смысл ‘руководитель, набивающий собственные карманы; руководитель, основным занятием которого является самообогащение’.

Интересны примеры, в которых языковая игра основывается на деривационных свойствах лексических единиц. Например,

<sup>1</sup> *Зрада* – измена; предательство [РУС 2008: 1188].

<sup>2</sup> *Єдність* – единство, единение [РУС 2008: 1107].

<sup>3</sup> *Керманич* – рулевой; кормчий; (*перен.*) водитель [РУС 2008: 1212].

следующие заголовки включают графические окказионализмы – результат межъязыковой графической инкорпорации:

1) «*ПовТИКалы...*» (УЦ 2007, № 5)

Результат графической инкорпорации *повТИКалы* отсылает к слову-образцу – украинской словоформе «*повтікали*»<sup>1</sup> – и ключевому слову – русской аббревиатуре *ТИК* (территориальная избирательная комиссия)<sup>2</sup>. Окказионализм передает информацию об исчезновении членов избирательной комиссии, которое расценивается как стремление избежать ответственности за допущенное в процессе выборов нарушение закона;

2) Украинское *сиНЕМА* – есть! (ЗН 2007, № 50)

Способ образования графического окказионализма *сиНЕМА* отличается от способа образования всех приведенных ранее окказионализмов: в данном случае «в ключевом для текста слове выделяется прагматически значимый сегмент» [Клобуков 2001: 359]. Ключевое слово *синема* (лексема, восходящая к зафиксированному в словаре иноязычию *синематограф* [Крысин 2005]) совмещается с украинской словоформой со значением отрицания «*нема*»<sup>3</sup>. Окказионализм прочитывается, таким образом, как констатация исчезновения отечественного кино.

Разнообразны приемы специфической игры слов, в основе которой лежат лексико-семантические свойства украинских и русских словоформ. Например:

1) обыгрывание антропонимов:

В основе приема лежит каламбурное сближение антропонима с украинской лексемой. При этом языковая личность в диалоге культур «опирается на разного вида звуковые сближения и разложения слова» [Земская 1983: 207]. Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова считают, что этот прием близок «народной этимологии» [Земская 1983: 207]. В контексте: *Человек сведущий без труда заполнит остальные гнезда в партийном барабане. Экономист? Конечно, Черняк. Радикал? Безусловно,*

---

<sup>1</sup> *Повтікати* – убежать (тайком или от преследователя); удрать [РУС 2008: 1471].

<sup>2</sup> Русской аббревиатуре *ТИК* соответствует украинская *ТБК* (територіально-виборча комісія).

<sup>3</sup> *Нема, немає* – нет, нету, не имеется [РУС 2008: 1316].

*Червоний. «Нацмен»? Само собой, Джемилев. Военный? Естественно, Кожин. Есть еще Мулява. Но пана генерала, гетмана и философа из «головки» списка (где он поначалу дислоцировался) перебросили подальше от передовой. Чтоб глаза не «мулял» – военные не женщины, здесь перебор вреден (ЗН 1997, № 43) – комический эффект возникает как результат сопоставления антропонима Мулява с украинским глаголом «муляти», употребляемом в переносном, маркированном как разговорное значении: ‘не давати спокою, мучити, турбувати’ [ВТССУМ 2007: 696];*

2) обыгрывание соответствий:

Игровой эффект в данном случае возникает как результат использования в рамках одного высказывания украинского и русского аналогов или лексем, принадлежащих к одному семантическому полю.

Например, заголовки: *Крок*<sup>1</sup> – еще шаг вперед (ЗН 2001, № 51); За «Червоне» пивоварам краснеть не придется (ЗН 2003, № 25); Путешествие начинается с «Мандрів» (ЗН 2004, № 34) – апеллируют к исходному, не собственному, значению украинских лексем и их русским аналогам (точным или не вполне точным)<sup>2</sup>.

Включение украинского и русского аналогов используется как способ формирования оппозиции ‘свой / чужой’ в заголовках: *Українські ласощі в обмін на восточные сладости* (ЗН 2003, № 7); *Меняем часы на годинник, или судьба нашего хай-тэка в новых геополитических условиях* (ЗН 2007, № 33)<sup>3</sup>, в которой украинская лексема маркирует ‘своего’.

Также аналоги употребляются для выражения противопоставления ‘украиноязычный / неукраиноязычный’, например, в заголовках: *Праздник слов & свято слів* (Ф 2007, № 10); *Кина не будет – только кіно* (П 2007, № 19) – или в контекстах: *Теперь у пятилетнего Сымчича есть бабуця и бабушка, он не зна-*

---

<sup>1</sup> Речь идет о фестивале анимационных фильмов «КРОК».

<sup>2</sup> *Крок* – шаг [РУС 2008: 1234]; *мандри* – странствования; странствование; странствие; скитальческая жизнь; скитание [РУС 2008: 1256]; *червоний* – красный; пунцовый, алый, рдяный; багровый, багряный; червонный [РУС 2008: 1803].

<sup>3</sup> *Годинник* – часы [РУС 2008: 1062]; *ласощі* – лакомство; сласти, лакомства, разносолы [РУС 2008: 1242].

ет, за кого болеть, когда мама с папой смотрят футбол... (К 2007, № 4);

3) обыгрывание этимологически родственных лексем:

В этом случае намеренным сближением восходящих к одному корню, этимологически родственных украинской и русской лексем создается межъязыковая паронимазия.

В заголовок «*Світ науки*» вышел в *свет* (ЗН 1999, № 9) включаются украинский и русский частичные аналоги: они обладают различным семантическим объемом, сочетательными свойствами и частотным потенциалом в соответствующих языках<sup>1</sup>. В данном случае русская лексема *свет* входит в состав устойчивого сочетания *выйти в свет*, которому в украинском языке соответствуют глаголы «*видати*», «*опублікувати*». Сближение этимологически родственных лексем привлекает внимание и повышает выразительность заголовка.

В контексте: *В общем, если нашу слепоглухонемую Фемиду вовремя не остановить, то скоро суд Бахчисарая возьмется отменять Декларацию прав человека по иску тети Глаши с водокачки, потому что ее «чоловік» никаких прав не достоин* (ПК 2007, № 14) – комическое осмысление ситуации возникает в том числе и благодаря сопоставлению русской лексемы *человек*, входящей в широкое значение ‘живое существо, обладающее мышлением, речью, способностью создавать орудия труда и пользоваться ими в процессе общественного труда’ [СРЯ 1999: IV, 659] в высокую номинацию *Декларация прав человека*, и украинской лексемы *чоловік*, имеющей обыденно-бытовое значение ‘одружена особа стосовно до своєї дружини’ [ВТССУМ 2007: 1605]<sup>2</sup>;

4) межъязыковая амфиболия:

Суть данного приема заключается в конструировании двусмысленного контекста – такой синтаксической структуры, в которой лексическая единица «одновременно реализует два разных

---

<sup>1</sup> *Світ* – 1) свет (земной шар, окружающие люди); мир (вселенная и все существующее в ней); 2) мир (отдельная область явлений, предметов; сфера жизни; человеческое общество); 3) свет (ограниченный круг людей, принадлежащих к привилегированным классам) [РУС 2008: 1654]. *Свет* – світ [РУС 2008: 718].

<sup>2</sup> *Чоловік* – муж [РУС 2008: 1807].

значения» [КРР 2003: 42]. В отличие от обычной амфиболии в игру вступают украинское и русское значения словоформы, т. е. необычный эффект становится очевидным лишь в результате синхронного обращения к украинскому и русскому лексико-семантическим вариантам, соотносимым с определенным графическим комплексом.

В статье под заголовком *Господа, тост!* (ЗН 2007, № 2) анализируется принятый Верховной Радой закон «Про основні засади інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки». Внутритекстовый заголовок «*Засада*» інформаційного общества (ЗН 2007, № 2) содержит предостережение, указывая на то, что принципы информационного общества, сформулированные в законе, вполне могут явиться причиной неожиданных затруднений в будущем. Этот неэлементарный смысл возникает как следствие «амфиболичности» внутреннего заголовка, в котором допускается двоякое осмысление словоформы «*засада*». Синтаксическая структура создает условия для одновременной реализации графическим комплексом «*засада*» лексико-семантических вариантов украинских омонимов «*засада*<sup>1</sup>» («несподіваний напад з прикритого місця») [ВТССУМ 2007: 419] и «*засада*<sup>2</sup>» («основа чогось; те головне, на чому ґрунтується, базується щонебудь») [ВТССУМ 2007: 419]<sup>1</sup> и русского лексико-семантического варианта *засада* («способ неожиданного нападения из укрытия») [СРЯ 1999: I, 569].

В контексте: *Ну, о президентском решении, ставшем «дорожной картой» для реализации эффективной программы «Бандитам – рады», кажется, уже всё сказано* (ЗН 2006, № 3) – комический эффект возникает в результате двоякой интерпретации графического комплекса «рада». Он осмысливается как имя существительное – украинизм, обозначающий орган государственной власти, и как русское имя прилагательное, употребляемое в значении «о чувстве радости, удовольствия, испытываемом кем-либо» [СРЯ 1999: III, 578]. При этом комический эффект усиливается тем, что амфиболическая конструкция представляет собой трансформированный вариант прецедентного высказывания

---

<sup>1</sup> *Засада* – основание, начало, принцип [РУС 2008: 1151].



«Бандитам – тюрьмы!», восходящего к предвыборной программе кандидата в президенты Украины В.А. Ющенко (2004 г.).

Таким образом, особенности картины мира современной языковой личности в Украине находят отражение в оригинальных разновидностях языковой игры, в которых реализуются лингвкреативные потребности такой личности, связанные с актуализацией возможностей межкультурных диалогов.

---

Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь, 2007.

Горелов И.Н. Основы психолингвистики: учеб. пособие / И.Н. Горелов, К. Ф. Седов. – М., 2008.

Земская Е.А. Языковая игра / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь: фонетика, морфология, лексика, жест / [отв. ред. Е.А. Земская]. – М., 1983.

Клобуков Е.В. Строчная или прописная? (О семантике, прагматике и словообразовательных следствиях графического эксперимента) / Е.В. Клобуков // Языковая система и ее развитие во времени и пространстве: [сб. науч. статей]. – М., 2001.

Крысин Л.П. Об украинизмах в современном русском языке / Л.П. Крысин // Взаимовлияние и взаимообогащение языков народов СССР / [отв. ред. Ю.Д. Дешериев]. – М., 1987.

Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / [под общ. рук. Л.Ю. Иванова и др.]. – М., 2003.

Мокиенко В.М. Большой словарь русского жаргона / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – СПб., 2000.

Паликарска Я. Когнитивний підхід і каламбурьт / Я. Паликарска // Сьпоставително езикознание. – 2007. – XXXII, № 3.

Російсько-український словник та українсько-російський словник, в одному томі / [упоряд. та голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь, 2008.

Санников В.З. Об истории и современном состоянии русской языковой игры / В.З. Санников // Вопросы языкознания. – 2005. – № 4.

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М., 1999.

Словарь русского языка: в 4-х т. / [под ред. А. П. Евгеньевой]. – М., 1999.

Современный толковый словарь русского языка / [гл. ред. С.А. Кузнецов]. – СПб., 2004.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М.Н. Кожиной]. – М., 2003.

Толковый словарь русского языка: в 4 т. / [под ред. проф. Д.Н. Ушакова]. – М., 1996.

**А.С. Полякова**

*Магнитогорский государственный  
технический университет*

*lilitmgn@mail.ru*

### **КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Политический дискурс на сегодняшний день представляет собой богатый языковой материал для анализа и давно привлекает внимание лингвистов. Одним из феноменов, присущих политическим текстам, становится языковая игра. Так как главной целью политических выступлений является речевое воздействие на адресантов, то включение приема «языковой игры» помогает достичь этой установки. Кроме того, использование языковой игры в политическом тексте позволяет не только завуалированно передать мысль политического деятеля, но и добиться нужного эффекта, например унизить, высмеять или, напротив, установить более дружеские, непринужденные отношения с собеседником, разрядить обстановку. Наряду с этим включение приема языковой игры в политические выступления способствует созданию образа более успешного политика, что привлекает аудиторию.

Прием языковой игры окрашивает политические выступления, делает высказывания образными, однако в официальных заявлениях, особенно это касается речей политических деятелей высокого ранга, данный языковой прием, как правило, используется осторожно, так как выступление может быть неоднозначно истолковано и приведет к негативной оценке. Но, вместе с тем, использование интертекстуальности как основы для языковой

игры расширяет семантические возможности политической речи, позволяя создавать яркие запоминающиеся образы, активно работающие на создание нужного для политика имиджа. Именно поэтому в последнее время данный языковой прием все чаще стали включать в выступления политики разных уровней, особенно часто к данной тактике прибегают Дм. Медведев и В. Путин.

Следует отметить, что оба политика чаще всего прибегают к данному речевому ходу для того, чтобы передать иронию или сарказм. Рассмотрим несколько наиболее ярких примеров из выступлений Дм. Медведева и В. Путина.

Языковая игра в выступлениях этих политиков чаще всего осуществляется при помощи приема интертекстуальности, что позволяет на подсознательном, а иногда и на сознательном уровне вызвать у адресантов желаемые ассоциации с широко известными высказываниями, пословицами и поговорками. На основе анализа публичных речей политических деятелей нами были выделены следующие тактики реализации языковой игры.

### **1. Использование медиаобразов как основы интертекста.**

В последнее время в средствах СМИ стали появляться пародийные передачи, героями которых становятся реальные политические деятели. Если в начале и середине 90-х годов жанр политической пародии был очень востребован, даже существовали специальные передачи, например «Куклы» на канале НТВ, то в последние годы подобные передачи полностью исчезли, поэтому, когда в новогодние праздники в сети Интернет были выложены сатирические куплеты шоу «Мультличности», в которых куклы, изображавшие Дм. Медведева и В. Путина, пели куплеты на злобу дня, то они сразу стали очень популярными, шоу посмотрели миллионы пользователей Интернета.

Среди сатирических строк был и куплет, посвященный «газовому» конфликту с Украиной, так, согласно тексту песни от Украины требовалось производить оплату газа *не блинами, пирогами и борзыми ющенками, а реальными деньгами*. И когда летом 2010 года разгорелся аналогичный конфликт с Белоруссией, в выступления Дм. Медведева были сознательно включены шутки из шоу «Мультличности». Так, комментируя ситуацию, Президент сказал: *Но платить нужно в соответствии с контрактом,*

а контракт предусматривает исполнение платежа в иностранной валюте. Иное просто противоречит валютному законодательству. „Газпром“ не может брать ничего другого. **Ни пироги, ни масло, ни сыр, ни блины**, ничто другое не может служить средством платежа. Это должны понимать наши белорусские партнеры. Таким образом, включение интертекста **ни пироги, ни масло, ни сыр, ни блины** относит слушателя к сатирическому шоу. Кроме того, данный ход, с одной стороны, показывает, что политик не только смотрит шоу «Мультличности», но относится к передаче положительно, более того, одобряет мультипликационный образ-пародию на себя. С другой стороны, в общем контексте выступления языковая игра выполняет функцию высмеивания предложения правительства Белоруссии расплатиться товарами в обмен на газ. И хотя правительство Украины не предлагало ни пироги, ни блины и даже не продовольственные товары, а высокотехнологичное оборудование, машины, сельскохозяйственную технику, которые Россия у них закупает, включение данного интертекста создало негативный образ Белоруссии как недобросовестного и неплатежеспособного партнера. Тем самым предложение Белоруссии было высмеяно и исключало любую возможность переговоров о вариантах оплаты за поставленный газ.

Жесткость и одновременно категоричность ответу также придает смешение двух стилей – делового: *контракт предусматривает исполнение платежа в иностранной валюте, противоречит валютному законодательству* – и разговорного: „Газпром“ не может брать ничего другого: **ни пироги, ни масло, ни сыр, ни блины**.

В результате использования языковой игры, а также приема подмены понятий Д. Медведев достигает главной коммуникативной цели – достаточно легко сводит усилия Белоруссии на нет, и тем самым образ президента России приобретает черты сильного, могущественного политика, способного диктовать свои условия партнерам, однако образ президента Белоруссии А. Лукашенко, напротив, вызывает негативные реакции, приобретая черты слабого, даже жалкого политика. Одновременно с этим использование медийных шуток и образов показывает слушателям, что пре-

зидент с пониманием относится к шуткам и пародиям, в т.ч. и на себя, а также указывает на то, что политик достаточно молод, т.к. шоу «Мультиличности» рассчитано, прежде всего, на молодежную аудиторию.

