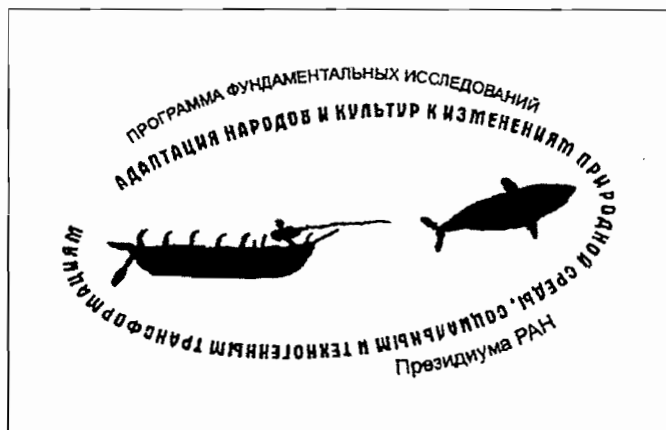


РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ СЛАВЯНОВЕДЕНИЯ

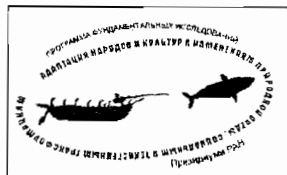


## Классическая и массовая литература в пространстве СМИ

/Клише • Цитата • Заимствование/

Материалы круглого стола

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ СЛАВЯНОВЕДЕНИЯ



Классическая и массовая литература в  
пространстве СМИ  
/Клише • Цитата • Заимствование/

Материалы круглого стола

*Москва, 2008 г.*

*Исследования Н. Н. Запольской, А. Ф. Литвиной, Т. М. Николаевой, И. А. Седаковой, предпечатная подготовка и издание сборника выполнены при финансовой поддержке программы фундаментальных исследований Президиума РАН «Классическая и массовая культура в СМИ» (Адаптация народов и культур к изменениям природной среды, социальным и техногенным трансформациям. Культурная и языковая динамика в исторической ретроспективе)*

*Круглый стол в Институте Славяноведения РАН проведен в рамках программы «Классическая и массовая культура в СМИ»*

Настоящий сборник посвящен проблемам использования художественной и научной литературы в различных жанрах масс-медиа. В исследованиях привлекаются как материалы из СМИ нынешнего года, так и относящиеся к эпохе становления массовой рекламы в России начала XX столетия. Анализируются механизмы использования «готового слова» с точки зрения фонетических, лексических и интонационных характеристик.

Ответственный редактор сборника А. Ф. Литвина

«ЦИТАЦИИ ОДНОГО ДНЯ»:  
КЛАССИЧЕСКАЯ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В СМИ — ГАЗЕТЫ

*Очевидно, что в конце концов  
сила заурядного вытесняет магию  
исключительного*  
С.Московичи.

Машина, творящая богов

1.

Автору настоящих строк приходилось шесть лет назад заниматься русскоязычными газетами как материалом, определенным образом структурирующим подачу информации читателю (см. об этом: Николаева 2002). Необходимо хотя бы кратко вернуться к задачам и проблемам того времени, чтобы сравнить их с постановкой проблемы сегодняшнего дня.

В упомянутой работе сравнивались, во-первых, русскоязычные газеты, а именно собственно российские, и русскоязычные газеты зарубежные. Цель сравнения — определить распределение сообщаемой информации в частях публикуемого материала, в Заголовке, Подзаголовке, Аннотации-врезке, Начале текста (термины мои. — Т.Н.). Сравнивались российские газеты марта-апреля 2001 года:

- "Известия" от 25 апреля 2001 года;
- "Независимая газета" от 20 марта 2001 года;
- "Сегодня" — того же числа и года;
- "Коммерсантъ" — того же числа и года;
- "Метро" от 12 апреля 2001 года.

Для сравнения привлекались французские газеты: французская для французов ("Le monde" от 20 марта 2001 г.) и "Русская мысль" от 22 марта того же года, ориентирующаяся, в основном, на русских, живущих во Франции. Третьим материалом сопоставления была немецкая газета для русских в Германии "Восточный экспресс" от 21 марта — 3 апреля 2001 года.

Второй задачей моей работы, указанной выше, было собственно лингвистическое (в основном — синтаксическое) сопоставление оформлений начал указанных частей газеты. А именно: могла быть представлена только структура N, V или Adv ; структура Adv +V+S ; структура Adv + S + V; структура S+V.

Как результат проведенной работы можно принять тот несомненно отмеченный факт, что в собственно российских газетах фиксируется тенденция к семантической нагруженности **начала** всего материала, к созданию некоторого Авантекста, в отличие от газет прошлого времени, где информация в основном сообщалась в Посттексте. Как максимум Авантекст слагался из Заголовка, Подзаголовка, Аннотации-врезки и Начала основного текста. Текст информационно становился "многомерным", так как появлялся "текст в тексте". В зарубежных же газетах отчетлива была меньшая склонность к компактности Авантекста (Начало и Аннотация часто повторяли уже сказанное).

Собственно синтаксической особенностью российских газет явилась обнаруженная тенденция строить элементы Авантекста с инверсионным порядком, а элементы краткой Хроники на полях газеты — с прямым порядком. Компоненты авантекста оказались нагруженными обстоятельствами, чаще — обстоятельствами времени. В зарубежных газетах больше было обособленных оборотов и сложных синтаксических структур, больше предложений вопросительных и восклицательных, чаще был представлен прямой порядок слов. "То есть создается впечатление большей растянутости при подаче информации, что скорее характерно для текстов художественной литературы" (Николаева 2002: 311).

Итак, мною была отмечена "многомерность" информационной структуры российских газет. Эта многомерность создавалась не только указанным выше членением текста, но и самой семантикой газетных

заголовков. В 2001 году заголовки газет были представлены пятью основными типами<sup>1</sup>:

1. Заголовки информационно полные. Например, *Норильский никель начал игру на понижение* ("Коммерсантъ"); *Албанские боевики могут войти в Скопье* ("Независимая газета").
2. Заголовки, информационно неполные. *Надо делиться* ("Известия"); *Уволены за разговорчивость* ("Сегодня").
3. Заголовки — оценки. *Этно, техно, занято* ("Известия"); *Начитались Достоевского* ("Метро").
4. Заголовки-цитаты из последующего текста. *Нам приказали совершить теракт* ("Независимая газета"); *Евгений Адамов: "Ядерный комплекс жив, хотя и перенес несколько ампутаций"* ("Независимая газета").
5. Заголовки аллюзивного характера. То есть в этом случае заголовок отсылал читателя к некоторому "прецедентному тексту", который мог основываться на общеизвестных фактах фоновой культуры, но и на элементах паремии и на свежих сведениях сегодняшнего дня. Например, *Движенье штор не терпит суеты* ("Сегодня"); *Римейк во время чумы* ("Коммерсантъ"); *Жизнь стала лучше, жить стало тяжелее* ("Известия"); *Заклание "Тельца"* ("Сегодня").

Именно этот последний тип газетного заголовка и содержит — в явном или неявном виде — сведения о том общекультурном фоне, на который он ориентируется, сообщает хотя бы косвенно о своем читателе и его аллюзивных возможностях. Именно этот тип заголовка

---

<sup>1</sup> В работе: Николаева 2002 делается попытка объяснить предпочтение того или иного типа заголовков у каждой газеты ее ориентацией на социальный тип своего читателя, но в данной статье я на этом останавливаться не буду.

наряду с собственно предложенным текстом, следующим за ним в газете, и будет основой настоящего исследования.

## 2.

О газетных заголовках в последние годы писали очень много и я постараюсь осветить хотя бы те из исследований о них, которые мне удалось прочесть.

Однако более важным представляется в данном случае проанализировать вспыхнувший интерес к газетным публикациям и газетным структурам в целом, поскольку за газетами стоят мощнейшие возможности управлять и манипулировать общественным мнением, огромной читающей массой огромной страны. Газеты советского периода (и не только газеты, а СМИ вообще) опирались на все более закостеневающий набор стереотипов. (Считается, что неуспех ГКЧП'истов, в частности, объяснялся предложенными ими полузабытыми и уже смехотворными советскими клише). А между тем, речевые клише имеют "дополнительный смысл" только на фоне свободно текущего текста: потому так бессловесна по сути была легендарная Элочка Щукина. (См. об этом явлении подробнее : Николаева, Седакова 1995).

Достаточно назвать только совсем новую книгу Т. В. Чернышовой: Т. В. Чернышова. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007. Т. В. Чернышова подчеркивает амбивалентность сознания автора текстов СМИ. А именно — оно "субъектно", так как формирует сознание читателя, но оно же и "объектно", так как автор в то же время приспосабливается к этому читателю и зависит от него. Таким образом национальный поток сознания предстает в книге как ментально-языковое пространство.

Манипуляция стереотипами вела в свою очередь к другой науке, абсолютно у нас в стране не разрабатываемой и вдруг ставшей жизненно необходимой, — к **социальной психологии**. Социальные перемены начались с другой области — экономической, с одной стороны, и декларацией свободы, с другой. Предполагалось, что новые институции

обеспечивает харизма. Однако "предпосылкой харизматической власти является дар убеждения, тогда как традиционная или легальная власть существует сама по себе, опираясь на безличные свойства и средства <...> Не говорит ли все это о том, что харизма прежде, чем осуществиться, должна создать веру в свою легитимность" (Московичи 1998: 318). Эту веру безусловно должны создавать средства массовой информации, прежде всего — газеты. Но как нащупать своего нового читателя в массовой среде читающих и привлечь его к себе, заставив в себя поверить? Десятилетиями учили, что существуют два класса: рабочие и крестьяне и некая "прослойка" — интеллигенция. И вдруг стало ясно, что главной массой читателей, зрителей ТВ, пользователей Интернета является некое почти гомогенное объединение — класс не класс, прослойка не прослойка, сообщество не сообщество. И имя ему — *обыватель*. Самое интересное, что дать определение этому сообществу практически невозможно. Могу процитировать свою уже устаревшую работу: "Мы говорили об "обывателях" как о некоем обобщенном классе ; думается, что она [т.е. социальная модель — Т. Н.] помещена также внутри каждого из нас, но образование и четкость разума помогают ее вытеснить. Возможно — но это уже вопрос для социопсихолога — именно эта модель как-то сводится к феномену так называемого коллективного бессознательного" (Николаева, 2000: 173). Нечто сходное отмечается в упомянутой книге Т. В. Чернышовой (Чернышова 2007), где говорится об *обыденном сознании* как о мировоззрении

И именно обыватель является объектом внешней манипуляции через СМИ. То есть, к нему обращаются и одновременно его же формируют и создают. Именно поэтому в последние годы число работ и исследований газетных текстов стремительно увеличивается. Так, например, в "Планете диссертаций" в Интернете предлагаются (на продажу) темы типа : "Особенности стереотипного речевого поведения журналистов" (<http://>



planetadisser.com / see/ dis\_163095.html). В указанной выше моей работе (Николаева 2000) было высказано предположение, что личность элитарной культуры отличает стремление к середине, нейтральному спокойному центру, отсутствие желания тотальной оценки мира по принципу: хорошо — плохо. Недаром горацианская "золотая середина" совпадала с акме римской культуры. Бинарность же является признаком более простого типа мышления. И вот эта бинарность уже поднимается с позитивной оценкой: "Все многообразии окружающего мира может быть объектом ценностных отношений и поэтому разделено человеком в различных ценностных плоскостях, основной из которых является "хорошо" и "плохо", "+" и "-". Между ними находится плоскость нейтрального оценивания" (Одарюк 2003; Одарюк. Интернетная версия).

Разумеется, язык стереотипов — это во многом язык обывателя. Стереотипизация "внешней речи" идет у нас семимильными шагами. Приведу простой пример московского диалога:

*Х в кафе берет кофе и круассан. Общая сумма — 140 р. Решает дать "на чай" еще 20 р. Говорит официантке, протягивая пятисотрублевую купюру:*

*— Дайте мне, пожалуйста, триста сорок рублей.*

*— (Официантка. В ужасе) Что? Я? Должна Вам? давать деньги?*

*— Х. Да нет, сдачи.*

*— Официантка: То есть рассчитать Вас.*

*— Х. Ну, да.*

*— Официантка. Надо сказать было именно так.<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Примерно близкий сюжет был рассказан мне в 1999 году одноклассником моего мужа, живущим сейчас в Сан-Франциско. Когда он уезжал в 1973 году, он полагал, что знает английский язык прекрасно, так как мог изъясняться самыми разными способами; жена же его не знала языка совсем. Теперь же, как он рассказал, ему трудно, так как его попытки выразиться нестандартно раздражают, тогда как жена его,

Впервые понятие социального стереотипа использовал американский журналист Уолтер Липман в книге "Общественное мнение" (1922 г.). "Рассматривая роль прессы в формировании общественного мнения, Липман утверждал, что она может с помощью информации создавать ложную картину мира, не соответствующую действительности, рассчитанную на эмоциональную реакцию аудитории. Тем самым он указывал на огромные манипулятивные возможности прессы.<...> Первая причина использования стереотипов, по его мнению, — необходимость экономии времени и усилий. <...>. Стереотипы составляют основу мифов, на которых базируется любая идеология. Средства массовой информации в любом обществе с помощью метода стереотипизации внедряют в сознание читателей, слушателей, зрителей различные мифы и иллюзии" (Цит.по: Стереотипизация как метод пропаганды . <http://psyfactor.org/lib/stereotype10.htm>).

За социальной стереотипизацией стоит еще один фактор, на котором необходимо остановиться и пояснить его подробнее. Дело в том, что в наших гуманитарных (и негуманитарных) науках доминирует убеждение в том, что общетеоретический вывод последовательно — с градациями обобщений — вытекает из эмпирических фактов.

А между тем, это не так. В моей книге (Николаева 2000:11) говорится о двух системах человеческого восприятия и сознания: валоризованной (абстрагированной) и эмпирической, даже, возможно, обобщенной. Единицы этих систем не соотносятся между собой однозначно. Безусловно, валоризованная система обычно несколько отстает от эмпирической. Для того, чтобы эмпирия проникла "наверх", в валоризацию, ей нужно преодолеть достаточно весомый когнитивный порог. Примеры можно привести очень простые: для того, чтобы вы услышали ударение на

---

прошедшая курсы, где ей объяснили, "где и какие выражения точно употреблять", чувствует себя в коммуникации легко и свободно.

"неправильном" месте, оно должно быть более сильным, чем "правильное" ударение. Факт должен быть "усилен", чтобы обыватель его осознал. Поэтому мною вводится как одна из характеристик речевого поведения обывателя "тенденция к укрупнению масштаба отдельного факта" (Николаева 2000 и Николаева 2002). Сходные мысли высказывались А. Д. Кошелевым — но уже как характеристика человека, у которого есть "система систем" в отличие от антропоидов, понимающих человеческие знаки и повторяющих их в достаточно большом количестве. В только что вышедшей книге Ю. С. Степанова "Концепты. Тонкая пленка цивилизации" (Степанов 2007) тоже по существу говорится о "верхнем" концептуальном этаже элитарной культуры в противовес культуре эмпирического факта.

В социальной психологии подобные валоризованные единицы именуются "установками". Примером установки может служить известный "парадокс Лапьера". В 1934 г. американский психолог Р. Лапьер объехал много американских городков в сопровождении двух студентов-китайцев. Они принимались вполне нормально. После путешествия Лапьер разослал письма владельцам этих же гостиниц и ресторанов с вопросом, готовы ли они принять его с группой друзей, среди которых будут китайцы. 93% ответили отказом (цит. по работе И. Каримов. Социальные установки и стереотипы массового сознания. [http://www.reclama.su / viewtopic.php?t=2139](http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2139)). Интересным является в этой статье анализируемое И. Каримовым понятие *барьера*. "Сформировавшаяся в сознании человека установка не допускает в него информацию, которая могла бы ей противоречить" (Каримов. Указ. соч.).

В работе автора о стереотипах (Николаева 2002) говорилось о речевых, коммуникативных и ментальных стереотипах. "Установки", пожалуй, можно скорее всего отнести к стереотипам **ментальным**.

### 3.

Итак, как я старалась показать выше, для модификации системы ментальных стереотипов у социума

или у отдельного индивида непосредственные данные эмпирического наблюдения должны каким-либо образом переступить когнитивный порог и "сломить" прежнюю установку. В тексте газеты безусловно в настоящее время эту роль "яркого удара" по перцепции играет **заголовок**, давно уже переставший выполнять чисто информативные функции. В последнее десятилетие в российской лингвистической литературе о заголовках газет писали очень много. В основном все же это относилось к заголовкам начала 90-х годов (исследовательская работа при этом могла быть опубликована сколько угодно позже). Поскольку наша работа ориентируется на газеты осени 2007 года, произвести сравнение будет очень интересно.

Наиболее цитируемыми и известными являются в этом плане исследования Е. А. Земской (Земская 2004; Земская 2004а). Со свойственной ей чуткостью к новейшим языковым и коммуникативным тенденциям Е.А.Земская сразу осознала как лингвист изменившуюся роль газетного заголовка, создающего "текст в тексте". "Позиция заголовка в газете сильная. Помещение в эту позицию способствует особой выделенности цитаты, обостряет внимание читателя, активизирует его коммуникативные отношения с автором. Читатель (часто неосознанно, подсознательно) должен ответить на ряд вопросов.. " (Земская 2004 а: 554). Еще более важно для нашего дальнейшего изложения ее тезис о том, что "Если читателю цитата неизвестна, никакого диалога с автором не возникает. Он не видит "Текста в тексте", а иной раз может испытывать недоумение и даже раздражение; возникает минус-эффект коммуникации" (Земская 2004а: 555). Материалом для Е. А. Земской служили десять газет 1990-1994 гг. Итак, каковы же ее данные? Первое место занимают в заголовках *стихотворные* строки : это Пушкин, реже — Лермонтов, Грибоедов, Маяковский (и др.). Прозаики: Гоголь, Булгаков, Солженицын, Оруэлл. Цитаты эти часто трансформированы,

неизменные встречаются реже. Например,<sup>3</sup> *Скажи-ка, дядя, ведь недаром* — заголовок статьи, сообщающей о том, что за племянника крупного бизнесмена потребовали огромный выкуп. *По вечерам над ресторанами* — заголовок заметки о деятельности Дома журналиста.

Значительно большее разнообразие представляют, по наблюдениям Е. А. Земской, трансформированные цитаты из классиков. Например, *Темна украинская ночь* (об энергетическом кризисе на Украине), *Тогда считать мы стали деньги* (о зарплате), *Умом российский рынок не понять, В Россию можно только верить?* ;... и отступили басурманы (французскому союзу писателей отказали в квартире).

Из прозаических текстов, как показывает Е. А. Земская, тоже наиболее популярны в этот период трансформированные заголовки. Например, *Прощай, оружие? Праздник, который всегда с Чубайсом*. Много вариаций дали журналистам названия фильмов, особенно: *Скромное обаяние буржуазии* и *Пепел и алмаз*.

Несмотря на декларацию о частом употреблении пословиц и поговорок, Е. А. Земская приводит на них мало примеров: *Без труда не вытащишь Хасбулатова из пруда, Рублей на переправе не меняют, Икра не стоит свеч? Инвестиции по осени считают, После нас хоть Госкомцен* (вот этот пример уже не из народного репертуара — Т. Н.).

Таким образом, можно сказать, что тексты классиков в начале 90-х были живы и игра с ними создавала желаемые для журналиста аллюзии и коннотации.

Примерно этот же период описывает О. Лекманов в более узко специализированной статье об использовании строк русских "модернистов" в заголовках московских газет (Лекманов 2005). Он исследовал подшивки пяти московских газет: "Известия", "Комсомольская правда", "Московская

---

<sup>3</sup> В примерах из работ Е. А. Земской не будет для экономии места приводиться название газеты и дата ее выпуска. Желаящий это узнать может обратиться к ее статье непосредственно.