## 2. Использование метафоры как основы создания комизма в языковой игре.

Тему газового конфликта с Белоруссией с использованием языковой игры продолжает и премьер-министр России В. Путин в официальной беседе с главой Газпрома: *Я так понимаю, что белорусские партнеры залезли в экспортную трубу и уже осуществили некоторый отбор вчера.* Метафора **залезли в экспортную трубу** содержит прием языковой игры, так как основана на идиоме *залезть в чужой карман*, т. е. украсть, стащить что-либо потихоньку. Глагол *залезть* используется как в прямом, так и в переносном значении, а в данном случае происходит соединение двух значений, так как в трубу, как в некое пространство, действительно можно залезть, также используется и переносное значение этого слова – *украсть*. Языковая игра, как и в первом случае, направлена на унижение и даже высмеивание партнера – Белоруссии. Комический эффект достигается, прежде всего, за счет глагола *залезли* и существительного *труба*. В результате у слушателей выстраивается зрительный ряд: белорусы залезли внутрь большой трубы и что-то там противозаконное делают. К выводу о том, что эта метафора была использована не случайно, можно прийти, если вспомнить, что до этого для обозначения данной ситуации использовалось ставшее устойчивым словосочетание *несанкционированный отбор газа*, которое, однако, существенно мягче, дипломатичнее и терпимее, чем метафора *залезли в экспортную трубу*. Не случайно и глава Газпрома А. Миллер в ответ на вопрос В. Путина включает именно это выражение, при этом с уточнением, что в трубу залезла именно Белоруссия, а не какая-либо белорусская структура, например концерн: *сокращение объемов поставок из-за того, что Белоруссия залезла в экспортную трубу, достигало 20 % от планового объема поставок.* На примере данного ответа мы также наблюдаем использование интертекстуальности и соединение двух стилей – разговорного и делового, что создает эффект высмеивания партнера и одновре-

менно придает маскулинизации образу говорящего в восприятии реципиентов.

### 3. Недосказанность и иносказание.

Достаточно обидные и даже унижительные высказывания для президента Белоруссии не могли не вызвать ответной реакции. Так, во встречах выступлениях А. Лукашенко также наблюдался прием языковой игры, в основе которой лежали и недосказанность в сочетании с иносказанием, и возможность вариантов развития событий: *Белоруссия может отказаться от услуг России в строительстве АЭС*. Основным акцентом в данном высказывании является глагол *может*, т.к. выражает многозначную интерпретацию, т.е. предполагает различное развитие событий: может отказаться, а может и не отказаться, только думает об отказе или решение о разрыве договоренностей уже практически принято. Семантическая открытость фразы несет скрытую угрозу в адрес России, и прежде всего в адрес Д. Медведева и В. Путина, которые столь пренебрежительно отзывались о Белоруссии и А. Лукашенко как президенте страны. Следует отметить, что для публичных речей А. Лукашенко, как и для выступлений российских политиков, нехарактерны ссылки на фамилии, прямые упреки. Так, политик даже не считает нужным пояснить причины, по которым Белоруссия может отказаться от услуг России, но всем слушателям понятно, что это ответ на нелицеприятные высказывания Д. Медведева и В. Путина. Для А. Лукашенко, как для ведущего политика Белоруссии, было важно за счет своих официальных выступлений продемонстрировать силу, восстановить пошатнувшееся политическое равновесие, чтобы было возможно вести диалог на равных, поэтому в анализируемом отрывке соединение двух глаголов: инфинитива *отказаться* и глагола несовершенного вида *может* – усиливает модальность, что, с одной стороны, позволяет занять сильную позицию в диалоге, так как глагольное сочетание придает высказыванию жесткость, категоричность, а с другой стороны, делает упор на неопределенность ситуации, отсутствие окончательного решения.

### 4. Обыгрывание фамилии посредством языковой игры.

Обыгрывание фамилии – один из известных и часто применяемых приемов языковой игры, например фраза Сталина *Гитле-*

*ры приходят и уходят, а Германия остается* стала крылатой. Так, одно из высказываний В. Путина о президенте Грузии было построено по аналогии: *Саакашвили приходят и уходят, а Грузия остается*. Данной фразой передается не только негативная оценочность к личности политика, т. е. презрение и пренебрежение по отношению к М. Саакашвили, но и подчеркивается временность его нахождения на посту президента Грузии, мимолетность в истории отношений двух стран и истории самой Грузии. Кроме того, данное высказывание может быть интерпретировано как прямое обвинение политика в фашизме, так как является почти калькой знаменитой фразы И. Сталина о фашизме в Германии. Обвинение в фашизме косвенно усиливается за счет основного контекста выступления – сообщений о нападении Грузии на Абхазию.

Необходимо также отметить, что для выступлений В. Путина характерно и прямое использование языковой игры с фамилией подчиненного. Так, во время подготовки к трансляции матчей с чемпионата Европы по футболу руководство канала «НТВ-плюс» объявило о показе всех матчей исключительно на платных каналах, что, в свою очередь, было прокомментировано политиком следующим образом: *«НТВ-плюс» вместе с футбольным союзом, вместе с председателем Виталием Мутко, они там чего-то намутили в очередной раз и хотят у нас, рядовых болельщиков, отнять возможность бесплатного просмотра футбольных матчей*. На наш взгляд, в данном отрывке содержится намеренная игра однокоренными словами – *Мутко, намутили*. При этом глагол *намутили* употребляется в прямом значении *мутить, создавать непрозрачную ситуацию, делать что-либо неблагоприятное*. Не случайно в известной поговорке *ловить рыбку в мутной воде* используется отглагольное прилагательное *мутная (вода)*, т. е. непрозрачная, в которой совсем не видно, что находится внутри, поэтому среда благоприятная для развития самых разных организмов или в переносном значении – темных дел. Идиома *мутная вода* известна, поэтому языковая игра с фамилией *Мутко* и глаголом *намутили* на подсознательном уровне ассоциируется у реципиентов именно с фразеологическим оборотом о ловле в мутной воде. Однако глагол *мутить* в современном русском языке, преимущественно в молодежной среде, приобрел и новое

значение *замутить*, т. е. быстро предпринять что-то новое, чаще на грани дозволенного, данный семантический оттенок также улавливается слушателями. Однако в конкретном примере языковая игра имеет главную цель: обвинить руководителя спорта России в неблагоприятных делах и поступках – организации платных спортивных каналов, которые и будут иметь исключительное право показа футбольных матчей. В. Путин, обыгрывая фамилию, в относительно мягкой форме предъявляет обвинение именно В. Мутко, которое касается не только недальновидности министра, но передает намек президента на коррупцию, так как государственный чиновник принимает решение в пользу коммерческой структуры, а страдать должны те, кто не сможет оплачивать кабельное телевидение. Следует отметить, что себя В. Путин относит к *рядовым болельщикам*, объединяя себя с ними посредством местоимения *нас* и одновременно противопоставляя себя и *рядовых болельщиков* В. Мутко и его решению. В результате сам В. Мутко в контексте анализируемого выступления фактически получил указание исправить сложившуюся ситуацию.

**Резюме.** Можно сделать вывод, что использование приема языковой игры в политическом дискурсе может быть реализовано несколькими способами: посредством использования медиаобразов, метафор как основы создания комизма, недосказанности и иносказания, обыгрывания имен собственных. Следует отметить, что тактика языковой игры намеренно включается в политические выступления, чаще всего для передачи иронии, сарказма или шутки. На основе анализируемого языкового материала мы пришли к выводу, что использование языковой игры в публичных речах помогает не только удачно решить коммуникативные задачи политического выступления, но и придать необходимые черты образу политика, тем самым способствуя ведению политического диалога.

---

Официальный сайт Премьер-министра РФ – [Интернет-ресурс]  
<http://premier.gov.ru>

Официальный сайт Правительства РФ – [Интернет-ресурс]  
<http://www.kremlin.ru>





## СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК

---

**Н.А. Карпова**

*Томский государственный университет  
natakarpova@sibmail.com*

### **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕЧЕВОГО АДМИНИСТРАТИВНОГО ЖАНРА ОБЪЯВЛЕНИЕ В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ<sup>1</sup>**

Ежедневно в самых разнообразных ситуациях мы встречаемся с различными указателями информационно-предписательного характера: дорожными знаками, информационными плакатами, запрещающими табличками и объявлениями. Все они рассматриваются как часть административно-делового дискурса, призванного регулировать общественное поведение в конкретной коммуникативной ситуации. Настоящее сообщение посвящено исследованию функционирования административного объявления в русском и немецком языках.

Административное объявление (далее – АО) понимается как гибридный информативно-императивный речевой жанр (РЖ), реализующий административную функцию регулирования социального взаимодействия людей в процессе коммуникации и пред-

---

<sup>1</sup> Публикация осуществляется при поддержке гранта «Полидискурсивное пространство современной публичной коммуникации» в рамках ФЦП «Научные и педагогические кадры современной России на 2009–2013 гг.».

ставленный преимущественно краткими письменными текстами, расположенными в общественных местах. Например<sup>1</sup>:

(1) *Посторонним вход воспрещен!*

(2) *Unbefugten ist der Zutritt verboten!*<sup>2</sup>

Основными признаками АО как речевого жанра являются: опосредованность во времени и пространстве; более высокий коммуникативный статус адресанта по отношению к адресату; направленность на достижение определенного экстралингвистического результата – ответной неречевой реакции адресата.

Для описания административного объявления в работе применяется интегративная методика, основанная на принципах теории речевых актов, теории речевых жанров, естественноречевого и дискурсивного подходов. Поскольку жанровое моделирование в настоящее время является одним из наиболее эффективных способов упорядочения, описания и классификации речевых жанров, анализ РЖ административного объявления предлагается проводить на основании характеристики критериев, образующих конкретный РЖ. Предлагаемая модель включает лингвистические и паралингвистические параметры. Лингвистические параметры предполагают описание коммуникативной цели, характеристик коммуникантов, структуры (композиции) жанра объявления, языкового воплощения. К паралингвистическим (невербальным) признакам административного объявления относятся субстрат, носитель субстрата, графико-пространственный параметр знака (соотношение с др. семиотическими системами – невербальные средства), перлокутивный эффект (экстралингвистический результат, на достижение которого ориентировано объявление). На основании данных параметров представим различия немецких и русских административных объявлений.

При восприятии объявления в первую очередь обращает на себя внимание материальная форма его существования, в частности субстрат, внешними признаками которого являются структура материала (бумага, дерево, компьютер и т. д.) [Лебедева 2001]. Отличия русских административных объявлений от немецких по

---

<sup>1</sup> Орфография и пунктуация источников сохранены.

<sup>2</sup> Посторонним вход запрещен (здесь и далее перевод автора).

признаку субстрата заключается в следующем. Большинство немецких административных объявлений выполнены в соответствии с определенными нормами на заводских табличках. Их отличительной особенностью является треугольная форма и желтый фон, нередко текст объявления сопровождается условным обозначением опасности. Например<sup>1</sup>:



Наряду с подобными указателями, характеризующимися стандартизованностью формы языкового воплощения, в Германии распространены разнообразные таблички и указатели, изготовленные на заказ, которые могут содержать любой текст и изображения.

В России сложилась иная традиция изготовления административных объявлений: большинство из них выполняются силами автора сообщения при помощи компьютера и печатаются на листе формата А4. Характерной особенностью таких объявлений является возможность внесения рукописных изменений, что подчеркивает диалогическую природу объявления. Таким образом, в текстах русских АО в большей степени, чем в немецких, проявляется естественность речевого общения, отражающая способность административного объявления к оперативному реагированию на складывающуюся ситуацию с целью предупреждения негативных последствий для ее участников.

---

<sup>1</sup> Эта дорога не расчищается и не благоустраивается. Входить на собственный страх и риск.

Национальная специфика административных объявлений проявляется и при реализации коммуникативной цели. На основании преобладающей интенции автора сообщения административные объявления условно делятся на информативные и императивные. При этом замысел автора оформляется посредством набора элементарных речевых жанров: запрета, требования, просьбы, предупреждения, предостережения, информирования, угрозы и т. д., соотношение которых в сопоставляемых языках существенно различается. Так, в текстах русских АО предпочтение отдается речевым жанрам, реализующим предписательное значение: требованию, просьбе, информированию, например:

*(3) Дверь не работает.*

Данный пример представляет собой информацию о невозможности воспользоваться дверью, реализованную в виде лаконичного повествовательного предложения. Применение тактики информирования позволяет адресанту не эксплицировать все возможные последствия сообщаемого факта, которые в зависимости от характеристик разных адресатов могут варьироваться. Речевой жанр сообщения используется в русском языке чаще, чем в немецком: в 26,9 % и 12,3 % случаев соответственно.

Требование как речевой жанр реализуется в условиях дефицита времени при статусном неравноправии коммуникантов, которые связаны официальными отношениями. Он характеризуется высокой степенью категоричности и предполагает обязательность выполнения, что обусловлено потенциальной возможностью наказания в случае его невыполнения. В русском языке тексты административных объявлений, содержащие требование, составляют 20,7 %, в немецком – 14,4 %. Например:

*(4) Уважаемые жильцы! В связи с праздниками вместо понедельника 01.01.07 оплата за ЖКУ будет приниматься в четверг 28.12.06. Требуем срочно оплатить долги!!! Правление ЖСК «Буревестник».*

Данное объявление отличается развернутой композицией, включающей обращение, собственно побуждение и подпись. Адресантом является некая организация, институт, вступающий во взаимодействие с частными лицами, чем и обусловлена официальность реализации требования. Экспликация типа побуждения

служит не только для выражения степени его категоричности, но и подчеркивает статусное неравноправие участников коммуникации. Отметим, что данное объявление представляет собой единственный пример использования глагола *требовать* для реализации побуждения.

Одним из наиболее употребительных в административном объявлении речевых жанров наряду с запретом и требованием является РЖ просьбы, однако по сравнению с немецкими (8,8 %), в текстах русских АО данный жанр речи используется намного чаще: в 18,3 % случаев. По словам исследователей, просьба не связана со статусными и ролевыми признаками коммуникантов [Формановская 2007: 311] и предполагает наличие альтернативы в действиях адресата-исполнителя: он «может, но не должен, не обязан» совершать каузируемое действие, что зависит от его желания [Безяева 2002: 219]. Например:

*(5) Уважаемые читатели, по вопросам работы зала аудиовизуальных документов просим обращаться к консультантам зала исторических и филологических наук.*

В данном случае просьба выражена перформативом *просить* в сочетании с инфинитивом глагола, обозначающего каузируемое действие, что в большей степени характерно для устного межличностного общения. Употребление личной формы глагола с неизбежностью указывает на наличие конкретного автора сообщения, который обладает определенными социальными и личностными характеристиками, что при восприятии объявления играет значимую роль.

Одним из информативных речевых жанров, используемых в административных объявлениях, является предостережение. Оно характеризуется тем, что интенция автора направлена на предотвращение последствий, которые могут быть вызваны действием факторов, не зависящих ни от автора, ни от адресата, но которые могут быть нежелательны для адресата. Результаты исследования свидетельствуют о том, что предостережение в немецких административных объявлениях употребляется чаще, чем в русских: их удельный вес составляет соответственно 14,8 % и 4,2 % от общего числа АО. Наиболее распространенной формой

предостережения как в русском, так и в немецком языках является высказывание, содержащее призыв к осторожности:

(6) *Ostorogno, vozmozhen sход снега и наледи с крыши!*

(7) *Vorsicht Fallen! Lebensgefahr. Betreten und Hantieren verboten. Keine Haftung für Schäden*<sup>1</sup>.

В немецкой лингвокультуре предостережение чаще, чем в русской, сопровождается экспликацией последствий, составляющих объект предостережения. В отличие от русского примера, в немецком на вербальном уровне отражается причина запрета совершать определенные действия – опасность для жизни. Анализ материала показывает, что данная тенденция оказывается достаточно устойчивой: концепт «Gefahr» – опасность – в том числе в составе сложных слов, определяющих характер или источник опасности, употребляется в 9 % немецких административных объявлений, что для русского языка не характерно.

Наиболее употребительным речевым жанром в структуре административного объявления в немецком языке оказывается запрет, содержащийся в 28,9 % объявлений, в то время как в русском языке побуждение оформлено в виде запрета в 17,2 % случаев. Запрет выражает волеизъявление адресанта предотвратить действие адресанта, при этом «важным условием реализации запрета является наличие у одного из коммуникантов более высокого статуса, дающего ему право на экспликацию собственной воли» [Руссинова 2006: 6]. Т.М. Большакова отмечает, что «именно запретительность определяет прагматическую сущность процесса регуляции поведения немецких граждан в условиях их тесного социального взаимодействия» [Большакова 2005: 11].

Чтобы не допустить неверного толкования, запретительная интенция выражается в основном прямо, без использования косвенных высказываний. Например:

(8) *Nichtbeschäftigten ist der Zutritt strengstens verboten*<sup>2</sup>.

(9) *Вход с собаками строго воспрещен!!!*

---

<sup>1</sup> Осторожно, ловушки! Опасно для жизни. Входить и охотиться запрещено. Не несем ответственности за причинение вреда.

<sup>2</sup> Не работникам вход строжайше запрещен.