правда", "Правда", "Советская культура". Исходя из того очевидного факта, что авторы газетных статей были вынуждены чутко реагировать на потенциальный запас эрудиции своих читателей, мы отобрали из всех заголовков те, которые представляют собой или включают в себя очевидные цитаты из произведений русских модернистов. Ради чистоты эксперимента, заголовки тех (чаще всего — юбилейных) статей, в которых речь шла о самих модернистах, в расчет не принимались" ", — пишет О. Лекманов, предполагая, что русские модернисты все же известны русскому читателю газет. И, действительно, в этих газетах за первые пять лет им были выявлены 234 заголовка с искомыми цитатами. Удельный вес цитат из модернистов в московских газетах рос и вырос к 1990 году вдвое : от 24 до 49 цитат. Всего цитировали 12 модернистов<sup>4</sup>. Из них "абсолютным чемпионом" оказался .. Маяковский (напоминаю, что о его популярности пишет и Е. А. Земская — Т. Н.). О. Лекманов объясняет феномен Маяковского и его "изначальной легитимностью", и присутствием его в школьной программе. Кроме того, важно было и знание его детских стихов, и его насыщенная афористичность. Приведем некоторые примеры заголовков из Маяковского из работы О. Лекманова. (Огромное место в публикации О. Лекманова занимает Приложение, то есть, сами цитаты. Это 33 страницы из 38. Поэтому я буду приводить лишь примеры "избранные").

*А вы трамвай собрать могли бы?  
Город будет;  
До ста расти. И дальше;  
Чтобы плыть в революцию;  
Разговор с фининспектором о прозе жизни.*

---

<sup>4</sup> Необходимо сразу же оговорить, что О. Лекманов рассматривает и трансформированные, преобразенные лексически и грамматически заголовки-цитаты, и не трансформированные.

Второе место неожиданно для самого исследователя занял Б. Л. Пастернак.

*Дольше века длится рейс;  
Во всем доходить до сути;  
Из плена времени, из плена архивов;  
Какое тысячелетье на дворе?*

Далее идут — в порядке убывания "заголовочности"  
— А. А. Блок:

*В час назначенный;  
Покой нам только снится;  
О доблести, о славе.*(Ускорить открытие музея М. И.

Кутузова).

А. А. Ахматова:  
*Бег времени;  
Поименно назвать.*

С. А. Есенин:  
*Клен ты мой опавший;  
Лихо мчатся сани.*

по одному разу — И. Ф. Анненский:  
*Одной звезды я повторяю имя.*

Д. Д. Бурлюк:  
*Пощечина общественному вкусу.*

В. В. Хлебников:  
*Свобода приходит нагая.  
и В. Ф. Ходасевич  
Эта тяжелая лира..*

Следующие пять лет дали 317 заголовков. Но в 1995 г. наметился некоторый спад, что О. Лекманов объясняет вероятной пресыщенностью общества "серебряным веком". (Мое объяснение будет предложено далее — Т.Н.).

Первое место попрежнему уверенно удерживал В. В. Маяковский, особенно его лирическое :*Послушайте! Ведь если звезды зажигают — значит — это кому-нибудь нужно?*

Второе место в этом пятилетии занимает А. А. Блок. Далее: Б. Л. Пастернак, С. А. Есенин, О. Э. Мандельштам, М. И. Цветаева, Н. С. Гумилев, К. Д. Бальмонт, В. Я.

Брюсов, М. М. Волошин, Д. Д. Бурлюк. По мнению О. Лекманова, увеличение реминесценций из Блока и Есенина отразило "исподволь зревшую в значительной части постсоветского общества ностальгию по советским "застойным" временам, с которыми Маяковский, Есенин и Блок (три поэта из школьного учебника) более всех других модернистов ассоциировались"

Тема цитаций в заголовках в 90-е годы и далее в русской филологии и журналистике все больше расширялась. Расширялась и языковая игра журналистов с заголовками, становящаяся все более и более виртуозной. Так, в ноябре 2002 г. Пермский госуниверситет провел международную научную конференцию "Изменяющийся языковой мир". В числе докладов был и доклад Н. П. Харченко и Л.С. Баник из Дальневосточного университета (Харченко, Баник 2002). По их данным, из 1570 заголовочных конструкций примерно 20% составляют заголовки-цитаты. Итак, как пишут авторы, "Заголовок — собственное имя текста и специфический элемент "системы указателей". Исследователей особенно интересовали приемы трансформации известных цитат (то, что недостаточно было представлено в работах, указанных выше). Они выделили следующие способы трансформации : 1) замещение, например, *Коррупция требует жертв, Гусь высокого полета*; 2) усечение — *Нет пророка...; Вышли мы все из... ;* 3) добавление (расширение состава) — *Кому на Руси жить хорошо? Европейцам!;* 4) контаминация — *Ум короток, а бабий век долог*. Нередко эти способы совмещаются.

Функции цитации изучаются в настоящее время не только на материале заголовкой газет, но на и на основе газетного текста. В этом отношении бесспорно самыми "цитирующими" авторами являются Ирина Петровская и Максим Соколов. Но стиль Ирины Петровской можно назвать гомогенным : она достойным образом обращается к интеллигентному и столь же достойному читателю. Стиль же Максима Соколова пестр и потому неуловим: неясно, какого читателя он ищет, хотя его образованность



несомненна, а установки неясны. Именно о функции цитат у Максима Соколова написана одна из последних статей (Руднева 2006). Цитацию Т. С. Руднева рассматривает как частный вид интертекстуальности вообще. "Формирование смыслов авторского текста и есть главная функция цитаты. Если читатель не узнал чужой голос, у него не возникает ассоциаций, соответственно ему не откроются никакие дополнительные смыслы" (Руднева 2006 :2). Отмечая, что у Максима Соколова текст часто отмечен иронией, которая, по мнению Т. С. Рудневой, создается нарочитым несоответствием стиля, автор делает замечание, к которому я еще вернусь, а именно: в текстах современных газетных статей цитат очень мало.

Неизбежным образом Т. С. Руднева обращается и к заголовкам. Таков заголовок *Бархатная десуверенизация* — рассказ о свержении коммунистического строя в Чехословакии; *Мужси совета* — нужны в Общественной палате подлинныи мужи, с которыми нужно считаться и т.д.

Характерно, что в вышеуказанных исследованиях говорилось в основном о цитировании в заголовках "прецедентных текстов" из произведений классики, знакомых с детства всем или даже знакомых только представителям "элитарной культуры". Знаменательно, что в 2007 году появляется работа об использовании элементов "массовой культуры" в текстах СМИ, особенно — в газетных заголовках (Трапельников 2007).

Говоря о стереотипах воздействия, автор называет следующие источники: " названия нашумевших фильмов, известных книг, часто исполняемых песен, фрагментов рекламных роликов, ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и пр. Часто используются фразеологические обороты, афоризмы, перефразированные пословицы". Итак, репертуар фона уже меняется. Как пишет автор далее, "Если классифицировать клише по степени принадлежности к "своему миру", пословицы и поговорки, несомненно, занимают в этой иерархии первое место". Например, *Любить нельзя*

*зарезать*.<sup>5</sup>; *Гром грянул, мужик перекрестился; Закон — не воробей, взлетит, не поправишь.*

Приводится пример и заголовков — трансформаций названий популярных сериалов или кинофильмов : *Когда богатые плачут; Девять с половиной; В постели с Жириновским; Утро в сосновом бору; Борисыч не Муму, его не утопишь* (последние два примера — все же из классики — Т.Н.). "Употребление этих фразеологизмов четко маркирует журналиста как "своего"; Автор отмечает, что сейчас в газетной речи наблюдается взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также "сильно влияние просторечия и жаргона на язык СМИ". Например, *Наконец-то в России конфликт закончился не "мордобоем", а взаимоприемлемым компромиссом; Правым обломали рога; Под горячую руку постовые "загребли" еще одного африканца; Отечество на троих.*

Автор отмечает увеличение элементов сниженной лексики, неполных синтаксических структур: *Годами дурью мучились; Ан нет, снял погоны, нацепил крестик; дерьмовое дело!; Позволит ли Дума ткнуть нос в собственное д...; Сижусь в Госдуме, как король на именинах* и под. Итак, по мнению автора, газетный текст направлен на "свою" аудиторию: "Воздействие на массовую аудиторию, более, чем какой-либо иной вид общения, должно опираться на заранее сформированные установки восприятия сообщения, позволяющие с большой вероятностью прогнозировать реакцию аудитории, так как отсутствие оперативной обратной связи лишает возможности учесть реакцию аудитории". Из этой несколько туманной фразы следует, что аудитория начинает хотеть чего-то более "опрощенного", раскованного, чего-то, возможно, находящегося за пределами привычно допустимого.

---

<sup>5</sup> Материал, приводимый автором, относится в основном к 1999 г.

Примерно так же описывает язык современных СМИ Н. В. Муравьева (Муравьева 2007 ?). Она выявляет три мотива речевого поведения, отраженные в текстах СМИ:

1) "речевая свобода.

Раскрепощенность — анархия  
(нигилизм / экстремизм)

2) речевая простота

доступность — наивность  
(упрощенность)

3) речевая актуальность

(идентичность — речевая мода)"

Заканчивая этот обзор-преамбулу, хочу сказать, что наша отечественная языковая игра вокруг газетных заголовков, уже привлекает также и иностранных ученых-русистов.

Так, например, на недавнем съезде славистов (Любляна 2003) финская исследовательница М. Ванхала-Анишевски выступила с докладом следующего содержания. Заголовки российских газет, таящие в себе определенные коннотации, предлагались двум категориям читателей: 1) финским гражданам русского происхождения или долго живущим в Финляндии российским гражданам; 2) финнам, русистам по специальности. Результат (Vanhala-Anishevski 2003) показал, что процент "отгадываемости" газетного намека был очень низким.

Заголовкам российских газет и преобразованным в них фразеологизмам была посвящена кандидатская диссертация корейца Кюн Хи (Кюн Хи 2002). Автор выдвигает гипотезу, что в языке современных газет не возникают новые устойчивые выражения, а используются уже готовые сочетания, которые трансформируются в соответствии с темой конкретной статьи. Всего автором собрано более 1000 примеров. Материалом служили в основном следующие газеты:

"Аргументы и факты";

"Комсомольская правда";

"Московский комсомолец";

"Петербург-экспресс";

"Санкт-Петербургские ведомости.

Автор предлагает следующую классификацию фразеологизмов, подвергающихся переосмыслению или преобразованию:

1) Исходный фразеологизм меняется. Внутри этой группы выделяется подгруппа 1а, ассоциативно связанная с исходной структурой; Например, *Быт или не быт?*; *Много шоу из ничего*; *Иных уж нет, а тех — долечим*; *Смешались в кучу клоны, люди и под*.

2) Меняется также и семантика исходного фразеологизма; например, *Повторение — дорогая мать учения*; *Береженных политиков не только Бог бережет*;

3) Заголовок — это контаминация нескольких исходных фразеологизмов, например, *Дороги "без дураков"*; *Тише едешь — дальше будешь*; *Женский мат — это звучит гордо*;

Автор диссертации также отмечает первенство В. В. Маяковского. На втором месте он помещает прецедентные тексты из А. С. Пушкина. Но — по его мнению — очень распространены названия популярных фильмов и телепередач, а также рекламных слоганов. Особенно фраз из рекламных роликов. Таким образом, уже представляется возможным говорить о целых новых пластах прецедентных текстов, которые могут стать источником новой фразеологии", например, *Костюм и сумка в одном флаконе*. (Кюн Хи, 2002: 14). Существенно для нашего собственного исследования то, что корейский автор отмечает при заменах в заголовках изменение стиля исходного выражения, чаще всего — его снижение от высокого к нейтральному.

Итак, самое важное в диссертации, это то, что автор ее понимает, что набор этих текстов "представляет собой своеобразный культурный контекст современной языковой личности".

#### 4.

Именно этот культурный контекст современной языковой личности в России, опираясь на данные СМИ, я и пыталась понять в моей работе. Прежде всего, нужно

сказать, что по предложению коллег по Программе, была выбрана формула анализа "Цитации одного дня". Она была следующей. Выбирались газеты, вышедшие в будничный день. После этого эти же газеты были выбраны в праздничный день, но тоже с установкой на один и тот же день для всех газет. Анализировались аллюзии и коннотации, соотносимые с багажом классической культуры (понимаемой достаточно широко), и, напротив, с современным фоном массовой культуры, включая тексты традиционной культуры или тексты массмедиа прошлого. Отдельному анализу подлежали заголовки газет и сами тексты, опубликованные в тех же газетах.

В 2007 году мною были проанализированы следующие газеты:

"Московский вестник" 23.10 / 25.10;  
"Вестник тибетской медицины". Октябрь 2007;  
"Известия" 18.10 / 19-21.10;  
"Мир новостей" 22.10 / 25.10;  
"Московская неделя". 19.10;  
"Тверская -13" 20.10;  
"Советская Россия" 18.10 / 20.10;  
Московский Комсомолец" 18.10 / 20.10;  
"Спорт-экспресс" 20.10;  
"Коммерсантъ" 17.10; 20.10;  
"Российская газета" 17.10 / 20.10;  
"Московская правда" 17.10 / 20.10;  
"Труд" 20.10.2007.

Культурные аллюзии выявлялись как в общем тексте газеты (при этом оставались вне внимания тексты, специально посвященные художественным выставкам, рецензии на новые книги, юбилейные статьи и под.), это же имело место и при анализе заголовков.

Приведем примеры на все восемь вариантов. А именно:

**1) "Классическая культура" в будничных заголовках.**

*Диалог Абрама с Б-гом ("Известия")*

*Что нам готовит грядущий уик-энд?  
("Известия")*

*Катя в роли Кутузова ("МК")*

*Отцы и Дуня ("Московская неделя")*

**2) "Классическая культура" в воскресных заголовках.**

*Ваши пальцы пахнут гением ("МК")*

*Пушкину нечего терять кроме.. ("Московская правда")*

*Я бы в армию пошел... ("Московская правда")*

**3). "Массовая культура" в будничных заголовках.**

*Скажет ли Россия Сердючке гудбай?*

*("Известия")*

*Покупайте электричество только у нас*

*("Известия")*

*Клиент всегда прав ("Известия")*

*О шахе без мата ("Московская неделя")*

*Упали — Отжались ("Московская неделя")*

*Куда царь пешком ходил ("Московская неделя")*

*Все ремесла в одном флаконе ("Московская неделя")*

*Ошибка президента ("Известия")*

*За нас и за вас, за нефть и газ ("Известия")*

*С любимыми не расставайтесь.. ("Известия")*

*Время "фарцы" ("Советская Россия")*

*Нашелся усатый-полосатый ("Известия")*

*В небесах мы летали одних ("Московский вестник")*

*Землю — крестьянам, налоги — богатым ("Мир новостей")*

*А работать кто — Пушкин будет? ("Мир новостей")*

**4). "Массовая культура" в воскресных заголовках.**

*Питер заела нужда ("Труд")*

*В списках не значимся ("Труд")*

Посадил дед редьку ("Российская газета")  
Прошу паны ("Российская газета")  
Машина времени ("Московская правда")  
Храните растения в банке ("Труд")  
Командовать на МКС теперь будет леди ("Труд")  
В Верону со своим самоваром ("Труд")  
Кто седьмой лишний? ("Спорт-экспресс")  
От королевы муж ушел налево ("МК")  
Кто в теремке умрет? ("МК")  
Ищу просто соседа ("МК")  
Отель "У замерзшего интуриста" ("МК")  
Бросок на Юго-Запад ("Тверская, 13")  
Куда уедет цирк? ("Тверская, 13")  
Трейдеры поставили на "черное"  
("Коммерсантъ")  
Покупательский сброс — Ценовое изобилие  
("Коммерсантъ")  
Торжественное врагосочетание  
("Коммерсантъ")  
Претендентская гонка ("Коммерсантъ")  
Жерар Депардьё потряхнет "Молодостью"  
("Коммерсантъ")

##### **5). "Классическая культура" в тексте будничных газет.**

В свое время первый президент предлагал  
грузинам выбрать между "дорогой Иисуса и  
дорогой Варравы" ("Известия")  
О полезных свойствах этого вещества писал  
Авиценна ("Мир новостей")  
Вкус — это некое мифическое чудовище,  
единорог, который никогда не существовал, но  
которого все хотят ("Московская неделя").  
Самыми популярными философами стали у нас  
Бердяев и Соловьев ("Известия")  
Но если молодой человек прочитает Тургенева, у  
него изменится душа ("Известия")  
Большинство наших современников не понимают

*картин эпохи Возрождения, и шедевры Тициана и Рафаэля им ничего не говорят ("Известия")  
Прямо маршрут декабристов ("Известия")  
Он был знатоком истории Древнего Рима и Египта ("Мир новостей")*

*Поставлен вопрос: нужны ли мифы и кто их создает ("Известия")*

*Покальчук выбрал для нее модель поэтессы Леси Украински ("Мир новостей")*

*Одним словом, мрак.Бессмысленный и беспощадный ("Мир новостей")*

*Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий ты один мне поддержка и опора, о спорт, ты мир! ("Известия")*

**б). "Классическая культура" в тексте воскресных газет.**

*Этот Карфаген должен быть разрушен ("Советская Россия")*

*Так, например, была устроена Римская империя времен Августа ("Советская Россия")*

*И кого ты знаешь из художников? — Сандро Боттичелли ("Московский вестник")*

**7). "Массовая культура" в тексте будничных газет.**

*Волков бояться — в лес не ходить ("Известия")*

*В подсознании всплывал старый перестроечный фильм "Забывтая мелодия для флейты" ("Известия")*

*В сказке молвится: "Дружба делает чудеса" ("Московский вестник")*

*Перед нами картина — Илья Муромец у воды на коне ("Московский вестник")*

*Какие еще чудеса предложит своим жильцам "под небом голубым город золотой" ("Мир новостей")*

*Гром не грянет — мужик не перекрестится ("Мир новостей")*



*Процедура выглядит гладко только на бумаге  
("Мир новостей")*

*На хвастуна не нужен нож, ему немного  
подпоешь, и делай с ним, что хошь ("Мир  
новостей")*

### **8). "Массовая культура" в тексте воскресных газет.**

*Нам нужна одна победа. Одна на всех. Мы за  
ценой не стоим, — заклинал Малахов  
("Известия")*

Как видно и из данных пункта 6, в текстах воскресных газет любой вид "культуры" представлен минимально.

### 5.

Полученные результаты (подсчитывалось отношение уик-энд / будни):

Аллюзии в заголовках к классике = 0,65;

Аллюзии к классике в тексте: = 1,4;

Аллюзии к массовой культуре в заголовках = 2,5;

Аллюзии к массовой культуре в тексте = 1, 5.

Наблюдения корреляции заголовков и текстов показали, что основная словесная игра и вербальные аллюзии размещаются в заголовках газет, во-первых, и в большей степени соотносятся теперь с общим фоном массовой русской культуры, во-вторых.

Сказанное выше говорит о тенденции к стереотипизации на фоне именно массовой культуры, а не классической. Причем речь идет о стереотипах ментальных, по моей классификации (см. Николаева 2000а). Можно задать вопрос, а почему именно ориентация на массовую культуру более опасна для потребителей СМИ? Да просто хотя бы потому, что для того, чтобы разгадать заголовок *Тень Грозного меня остановила* или *Апрель.. Достать муку и плакать!* требуется большая начитанность и большой культурный фон, чем для опознавания примелькавшейся рекламы "Клинского". Неслучайно синхронно с написанием

настоящей моей статьи появилась статья о происхождении стереотипов вообще (Венедиктова 2007), отдельные выдержки из которой хочется процитировать : "Услужая" нам в трудной работе познания, культурная ткань стереотипов туго нас пеленает, не только поддерживая, но и сдерживая свободу выбора и иные проявления индивидуальности. То, что мы видим и слышим, "видится" и "слышится" не совсем нами и не лично нами <...> В сложном и опасном мире простота стереотипа притягательна, и тяга к ней легко превращается в привычку. От этого мягкого соблазна не гарантирован никто. Как нейтрализовать возможную опасность? Только усилием — старанием разобраться в том, откуда эта привычка берется, чем питается, за что цепляется и как закрепляется в языке и сознании".