В обоих примерах интенция автора выражена при помощи перформативного глагола с семантикой запрета. В отличие от русских объявлений, в которых основными средствами выражения запрета являются глаголы *запрещать*, *воспрещать*, а также *инфинитив глагола с отрицанием не*, в немецком языке запрет выражается более разнообразным набором языковых средств. Наряду с перформативными глаголами *verbieten* и *untersagen* используются следующие конструкции: *nicht+Infinitiv*, *kein+дополнение+инфинитив*, *dürfen+nicht+Infinitiv Passiv*, *nicht zulässig sein*, *nicht gestattet*. Особенностью русских объявлений по сравнению с немецкими является использование конструкции «*просьба + не + инфинитив*» для выражения запрета, например:

(10) *Просьба данный товар руками не трогать!*

В немецком языке не существует эквивалента данной конструкции.

Анализ средств языкового воплощения побудительной интенции в речевом жанре административного объявления позволил сделать вывод о том, что они воплощают принципиально разные коммуникативные стратегии – стратегию отстранения или стратегию близости, которые, в свою очередь, реализуются при помощи «негативной» и «позитивной» вежливости. Исследователи отмечают, что «позитивная вежливость – это общение среди “своих”, негативная вежливость – среди “чужих”» [Сологуб 2008:118].

Немецкие АО характеризуются тем, что при их формулировании используется речевая стратегия «Не навязывайся»<sup>1</sup>, основанная на принципе невмешательства в личное пространство коммуниканта. Данная стратегия представляет собой определённый способ восприятия реальности, основанный на принципе «разрешено всё, что не запрещено» и проявляется в четком определении границ запрещённого для создания комфортного пространства для жизни. В этой связи можно предположить, что тактика информирования, содержащая скрытое побуждение, не получила распространения в немецкой культуре именно в силу его «размытости».

---

<sup>1</sup> Лакофф, 1986.

Для русского речевого общения в большей степени характерна стратегия «Будь дружелюбен» – стратегия близости, предполагающая выражение эмоционального контакта и воплощающая «принцип гармонирующего диалога, цель которого – не воздействие на волю и эмоции собеседника, а взаимодействие с ним» [Демешкина 2000: 89]. Одним из речевых проявлений стратегии близости в административном объявлении является применение тактики напоминания, способствующей взаимодействию коммуникантов в рамках кооперативного речевого поведения. Например:

(11) *При выходе из аудитории не забудьте выключить свет.*

(12) *Selbst Hundebesitzer treten nicht gerne in Hundehaufen. Vergessen Sie also nie, das Geschäft Ihres Vierbeiniges zu beseitigen. Sonst wird es leider teuer. Da sind wir unerbittlich. Stadt Frankfurt am Main<sup>1</sup>.*

Как в русских, так и в немецких административных объявлениях при помощи речевого акта напоминания фактически реализуется требование. С одной стороны, напоминание демонстрирует значимость результата совершаемого действия для адресата, для которого невыполнение этого действия может иметь негативные последствия. С другой стороны, замещение прямого побуждения напоминанием вуалирует изначально предполагаемую обязательность действия в интересах говорящего. Создание у адресата иллюзии значимости собственной позиции, не навязанной «извне», производит необходимый прагматический эффект. В русском языке данная тактика используется в 3,3 % административных объявлений, в отличие от немецких, в ходе исследования которых было выявлено лишь одно объявление, содержащее напоминание.

Тенденция к реализации принципа вежливости в русском речевом общении проявляется также в более частотном по срав-

---

<sup>1</sup> Даже владельцам собак неприятно наступать в кучки, сделанные собаками. Поэтому никогда не забывайте устранять творение Ваших четвероногих друзей. К сожалению, в противном случае это будет вам дорого стоить. В этом мы неумолимы. Город Франкфурт-на-Майне.



нению с немецким языком обращения к этикетным речевым жанрам при формировании текста административного объявления. Например:

*(13) Уважаемые гости! У нас в туалете не курят. Принесим извинения за доставленные неудобства.*

В данном примере использован речевой жанр извинения, реализованный при помощи перформатива. Включение в текст объявления обращения, а также воплощение запретительной интенции некатегорично, в форме информационного сообщения с семантикой нецелесообразности действия являются проявлением доброжелательного отношения адресанта по отношению к адресату. Отметим, что извинение регулярно используется в русских административных объявлениях – в 3,3 % случаев, в отличие от немецких, для которых оно нехарактерно.

Как жанр естественной письменной речи, административное объявление нередко содержит рефлекс устной речи, в том числе благодарность за выполнение просьбы:

*(14) Уважаемые покупатели! Убедительная просьба данный товар руками не трогать. Большое спасибо.*

*(15) Bitte keine Werbung danke! – Пожалуйста, никакой рекламы, спасибо!*

Использование тактики благодарности позволяет, с одной стороны, смягчить императивность побуждения. С другой стороны, «благодарность заранее» накладывает на адресата определенные обязательства по выполнению просьбы и фактически не предусматривает альтернативного варианта его действий. Оформление высказывания в соответствии с правилами вежливости демонстрирует доброжелательное отношение адресанта к партнеру по коммуникации, обладающему равным коммуникативным статусом. Как в русском, так и в немецком языке тактика благодарности используется достаточно редко: в 2,3 % и 1,5 % примеров соответственно.

Результаты сопоставления элементарных речевых жанров, входящих в состав немецких и русских административных объявлений, представлены в таблице.

Таблица

**Элементарные речевые жанры  
в структуре административного объявления**

|                      | <i>Русский язык</i> |          | <i>Немецкий язык</i> |          |
|----------------------|---------------------|----------|----------------------|----------|
|                      | <i>кол-во</i>       | <i>%</i> | <i>кол-во</i>        | <i>%</i> |
| <b>Императивные</b>  |                     |          |                      |          |
| Запрет               | 70                  | 17,2     | 78                   | 28,9     |
| Требование           | 87                  | 20,7     | 41                   | 14,4     |
| Просьба              | 77                  | 18,3     | 25                   | 8,8      |
| Угроза               | 5                   | 1,3      | 11                   | 4,1      |
| Напоминание          | 13                  | 3,3      | 1                    | 0,4      |
| <b>Информативные</b> |                     |          |                      |          |
| Предостережение      | 17                  | 4,0      | 40                   | 14,0     |
| Предупреждение       | 11                  | 2,8      | 11                   | 4,1      |
| Информирование       | 113                 | 26,9     | 35                   | 12,3     |
| Разрешение           | 12                  | 2,9      | 5                    | 1,8      |
| <b>Этикетные</b>     |                     |          |                      |          |
| Благодарность        | 9                   | 2,3      | 4                    | 1,5      |
| Извинение            | 9                   | 2,3      | —                    | —        |
| Всего                | 420                 |          | 285                  |          |

Существенным признаком, по которому различаются тексты немецких и русских административных объявлений, является образ коммуникантов и средства выражения обращенности речи в исследуемом речевом жанре. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что общая стратегия воздействия в немецких АО строится в основном на отправлении анонимной, подчеркнута «обезличенной» побудительной интенции адресанта, ориентированной на референтно неопределенного адресата. Это доказывают результаты количественного анализа: направленность речи на вербальном уровне не выражена в большинстве – 62 % немецких АО. В русском языке, напротив, средства обращенности речи содержатся в 67 % административных объявлений, наиболее частотной формой которых является обращение, содержащееся в 33 % текстов административных объявлений, например:

*(16) Внимание! Уважаемые читатели и сотрудники! Пожалуйста, соблюдайте ТИШИНУ! (идут занятия).*

В данном объявлении обращение выражено формулой «уважаемый + адресат», принятой в обстановке официального общения. Такая формулировка использована в 78 % русских объявлений, содержащих обращение. В отличие от русского языка, в немецком языке лишь 3 % административных объявлений оформлены с использованием обращений.

На основании параметра адресанта в текстах русских и немецких объявлений также обнаруживается национальная специфика. В отличие от преобладающей в русских объявлениях тенденции к вербализации адресанта в виде подписи или упоминания в тексте, немецкие АО в большинстве случаев не содержат подписи. Указание на источник побуждения является скорее исключением и подразумевает необходимость расшифровки и детального описания его характеристик.

*(17) Dünen sind Hochwasserschutzanlagen. Bitte benutzen Sie nur Dünenübergänge! Zuwiderhandlungen werden als Ordnungswidrigkeit mit einem Bußgeld geahndet. Staatl. Amt für Umwelt und Natur Stralsund<sup>1</sup>.*

В данном случае в качестве адресата выступает Государственный департамент окружающей среды и природы той местности, где расположено объявление – официальная структура, основная функция которой – охрана окружающей среды, а также регулирование поведения людей в направлении, способствующем осуществлению данной функции. Одним из языковых средств реализации полномочий государственного департамента является предупреждение о штрафных санкциях в случае невыполнения побуждения, которое оформлено в виде вежливой просьбы. Вместе с тем автором немецких административных объявлений намного чаще, чем русских, выступает некое частное лицо, например:

*(18) Privatgrundstück. Wer hier parkt, wird kostenpflichtig abgeschleppt<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> Дюны являются укреплениями от наводнений. Пожалуйста, используйте переходы между дюнами! В противном случае Ваши действия будут рассматриваться как правонарушения и на Вас будет наложен штраф. Государственный департамент окружающей среды и природы Штральзунд.

<sup>2</sup> Частная собственность. Кто здесь припаркуется, будет эвакуирован за собственный счет.

Данное объявление характеризуется тем, что информация об их авторе выводится благодаря называнию места, соотносимого с каузируемым действием. Исходя из этого становится очевидным, что автором объявления является частное лицо – собственник участка, при входе на который размещено объявление.

В русских административных объявлениях проявляется стремление адресанта подчеркнуть свое статусное превосходство. Поэтому в качестве адресанта чаще всего (в 58 % объявлений, содержащих подпись) выступает *администрация* – некий обобщенный образ адресанта, который находится в приоритетной по отношению к адресату позиции. Например:

(19) ОБЪЯВЛЕНИЕ // *УВАЖАЕМЫЕ ПАЦИЕНТКИ! Большая просьба – не курите, пожалуйста, возле женской консультации и у подъезда дома. Администрация.*

Использование обобщенного понятия для номинации адресанта приводит к деперсонификации его образа, что способствует официализации сообщения. Благодаря этому *администрация* воспринимается как структура, обладающая определенными властными полномочиями, что способствует достижению перлокутивного эффекта.

Невозможность использовать административный ресурс при воздействии на адресата приводит к появлению нестандартных формул реализации побуждения, основной акцент в которых приходится на содержательную часть сообщения, в то время как элементы коммуникативной ситуации имеют второстепенное значение при достижении перлокутивного эффекта. Например:

(20) *Ни одна зубная паста не сохранит зубы так, как вовремя оплаченный проезд.*

Текст данного объявления построен в соответствии с принципом аллюзии: по форме он напоминает рекламный слоган, в действительности представляя собой косвенное требование оплатить проезд. Объявление характеризуется отсутствием указаний на адресанта и адресата, что представляется вполне закономерным в ситуации, когда оба коммуниканта известны благодаря месту расположения объявления.

Сравнительный анализ русских и немецких административных объявлений позволил сделать вывод о том, что в сфере

административного объявления проявляются особенности коммуникативного поведения русских и немцев. Немецкие АО в большинстве случаев оформляются в соответствии со стратегией негативной вежливости, которая основана на принципе невмешательства в личное пространство коммуниканта. На лингвистическом уровне это проявляется в преимущественном отсутствии средств обращенности речи и указания на адресанта сообщения, в доминировании запретительных тактик в структуре немецкого административного объявления. При формулировании текста объявления в русском языке автор руководствуется принципом позитивной вежливости, предполагающей оказание адресату максимума речевого благоприятствования, что проявляется в употреблении обращений, предпочтении просьбы запрету, использовании лексических маркеров вежливости. По сравнению с лаконичными, четкими и по большей части прямыми немецкими АО, тексты русских объявлений формулируются менее категорично, предпочтение отдается вежливым формам. При этом форма выражения побуждения не соотносится с компонентом желательности каузируемого действия для адресата: как вежливая просьба, так и категоричный запрет могут быть в равной степени обусловлены интересами автора и адресата сообщения.

---

*Безяева М.Г.* Семантика коммуникативного уровня звучащего языка: Волеизъявление и выражение желания говорящего в русском диалоге. – М., 2002.

*Беляева Е.И.* Грамматика и прагматика побуждения. – Воронеж, 1992.

*Большакова Т.М.* Состав и функционирование прескрипций и прохибитивов в немецкоязычных текстах директивно-регулятивного типа (Прагмалингвистический и социокультурный аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005.

*Гордон Д., Лакофф Дж.* Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. – М., 1986.

*Демешкина Т.А.* Теория диалектного высказывания: аспекты семантики. – Томск, 2000.

*Лебедева Н.Б.* Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М., 2007.

*Руссинова Т.В.* Особенности функционирования запрета (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2006.

*Сологуб О.П.* Русский деловой текст в функционально-генетическом аспекте. – Новосибирск, 2008.

*Формановская Н.И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М., 2007.

**С.Ю. Полуйкова**

*Омский государственный педагогический университет*

*s\_poluikova@mail.ru*

## **СОВРЕМЕННЫЙ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ДИСКУРС**

Просветительский дискурс как форма современной социальной практики представляет собой актуальный, но мало изученный объект исследования. До настоящего момента отечественные и зарубежные лингвистические исследования посвящены в основном «поучительным» трактатам эпохи Просвещения и более поздних времен.

Понятие «просвещение» используется в двух значениях: как распространение образования и как историческая эпоха, идейное течение XVII–XVIII веков. Наряду с понятием «просвещение» употребляется термин «просветительство», часто как однокоренный первому, однако в основном имеющий отношение к деятельности особой категории людей – просветителей [Страшнов 2001; Суворова 2006].

Наиболее продуктивное для данного исследования определение мы находим в толковом словаре Duden «aufklären – jmds. Unwissenheit, ungenügende Kenntnis über etw., jmdn. beseitigen; jmdn. über etw., jmdn. genau unterrichten, informieren, damit er sich in Zukunft entsprechend verhalten kann» [Duden 2006]: просветить означает «устранить» незнание или недостаточные знания о чем-л., ком-л., дать точное знание о чем-л., ком-л., информировать, чтобы в будущем человек мог соответственно себя вести»

(перевод автора). Данное определение иллюстрирует не только информативную функцию просвещения, но и функцию воздействия на поведение людей.

Просветительский дискурс существует с древних времен. К просветителям можно отнести древнегреческих мыслителей Платона, Аристотеля, Сократа, Демокрита, в философских системах которых раскрывается роль просвещения в развитии духовной и общественно-экономической жизни общества, а также религиозных миссионеров, которые не только обращали язычников в христианство, но и знакомили их с другой культурой. С конца XVII – начала XVIII века в странах Западной Европы и США просветительское мировоззрение находит отражение в философии, науке и литературе. Представители эпохи Просвещения считали своей главной целью распространение идеалов научного знания, политических свобод, общественного прогресса и разоблачение соответствующих предрассудков и суеверий.

В российской истории понятие «просвещение» изначально связывается с Кириллом и Мефодием, принесшими грамотность на Русь, позднее с именами Н.И. Новикова, А.Н. Радищева и др., придававших большое значение распространению грамотности и образования и пропагандировавших труды французских просветителей XVIII века. Немалый вклад в просвещение широких масс внесла деятельность в первые годы Советской власти – ликвидация неграмотности, руководство художественной самодеятельностью, лекционная деятельность и т. д. [Помелова 2009].

Объектом данного исследования является новая просветительская практика, активно формирующаяся в последние десятилетия и существенно отличающаяся от просветительской деятельности несколько столетий назад. Её специфика проявляется в наличии принципиально новых коммуникационных каналов носителей просветительской информации на содержательном, коммуникативно-стратегическом и композиционном уровнях.

Поскольку наиболее активно просветительский дискурс развивается за рубежом, в частности в Германии, и менее активно, но поступательно в России, то материалом для данного исследования послужили русскоязычные и немецкоязычные просветительские брошюры, а также опубликованные стенограммы он-

лайн-консультирования Федерального центра медицинского просвещения в Германии (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung). В рамках исследования отечественной и зарубежной дискурсивной практики представляет интерес выявление как её специфических особенностей, так и интердискурсивных признаков в когнитивном, коммуникативно-прагматическом и лингвокультурном аспекте.

Современный просветительский дискурс имеет общий конституирующий признак – активное включение элементов иных дискурсов (педагогического, научного, медицинского, правового и др.). Современные просветительские тексты медицинского, культурного, гражданского, профессионального и др. содержания представлены как в виде печатной продукции (брошюры, буклеты, стикеры, календари, комиксы, надписи на упаковке кондитерских изделий), так и в новых формах (песни, шоу, общение посредством электронной почты или в чате).

*Ценностное наполнение* современного просветительского дискурса определяется пониманием просвещения как деятельности для «общественной пользы», способствующей поступательному развитию человека и позитивному преобразованию общества. Поэтому этот феномен имеет ярко выраженное нравственное содержание и связан в общественном сознании с такими общекультурными ценностями, как гуманизм, гражданственность, стремление к познанию, жизнь, здоровье, толерантность. Они определяют отношение человека к себе, другим, обществу, природе и актуализируются в просветительских посланиях. Например, употребление наркотиков представлено как «не жизнь» (а), «грязный мир» (б), «замутненный разум» (в), «отсутствие свободы» (г):

(а) *Sag – Nein – den Drogen. Sag – Ja – zum Leben. / Скажи – Нет – Наркотикам. Скажи – Да – Жизни.*

(б) *Gegen Drogen – für eine saubere Welt. / Против наркотиков – за чистый мир.*

(в) *Vom blauen Dunst zum hellen Kopf. / От замутненного разума к светлой голове.*

(г) *Sei so frei, sag nein zum Tabak. / Будь свободен, скажи нет табаку.*



*Целью* современного просветительского дискурса является воздействие на адресата с целью изменения его установок по отношению к явлениям личной и общественной жизни и его поведения. В роли адресата выступает индивид и группа людей, объединенных определенными социальными, профессиональными и личностными потребностями (например, родители; люди, интересующиеся здоровым образом жизни и т. п.). Отметим при этом важный момент: данные потребности могут быть как актуальными, так и потенциальными. В первом случае личность сама осознает необходимость получения определенной информации (например, родители детей с ограниченными возможностями), во втором случае личность не осознает важности какой-либо темы или проблемы (например, широкие слои населения, которые не задумываются о проблемах детей с ограниченными возможностями).

Привлечение к анализу просветительского дискурса ряда положений теории когнитивного диссонанса, активно разрабатываемой западными исследователями, позволяет рассмотреть механизм взаимодействия адресата с просветительской информацией: автор просветительского текста может либо привлечь аудиторию, уже предрасположенную к восприятию материалов такого характера; либо потерпеть неудачу при попытке привлечь внимание тех, кто либо имеет противоположные интересы, либо до этих пор не был заинтересован в восприятии подобной информации [Фестингер 1999: 178].

В русле заявленного подхода *восприятие* просветительской информации также может иметь разные формы:

1. Неправильная интерпретация. Хорошо известным фактом является то, что люди склонны осознавать и интерпретировать информацию таким образом, чтобы это соответствовало уже существующим убеждениям (курильщик склонен обращать внимание на ту информацию, которая подтверждает безопасность курения).

2. Восприятие сообщения как недостоверного. Реципиент может, например, признать основную идею, но считать, что его случай является исключением из общего правила. Сюда можно отнести рассуждения типа «Да, курение опасно, но со мной этого не случится».

3. Забывание увеличивающей диссонанс информации. Если восприятие новой информации сравнительно недолговременно и если повседневный опыт человека лишен прочих напоминаний об этой информации, можно обнаружить свидетельства подобного избирательного забывания.

Разнообразие форм и характера взаимодействия адресата с просветительской информацией обуславливают трудности, возникающие у автора просветительского текста при выборе соответствующих стратегий и средств воздействия.

Лингвисты по-разному трактуют понятие «стратегия», используя термины «речевая стратегия», «коммуникативная стратегия», «коммуникативно-речевая стратегия» [Голоднов 2003; Иссерс 2008; Чернявская 2009]. В данном исследовании мы опираемся на определение коммуникативной стратегии О.С. Иссерс, которая рассматривает коммуникативную стратегию как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [Иссерс 2008]. Следующий за коммуникативной стратегией уровень в системе коммуникации – коммуникативный прием, или, в другой терминологии, тактика [Иссерс 2008; Чернявская 2009]. Если стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии.

Коммуникативное взаимодействие в просветительской сфере направлено, прежде всего, на изменение картины мира адресата и поэтому *основными* для данного дискурса коммуникативными стратегиями являются когнитивные. Они обращены к ментальным процессам адресата просветительского дискурса и направлены на изменения его картины мира. Поскольку адресат просветительского послания, как было упомянуто выше, это индивид с уже сформированными установками и представлениями, которые необходимо изменить, то наиболее продуктивными являются тактика контраргументации и тактика рефрейминга.

*Тактика (опережающей) контраргументации* реализуется путем постановки под сомнение (возможных) возражений адре-

сата и последующего «вытеснения» старых знаний и установок адресата.

Потенциальные возражения адресата, которые необходимо опровергнуть, могут быть сформулированы эксплицитно: ***Manche können mir widersprechen: Lieber 60 Jahre in vollen Zügen genießen als 90 Jahre ein langweiliges Leben führen. / Некоторые могут мне возразить: лучше наслаждаться 60 лет полной жизнью, чем 90 лет вести скучный образ жизни.***

Потенциальные сомнения могут преподноситься как незначительные, легко опровергаемые: ***Und Ihre Bedenken, zu einem langweiligen Nichtraucher zu werden, können ebenfalls leicht entkräftet werden. / Ваши сомнения, что Вы превратитесь в скучного «некурильщика», могут быть легко опровергнуты.***

Интерес представляют примеры имплицитной подачи возможных, но в тексте не вербализованных сомнений адресата: ***Egal in welchem Alter – das Risiko eines vorzeitigen Todes verringert sich, und das schon kurz nach dem Rauchstopp! / Неважно, в каком возрасте – риск преждевременной смерти уменьшается, и уже сразу после того, как прекратили курить!***

***Egal in welchem Alter*** – предполагаемые сомнения: возраст курильщика имеет большое значение, и в пожилом возрасте бросать курить не имеет смысла – или ***das schon kurz nach dem Rauchstopp*** – предполагаемые сомнения: чтобы получить эффект, нужно не курить продолжительное время.

*Тактика рефрейминга* также направлена на изменение уже сформированных установок адресата, её цель – преобразовать смысл чего-либо, поместив это в новую рамку или контекст, отличный от исходного [Дилтс: 2008].

Адресант может переакцентировать внимание реципиента с одного элемента на другой, например, с «описания проблемы» (вопросы типа «*В чем проблема? Что ее вызвало? Чья в этом вина?*») на «решение проблемы» (вопросы «*Как изменить ситуацию? Что для этого необходимо сделать?*»).

Изменение поведения просвещаемого связано с попытками совершить какие-либо действия (например, ограничить время сидения за компьютером, не курить больше одной сигареты в день и т. п.), что зачастую ему не удается в силу различных объ-

ективных и субъективных причин. Это определяет актуальность использования в просветительском дискурсе следующих тактик рефрейминга:

1. *Изменение восприятия адресатом ситуации* путем замены негативного утверждения позитивной формулировкой того же содержания. Так, можно переформулировать фразу «*Ich hab' Angst, ich schaff'es nicht.* / Я боюсь, у меня не получится на *Du machst dir Sorgen, dass...* / Ты беспокоишься, что... или *Du meinst,...* / Ты полагаешь, что...». Новые формулировки близки по смыслу к первоначальной, но и отличаются от неё, поскольку подразумевают скорее когнитивные процессы, чем эмоциональные реакции.

2. *Детализация* ситуации и помещение образовавшихся элементов в новый контекст.

Например, в ходе онлайн-консультирования детализация высказывания «*Ich hab' nichts geschafft!* / У меня *ничего* не получилось» предполагает его дробление на более мелкие детали (что конкретно не получилось, когда, где и т. д.), что позволяет выявить отдельные трудности и наметить пути коррекции.

3. *Укрупнение* предполагает рассмотрение какого-либо явления или его последствий в более широком контексте. Например, в процессе отвыкания от никотина недомогание, сухость во рту можно рассматривать с точки зрения сиюминутных ощущений как «нездоровье», но также и как симптомы «очищения» организма.

Изменение установок осуществляется наиболее эффективно в условиях *эмоционального воздействия*, в результате которого возникают новые эмоциональные состояния и ощущения. Авторы просветительского послания стремятся вызвать у человека различные чувства: уверенность, воодушевление, любовь, ненависть, страх, ностальгию, гордость и т. д. При этом шкала модальности просветительского послания может включать совершенно противоположные значения: от страха до смеха.

Эмоционально-воздействующим потенциалом обладают тактики на повышение или понижение степени сложности проблемы: (а) *Aids wird zum Tod!* (б) *AIDS ist eine Krankheit.* В первом случае СПИД приравнивается к *смерти* и не оставляет боль-

ному шанса выжить, во втором случае СПИД называется просто *болезнью*, а значит, его можно лечить.

При сравнении немецких и русских просветительских посланий можно обнаружить, что для русского и немецкого просветительского дискурса характерно использование юмора, например призыв *Прогуляйте свой мозг* (рис. 1).



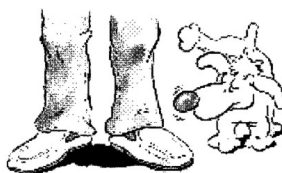
Рис. 1

Однако типичными немецкими мотивами является экономическая выгода (рис. 2: *поскольку Вы бросили курить, то Ваш семейный доктор обанкротился*) или физиологические подробности (рис 3: *Вы перестали пахнуть сигаретным дымом, Ваша собака Вас не узнала и справила нужду, приняв Вас за дерево*).



Jetzt macht sich Ihr Hausarzt langsam Sorgen.  
Ihr wachsender Gesundheitszustand steht nämlich  
in reziproker Relation zu seinem Kontostand.

Рис. 2



Jetzt, da Sie nicht mehr nach kaltem Rauch riechen,  
erkennt der eigene Hund nicht mehr so einfach,  
mit wem er es zu tun hat.

Рис. 3

Таким образом, результаты анализа просветительских посланий позволяют выделить различные стратегии и средства рационального и эмоционального воздействия на адресата. Отметим также некоторые отличия, например, авторы русскоязычных просветительских брошюр (в частности, по половому просвещению детей и подростков) стремятся в большей степени к регулированию поведения, используя рекомендации,

**запреты и предостережения. Немецкоязычные тексты напротив, содержат большое количество информативного материала (например, подробные иллюстрации по использованию презервативов); по-видимому, считается, что знание определяет поведение.**

Следующим аспектом рассмотрения особенностей современного просветительского дискурса является описание средств адресации, поскольку точное определение адресата признается одним из главных факторов, влияющих на достижение прагматической цели просветительского послания.

Следует уточнить, что выше адресат рассматривался нами как субъект, воспринимающий, понимающий и потенциально реагирующий (мыслями, действиями) на послание. В данном случае он выступает как образ в сознании автора послания, как **«мишень воздействия», характеристики которой во многом определяют отбор языковых средств и построение самого послания.** Данные характеристики адресата представляют собой «психические структуры, на которые оказывается влияние со стороны инициатора воздействия и которые изменяются в направлении, соответствующем цели воздействия» [Доценко 1994: 121].

Адресованность просветительского текста может выражаться прямо или косвенно. В первом случае адресат указывается, например: ***Sie als Mutter der magersüchtigen Tochter wissen, .../ Вы как мать страдающей булимией дочери...*** Во втором случае адресат не указывается, но в тексте присутствуют маркеры адресации, позволяющие идентифицировать адресата, например: ***Rauch nicht! Schockiere deine Eltern! / Не кури! Шокируй своих родителей!*** Маркеры адресации – обращение на «ты», указание на родителей и тактика «заигрывания» – позволяют сделать вывод о том, что текст адресован именно подростку.

Средства адресации в просветительском послании могут, на наш взгляд, эксплицироваться на различных уровнях: жанровом (подбор определенных жанров), содержательно-композиционном (тематическое наполнение текстов, индуктивная или дедуктивная подача информации), коммуникативно-стратегическом (использование соответствующих коммуникативных стратегий и

тактик) и языковом (выбор лексических и экспрессивно-стилистических средств).

Кроме того, в просветительском дискурсе можно выделить средства адресации, отражающие как специфические для данного типа дискурса характеристики адресата, так и неспецифические. К первым относятся те характеристики адресата, которые определены целью и ценностным содержанием данного дискурса: степень вовлеченности адресата в проблему (например, курение) и степень осознания адресатом наличия данной проблемы у него или у кого-либо. В качестве неспецифических для просветительского дискурса характеристик адресата могут рассматриваться те, которые определяют средства адресации и в других дискурсах: возрастной, гендерный, национальный, религиозный аспекты, семейный, образовательный, социальный статус и др. Следует подчеркнуть, что данные характеристики не менее важны и во многом обеспечивают эффективность воздействия просветительского текста.

Для иллюстрации выдвинутых положений рассмотрим отдельные маркеры адресации в просветительских текстах, позволяющие выделить значимые характеристики адресата данного типа дискурса.

Первая группа маркеров адресации позволяет стратифицировать читателей просветительских текстов *по степени их вовлеченности в проблему*. Среди них могут быть выделены следующие: те, у кого существует данная проблема (люди с проблемами в питании, курильщики); их близкие, друзья, коллеги; люди, которые профессионально занимаются просвещением (врачи, педагоги и др.) и, наконец, те, кого «не касается» проблема: *Diese Broschüre richtet sich an **Betroffene**, die Hilfe suchen, **Angehörige**, die sich Sorgen machen, und **Multiplikatoren**, die über Essstörungen aufklären möchten.*

Следует обратить внимание на то, что в большинстве немецкоязычных текстов при номинации первой группы (т. е. тех, у кого существует проблема) редко используются обозначения *Kranke*, *Raucher* и т. п. Наиболее частотным является термин, звучащий более корректно «*Betroffene*» (те, кого коснулась проблема). В отличие от зарубежных отечественные авторы стремятся «назвать всех своими именами»: *Эта книга написана для вас, **курильщицы**.*

Важной характеристикой адресата просветительского текста является не столько наличие проблемы, сколько *степень осознания им проблемы*, а именно признания им того, что она есть. Анализ маркеров адресации позволяет выделить следующие адресные группы:

А) Те, кто *осознает* наличие проблемы у себя или близкого человека, имеют высокую мотивацию к получению информации, однако эмоционально нестабильны. Это определяет использование авторами коммуникативных стратегий убеждения и внушения и соответствующих тактик:

– тактики ободрения: *Es gibt noch Hoffnung! / Еще есть надежда!*

– тактики «снятия вины»: *Es macht keinen Sinn, der Schuldfrage nachzuspüren. Es ist so geschehen. // Нет смысла искать, кто виноват. Просто так произошло.*

– тактики преувеличения заслуг адресата в решении проблемы. При этом, например, всё, что человек сделал, это взял в руки просветительскую брошюру: *Wenn Sie diese Broschüre in den Händen halten und gerade aufgeschlagen hatten, haben Sie bereits ein gutes Stück Arbeit hinter sich: Sie denken offensichtlich über eine mögliche Veränderung Ihres Rauchverhaltens nach! / Если Вы держите эту брошюру в руках и уже открыли её, то у Вас позади уже большая часть работы: Вы думаете над возможным изменением своего отношения к курению!*

Использование последней тактики сигнализирует о наличии неуверенности адресата в себе и необходимости мотивировать его к дальнейшим действиям. Описание предполагаемых действий подается очень осторожно: *Вы думаете* вместо *Вы решили*, *возможное изменение* вместо, например, *окончательного отказа от курения*. Кроме того, *das Verhalten* может трактоваться как поведение курильщика, так и как отношение к курению, что также снижает категоричность высказывания.

Б) В следующей группе представлено такое состояние адресата, когда он *подозревает* наличие у себя или близкого человека проблемы, *но избегает говорить об этом, сознаваться в этом*, в том числе и самому себе.



При взаимодействии с таким типом адресата используются как «мягкие», так и «жесткие» коммуникативные стратегии и тактики воздействия. В первом случае, например, автор проявляет эмпатию и воссоздает возможное эмоциональное состояние адресата:

– состояние неопределенности: *Sie stehen **sicherlich** vor einem großen Rätsel.* / *Вы **наверняка** стоите **перед** большой загадкой.*

– состояние недоверия своим ощущениям или словам других: *Sie werden es erst einmal **nicht glauben**, dass...* / *Вы **сначала не поверите**, что...*

«Мягкое» воздействие реализуется также в отсутствии прямого обращения к адресату, в описании «реальных» случаев из жизни *других* людей. Это позволяет сохранить у адресата иллюзию, что речь идет о ком-то другом, а не о нем. Интересно, что иногда автор сочетает тактики «мягкого» и «жесткого» воздействия и, например, после описания проблем «других» неожиданно обращается непосредственно к адресату, заставляя его вырваться из «иллюзии благополучия»: *Betroffene verlieren die Kontrolle, stopfen in sich große Nahrungsmengen. Ergebnis: **Du fühlst dich schlecht.*** / *«**Зависимые**» теряют контроль (над питанием), набивают желудок большим количеством продуктов. Результат: **Ты чувствуешь себя плохо.***

В) Автор, адресуя просветительский текст тем, кто *не подозревает* наличие у себя или близкого человека проблемы, стоит перед главной задачей: привлечь и захватить внимание адресата. При этом он действует зачастую достаточно жестко: *Зачем тебе знать о СПИДе? Ведь **это не твоя проблема.** Это проблема друга твоей дочери.*

Приведенные примеры убедительно иллюстрируют то, что такая характеристика адресата как степень осознания проблемы является релевантной для выбора коммуникативной стратегии и тактики.