Полученные цифры наглядно свидетельствуют об уменьшении удельного веса классической культуры в СМИ и о возрастании роли массовой культуры, особенно в воскресных и субботних изданиях. Очевидно, что в уик-энд читателя привлекают именно массово-культурные заголовки. Эти результаты можно назвать тревожными. Почему же тревожными? И опять, как будто по случайному совпадению во времени, недавно опубликована небольшая, но очень важная прогностически книжка-брошюра О. А. Седаковой (Седакова 2006). Словами О. Седаковой и хочется кончить: "Чтобы стать новым человеком, следовало стать обывателем, в котором не осталось никакой пассионарности. Все, что ему нужно, — это гарантии, отсутствие риска, комфорт и безопасность. Если такой тип человека наконец восторжествует, мы будем жить в цивилизованном предсказуемом обществе. История кончится... <...> Что отличает этих людей? Потребность в схеме, неспособность выйти за пределы этой схемы, неспособность иметь дело с открытым миром — будь это мир искусства, мир морали, мир чего угодно. Для них все должно быть упорядочено раз и навсегда, решено и закрыто".

## ЛИТЕРАТУРА

Венедиктова 2007 — Венедиктова Т. О происхождении лиц "кавказской национальности" // Иностранная литература, 2007 № 11

Земская 2004 — Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Земская Е. А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь М., 2004

Земская 2004а — Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Земская Е.А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь М., 2004

Каримов 2007 — Каримов И. Социальные установки и стереотипы массового сознания. <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2139>

Кюн Хи 2002 — Кюн Хи Бэк. Семантико-структурные преобразования устойчивых выражений в заголовках современных газет. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 2002.

Лекманов 2005 — Лекманов О. Русские модернисты — "соавторы" заголовков московских газет (1985 — 1995) // Новое Литературное обозрение, 2005, № 71

Московичи 1998 — Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998

Муравьева 2007 — Муравьева Н. В. Язык конфликта. § 6. Изменения в сфере кода // Библиотека Центра Экстремальной журналистики. <http://www.library.cjes.ru/online>

Николаева 2000 — Николаева Т. М. От звука к тексту. М., 2000

Николаева 2000а — Николаева Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. М., 2000

Николаева 2002 — Николаева Т. М. Лингвотекстологические особенности подачи информации в русскоязычных газетах // Встречи этнических культур в зеркале языка. М., 2002

Николаева, Седакова 1995 — Николаева Т. М., Седакова И. А. Ценностная ориентация клише и штампов в современной русской речи // *Revue des études slaves*. LXVI, 3, 1995.

Руднева 2006 — Руднева Т. С. Функции цитации в СМИ (на материале публицистики Максима Соколова) // Ломоносовские чтения 2006. Сборник статей студентов..Электронная библиотека социологического факультета МГУ им.М.В.Ломоносова.

Седакова 2006 — Седакова О. Посредственность как социальная опасность. Архангельск, 2006

Степанов 2007 — Степанов Ю. С. Концепты.Тонкая пленка цивилизации. М., 2007

Трапельников 2007 — Трапельников А.Средства языкового воздействия в языке СМИ // Атмосфера. Виртуальная образовательная среда. [http: // www. Author-edu.ru / dgroupal](http://www.Author-edu.ru/dgroupal). 20077

Харченко, Баник 2002 — Харченко Н. П., Баник Л. С. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике // Международная научная конференция "Изменяющийся языковой мир". Материалы. Пермь, 2002

Чернышова 2007 — Чернышова Т. В.Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007.

Vanhala-Anishevski 2003 — Vanhala-Anishevski M. Заголовок — ключ к пониманию газетного текста? // *Studia Slavica Finlandensia*. Т.ХХ. Helsinki, 2003.

ЦИТАЦИЯ В РЕКЛАМЕ  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Высокая степень цитации – характерная черта перестроечной и постперестроечной стилистики самых различных дискурсов. Использование цитат в российских СМИ и рекламе в последние два десятилетия стало практически обязательным с точки зрения формы, стиля и содержания. Прямое цитирование и перифраз, игра с клише, каламбуры – универсальные черты всех национальных журналистских и рекламных стилей, однако, как кажется, в России это явление стало наиболее масштабным. Так, даже беглое сравнение цитации пословиц в российской и болгарской прессе выявляет значительное превосходство цитат в первой<sup>6</sup>.

Здесь важно уточнить, что же мы подразумеваем под цитацией, поскольку цитатное поле состоит из весьма разнородного материала. Понятие «цитирование» в статье используется в максимально расширенном значении – это и прямые цитаты, квазицитаты, аллюзии, а также стилизация и подражание, которые апеллируют к прецедентному тексту. К прецедентному тексту мы относим (вслед за В. Н. Топоровым) историю, традиционную и массовую культуру, обрядность и религиозность (как ортодоксальную, так и народную), классическую литературу и фольклорные тексты. Цитация не ограничивается словом, визуальные<sup>7</sup> и

---

<sup>6</sup> Подробнее о пословицах в болгарских и российских СМИ и Интернете см. (Седакова 2008).

<sup>7</sup> Так, на плакате вместе с надписью «Откуда берутся деньги?» изображен аист со свертком в клюве. Рекламный щит банка апеллирует к известному фрагменту традиционной культуры (=детей приносит аист). Ср. также ряд изображений на рекламных

музыкальные<sup>8</sup> аллюзии столь же сильны в рекламе и других текстах, как и вербальные. Своего рода цитацией или намском могут быть различные по объему отрезки – от полноценных тестов в несколько предложений (без изменений, с большими или меньшими изменениями) до более мелких элементов, например, имени<sup>9</sup> или даже ударения в слове на ином по сравнению с нормой месте и др.

Говоря про цитацию, нужно отметить, что в России (и в других странах, см. Cook 1992, XIV) в последние десятилетия стал очень заметным процесс «попсовизации» классики, переход высокохудожественных произведений (литературных, изобразительных, музыкальных и пр.) в разряд массовых. Это происходит отчасти благодаря созданию римейков, сериалов и – что особенно важно для данного исследования – безудержного, нередко необдуманного цитирования готовых культурно-литературных клише в разного рода СМИ и многочисленных Интернет-источниках. «Попсовизация» характерна и для фольклорных произведений, которые оказываются чрезвычайно востребованными современным обществом (Седакова 2006), но нередко приводятся в искаженной форме, в неверном контексте, разрываются на цитаты и т.д. Популяризация несет в себе опасность снижения

---

объявлениях, воспроизводящих стереотип «русскости» (избушка на курьих ножках, самовар, матрешка, балалайка и пр.).

<sup>8</sup> Ср. рекламу на распев частушки: «Нынче модно на Руси / прокатиться на такси./ Только номер набери./ и оно уж у двери». Радио Рязани. Записано в 2007 г.

<sup>9</sup> Цитаты прочитываются в названиях рекламируемого объекта (Китайгородская, Розанова 2005; Хоффманн 2003), и фольклорная лексема – например, имя героя, занимает в них важное место: сухарики «Емеля», снотворное «Добрыня» (с надписью «Богатырский сон») и мн. др.

уровня (см. статью Т. М. Николаевой в данном сборнике).

Цитаты в современных текстах, особенно в рекламе, можно рассматривать вслед за Ю. М. Лотманом, как «обломок текста, вырванный из своих естественных связей, который механически вносится в другое смысловое пространство» (Лотман 2000: 6). Степень «механичности» вставок различается, в некоторых случаях они довольно-таки органичны, в других – абсолютно чужды, что будет видно из последующего изложения.

Как показывает материал, частотными, перемещающимся из одного журналистского (рекламного) текста в другой, становятся поэтические и прозаические клише с (1) ключевыми словами, (2) определенной идеей или темой и (3) «удобным» синтаксисом, а также (4) модные, актуальные цитаты. Приведу несколько иллюстраций.

(1) Отбор цитат идет целенаправленно по ключевому слову или даже корню (морфеме), семантически или формально коррелирующему с одним из компонентов рекламы (названием продукта, части слогана и пр.). Так, конкурсы фотографии, объявленные в Интернете на Яндекс.ру, в зависимости от их названия, комментируются фразеологизмами и пословицами, в которых представлена соответствующая лексема или ее синоним: «Огонь» («Из огня да в полымя»), «Самая красивая пара» («Двое лучше», «Третий лишний», «Два сапога пара» и др.). Известны рекламные тексты, которые строятся на одном слове (образе). Например, в телерекламе пива герой так описывает свой день: «Пришел на работу – а там конь не валялся. Пришлось все самому делать. Зато к концу дня я был на коне».

(2) Если задается идея или тема, используются не только прямые ассоциации, но иногда и очень далекие. Слоган поисковика Яндекс («Найдется все») обрастает текстами, внушающими уверенность, через цитацию

гадания и его перечеркивания рекламным обещанием («Сейчас, через час, к вечерочку, на всю ночь. – Найдется всё!»). Эта же тема воплощается на уличных рекламных щитах в виде фраз («Дед Пихто», «От верблюда», «На Кудыкину гору» и др.), которые при всей своей эффектности и неизбежности являются механическим перенесением фрагмента традиционного клише в другой дискурс. Эти фразы означают уход от прямого ответа в соответствии с существовавшим в народном этикете табу на вопросы «Кто?», «Откуда?», «Куда?» и др., что противоречит рекламному слогану «Найдется всё!».