Маркерами адресации просветительского текста выступают также *другие характеристики* адресата, не являющиеся, как было сказано ранее, специфическими для данного типа дискурса, но влияющие на эффективность речевого воздействия: возрастной, гендерный, национальный, религиозный аспекты, семейный, об-

разовательный, социальный статус и др. Проиллюстрируем средства адресации на примере возрастного критерия.

Возраст адресата определяет содержательное и жанровое разнообразие просветительских посланий, репертуар коммуникативных стратегий и средств воздействия.

Неусидчивость, невозможность долго концентрироваться на одном обусловили популярность в просветительском дискурсе *для детей* коротких жанров и форм: сказок, комиксов, песен, считалок. Адресация к детской аудитории проявляется также в выборе адекватных возрасту сюжетов, например: путешествие и приключение необычных героев. Музыкальное шоу «Unterwegs nach Tutmirgut» предлагает детям от 5 до 10 лет в увлекательной форме совершить *путешествие в страну Tutmirgut*, где все правильно питаются и ведут активный образ жизни. В ходе шоу авторы стремятся сформировать в сознании детей единство интеллектуальных и физических характеристик, привлекательных для детей (не бояться нырять на глубину до 2 метров, ловко прыгать), атрибутов приключенческих героев (наличие ковбойской шляпы, умение следить из-за угла) и важных качеств, пропагандируемых в рамках просветительского дискурса (умение правильно питаться, умение быть независимым от телевидения). При этом авторы используют известный прием «а тебе слабо?».

*Wer von euch singt laut und  
schief?*

*Wer von euch taucht 2 Meter  
tief?*

*Wer von euch hat wirklich  
Mut?*

*Wer von euch ist unterwegs  
nach Tutmirgut?*

*Кто из вас поет громко и  
фальшивит?*

*Кто из вас ныряет на 2  
метра?*

*Кто из вас действительно  
смел?*

*Кто из вас по дороге  
в ТУТМИРГУТ?*

В просветительских текстах, рассчитанных на детскую аудиторию, часто встречаются *мотивы игры и войны*. Так, в песне «Die Werbung fängt jetzt an» моделируется типичная *игра* «казаки-разбойники». Дети объединяются, чтобы противостоять рекламе, и выигрывают, так как не верят обещаниям рекламы: *Doch so blöde bin ich nicht. Ich glaube nicht alles, was mir die Werbung ver-*

*spricht./ Я не такой тупой. Я не верю всему, что обещает реклама.*

В просветительской практике активно используются комиксы, иллюстрирующие истории о сверстниках и их проблемах, возникших при использовании Интернета. Например, история про мальчика Тони, познакомившегося в чате с «Паулой», представлена с использованием понятных адресату вербальных и невербальных средств (рис. 4).

Первая сцена изображает Тони, сидящего за компьютером. На следующем фрагменте – сообщение, из которого ясно, что Тони получает приглашение дружбы от «Паолы12». Далее следует сцена, где Тони по просьбе Паолы указывает свой адрес. В одной из последних сцен читатель узнает, что «Паола» – это не та приятная девушка, чью фотографию видит Тони, а неприятного вида тип, который приглашает Тони к себе домой в выходные.



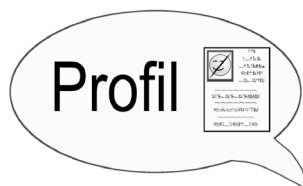
Рис. 4

Авторы комикса вербализируют ощущение опасности: **Achtung, Gefahr** im Chat. Wie kann man einen sorglosen Chatter vor einer **schlimmen Überraschung** bewahren? / **Внимание, опасность** в чате. Как предостеречь беспечного пользователя чата от **неприятного сюрприза**? Читатель более информирован, чем герой комикса, и поэтому находится в более выгодной роли – роли все-

знающего наблюдателя. Он уже знает об опасности и переживает за своего героя. Тем самым авторы комикса позволяют читателю почувствовать себя умнее, чем Тони, и сказать себе: «Я не такой наивный!».

Активно используются в просветительской практике наклейки, листовки (Faltblatt), «шпаргалки» (Spickzettel), где рекомендации подаются в сжатой форме, сопровождаются или полностью заменяются пиктограммами и рисунками (рис. 5).

*Sei misstrauisch! / Будь недоверчивым!  
Verrate nie deine Adresse, deine Telefonnummer und deinen Nachnamen! / Никогда не выдавай свой адрес, свой телефонный номер и свою фамилию!*



*Chatte nicht alleine! / Не выходи в чат один!*



Рис. 5

Следует отметить, что авторы избегают прямых номинаций при описании негативных факторов и последствий, используют перифразы (*то, что может случиться, плохие люди и др.*): *Geh nicht in Chats für Erwachsene! Oft werden dort **unangenehme Sachen** geschrieben. / Не ходи в чат для взрослых! Часто там **пишут неприятные вещи**.*

Детская аудитория, воспитанная на компьютерных играх, с удовольствием воспринимает истории о спасательных миссиях. Группа немецких суперменов в он-лайн-игре «Интернауты» совершает миссии по спасению людей, попавших в беду из-за вирусов, рекламы и других опасных вещей в Интернете (рис. 6).

Таким образом, учитывая такие особенности *детской* аудитории, как эмоциональная непосредственность, быстрая утомляемость, высокая заражаемость, непонимание подтекста высказываний, предпочтение событийного изложения, авторы стремятся строить изложение как последовательность событий, используют средства наглядности и эмоциональности, опираются на конкретные события, эксплицитно формулируют выводы.



*Mission «Werbung Der große Bluff». Können die Internauten das Geheimnis des neuen Trendgetränks "Blubbiblobb" lüften?*

*Миссия «Реклама. Большой обман». Смогут ли интернауты пролить свет на новый модный напиток «Блублибл»?*



*Mission «Raubkopierer. Tatort Computer-AG» Die Computer-AG wurde bestohlen. Können die Internauten die Raubkopierer stoppen?*

*Миссия «Пиратство. Место преступления АО «Компьютер». «АО «Компьютер» было обокрадено. Смогут ли интернауты остановить пиратство?*

Рис. 6

Маркерами адресации к другой возрастной группе – *подросткам* – выступают, например:

– на языковом уровне лексические единицы, характерные для молодежного жаргона: *blöde Anmache, den Typen ignorieren \ тупые намеки, проигнорировать типа;*

– на коммуникативно-стратегическом уровне особые коммуникативные тактики, например тактика создания своего круга и отстройки от «других» (взрослых): *Wer als Mädchen auf Expedition geht... um dem Abenteuer zu begegnen, das von den Erwachsenen „Pubertät“ genannt wird. / Кто девочкой отправляется в экспедицию... навстречу приключению, которое взрослые называют «пубертатный период».* Использование метафор «экспедиция» и «приключение» придает высказыванию оттенок таинст-

венности и тем самым ограничивает круг «посвященных», а использование термина «пубертатный период» и приписывание его авторства взрослым выводит последних из «круга посвященных».

В некоторых просветительских посланиях обнаруживается стремление авторов «подыграть» подросткам, создать у последних иллюзию полной свободы мыслей и действий, отсутствия давления: *Das entscheidest du nur selbst* / Ты решишь это **только сама**.

Просветительские тексты для адресата старшего возраста апеллируют к опыту слушателей, стремятся не переубеждать, а информировать. В просветительских текстах для геронтов представлены:

- одобрение поступков геронтов, демонстрация признания их заслуг, в том числе и в воспитании детей и внуков: *Sie waren es auch, die immer wieder dafür gesorgt haben, dass ...* / Вы были теми, **кто постоянно заботился о том...**

- опора на прошлое, на личный и социальный опыт пожилых людей: *Früher war es auch etwas besonderes, Schokolade zu bekommen* / **Раньше было нечто особенным получить шоколад;**

- стремление не поучать людей пожилого возраста, а лишь информировать о произошедших явлениях: *Früher konnten Sie mit Ihrer Enkelin alles offen besprechen. Doch die Zeiten haben sich verändert.* / **Раньше Вы могли с Вашей внучкой все открыто обсудить. Но времена изменились.**

Таким образом, проведенный анализ современных просветительских текстов позволяет утверждать, что маркеры адресации обнаруживают себя на различных уровнях: жанровом, содержательно-композиционном, коммуникативно-стратегическом и языковом, а фактор адресата определяет логический и эмоциональный характер высказывания, общую тональность, отбор стратегий, языковых и неязыковых средств. При этом авторы воздействуют на «готовые» мишени (желания, слабости, потребности) человека, также пытаются вызывать и закрепить в сознании адресата новые мишени.

Эффективным средством воздействия в современном просветительском дискурсе является также такой феномен, как смешение текстовых типов [Чернявская 2009], или *жанровая мистификация* [Иссерс 2010].

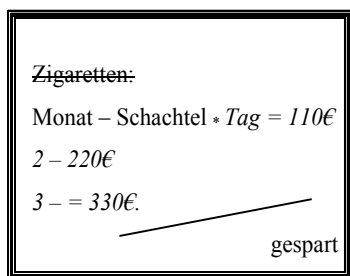


Рис. 7

Примером тому может послужить призыв бросить курить, представленный в виде записки финансового содержания (рис.7). В ней приводятся подробные математические расчеты, сколько можно сэкономить, не покупая сигареты, хотя адресат мог бы сам произвести эти расчеты: одна пачка сигарет в месяц – 110 евро, две пачки – 220 евро, три пачки – 330

евро. Для автора важно, чтобы адресат увидел прогрессию и уже достаточно убедительную сумму в 330 евро. Кроме того, автор играет с просветительским содержанием, облекая его в не типичную для просвещения форму – обычную записку. Её маркерами являются рукописный шрифт как «письмо от руки», расположение в столбик надписей, цифр и математических символов. Просветительский текст не содержит призывы, запреты или увещевания, и персуазивный эффект создается в результате неожиданного выбора текстотипа.

Исследуемая дискурсивная практика формируется в условиях современного технологического и информационного пространства, что обуславливает использование различных кодов и новых типов информационных носителей. По характеру взаимодействия автора и реципиента можно выделить наряду с традиционными монологическими формами (просветительская статья, брошюра, буклет) интерактивные, то есть предполагающие непосредственное взаимодействие просветителя и просвещаемого (чат, беседа, он-лайн-консультирование), а также промежуточную форму – квазиинтеракцию, предполагающую соучастие адресата: например, в качестве участника шоу или ведение личного дневника в ходе реализации он-лайн-проекта и др.

Особенностью современной просветительской практики является её интерактивность. **Результаты исследования, проведенного Федеральным центром медицинского просвещения в Германии, свидетельствуют о том, что он-лайн-консультирование пользуется достаточно большой популярностью в**

стране. Например, сайт «[drugcom.de](http://drugcom.de)» посещают в среднем 40–50 человек в месяц.

Интерактивный характер взаимодействия определяет наличие константной и вариативной частей в просветительских посланиях модераторов сайта. К первой части может быть отнесено использование типовых стратегий: информационно-просветительской, мотивирующей, призывающей и др. Например, в следующем примере использованы: **а) резюмирование фактов, что позволяет выделить (особенно в длинных письмах клиентов) основное, и б) фиксация эмоционального состояния клиента, что позволяет** модератору проявить эмпатию, создать доброжелательную атмосферу и позитивно настроить клиента на восприятие рекомендаций:

Hallo! ... Am Wochenende habe ich den Cannabistest von „[drugcom.de](http://drugcom.de)“ gemacht und das Ergebnis war, da ich abhängig wäre, na ja – das dachte ich letztes Jahr mal, weil ich da ständig Schlafprobleme hatte, jeden Tag mehrmals geraucht habe (bis zu zehn Joints) und Bong habt- ich damals auch noch geraucht. / *Привет! ... В выходные я сделала тест на сайте drug-com.de и результат был ... что я наркозависима, ну да – я думала так о себе последний год, потому что у меня постоянно проблемы со сном, ежедневно я курю по несколько раз (до 10 доз) и к тому же я еще тогда курила бонг.* –

Liebe Vera, Du hast dich an uns gewandt, weil du dir Sorgen um dich machst und dich fragst, ob du von Cannabis abhängig bist./ Дорогая Вера, ты обратилась к нам, потому что ты беспокоишься и спрашиваешь себя, являешься ли ты наркозависимой.

Вариативность просветительского послания модератора проявляется в зависимости от выбора стратегии, от диагностируемого состояния просвещаемого (таблица):

| Маркеры состояния адресата                       | Состояние адресата   | Стратегии и тактики   |
|--|--|---|
| <i>Es geht schon so ok /<br/>И так нормально</i> | Отсутствие осознания проблемы<br>Отсутствие установки на изменение поведения | – указание на противоречие<br>– предложение альтернативных точек зрения на ситуацию |



|   |  |   |
|---|--|---|
| <i>Eines Tages höre ich mal auf /<br/>Однажды я прекращу</i>              | Наличие смысловой установки на изменение<br>Нерешительность                  | – рассмотрение аргументов «за» и «против»<br>– побуждение к изменению поведения |
| <i>Hab mich entschieden, morgen gehts los \<br/>Я решил, завтра начну</i> | Наличие целевой установки к изменениям в своем поведении<br>Принятие решения | – ободрение<br>– предложение вариантов изменения поведения                      |

При этом модераторы просветительского сайта демонстрируют умение «читать между строк» и обнаруживают, например, «запрос помощи» (Beratungsanfrage) не только в эксплицитно сформулированных просьбах *Ich brauche eure Hilfe / Мне нужна ваша помощь*, но и поданных в имплицитной форме:

а) в виде запроса информации *wie kann man sucht erkennen?* / как можно распознать (нарко)зависимость?

б) в виде вопроса самому себе *und ich denk mal... sollte ich mal zum arzt gehen?* / и я думаю... должен ли я пойти к врачу?

Таким образом, ориентация на текущее состояние адресата является основанием для отбора коммуникативной стратегии в просветительском дискурсе и условием реализации интерактивного характера взаимодействия его участников.

Суммируя рассуждения о просветительском дискурсе как одной из новых дискурсивных практик, выделим важные, на наш взгляд, характеристики: использование новых, не типичных для традиционного просвещения каналов и носителей просветительской информации, интердискурсивность, ярко выраженная адресат-ориентированность, интерактивность, полимодальность и поликодовость.

Сравнительный анализ немецкоязычных и русскоязычных просветительских посланий позволяет выявить общие и отличительные особенности на уровне содержания, ценностного наполнения, в способах презентации просветительской информации, в используемых коммуникативных стратегиях воздействия на адресата. Это обусловлено культурными традициями разных народов, уровнем развития гражданского общества в целом и просветительского дискурса в частности.

Сравнительное исследование современной просветительской дискурсивной практики является, на наш взгляд, актуальным не только в теоретическом, но и практическом плане. Результаты анализа немецкоязычного просветительского дискурса представляют интерес для прикладной лингвистики, что обусловлено современными тенденциями развития гражданского общества в России и необходимостью профессионального сопровождения отечественными лингвистами процесса просвещения населения.

---

*Голоднов А.В.* Персуазивная и аргументативная коммуникация: к вопросу о разграничении понятий // *Studia Linguistica* – XII. Перспективные направления современной лингвистики. – СПб., 2003.

*Дилтс Р.* Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. – СПб., 2008.

*Носкова Д.А.* Персуазивность как прагматическая стратегия текста // *Пелевинские чтения – 2007: межвуз. сб. науч. тр.* – Калининград, 2007.

*Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.

*Иссерс О.С.* Интердискурсивность и интеркодировость в новых коммуникативных практиках русского языка // *Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. Ломоносова, 20–23 марта 2010 г.): труды и материалы / сост. М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов.* – М., 2010.

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 5-е изд. – М., 2008.

*Помелова Е.В.* Просветительство как социально-педагогический феномен // *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета.* – 2009. – Вып. 9.

*Стернин И.А.* Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы. – Воронеж, 2008.

*Страинов С.Л.* «Толстые» журналы и просветительство // *Вестник Ивановского государственного университета.* – Сер. Филология. – 2001. – Вып. 1.

*Суворова С.П.* Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006.

*Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. – М., 2009.

*Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. – М., 2006.

*Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ.: А. Анистратенко, И. Знаешева. – СПб., 1999.

Duden – Deutsches Universalwoerterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 [CD-ROM].

*Список источников примеров*

1. Центр безопасного Интернета в России: сайт. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.saferunet.ru/> (дата обращения 21.10.2010).

2. Zartbitter: сайт. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.zartbitter> (дата обращения 23.08.2010).

3. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: сайт. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bzga.de> (дата обращения 30.08.2010).



## НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ

---

**Л.В. Ухова**

*Ярославский государственный  
педагогический университет  
larissauchowa@mail.ru*

### МЕТОДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КУРСОВОЙ ПОДГОТОВКИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ИЗУЧАЮЩИХ РУССКИЙ ЯЗЫК<sup>1</sup>

Элективный курс «**Культура устной публичной речи**» рассчитан на иностранцев, которые усвоили программу начального этапа («Грамматика», «Культура русского устного общения», «Письменная речь»). Немаловажным условием эффективной работы в ходе данного курса является качественная подготовленность студентов, поскольку требует от учащихся как хороших интеллектуальных навыков в изучении языка, так и способности к интеллектуальной и познавательной деятельности вообще.

**Цель курса** – последовательное развитие и активизация навыков говорения, ведения дискуссии, творческого высказывания.

#### **Основные задачи курса:**

– активизация и частичная коррекция полученных ранее лексико-грамматических знаний при одновременном их углублении и расширении;

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках научного Гранта АВЦП по проекту 2.1.3/6388 «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации»).

– интенсивная активизация и развитие, в первую очередь, навыков устного общения на русском языке (в формах монолога, диалога, свободной дискуссии);

– увеличение словарного запаса;

– совершенствование навыков интеллектуального анализа как языковых явлений, так и явлений жизни вообще.

Занятия включают в себя работу с текстом, лексико-грамматические задания, лексико-синтаксические упражнения, направленные на формирование умения коммуникативно целесообразно использовать языковые единицы русского языка, дискуссионный тренинг. Кроме того, предполагается самостоятельная работа студентов: домашние задания с методическими указаниями, тестовые задания, индивидуальные задания, формирующие навыки устного общения.

**Основными пособиями** являются:

1. Михальская А.К. Основы риторики. От мысли к слову. – М., 2001.

2. Ухова Л.В., Шустина И.В. Риторика. – Ярославль, 2008.

Программа курса **«Культура устной публичной речи»** строится по классическому принципу общей и практической риторики.

**Первый блок** программы предполагает изучение риторических действий и совершенствование круга коммуникативных умений в связи с каждой из риторических операций, а также совершенствование круга коммуникативных умений по созданию текстов с определенной коммуникативной задачей. Особое значение приобретают самостоятельные опыты студентов по подготовке риторических выступлений и их анализу.

**Второй блок** программы посвящен проблемам практической риторики и представляет собой систему дискуссионных тренингов, в ходе которых формируются навыки организации публичного полилога.

Завершается курс итоговым занятием, которое может быть организовано в форме дебатов, где в ходе обсуждения предложенной преподавателем проблемы проверяется весь комплекс риторических умений, сформированных в ходе обучения: их оперативность, результативность.

## Тематическое планирование учебного материала

| №<br>п/п | Содержание курса  |  | Количество часов |
|----------|---|--|------------------|
|          | Тематический план   | Содержание занятия   |                  |
| 1        | <b>Обучение правилам инвенции:</b><br>– разработка темы;<br>– осмысление речевой задачи;<br>– ориентация в речевой ситуации                           | – предмет речи (понятийный анализ составляющих (топов) предмета речи;<br>– составляющие (топы) для будущего высказывания;<br>– предметно-смысловая характеристика будущего высказывания – текста;<br>– авторская задача (цель, концепция, замысел, интенция) речи, оригинальность авторского решения;<br>– основная и сопутствующая речевые интенции (задачи): сообщить – доказать – убедить – побудить                | 4 часа           |
| 2        | <b>Обучение правилам диспозиции:</b><br>– описание (фактографическое и творческое);<br>– повествование;<br>– рассуждение (хрии)                       | – предметно-понятийный план высказывания;<br>– развертывание тематического плана в тезисный;<br>– стратегический план будущего высказывания с учетом «модели» аудитории;<br>– использование разных вариантов хрии (строгой, обратной (искусственной), свободной)   | 4 часа           |
| 3        | <b>Обучение правилам элокуции:</b><br>– первоначальное текстообразование с учетом знаний о внутреннем строении текста и знаний о риторических фигурах | – жанровый вариант текста;<br>– анализ в исходном тексте и использование в своем риторических фигур – «фигур мысли» и «фигур слова»;<br>– выбор жанрового варианта текста с учетом ведущей речевой задачи предстоящего высказывания;<br>– развертывание текстовых частей (зачина, основной части, заключения) с учетом жанровых признаков;<br>– отбор языковых средств с учетом жанрово-стилевой принадлежности текста | 4 часа           |
| 4        | <b>Обучение правилам инсценирования речи:</b><br>– составление партитуры речи с учетом знаний о невербальных средствах общения                        | – анализ устного высказывания с учетом требований «словесного действия»;<br>– составление партитуры основных частей речи;<br>– совершенствование речевого аппарата   | 4 часа           |

| №<br>п/п | Содержание курса   |  | Количество<br>часов |
|----------|--|--|---------------------|
|          | Тематический план  | Содержание занятия   |                     |
|          |  | рата в ходе выполнения систематических упражнений по технике речи  |                     |
| 5        | <b>Риторический монолог:</b><br>– практика подготовки и анализа индивидуальных устных сообщений на морально-этическую, речеведческую или искусствоведческую тему | – монолог информативный;<br>– монолог аргументированный (воздействующий);<br>– монолог описательный  | 6 часов             |
| 6        | <b>Риторический диалог</b><br>– спор (софистский, сократический)   | – диалог информативный;<br>– диалог полемический   | 4 часа              |
| 7        | <b>Риторический полилог:</b><br>– полемика;<br>– дискуссия;<br>– дебаты  | – полилог в форме обсуждения проблемы (дебаты);<br>– полилог в форме дискуссии   | 4 часа              |
| 8        | <b>Основные требования к публичному выступлению</b>  | – эффективность устной речи;<br>– основные трудности публичного выступления;<br>– общие требования к публичному выступлению;<br>– как готовиться к устному выступлению | 2 часа              |
| 9        | <b>Аргументация</b>  | – тезис и аргументы;<br>– убедительность аргументов;<br>– правила аргументации;<br>– способы аргументации;<br>– универсальные приемы эффективной аргументации          | 4 часа              |
| 10       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Обсуждение фильма «Чучело»   | 2 часа              |
| 11       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Обсуждение фильма «Тарас Бульба»   | 2 часа              |
| 12       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Обсуждение фильма «Адмирал»  | 2 часа              |
| 13       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Обсуждение фильма «Утомленные солнцем»   | 2 часа              |
| 14       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Обсуждение фильма «Стиляги»  | 2 часа              |
| 15       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Обсуждение фильма «Кандагар»   | 2 часа              |
| 16       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Нужна ли смертная казнь?   | 2 часа              |
| 17       | <b>Дискуссионный тренинг</b>   | Можно ли назвать русский народ толерантным?  | 2 часа              |
|          | <b>Итого</b>   |  | <b>52 часа</b>      |

В течение семестра предполагаются 3 контрольные работы:

1. Комплексный стилистический анализ текста.
2. Тест (для проверки теоретических знаний).
3. Риторический монолог убеждающего характера.

**Комплексный анализ текста осуществляется по следующему плану:**

1. Определите предмет речи.
2. Какую задачу решает автор текста: информировать (сообщить информацию), убедить в важности проблемы, подробно описать выбранный предмет или явление, заинтересовать проблемой / предметом речи и т. д.?

3. Выделите в тексте или сформулируйте самостоятельно **этос, логос и пафос**.

4. Какие топы отбирает автор для реализации своего намерения? Выпишите их после текста или отметьте в тексте.

5. Какой тип композиционного членения (описание, повествование, рассуждение (вид хрии), смешанный) представлен в данном тексте? Аргументируйте свой ответ.

6. Найдите в тексте фигуры мысли и фигуры речи, помогающие автору реализовать свой жанровый замысел и эффективно воздействовать на адресата? Выпишите их после текста или отметьте в тексте.

В качестве материала для анализа предлагаются тексты по преимуществу публицистического стиля, тематически связанные с проблематикой изучаемого курса. Например:

### ***Ораторское искусство***

*В речи, в том числе и публичной, звучащей по радио и телевидению, довольно часто замечаешь досадные ошибки. Неприятные речевые погрешности в выступлениях депутатов на заседаниях Госдумы, Совета Федерации, политических деятелей на митинге, прокурора в судебном заседании, ученого на научном симпозиуме, конференции. Речь, бытовая или публичная, как правило, бедна и убога. А порой просто безграмотна. Речь мы часто портим. Язык коверкаем, уродуем беспощадно – вольно и невольно. Штамп, уродный стереотип, бюрократический шаблон пугает, настораживает, тревожит.*

*Представители интеллектуальной профессии обязаны бережно относиться к нашему великому достоянию – языку. Подчас*



*несерьезная и легкомысленная мода на сленг, фразу, даже одно слово грозит весьма печальными и тяжелыми последствиями. Она консервирует родной язык, размывает или сушит его. Приучает к плоскому, стандартному мышлению, лишенному народных корней. А следовательно, и национального своеобразия.*

*Порой, чего греха таить, и речь профессора бывает жалкой и серой, бесцветной либо туманной, научно-казуистической. А главное – серой и мрачной, как дождливый, безрадостный, осенний день. Это и побуждает напоминать о культуре нашей речи.*

**Ю. Богачёв**

Опыт работы с иностранными студентами показывает, что они успешно справляются с поставленными перед ними задачами и дают исчерпывающее аналитическое описание текстового материала, достаточно точно определяя авторскую задачу и вытекающие отсюда принцип композиционного членения и речевое / языковое оформление авторского высказывания.

Что касается собственных опытов, то иностранные студенты довольно четко усваивают идею о том, что практически любое высказывание может стать риторическим монологом, если оно будет отличаться аргументированностью, позволяющей эксплицировать этически нравственную позицию говорящего, и эмоциональностью, свидетельствующей об истинности намерений оратора и его равнодушием к поднятой им проблеме. Поэтому в качестве предмета речи выбирают как сложные нравственно-этические (честь, достоинство) и литературоведческие (литературный перевод, стиль писателя) понятия, так и социально значимые (система образования, чистая вода, голуби и т. д.). Каждое выступление оценивается аудиторией по заранее предложенному плану, который, в свою очередь, является и планом подготовки публичного выступления.

### ***План анализа риторического монолога***

1. Каков предмет речи?
2. Какова авторская задача?
3. Ставились ли перед аудиторией серьезные вопросы, проблемы, активизирующие ее на собственную мыслительную деятельность; проявилось ли в выступлении знание противополо-

- ложной позиции и отношение к противоположной точке зрения; была ли сформулирована задача? Соответствовала ли цель характеру аудитории? Какие факты, аргументы, иллюстрации использовал оратор? Были ли среди них неудачные?
4. Соответствует ли авторской задаче композиция выступления? Как оцениваете вступление и заключение речи, соответствуют ли они настроению аудитории? Какие приемы или факты вызвали особый интерес и положительную реакцию аудитории?
  5. Оцените речь оратора: убедительность, яркость, своеобразие, богатство словаря, соответствие литературным нормам, понятность и ясность. Оцените выступление с точки зрения владения голосом, соблюдения пауз и логических ударений, темпа, тона, мимики, жестов, манеры. Как оратор реагировал на вопросы?
  6. Как в целом оцениваете образ оратора, его такт и взаимодействие с аудиторией?
  7. Как Вы сами оцениваете своё выступление?

Риторические монологи, подготовленные иностранными студентами, отличает этическая выверенность, логическая стройность и экспрессивность, что свидетельствует о хорошем уровне усвоения основных принципов риторического знания. Студенты довольно успешно преодолевают трудности, связанные с выступлением перед аудиторией (визуальный контакт, диалоговые построения, использование невербальных средств), и уверенно демонстрируют навыки устного монологического высказывания на русском языке.

**Второй блок** представляет собой систему занятий, построенных по принципу дискуссии. Поскольку эти занятия предполагают качественно иной уровень речевой подготовки, блок начинается с обсуждения фильмов по заранее предложенным вопросам, которые задают вектор будущей дискуссии. Фильмы подобраны таким образом, чтобы, с одной стороны, показать разные исторические эпохи становления и развития Российского государства («Тарас Бульба», «Адмирал», «Утомленные солнцем», «Стиляги», «Кандагар»), а с другой – определить круг нравственных и философских проблем, традиционно обсуждаемых и пере-

живаемых русским народом. В качестве иллюстрации предлагаем вопросы к фильму Н. Михалкова «Утомленные солнцем».

***Примерные вопросы к обсуждению фильма  
«Утомленные солнцем»***

1. Какую задачу, как Вам кажется, ставил режиссёр фильма?
2. Удалось ли её воплотить?
3. Подчеркните наиболее сильные стороны просмотренной ленты (что особенно понравилось?). Обоснуйте.
4. Какие эпизоды фильма показались менее удачными и почему?
5. Кто из исполнителей, на Ваш взгляд, был наиболее убедителен в своей роли? За счет чего?
6. Чья игра показалась Вам менее убедительной? Чего не хватило, по Вашему мнению, этим исполнителям?
7. Какие эпизоды фильма остались непонятными?
8. Как Вы думаете, почему фильм называется «Утомлённые солнцем»?
9. Почему, как Вы считаете, работник НКВД Митя оставил в прислуге француза Филиппа?
10. Все в доме Котова называют друг друга сумасшедшими. Какое значение они придают этому слову?
11. Что меняется в доме Котова с приездом Мити?
12. Как бы вы оценили поведение главных героев – Мити, Маруси и Сергея – после возвращения Мити?
13. Почему один день из жизни легендарного комдива показан глазами его дочери – Нади?
14. Можно ли сравнить жизненные и нравственные принципы Котова и Колчака, «красного» и «белого» генералов? Обоснуйте свой ответ.
15. Оправдываете ли Вы предательство Мити? Или это нельзя назвать предательством?
16. Согласны ли Вы с фразой Котова: «У человека всегда есть 2 пути, всегда...»?
17. С Вашей точки зрения, Котов действительно не понял, что его забирают навсегда и везут к верной гибели?
18. Согласны ли Вы с мнением Котова, что Митя приехал отомстить за свою разрушенную жизнь?

19. Какова роль шаровой молнии в фильме?
20. Почему, как Вы думаете, Митя согласился на это задание? И почему после его выполнения решил уйти из жизни?
21. Общая оценка фильма и Ваше отношение к поднятой в нём проблеме, рекомендации (стоит или не стоит смотреть).

Опыт показывает, что иностранные студенты хорошо воспринимают сюжетные линии кинокартины, а также, что важнее, довольно глубоко понимают нравственные и философские проблемы, которые ставит русский кинематограф, и готовы активно выражать свое к ним отношение.

Завершается второй блок дискуссионными занятиями по определенной теме, где в ходе подготовки студенты самостоятельно формулируют свою позицию по отношению к выбранной проблеме, подбирают аргументы, приводят их в систему, иллюстрируют свои положения яркими примерами и, наконец, отстаивают свою точку зрения в ходе дискуссии.

Итоговая аттестация – **экзамен**, который проходит в форме дебатов.

### ***Примерные темы для дебатов:***

- Нужен ли суд присяжных?
- Нужен ли современному обществу театр?
- Любая ли новость может стать журналистским материалом?

В итоговом анкетировании студенты отмечают, что в ходе подготовки к занятиям по этому курсу они расширяют свои представления и знания о русском народе и русской действительности, значительно обогащают свой словарный запас, совершенствуют навыки устного монологического высказывания на русском языке, что подтверждает необходимость данного курса в системе стажировки иностранцев, изучающих русский язык.

**И.В. Шустина**

*Ярославский государственный педагогический  
университет им. К.Д. Ушинского  
shustina-irina@rambler.ru*

## **ИЗУЧЕНИЕ РУССКОГО КИНО НА ЗАНЯТИЯХ С ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ КАК СПОСОБ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ<sup>1</sup>**

Обучение русскому языку как иностранному в России предусматривает глубокое погружение иностранных студентов не только в лингвистическое пространство, но и в социокультурную атмосферу, что происходит за счет общения с русскоговорящими людьми, изучения русской культуры и искусства.

Несомненно, курс русской литературы необходим студентам продвинутого уровня владения языком, поскольку художественный текст позволяет понять менталитет народа, традиции, быт в развитии; дает возможность проанализировать функционирование языковых единиц в прямом и переносном значении.

Наряду с курсом русской литературы целесообразно предлагать студентам курс русского кино, поскольку знакомство с классикой отечественного кинематографа также способствует пониманию специфики социальной, политической, бытовой жизни российского общества, причем достигается путем создания зрительных образов, которые легче усваиваются иностранцами.

Вместе с тем данный курс обеспечивает возможность наблюдать живую разговорную речь со всем богатством интонаций, особенностями произношения, в том числе и специфического (диалектного, просторечного), с чем иностранные студенты часто встречаются в реальных ситуациях. В ходе анализа кинофрагментов появляется реальная возможность наблюдать специфику не только вербального, но и невербального поведения русского чело-

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках научного Гранта АВЦП по проекту 2.1.3/6388 «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации»).

века (говорящего или слушающего). Просмотр фильмов становится своеобразным тренингом для развития навыков аудирования.

Большую часть данного курса, безусловно, должна составлять лексико-грамматическая работа, включающая задания лексического характера (комментарий значения слова, подбор синонимов и антонимов, работа с фразеологизмами, стилистический комментарий), грамматический комментарий, задания, направленные на выявление приемов создания языковой игры как феномена русской речи, в том числе наблюдение за высказываниями, ставшими впоследствии прецедентными текстами.