(3) Синтаксическая и логическая конструкция используемой цитаты, безусловно, имеет важное значение. Запоминаемость – существенное требование, предъявляемое к рекламному тексту, поэтому «удобное», «узнаваемое» построение фразы приводит к частому ее использованию и бесконечному воспроизведению с заменой слов, подстановкой нужных лексем и пр. Так, например, пословица «Большому кораблю – большое плавание» узнается в целом ряде рекламных слоганов: «Чистому городу – чистый подъезд», «Хорошей машине – хорошая музыка», «Хорошему сайту – хороший доход». Ср. также трансформации пословиц «Готовь дачу зимой», «Готовь трактор зимой», «Готовь окна зимой», «Готовь плавки зимой» (подробнее см. ниже).

(4) Мода, безусловно, является еще одним фактором, предопределяющим подбор клише. Удачно подобранный фрагмент, к месту и времени приведенная пословица или цитата из известного произведения начинают тиражироваться в самых разных рекламных и журналистских текстах. Здесь можно говорить хоть о незначительной, но все же о синхронии в диахронии рекламы. Так, 2005 год ознаменовался особой частотностью цитаты из романа Н.Островского «Как закалялась сталь» – «Жизнь дается один раз...»), применительно к рекламе обезболивающих, средств,



евроокон и др. Последние два года постоянно на слуху и на виду цитата «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека» (с продолжением «...Вот и не стало человека» – социальная реклама здорового образа жизни). В 2007 году началось массовое обыгрывание известного «Казнить нельзя помиловать» («Копить нельзя купить») и под.

Можно указать, наконец, и на случаи совмещения всех указанных факторов в использовании одного клише. Пословица «Мал да удал» оказалась применима к рекламе многих современных технических устройств (компьютеры, мобильные телефоны, принтеры, сканеры, автомобили и пр.). Цитация основывается на использовании ключевого слова (*маленький*), на теме (превосходные качества несмотря на малый размер), на лаконичности конструкции и на модной востребованности этого клише.

Из приведенных примеров видно, что подбор цитат для рекламных текстов, так же как и для всех текстов СМИ – это целенаправленная работа, ведь известно, что над этим трудятся целые коллективы копирайтеров. Тщательный подбор пословиц входит в обязанности и авторов имиджевых высказываний политиков (Jägv 1999: 79, 93).

В одной статье невозможно охватить все аспекты, связанные с использованием цитат в современной российской печати и рекламе. Эмпирический материал столь велик, что в исследовании трудно поставить точку: ежеминутно цитаты буквально сыплются и в письменной форме (в Интернете, на рекламных растяжках), и в устной (радио, телевидение). Это процесс, который не имеет конечной точки, поэтому в данной работе мы идем на четкие ограничения материала и ракурса исследования и предлагаем два небольших очерка о цитировании в рекламе. Первый строится на соотношении фольклора и рекламы (взаимное цитирование, фольклоризация, корреляция фольклорных жанров и рекламных текстов, визуализация фольклорных образов,

реклама оккультного знания и пр.). Во втором очерке внимание сосредоточено на одном рекламном жанре – на Интернет-письмах туристических агентств.

### **Фольклор и реклама**

Фольклор и традиционные знания занимают существенное место в рекламе, и это соответствует национальной идее, где традициям и народной мудрости, истории и культуре отводится важная роль экспликации «русскости». Апелляция к фольклору и культуре этноса – один из механизмов создания и утверждения идентичности (Хоффманн 2003: 94).

Изучая цитаты в рекламе, мы принимаем широкую трактовку фольклора, включая в него традиционные знания и обрядность, то есть и этнографические детали (Костюхин 2005: 11), поскольку поверья, предсказания, календарно-обрядовые аллюзии в нынешней лингвокультурной ситуации получают новое воплощение. Приметы, календарные паремии, сельскохозяйственная магия стали обязательным компонентом многих передач (например, прогнозов погоды), метеосайтов, используются они и в рекламе. Хорошим тоном считается построение рекламы товаров и услуг на русском лингвокультурном материале. Известный магазин международной шведской сети ИКЕА основывает свою рекламную кампанию на традиционно русских представлениях и суевериях, которые она или поддерживает или отрицает, например, «Возвращаться – хорошая примета» (у русских возвращаться считается плохой приметой) и др. Цитация примет типична для страховых компаний (это может быть изображение черной кошки как предвестницы беды, сопровождаемое текстом «Плохие приметы отдыхают»), для казино (женщина в русском сарафане с полными ведрами – символ удачи). Нередко в рекламе ипотеки и банковских вкладов цитируются разного рода гадания (на кофейной гуще в чашке, ромашке), ср также изображение наперстков как элемент угадывания.

Цитируются разные русские обычаи, ср. рекламу водки в аэропорту Шереметьево (плакат «Присядем на дорогу»).

Реклама в словесной части во многом сходна с фольклором. Слоган по своей краткой форме, афористичности, яркой поэтической форме во многих отношениях напоминает *пословицы*. Не случайно книги о рекламе называются пословицами, изображающими силу слова: «Сказано – сделано» (Ляпоров 2003). Множество квазипословиц видим на сайте переводчиков [www.multitrans.ru](http://www.multitrans.ru) («Хороша ложка к обеду, а перевод к понедельнику»), «Хорошо смеется тот, кто переводчик», «Переводил до вечера, а поужинать нечего», «Перевод не товарищ, а правду сказывает», «Переводчик не гриб, в лесу не найдешь», «Хороша ложка к обеду, а перевод к понедельнику»), там же ведется форум «Цитаты, мы все время думаем о них».

Рекламные слоганы нередко создаются по формальным и семантическим законам паремииологии и народной афористики. Конструктивное и логическое сходство (ситуация совпадения, Пермяков 1970: 122) слогана и паремии очевидно. Однако прагматика двух типов языковых клише различна, как различны и их этические ценности.

Пословицы нередко превращаются в рекламные слоганы без изменений. Это настоящее «пословичное» употребление, когда клише определяет свойства предмета или ситуацию: «Везет тому, нелениво кому» (Лото), «Не страшно вино, а страшно пьянство. Пейте Алко»; «Держи голову в холоде, а ноги в тепле» (зимняя обувь). На продуктовых упаковках читаем: «Мельница сильна водою, а человек – едою», в Интернете постоянно появляются советы в виде пословицы: «Готовь сани летом, а телегу зимой» и др.

Афоризм используется для подтверждения сказанного, для достоверности и нередко служит аргументом, объясняющим что-либо, или призывом к действию. В таком случае они завершают рекламный

текст: «Совместная русско-итальянская фирма одежды. Здесь есть то, чего Вы достойны. “Всяк кулик свое болото хвалит”, – скажете вы. Приходите и убедитесь сами».

Неизменная пословица включается в более длинный текст, обычно в рекламное описание товара. В целях большей экспрессивности используются не только общеизвестные поговорки, но и более редкие, архаичные и диалектные. И здесь нередки случаи неверного понимания и использования клише (о незнании пословиц мы писали еще в начале 90-х: Николаева, Седакова 1994). Интернет-письмо предлагает: «Красная икра прямо в офис. “Старый друг лучше новых двух”. Компания “Морозов” поздравляет с Новым годом своих старых клиентов и предлагает новым присоединиться к акции». Здесь логика отсутствует: компании нужны «новые друзья», но требования жанра – ввести народную мудрость в текст приводят к тому, что из фонда пословиц выбирается клише с ключевыми словами *старый / новый* (к Новому году) и *друг* как синоним клиента. Вот еще пример неверного узуса пословиц: реклама дезодорантов изображает асоциальность вспотевшего человека и комментируется пословицей «Пот не стыд, глаза не ест», после чего следует слоган «Рексона никогда не подведет».

Многие слоганы – это афоризм, из которого убирается негатив, ср. яркий пример попытки «новой» пословицы по модели старых конструкций: «Зимой не холодно, зимой свежо» (Агентство активного отдыха).

Изменение пословиц, игра с афоризмами входит в интересы современных исследователей (библиографию см. в: Жигарина 2006). Модификации поговорок, замена в них слов, модальности, грамматики во всех случаях является знаковой и отражает ценности современного российского общества и стратификацию интересов. Консумеризм стал основным доминирующим процессом современной России, на первый план выходит Я,

внимание к своему телу и т.д., и это превратилось в новую идеологию, новое учение о жизни. Ср. показательный в этом плане слоган фитнес-центра «Телу время» (из «Делу время, а потехе час»), многочисленные примеры на модификацию пословиц с соматизмами см. (Седакова 2005б).

В огромном множестве рекламных текстов пословица трансформируется таким образом, чтобы в него вошло необходимое слово, обозначающее рекламируемый объект («Серебро дороже золота» – зубная паста с серебром, «Краб познается в еде», «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке», «Новое – хорошо добытое старое», «Интернет до Киева доведет», «Одна страница хорошо, две – отлично» и мн. др.). В пословицу могут вставляться заимствования, иногда очень редкие: «Шоппинг энтертейнментом не испортишь» («Кашу маслом не испортишь»). Кроме расширения текста пословицы, используется и опущение одной из частей клише, недосказанность часто встречается в паремиях с эротическим подтекстом: «Седина в бороду, «Импаза» в...» (реклама средства от импотенции).

*Загадка* оказала огромное влияние на рекламный слоган и текст: в них используется идентичная логика и поэтика. Пример на двойное использование загадки можно увидеть в рекламе: «Зимой и летом одним цветом – Релакс ФМ приглашает на каток». Здесь кроме собственно текста загадки, важна и разгадка, о разгадывании рекламных слоганов см. (Leech 1996).

Слоган или текст может описывать предмет или задавать одно его свойство, явно метафорическое и основанное на ассоциации, и по форме напоминать загадку. Известны телевизионные рекламы в форме мини-викторин, в которых ставятся три сложных вопроса-загадки, как испытания в традиционной сказке (Елеонская 1994: 84-85). Вот подобный пример рекламы жвачки «Орбит»:

Журналист на улице останавливает ребенка, девушку или юношу и задает вопросы:

«Когда родился Пушкин?»

«Столица Англии?»

«Самая вкусная защита от кариеса?»

Следуют три правильных ответа, последний («Орбит!») произносится с особым воодушевлением.