Последнее особенно важно, поскольку современный носитель русского языка регулярно обращается к цитатам из кинофильмов советской эпохи и понимание данных прецедентных высказываний обеспечивает иностранному студенту коммуникативный успех в тех или иных жизненных ситуациях.

Вышеперечисленные задачи, которые можно решать при знакомстве студентов с русским кино, определяют отбор художественных фильмов, составляющих основу курса. Поскольку объем данного курса составляет 52 аудиторных часа, то соответственно количество кинолент ограничено.

На наш взгляд, целесообразно познакомить студентов с такими фильмами, в которых в разной степени присутствует комическое, так как это даст возможность понять специфику русского юмора в частности и смешного в целом. Кроме того, при отборе материала для просмотра мы попытались представить ключевые фигуры режиссеров советского кинематографа, причем обратить внимание на эволюцию творчества режиссеров с учетом ситуации в стране.

С этой целью мы предлагаем следующий перечень кинолент с указанием количества часов, которые отводятся на их изучение.

| <i>№<br/>п/п</i> | <i>Содержание занятий</i>   | <i>Кол-во<br/>часов</i> |
|------------------|---|-------------------------|
| 1                | Комедии Л. Гайдая – энциклопедия прецедентных текстов. «Операция «Ы» и новые приключения Шурика». Ирония как способ восприятия реалий социалистического мира. | 6 часов                 |

| <i>№<br/>п/п</i> | <i>Содержание занятий</i>  | <i>Кол-во<br/>часов</i> |
|------------------|--|-------------------------|
| 2                | «Кавказская пленница». Судьба фильма: причины отказа в прокате фильма. Лексические и интонационные средства создания комического.  | 4 часа                  |
| 3                | «Бриллиантовая рука». Лексические и интонационные средства создания комического. Прецедентные тексты, активно используемые в современной русской речи. Образ положительного героя, его особенности.      | 4 часа                  |
| 4                | Экранизация произведений художественной литературы. «Иван Васильевич меняет профессию» как вариант интерпретации повести М. Булгакова. Критика тоталитарного государства. Средства создания комического. | 4 часа                  |
| 5                | «Джентельмены удачи» как комическое отражение жизни деклассированных элементов. Идея перевоспитания преступника в комическом осмыслении. Особенности использования жаргонной и просторечной лексики.     | 4 часа                  |
| 6                | Первые комедии Э. Рязанова. Фильм «Берегись автомобиля» как история о современном Робин Гуде. Настоящий преступник – кто он? Отражение данной проблемы в советской комедии. Прецедентные тексты.         | 4 часа                  |
| 7                | Бессмертная комедия Э. Рязанова «Ирония судьбы, или С лёгким паром». Причины популярности комедии. Прецедентные тексты.  | 8 часов                 |
| 8                | «Служебный роман» как отражение повседневной жизни советского человека. Языковая игра на разных уровнях языка. Интонационное богатство речи героев.  | 8 часов                 |
| 9                | «Москва слезам не верит» как лирическое отражение реальности 60-х – 80-х г. Речевые средства создания комического.   | 6 часов                 |
| 10               | Фильмы о Великой Отечественной войне. «В бой идут одни старики». Трагикомическое отражение войны.  | 4 часа                  |
|                  | Итого  | 52 часа                 |

Просмотр фильмов может быть организован по-разному в зависимости от сложности речевого материала. Так, знакомство с кинокомедиями Л. Гайдая «Напарник», «Кавказская пленница», «Бриллиантовая рука», «Иван Васильевич меняет профессию» целесообразно проводить при наличии письменных текстов, представляющих полный вербальный вариант фильма, по нескольким причинам.

Во-первых, данные фильмы – кладезь прецедентных текстов, которые постоянно встречаются как в разговорной речи, так и в современной публицистике. Студентам необходимо не только слышать данные фразы, но и видеть их правильно написанными, чтобы избежать искажений, возможных при восприятии текста на слух. Кроме того, у студентов есть возможность выделить цитируемые конструкции с помощью маркеров для последующего осмысления и запоминания этих оборотов.

Во-вторых, в данных фильмах достаточно много слов, обозначающих реалии, характерные для советской эпохи и требующие пояснений (например, *тунядцы*, *СМУ*, *наряд*, *подрабатывать* и др. в к/ф «Напарник», *здравница*, *кузница*, *волюнтаризм*, *белая горячка* и др. в к/ф «Кавказская пленница», *клад*, *25% от стоимости клада*, *управдом*, *комиссионка* и др. в к/ф «Бриллиантовая рука» и т. д.).

Кроме того, знакомство с русским кино начинается именно с данных фильмов, поэтому студентам проще настроиться на восприятие речи киногероев, когда у них есть опора на письменный текст. Подобная организация просмотра не вызывает стресса у студентов и дает им возможность полнее осмыслить кинопродукт, сформировать собственное мнение относительно конкретных фильмов.

Безусловно, просмотр кинофильма «Джентельмены удачи» также требует опоры на письменный текст, поскольку в данном фильме часто встречаются жаргонные слова и выражения, ставшие впоследствии просторечием: *редиска*, *насть порву* и др.

Кинофильмы Э. Рязанова в целом не вызывают трудности при восприятии их без использования письменного варианта, однако некоторые фрагменты содержат серьезные размышления авторов фильма относительно советского общества 70-х годов XX



века (например, в фильме «Ирония судьбы» разговор Жени и Нади относительно профессии учителя и врача; разговор Жени и Ипполита о том, как нужно жить: следуя разуму или поддаваясь чувствам; в фильме «Берегись автомобиля» монолог Димы Семицвотова о сложности жизни в советском обществе и др.), а потому для наиболее полного понимания проблем, отраженных в фильмах, необходимо также использовать письменный вариант реплик героев.

Фильм «В бой идут одни старики» необходимо сопровождать письменным текстом, поскольку герои используют элементы украинского, казахского языка, а также южнорусского диалекта, что, безусловно, затрудняет понимание речи персонажей. Кроме того, встречаются элементы профессионального жаргона летчиков, легко воспринимаемые русскоговорящими зрителями, но вызывающие затруднение у иностранных студентов.

Таким образом, организация просмотра может быть определена как самим материалом, о чем говорилось выше, так и уровнем подготовки студентов: группам, хорошо владеющим русским языком, включая разговорный вариант, можно большую часть фильмов предлагать смотреть самостоятельно и в меньшей степени сопровождать письменным текстом; группам менее подготовленных студентов или студентов с разным уровнем подготовки целесообразнее организовывать показ фильмов в аудитории и сопровождать распечаткой реплик героев.

Система заданий и упражнений может быть весьма разнообразной. Так, перед просмотром каждого фильма предполагается знакомство с историей его создания. Начиная со второго фильма студентам предлагается найти в электронных источниках информацию о фильме и рассказать ее на занятии перед началом просмотра. Данное задание позволяет совершенствовать такие коммуникативные навыки, как чтение неадаптированных текстов (при сборе информации в русской поисковой системе), говорение (представление прочитанной информации), слушание (дополнение того, что не сказали коллеги). Кроме того, при выполнении данного задания обогащается лексико-грамматический запас студентов.

Распространенным вариантом работы с киноматериалом является система предпросмотровых и постпросмотровых вопросов, причем первые, на наш взгляд, более эффективны, поскольку

позволяют сфокусировать внимание студентов на важных для понимания концепции автора элементах. Однако второй тип вопросов позволяет понять специфику восприятия русского фильма иностранным зрителем, не отягощенным советской и российской системой ценностей.

Например, перед просмотром первой части (30 минут) фильма «Берегись автомобиля» можно предложить следующие вопросы.

1. У каких людей Юрий Деточкин угонял автомобили? Почему?
2. С какой целью Юрий Деточкин похищал автомобили? Зачем ему нужны были деньги?
3. Похож ли Ю. Деточкин на типичного преступника?
4. Какие чувства вызывает у вас главный герой?

Перед просмотром фильма «Ирония судьбы» можно предложить такие вопросы.

1. Почему фильм называется «Ирония судьбы, или С легким паром»?
2. Что объединяет героев фильмов «Берегись автомобиля» (Ю. Деточкина) и «Ирония судьбы» (Ж. Лукашина)?
3. Какие режиссерские приемы характерны для фильмов Э. Рязанова?

После просмотра этого фильма были предложены вопросы, на которые студенты отвечали в письменном рассуждении:

1. Почему Женя и Надя остались вместе? Что у них общего?
2. Какова роль разговора Жени и Ипполита в понимании идеи фильма?
3. Как судьба повлияла на жизнь главных героев фильма?

Предлагаем вариант такого ответа (без лексико-грамматической корректуры).

***Кристина, 2010 год.***

Фильм Рязанова «Ирония судьбы» о влиянии судьбы на нашу жизнь. Мне кажется, что мудрость этого фильма лежит в том, что мы не можем планировать свою жизнь. Когда мы пробуем так делать, мы рискуем проходить мимо настоящего счастья.

Фильм говорит, что, когда люди принимают решения на основе общественного мнения и рациональных размышлений,

они, наверное, не смогут принять правильное или самое выгодное решение.

Когда мы слишком много думаем о нашей жизни, мы можем легко действовать по неправильным причинам или мешать себе найти правильный путь.

Фильм также говорит о том, что в странных ситуациях, которые нам кажутся плохими, мы должны быть готовы видеть выгоду или счастье мы можем принимать от случайной ситуации, потому что иногда такие выгоды самые хорошие.

Мне понравилось, как судьба продолжает влиять на жизнь героев даже менее очевидными средствами. Их отношения могли не перейти на следующий этап, но много раз случалось что-то очень маленькое, что меняло отношение Жени и Нади. Например, если бы подруги Нади не пришли и не кричали «Горько!», может быть, Женя и Надя никогда не поцеловались бы, и если бы они никогда не поцеловались, то, может быть, они никогда бы не узнали о своих чувствах друг к другу. Таким образом, судьба дает героям шанс.

Мне тоже понравилось, как в начале фильма, когда Женя с Галей, он очень стесняющийся человек и мы не видим его характер очень хорошо. Но потом с Надей мы видим, как он развивается, и замечаем тонкости его характера. В том лежит сущность фильма: лучше быть с тем человеком, который повышает нашу личность, даже когда процесс поиска этого человека болезненный.

После просмотра фильма «Москва слезам не верит» были предложены такие вопросы для обдумывания:

1. Какие проблемы советского общества отражены в кинофильме?
2. Почему фильм называется «Москва слезам не верит»?
3. В чем причина популярности фильма?
4. Почему именно данному фильму американская киноакадемия присудила премию «Оскар»?

Предлагаем вариант работы студента (без лексико-грамматической корректуры).

### *Сара, 2010 год.*

1. В фильме режиссер открывает несколько проблем советского общества. В советском обществе многие люди пили алкоголь и алкоголизм был большой проблемой, особенно для мужчин. Из-за алкоголизма мужчин было трудно найти хорошего мужа, особенно если женщина была не совсем молодой.

Еще проблема, которая связана с алкоголизмом, – алкоголизм бывших спортсменов. В фильме Сергей (в своей молодости) был добрым, скромным и здоровым и был известным спортсменом, но после того как он стал слишком старым, он стал алкоголиком. У него не было образования или других способностей, и поэтому он много пил. В Америке в то время алкоголизм не был так распространен.

Еще проблема – трудность найти мужа для не совсем молодых женщин. В то время (и даже сейчас) количество женщин было больше, чем мужчин. Большинство людей женились в молодости, и, если женщина не вышла замуж, когда она была молодая, было очень трудно найти хорошего мужа, потому что большинство мужчин уже поженились, или были алкоголиками, или не гуляли на улице, и трудно было познакомиться с ними. Из-за этого Катя не могла найти мужа.

Еще жизнь была трудна для женщины с детьми, которые не вышли замуж. В советском обществе статус мужчин был гораздо выше, чем женщин. Мужчины считали, что они должны играть главную роль в семье, получать выше зарплату, чем их жены, и получать уважение от женщин. В фильме Гоша рассердился, когда узнал, что у Кати есть хорошая работа. Такое отношение между мужчинами и женщинами существует и в Америке, но в меньшей степени.

2. Фильм называется «Москва слезам не верит», потому что сюжет о трех девушках, которые переехали в Москву из провинции. Они наивные, молодые и счастливые, но жизнь в Москве трудна, сложна и иногда жестока. После того как Катя стала беременной, ей надо было быть зрелой и надо было быстро взрослеть, несмотря на трудности этого жестокого испытания.

3. Я думаю, фильм популярен в России, потому что он честно показывает жизнь (хорошие и плохие стороны) в Советском

Союзе в то время. Он еще популярен потому, что напоминает современному поколению о тех трудностях, проблемах и подробностях жизни того времени.

4. На мой взгляд, фильм получил «Оскар», потому что большинство американцев в то время не знали много о повседневной жизни в Советском Союзе и фильм их очень интересовал. Фильм очень честный, чистый и правдивый.

Можно использовать задания прогнозирующего характера. После просмотра первой части фильма в качестве домашнего задания предлагается придумать свой вариант продолжения, а на следующем занятии при дальнейшем просмотре прогнозы либо подтверждаются, либо опровергаются. Подобное задание уместно лишь в том случае, если студенты ранее не смотрели данный фильм.

Кроме того, как вариант итогового задания может быть отзыв или рецензия, написанные после просмотра фильма. В данном случае студенты тренируют навыки письменной речи и отбатывают умение создавать тексты указанных жанров, чему они специально обучались в предыдущем семестре в курсе «Практика письменной речи».

Особое внимание в курсе уделяется работе с прецедентными высказываниями, поскольку они являются неотъемлемой частью современной речи и их знание обеспечивает студенту-иностранцу коммуникативный комфорт. При просмотре фильмов данные высказывания выделяются в письменном тексте, дается комментарий, в какой речевой ситуации эти реплики могут быть использованы и как их следует воспринимать и, соответственно, на них реагировать. Через некоторое время предлагается список прецедентных высказываний, к которым студенты должны дать комментарий, в каком эпизоде какого фильма данная фраза была употреблена и как ее можно использовать в современной речи. Такого рода работа может проходить в устной коллективной форме на занятии или в форме самостоятельной письменной работы, но в таком случае перечень прецедентных высказываний должен быть сокращен.

Приведем пример примерного списка прецедентных текстов:

- *Надо, Федя, надо.*
- *Какая гадость, эта ваша заливная рыба.*
- *Будете у нас на Колыме...*
- *Огласите весь список, пожалуйста.*
- *А у вас ботиночки на тонкой подошве.*
- *Белый, белый и совсем горячий.*
- *Чуть помедленнее, пожалуйста, я записываю.*
- *Студентка, комсомолка, красавица.*
- *Кушать подано, садитесь жрать, пожалуйста.*
- *Учись, студент.*
- *А у вас нет такого же, но с перламутровыми пуговицами?*
- *Не виноватая я, он сам пришёл.*
- *Буду бить аккуратно, но сильно.*
- *Шампанское по утрам пьют или аристократы, или дегенераты.*
- *За чужой счёт пьют даже язвенники и трезвенники.*
- *Это вы меня в краску вогнали.*
- *Если бы вы были моей женой, я бы повесился.*
- *В моём доме не выражаться.*
- *Каждый год 31 декабря мы с друзьями ходим в баню.*
- *Ты уже дошёл до кондиции?*
- *И тебя вылечат, и тебя вылечат, и меня вылечат.*
- *Как пройти в библиотеку? В два часа ночи!*
- *Тебя посадят, а ты не воруй.*
- *Надо было жениться на сироте.*
- *Не учи меня жить, лучше помоги материально.*
- *О, тёпленькая пошла.*
- *Где бабуля? Я за неё.*
- *За чей счет банкет?*
- *Во махнул, не глядя.*
- *Профессор, конечно, лопух, но аппаратура при нём.*
- *Это я удачно зашел.*
- *О, засосало мещанское болото.*
- *Бабушка, ты туда не ходи, ты сюда ходи, а то в снег башка попадёт – совсем мёртвый будешь.*

Как правило, студенты легче всего усваивают прецедентные высказывания из кинофильмов Л. Гайдая и Э. Рязанова, труднее запоминаются фразы из фильма «Джентельмены удачи».

Курс «Русское кино» позволяет не только обогащать лексико-фразеологический запас студента, но и формировать произносительные и интонационные навыки. Для этого можно использовать такое задание, как переозвучивание отдельных эпизодов фильмов. Наиболее удачным в этом плане является фильм Э. Рязанова «Ирония судьбы», поскольку он построен преимущественно на камерных диалогах с размеренным темпом речи, что дает студентам возможность успешно справиться с задачей. Важен и тот факт, что в фильме представлены диалоги с участием как мужчин, так и женщин, а потому при разной с точки зрения пола студентов группе можно использовать это задание.

Технология выполнения задания предполагает несколько этапов:

- 1) домашнее выразительное чтение отобранного заранее эпизода;
- 2) выразительное чтение по ролям в аудитории;
- 3) чтение параллельно с актерами при просмотре эпизода;
- 4) запись на диктофон чтения студентов при просмотре эпизода без звукового оформления;
- 5) итоговый просмотр с переозвучиванием.

Данный тип задания позволяет студентам наблюдать за своими произносительными нормами, что очень важно, поскольку они себя не слышат в обычных ситуациях и не замечают ошибок, которые являются коммуникативно значимыми.

В конце курса студенты сдают экзамен, который представляет собой презентацию фильма, предложенного преподавателем для самостоятельного просмотра каждому студенту. Презентация рассчитана на 20 минут, во время которых необходимо познакомить коллег с историей создания фильма, дать представление слушателям о проблематике фильма, рассказать о своеобразии картины, особенностях комического (предлагаются комедийные киноленты), сопроводить представление фильма показом наиболее важных, по мнению студента, эпизодов фильма. В конце студенту предлагается предположить, будет ли данный фильм инте-

ресен американскому зрителю и почему. Подобный вид задания позволяет проверять целый комплекс коммуникативных умений и навыков, необходимых для овладения языком.

Курс «Русское кино» не является обязательным для иностранных студентов, однако на протяжении четырех лет он пользуется популярностью, а в итоговых анкетах учащиеся отмечают его не только как интересный, но и полезный, поскольку он дает возможность лучше понять многие аспекты жизни русских людей.

**О.Г. Никонорова**

*Омский государственный университет*

*им. Ф.М. Достоевского*

*olganikonorov@rambler.ru*

## **НОВЫЕ ЖАНРЫ И ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО**

Одна из особенностей современной российской коммуникации – появление новых, постоянно изменяющихся типов дискурса, жанров и текстов, которые необходимо включать в процесс обучения иностранцев, проживающих в России. Говоря о *новых* жанрах и видах дискурса, подразумеваем не только появившиеся в последние годы, но и те, которые существовали ранее в российской коммуникации, но по разным причинам находились на периферии образовательного процесса при обучении иностранцев русскому языку или вообще отсутствовали в учебниках и пособиях.

Современная речевая ситуация в России характеризуется очень быстрым изменением русского языка во всех сферах коммуникации. «Меняется действительность, меняется текст, меняется дискурс» (Ю.Е. Прохоров). В то же время «мы постоянно находимся в разных коммуникативных пространствах», в некоторых из них даже носители русского языка ощущают себя несвободно, поскольку, зная отдельные языковые единицы, неточно оценивают



действительность, не знают всех особенностей построения текста, а это приводит к нарушению восприятия, ощущению «я не свой» и, следовательно, к коммуникативной неудаче.

Коммуникативный подход в обучении иностранному языку всегда требовал обращения к аутентичным текстам, тем более в стране изучаемого языка. При таком подходе основная цель занятий – помочь иностранцам общаться на русском языке в условиях современной российской действительности, способствовать развитию устной речи с учётом её функционального и стилистического многообразия, познакомить иностранных учащихся со стереотипами речевого поведения русских в различных ситуациях общения, а также с русскими культурными обычаями и традициями. Специфика основного контингента иностранных обучающихся, в частности в Центре русского языка при ОмГУ им. Ф.М. Достоевского заключается в том, что изучение русского языка – это, с одной стороны, вторичная цель, поскольку первичная – это профессиональная деятельность, ради которой иностранцы приезжают в г. Омск и которая обычно не требует обязательного знания русского языка. С другой стороны, русское коммуникативное пространство, в которое сразу по приезде «погружается» иностранец вне работы, требует владения русским языком в разных сферах коммуникации. Таким образом, перед преподавателем РКИ стоит задача формирования у изучающего русский язык речевой и коммуникативной компетенций, часто в ущерб языковой. Это ориентирует на поиск новых, вызывающих коммуникативные трудности и «коммуникативный шок» ситуаций общения, жанров и текстов, необходимых для знакомства с ними, разбора и анализа, включения в обучение, а также формирования определенных коммуникативных и речевых навыков.

Лингвокультурологические трудности, которые возникают в процессе преподавания русского языка как иностранного, можно разделить на собственно лингвистические (в фонетике, лексике, фразеологии, грамматике, стилистике, графике) и экстралингвистические (коммуникативно-прагматические, поведенческие, этикетные, страноведческие, жанровые, трудности интерпретации текстов), обусловленные несовпадением национально-культурных стереотипов мышления и поведения, в том числе в

ситуациях как бытового, так и профессионального взаимодействия. Эти трудности часто приводят к коммуникативным неудачам, ошибкам и непониманию. Многие страноведческие реалии вызывают у иностранцев непонимание по причине незнания многих реалий российской жизни. Так, представители стран тропического климата не могут понять словосочетаний: *золотая осень*, *падает снег* и под. – пока не увидят соответствующие явления в действительности. Уникальный опыт общения с представителями разных стран, языков и культур посредством изучаемого русского языка позволяет собирать и анализировать большой лингвокультурологический материал, связанный с несовпадением языковых картин и моделей мира, разными семиотическими системами, «культурными барьерами» и даже «конфликтом культур». Знание такого материала позволяет прогнозировать возможные проблемы в общении и понимании, формировать у обучаемых межкультурную компетентность, адекватные русской традиционной коммуникации стратегии и формы речевого поведения, способствует преодолению культурного шока.

В течение последних лет при обучении русскому языку как иностранному в г. Омске накапливается уникальный опыт в преподавании РКИ, обусловленный разнообразным контингентом учащихся. Разный возраст (от 14 до 60), разные профессии (преподаватели, журналисты, бизнесмены, военные, инженеры и др.), разный уровень образования (школьники, студенты, магистранты и т.д.), разные страны ближнего (Киргизия, Таджикистан, Армения, Узбекистан и др.) и дальнего зарубежья (Европа, США, страны Африки, Азии, Центральной Америки). Различные потребности обучаемых в бытовой, деловой и профессиональной коммуникации дают возможность сбора, систематизации и анализа коммуникативно значимых текстов и актуальных для современной российской действительности жанров. Собранный материал позволяет констатировать, что тексты учебников и пособий часто не отвечают коммуникативным потребностям иностранцев в России. Разнообразные учебные пособия по развитию навыков устной речи, изданные в последние годы в контексте концепции коммуникативного иноязычного образования, направлены на формирование и совершенствование коммуникативной и культу-

роведческой компетенции изучающих русский язык и содержат тексты и диалоги реальной, бытовой коммуникации по тематическим блокам («В магазине», «На почте», «У врача», «В кафе» и под.), включающим частотные в употреблении лексико-грамматические модели. Но «живые» диалоги в меняющемся коммуникативном пространстве постоянно создают проблемные ситуации, провоцирующие непонимание и даже конфликтность между иностранцем и носителем русского языка. Анализ таких проблемных ситуаций на уроке РКИ дает возможность дополнять и корректировать традиционные тематические диалоги и создавать «коллекцию» текстов и жанров, необходимых для включения в процесс обучения. Триада «действительность – дискурс – текст» (Ю.Е. Прохоров) требует, чтобы преподаватель обучал иностранца не только произношению и употреблению конкретных фраз в диалоге, но и давал «культурное знание», знакомил с ситуацией и особенностями коммуникации в ней. Так, например, знакомство с общественным транспортом в Омске начинается с общения с кондуктором (реалия, отсутствующая во многих регионах) и возможных, часто непредсказуемых, диалогов с ним. У иностранных учащихся вызывала полное непонимание фраза незнакомого человека, встречающего их в дверях автобуса: *«Что у вас? Показывайте!»*. В магазине на просьбу лаосских студентов: *«Дайте, пожалуйста, газировку»* – продавец уточнила: *«Бутылку?»*. Услышав непонятное слово, иностранцы решили, что им сейчас продадут нечто ненужное, и поспешили сказать: *«Бутылку не надо, дайте газировку!»*. Продавец не смогла оценить уровень владения русским языком покупателей и категорично парировала: *«Без бутылки не продаем, только с бутылкой!»*. Покупка не состоялась.

Но сегодня можно констатировать: меняется действительность – меняются приоритеты в обучении конкретным разговорно-ситуативным темам. Так, супермаркеты вытесняют из коммуникации и обучения традиционный во многих учебниках «Разговор с продавцом» (*«Здравствуйте! У вас есть ...? Сколько стоит? Взвесьте, пожалуйста»*). В то же время появление маршрутных такси заставляет учиться «общению в маршрутке» и конкретным фразам, традиционно использующимся в этом дискурсе

(«*ОстановИте у перекрестка!*», «*У моста останОвите*» с полупросительной интонацией и под.). В «Разговоре по телефону» сегодня становятся неактуальными фразы: «*Позовите, пожалуйста...*», «*Кто его спрашивает? Что передать?*» – но появляются новые: «*Ты где?*», «*Можешь сейчас говорить?*», «*Я напишу*» (об смс). Ситуация «На почте» оставляет в прошлом обучение заполнению бланков для телеграмм, заказа междугороднего и международного разговора, покупке марок и конвертов, но вынуждает учиться оплачивать коммунальные услуги.

Современные иностранцы, проживающие в Омске, часто сами водят автомобиль, а значит, общаются с автоинспектором, работником АЗС; ходят в тренажерный зал и бассейн – объясняются с тренером, охранником и бабушкой на вахте или в раздевалке (задающей не совсем логичные и понятные, с точки зрения иностранца, вопросы: «*У вас есть шапочка?*», «*Почему вешалку не пришили?*», «*Ноги чистые?*» или категорично приказывающей: «*С ногами нельзя проходить!*», «*Ноги сними!*»); ходят на рынок – встречаются с фразой: «*Почём?*» (вместо традиционного: «*Сколько стоит?*»); покупают туристические путевки и ездят отдыхать «за город» или по России – общаются в турфирмах, пансионатах и домах отдыха; арендуют квартиры – обращаются в агентства недвижимости, договариваются с хозяевами квартир. Список реальных и возможных сфер коммуникации и различных ситуаций общения постоянно пополняется.

Трудности возникают при создании и восприятии текстов разных функциональных стилей, разнообразных форм и видов профессионального общения (деловые письма, переговоры, собеседования). Национальные различия проявляются в требованиях к научному стилю (при написании статей, дипломных работ, магистерских и кандидатских диссертаций). Различные национальные представления о вежливости, понимании пауз, молчании, перехватах реплик, шуток, разная степень прямолинейности и категоричности при отстаивании своей позиции.

Одними из наиболее сложных для перевода и понимания являются тексты средств массовой коммуникации: газет, журналов и, конечно, Интернета. Интернет сегодня, возможно, главный источник получения информации и рекламы. С одной стороны,

здесь необходимо просмотровое чтение с общим, поверхностным пониманием содержания; с другой стороны, на продвинутом этапе обучения именно такой материал СМК дает представление о языковой игре, способах речевой оценки, выразительности, стилистических нюансах русского языка, прецедентных высказываниях.

Динамично развивающимися являются тексты информативных жанров и так называемые «фактурные» (Т.В. Шмелёва) тексты – например, sms-сообщений. Процесс их декодирования позволяет и «расшифровывать» сообщения личного характера, и понимать рекламу, рассылаемую на мобильные телефоны. Тексты информативных жанров: объявления (газетные, уличные, подъездные, рекламные, в различных учреждениях: магазинах, кафе, ресторанах, больницах и др.), афиши, меню, инструкции, программы телепередач и т. д. Работа с такого рода текстами требует знакомства с компрессивными формами подачи материала, требующими «развертывания», эллиптическими конструкциями, специфическими сокращениями, клишированными фразами. Вызывали трудности в понимании и нуждались в объяснении преподавателя объявления в подъезде: «Срочно погасите за тепло! Отключат!», в кассе: «Билеты, приобретённые с рук, считаются недействительными!», в учреждениях: «В местах общего пользования запрещается курить!», в магазине: «Готовьте мелочь!», в парикмахерской: «Сегодня причёски только по записи!», «У нас живая очередь!» и многие другие.

Таким образом, в преподавании русского языка как иностранного новые тексты, жанры и типы дискурса являются основой обучения иностранцев, проживающих в России, и необходимым компонентом эффективной коммуникации.

---

Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. – М., 2006.

Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. Выпуск XI. – СПб., 2010.

Шмелева Т.В. Так что же такое речь? // Речеведение. (Научно-методические тетради) № 1. – Великий Новгород, 1999.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> ..... | 3 |
|--------------------------|---|

### **Раздел I. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ: НОВАЦИИ И ИННОВАЦИИ**

|   |     |
|---|-----|
| <i>Белопухова А.М., Орлова Н.В.</i> Традиционный жанр<br>в современных дискурсах, или Об актуальности упреков .....                   | 6   |
| <i>Дементьев В.В.</i> Жанры новых сфер общения.....   | 19  |
| <i>Иссерс О.С.</i> Дискурсивная практика: к определению понятия.....  | 37  |
| <i>Коротун О.В., Стецев О.Я.</i> Представления о человеке одетом<br>в статусно-ориентированных институциональных типах дискурса ..... | 62  |
| <i>Плотникова О.А.</i> Речевая коррекция в виртуальной<br>коммуникации (на материале интернет-форумов).....                           | 73  |
| <i>Ромашова И.П.</i> Динамический аспект дискурсообразования<br>(на примере корпоративного дискурса) .....                            | 79  |
| <i>Татарникова Н.М.</i> Интервью в устной истории как новая<br>дискурсивная практика .....  | 97  |
| <i>Терских М.В., Грачева К.А.</i> Жанровая специфика политической<br>угрозы.....  | 106 |

### **Раздел II. НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СМИ, РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

|   |     |
|---|-----|
| <i>Акаева Э.В.</i> Особенности дискурсивного взаимодействия в СМИ<br>(на материале научно-популярных медицинских журналов) .....  | 134 |
| <i>Анискина Н.В.</i> Взаимодействие вербального и визуального<br>компонентов текста: к вопросу о создании рекламного образа.....  | 139 |
| <i>Гюнер (Ветохина) Ю.Г., Белянин В.П., Ахмадеева С.А.,<br/>Донцова М.</i> Психолингвистическая классификация анонсов<br>художественных фильмов по эмоционально-смысловой доминанте ... | 152 |
| <i>Кольшикина Т.Б.</i> Приемы синграфемки в рекламных текстах<br>специализированных компьютерных журналов.....  | 175 |
| <i>Нестерова Н.Г.</i> Реализация коммуникативных стратегий и тактик<br>в радиодискурсе как отражение новых дискурсивных практик .....   | 186 |
| <i>Никитина Е.А., Пивоварова Т.В.</i> Выставочные коммуникации как<br>новая дискурсивная практика.....  | 200 |
| <i>Рахимбергенова М.Х.</i> Этноэлизмизмы как средства актуализации<br>дискурсивной практики категоризации.....  | 211 |
| <i>Родионова И.Г.</i> Языковые особенности текстов провинциальной<br>рекламы.....   | 218 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Терских М.В.</i> Художественный текст как интердискурсивный канал рекламного продвижения..... | 225 |
|--|-----|

### **Раздел III. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК БАЗОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА**

|  |     |
|--|-----|
| <i>Вепрева И.Т., Серебренникова Ю.С.</i> Новые дискурсивные практики в контексте уральского города: игра с графическим обликом слова ..... | 242 |
| <i>Глушкова Т.С.</i> Тост как жанр современной речевой культуры.....   | 251 |
| <i>Кошман И.Н.</i> Об особенностях языковой игры (на примере русских публицистических текстов Украины).....                                | 262 |
| <i>Полякова Л.С.</i> Коммуникативные характеристики реализации языковой игры в политическом дискурсе .....                                 | 274 |

### **Раздел IV. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК**

|   |     |
|---|-----|
| <i>Карпова Н.А.</i> Функционирование речевого административного жанра <i>объявление</i> в русском и немецком языках ..... | 281 |
| <i>Полуйкова С.Ю.</i> Современный просветительский дискурс .....  | 294 |

### **Раздел V. НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ**

|   |     |
|---|-----|
| <i>Ухова Л.В.</i> Методическое сопровождение курсовой подготовки иностранных студентов, изучающих русский язык.....             | 316 |
| <i>Шустина И.В.</i> Изучение русского кино на занятиях с иностранными студентами как способ межкультурного взаимодействия ..... | 325 |
| <i>Никонорова О.Г.</i> Новые жанры и дискурсивные практики в преподавании русского языка как иностранного .....                 | 336 |

*Научное издание*

# СОВРЕМЕННАЯ РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*НОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ*

Монография

Издаётся в авторской редакции.  
Макет подготовлен в Издательстве ОмГУ

Технический редактор *М.В. Быкова*

Дизайн обложки *З.Н. Образова*

---

Подписано в печать 02.03.2011. Формат бумаги 60х84 1/16.  
Печ. л. 21,5. Усл.-печ. л. 20,0. Уч.-изд. л. 19,1. Тираж 150 экз. Заказ 92.

---

Издательство Омского государственного университета

644077, Омск-77, пр. Мира, 55а

Отпечатано на полиграфической базе ОмГУ

644077, Омск-77, пр. Мира, 55а