Особенно много параллелей можно провести между *волшебной сказкой* и *рекламой*. Чудо как основа сюжета в сказке служит одним из самых частотных мотивов в рекламном тексте. Интонация в телерекламе повторяет интонацию, с которой традиционно читают сказки. Модальность рекламы совпадает со сказочной и соответствует ключевым концептам жанра. Сюда относятся и волшебные метаморфозы: «Была картошечка обыкновенная, а стала золотая, была рыбка обыкновенная, а стала золотая, были грибки обыкновенные, а стали золотые» (Масло «Злата»).

Апелляция к сказкам не случайна, потому что вся реклама как текст изображает сказочный волшебный мифический мир (Cook 1992:219; Holz, Pomieściński 2001: 299), в котором все проблемы решаются с помощью чудесных средств, помощников, дарителей. Применяя к рекламе выводы В.Я.Проппа о сказке, можно сказать, что в рекламе реализуется много функций, которые ученый выделил в «Морфологии сказки»: герой получает волшебное средство; герой переносится в то место, где находится то, что он ищет; совпадают и распределение функций и способы включения персонажей в сюжет (Пропп 1928: 53-54, 88-89, 93-94).

Для рекламы свойственна цитация «волшебных» свойств предметов: «утюг, который гладит сам», «стиральная машина стирает сама», «пылесос заботится о вас», «красный треугольник (моющее средство) чистит сам». Предметы оживают, они выполняют приказания и просьбы, разговаривают, поют и т.д. Примеры могут быть умножены до бесконечности: маргарин «Делми»

(«Незаменимый помощник на Вашей кухне», см. ниже анекдот, построенный на этой рекламе); стиральный порошок «Миф», который говорит: «Свежесть белья – заслуга моя» и т.д.

Кроме аллюзий и использования фольклорных моделей, в рекламных текстах встречается прямое цитирование сказок. Особенно популярны клишированные начальные формулы, зачины: «Жили-были...». Цитируются и другие устойчивые формулы, обозначающие поворотные пункты в сюжете: «Влево пойдешь, ничего не найдешь, вправо пойдешь, наш магазин найдешь...», ср. и «В “Мекс” пойдешь, обнову обретишь». На упаковке яиц находим цитату из известнейшей сказки: «Это яйцо не обычное, а золотое» и др.

Нередко фольклорные цитаты меняются, но начало остается: вот, к примеру, радиореклама бутика итальянской одежды, в форме диалога между матерью и сыном: «Жили-были три брата. Два брата были умные, а третий...» «Дурак». «Нет, третий пошел в магазин “Палермо” и купил костюмы своим братьям и себе по цене одного костюма». «А это не сказка?» Вот еще примеры: «Жил-был принц, который не любил вечером засыпать. И вот его мама попробовала волшебную пену для ванны»; «Волшебные пчелы принесли принцу свежее дыхание, он поцеловал принцессу и ее разбудил» (зубная паста с прополисом) и др.

В рекламе могут сочетаться разные сюжетные цитаты. Так, в видеоролике пива «Три богатыря» используется несколько фольклорных элементов. Трое мужчин пьют пиво, возле них летает трехглавый Змей Горыныч. Один из них говорит: «Низко летает, погода испортится» (ср. народную мудрость «Птицы летают низко – к дождю»), а когда Змей приближается к пиву и огненным дыханием согревает пиво, они приходят в ярость и отрубают ему головы (см. ниже шутовую рекламу «Панадола» с упоминанием Змея Горыныча).

Особый тип цитации в рекламе – это фольклорная *стилизация*. Она характерна для длинных рекламных текстов, которые дополняют или дублируют слоган. Рождественская реклама в форме сказочного нарратива, имитирующего развитие сюжета волшебной сказки, предлагает чудесное решение проблемы с загранпаспортом:

Новый год опять нагрянул нежданно негаданно. Выпал белый мягенький снежок и люди пошли оформлять загранпаспорта. Идут поскрипывают по снежку, легкий морозец кусает щеки и думают: — Куда бы поехать на новый год? Приходят в ОВИР. А в ОВИРе им говорят — нет ребята, много вас таких хороших. А нас, сотрудников ОВИРа мало и 20 декабря будет праздник один большой, после него мы вообще нормально не работаем. Так что паспорта получите в лучшем случае только в конце января 2006. Расстроились тут люди затужили, но тут узнали о другом способе. И стало им хорошо и радостно. Потому что мы поможем оформить загранпаспорт ДО НОВОГО ГОДА. А куда поехать на новый год Вы придумаете сами. Долго сказка сказывалась, но быстро у нас загранпаспорта делаются<sup>10</sup>.

Примеров на стилизацию огромное количество, ср. тексты молочной продукции «Домик в деревне» (об аутентичности образа «бабушки» говорить не приходится):

Отведайте, мои хороши, нежной густой ряженки! Она и для аппетита хороша, и для желудка полезна. Настоящую-то ряженку непросто приготовить: в старину парное молоко сначала в печи томили, а потом в особых кадушках заквашивали.

Стилизация в таких случаях отчасти имеет обучающую функцию, так, для некоторых продуктов, которые, по мнению изготовителей, делаются по старинным рецептам, на упаковке даются обрядно-фольклорные сведения. Приведу два примера. Первый – напиток «Чудо-ягода», который производят из

---

<sup>10</sup> Здесь и далее я сохраняю орфографию и пунктуацию источников.



земляники, на коробке даются «этимология» («к земле никнет») и календарно-обрядовые сведения:

«С земляницей в народной традиции связывается день св. Давида-земляничника 9 июня. К этому дню созревают ягоды <...> Существовала поговорка “Первую ягоду съедают, вторую – в дом несут” <...> Земляника считалась на Руси исцеляющей все недуги».

Второй пример – из рекламы «старинных» косметических средств «Рецепты бабушки Агафьи»:

«Если хочешь иметь пушистую копну волос да толстенную косу до пояса, смешай донник с горсткой шишек хмеля измельченных. Залей все водицей колодезной, мильный корень изрубленный положи. Повари до пара, помешивая, остуди да мой голову»<sup>11</sup>.

Таким образом, мы видим, что цитация во всех ее видах способствует *рекламе фольклора*. Однако следует говорить и о прямой рекламе фольклорных знаний – например, календарной обрядности (см. ниже о туристическом спаме) и магической практики, которая уже более пятнадцати лет продолжает оставаться

---

<sup>11</sup> Кроме рецептов на упаковке, имеется и специальная книга «Рецепты бабушки Агафьи». Серия: Целительницы России. М., 2003). В предисловии издатели пишут: «Колорит и особую речь бабушки Агафьи мы оставили без изменений, чтобы дать читателю возможность почувствовать всю теплоту ее говора». Создатели косметической линии уверяют покупателей в аутентичности «ворожей и травницы из Сибири (Агафьи Тихоновны Ермаковой), которая с детских лет знает, какая травка какую беду врачует. Лекарские рецепты достались ей от матери, той – от бабушки: так и передаются тайны природы из поколения в поколение». Но вот что при этом говорит директор косметической фирмы «Тексты на этикетках прорабатываются так же тщательно, как и картинка, каждое слово пробует на вкус: в рецептуре можно назвать растение «тимьян», а можно «богородская трава», звучит совсем по-другому. Особое внимание уделяется прямой речи Агафьи — бабушка должна говорить как бабушка, а не как менеджер по маркетингу, но и нарочитая «посконность» ни к чему» (<http://www.3a-marketing.ru/aboutmarketing/partizan/1163747437>).

агрессивной и вездесущей, даже в центральных районах Москвы (см. Седакова 2008). Приведу к примеру рекламное объявление оккультных услуг, где содержится немало аллюзий к прецедентному русскому культурному тексту<sup>12</sup>:

Бабка-знахарка  
Сохранит семью от измен  
Вернет заблудшего супруга  
Положит пьянству конец  
Выдаст под венец  
Заговорит от хвори  
Все расскажет по линии ладони

Эти тексты, с одной стороны, демонстрируют устойчивость моделей русской народной культуры, предлагая традиционную помощь колдунов и знахарей. С другой стороны, всё громче звучит тема искусственной фольклоризации, что отвечает требованиям уже упоминавшейся идеи воссоздания российских (русских) традиций. Кроме того, в условиях глобализации сфера оккультных знаний приобретает характер открытой системы, развивается и дополняется заимствованиями из традиций народов всего мира. Сосуществование «мейнстримов» – традиционного русского, квазитрадиционного и подчеркнуто нерусского – типичная черта этой области знаний (и деятельности). В русском можно усмотреть и некоторые остатки советского: клише из новояза, способы подачи фамилий или непосредственное обращение к временам СССР (через указание многолетнего опыта), объединению всех национальностей под термином «советский» (сейчас

---

<sup>12</sup> В данной статье не рассматриваются многочисленные сайты неоязычников, магов и эзотериков. См. сайты [www.ilyagerman.ru](http://www.ilyagerman.ru), [www.adonay.ru](http://www.adonay.ru); [www.andragora.boom.ru](http://www.andragora.boom.ru); [www.nata-magija.ru](http://www.nata-magija.ru); [www.go2magic.com](http://www.go2magic.com) и мн. др.), а также обзор рынка оккультных услуг [www.zanin.ru](http://www.zanin.ru).

этому соответствует «российский» в противовес «русскому» как этнониму).

В перестроечные и постперестроечные годы тайное, индивидуальное знание (колдовское, заговорное, целительское) постепенно превратилось в массовое, коммерческое, выйдя за пределы региональной, локальной народной традиции. Деревенское, провинциальное, суеверное («недостоверное») приобрело высокий статус в городской культуре, получило поддержку в официальных сферах, подаваясь как «кладезь народной мудрости». Русская культура (в том числе и знахарско-ведовская сфера) подверглась процессам фольклоризации и создания вымышленных фактов и текстов (Белова, Петрухин 2000: 87-95), и все это мы обнаруживаем в оккультной рекламе.

Реклама и тайное знание, умение – это две исключаящие друг друга сферы. Афиширование способностей само по себе неуместно для практики народного целительства, так же, как и указание стоимости услуг. Неверное поведение реципиента, объекта лечительского, заговорного или гадательного ритуала опасно и влечет за собой нежелательные последствия. Одаривание не может быть фиксированным, иногда даже сообщается, что деньги вообще нельзя давать ни знахарке, ни гадалке, иначе они утратят свои сверхъестественные способности (вариант: лечение или гадание не возымеют силы). Рекламные объявления подобной информации не содержат (наоборот: обещают даже чеки и гарантию на услуги), но некоторые Интернет-сайты, предлагающих магические услуги, дают советы, которые носят дидактический характер и явно апеллируют к русской народной традиции. Настораживает здесь, однако, именование знающего «Мастером», что никак не соотносится с русской терминологией «знающих» (см. ниже). Вот, например, какой ритуальный этикет предлагается соблюдать после похода к Мастеру:

Что нужно знать о визите к Мастеру:

- 1). Мастеру не следует говорить «Здравствуйте» и «До свидания». Лучше сказать «Добрый день (вечер)» и «Всего доброго».
- 2). По дороге домой от Мастера не оглядываться и ни с кем не заговаривать.
- 3). После того как Ваше желание исполнится, не следует рассказывать о визите к Мастеру даже самым близким людям.
- 4). Давать рекомендации о Мастере своим знакомым следует без указания на то, что именно Ваша проблема была решена ([www.craft.newmail.ru/p14.htm](http://www.craft.newmail.ru/p14.htm)).

Убеждение в действенности знахарки, ведуньи и пр. – это цель рекламных объявлений, один из приемов которых – указание на идею «наследственного», родового знания. Многие объявления представляют знахаря, лечителя и др. через идею *потомственности* знания, передачи его из рода в род: *родовое колдовство; Анастасия – потомственная ведунья; Борис Брянский – потомственный колдун; Родовая ведьма*. Нередко поэтому упоминается и слово «поколение»: *Ираклий Романов – потомственный колдун в 5-м поколении; Успенская Любовь Савельевна. Магия, переданная по наследству. Ведунья в 5-м поколении; Вера Престольная. Сильнейшая ведьма в 9 поколении; Знахарь в 7-м поколении Алексей Сибирский* и др. Привожу часть рекламного объявления, риторика которого направлена на убеждение массового читателя в *традиционности* знания, однако по стилистике выдержана в духе советских характеристик (также хорошо знакомых российским читателям и поэтому «узнаваемым», то есть надежным):

«Я, Сергеева Любовь Александровна, ясновидящая и целительница, происхожу из старинного рода, издавна практикующего магическое искусство. Прадеды владели стихиями, считались колдунами и знахарями. Знания, бережно хранимые,

передавались и совершенствовались из поколения в поколение. Я унаследовала многие тайные секреты моих предков и обладаю сверхъестественными способностями» («Центр Плюс». №8. 2006).

Сопоставление рекламы любовной магии, нетрадиционных методов лечения, гаданий, «корректировки» судьбы с рекламой традиционных услуг и товаров выявляет особенности подачи имен собственных. В сочетании с именем употребляется весь ряд русских народных и книжных терминов людей «знающих», а также эзотерические обозначения и звания, заимствованные из современной парапсихологии и магии: *бабка-знахарка, ясновидящая, целительница, колдунья, знахарь, знахарь-шаман, (коронованная, настоящая, деревенская и др.) ведьма, ведун, ведунья, гадалка, ворожея, прорицательница, мастер адепт(ус), маг-профессионал, суперпрофессионал, магистр высшей магии, черный колдун, колдун белой магии, академик высшей магии, академик альтернативных наук, академик парапсихологии, архиепископ магии, глава колдунов Российской Федерации, ведущий специалист в области магии и оккультизма, маг высшей категории посвящения, верховная жрица черной магии* и мн. др.

Знаковость антропонима в рекламе основывается на общем, стереотипическом представлении о магии и эзотерике – традиционной, русской, «народной» и проверенной (знахарство, колдовство), либо, напротив, нетрадиционной, подчеркнуто чужой, принесенной извне и поэтому эксклюзивной и действенной, престижной (вуду, таро, Ленорман, зомби, инвольтирование и др.). Эта оппозиция порождает и соответствующие классы имен: 1. «исконно русские» (*Лада, Алена*)<sup>13</sup> или

---

<sup>13</sup> Сейчас среди магов и ведунов получили распространение имена славянские, двусоставные, «языческие» *Доброгнев, Светодар, Володар* однако информация о них в газетных рекламах отсутствует, маги используют лишь Интернет-сайты, см. [www.dobrognev.land.ru](http://www.dobrognev.land.ru); [www.dagomir.ru](http://www.dagomir.ru); [www.tvoizagovor.ru](http://www.tvoizagovor.ru). Здесь очевидна связь с

воспринимающиеся как старинные, деревенские (*Дарья, Василиса, Меланья, Глафира, Марфа*) и 2. утрированно иностранные, иноконфессиональные имена и/или фамилии, понятные или непонятные (*Берхгоф, Адриан, Вольдемар, Гизела, Иоланта, Кристина, Криста, Симона, Анжелика, Марго, Мила Крафт, Лейла Ханым, Захария Рам, Марина Ли, Астанда, Олег Тор, Варча*).

В рамки рекламного жанра вмещаются особенности содержания предлагаемых услуг, которые выражаются народно-обрядовой лексикой (*присушиваю, ворожу; приворот, отворот, остуда, рассора*). Соединение этой лексики с терминологией коммерческой, как и смешение традиционной магии (*заговоры, очищение от порчи, сглаза, проклятья и пр.*) с современными «методиками» (*коррекция ауры, установка зеркальной защиты, приворот на половой чакре, подбор кармических событий, сексуальная привязка, сексуальный приворот египет, снятие астрального негатива, лечу синдром хронической усталости, бизнес-прогноз*) – неотъемлемая черта оккультной рекламы.

Описание предлагаемых услуг меняется, получает «брендовые» названия в псевдотрадиционном духе, причем очевидно, что терминология также вырабатывается по уже используемым образцам с добавлением прозрачной метафоричности. В последние два-три года после известного «*сниму венец безбрачия*» появились такие услуги: *талисман «Нетронутая Рюмка»*; *Н. убирает «кресты с домашних зеркал»*; *золотой обряд на притяжение денег; открытие денежного канала; снятие «кольца невезения»*; *избавление от исконно русской порчи: «веревка на шее», «бревно на плечах», «змея под сердцем»*; *устанавливаю*

---

активным сейчас в России движением неоязычников или родолюбков, которые выбирают себе подобные значащие славянские имена, см. подробнее (Седакова 2004).

*«венец желанности»; обряд «кольцо рабства» дает безграничную власть над любимым; устанавливается защита на брак «союз сердец»; сниму с мужа «титул короля», подчиню его вашей воле; тройной приворот «Крылья любви»; приворот «Вечный»; приворот «на мертвое яблоко», «черный крест»; защита «Черный крест»; отворот «Колдовская мечь»; ср. также: «обруч развода», «покрывало вдовы» и др.*

Новые «девизы», призывы, с которыми обращаются «знающие» к своим потенциальным пациенткам, обучая их жизни, зачастую состоят из выражений и народных паремий: *У добра тоже есть сила! Я пришел со слабой надеждой, а ушел с верой в чудеса; Не надо покоряться судьбе! Не надо чахнуть в тоске!; Не надо опускать руки – боритесь за свое счастье! Не теряйте время – к сожалению, его никто не сможет повернуть вспять! Пусть ваш дом будет полной чашей!; Запомните! Под лежащий камень вода не течет!; Вера творит чудеса!; Конец унижениям и страданиям!; Помните: Мы рождены быть счастливыми!* Цитируются или репродуцируются слоганы российской рекламы: *Откройте для себя мир новой магии, чистый и добрый; Специалистов много, но надо обращаться к лучшим! Она введет Вас в новую жизнь!* и др.

### **Цитаты в рекламном туристическом Интернет-спаме**

Пространство Интернета – огромное информационное поле, которое в значительной степени заполнено цитатами. Они присутствуют в анонсах, «новостях в одну строку» и рекламе на сайтах, а также в электронных письмах (так называемый спам). Засорение почтовых ящиков – серьезная проблема для пользователей Интернета, однако, как оказалось, для гуманитариев спам может послужить интересным «полевым» материалом. Насколько целесообразно

изучать подобные тексты, неумело составленные, порой безграмотные? Ответим цитатой из работы В.Н. Топорова о текстах-«однодневках»: «...скоротечность жизни подобных текстов (*речь идет о разного рода «петербургских» текстов – от эпитафий до граффити в общественных местах.* – И. С.) в значительной степени уравновешивается тем, что время не только стирает тексты, но и репродуцирует новые, так или иначе восстанавливающие учитываемые образцы. Ни одно культурологическое исследование не может претендовать на целостный взгляд, если оно не учитывает подобные тексты и зарождающиеся в них элементы и их схемы... Невнимание и тем более пренебрежение к таким текстам – ничем не оправданное расточительство и сужение объема самого понятия культуры» (Топоров 1992: 452).

Действительно, в рассылках отражаются существенные черты современной лингвокультурной ситуации в России и, прежде всего прочего, цитация и игра с аллюзиями.

Интернет-письма следует рассматривать в контексте универсальной проблемы наступающей глобализации и сохраняющейся самобытности. По мнению некоторых ученых, Интернет (или www) стал «эмблемой глобализации» (Артог 2007: 31). Именно Всемирная паутина способствует не только поддержанию национальной традиционной культуры, но и ее «реинкарнации» и даже изобретению (о последнем см. Hobsbawm, Ranger 1983; Boissevain 1992). Не случайно Интернет дает множество возможностей для поддержания национального духа – в самых различных форматах: в чатах, форумах, на сайтах, а также и в рассылках спама, о которых пойдет речь далее.

Очевидная черта рассылаемых объявлений, приглашений и их заголовков – обращение к готовым национальным, специфическим «культурно-литературным» квантам. Яркими примерами текстов



подобного рода являются информационные письма туристических агентств, приглашающих принять участие в поездках и экскурсиях по России<sup>14</sup>. Туристический спам – это именно рекламные тексты, призванные звать посетителей, заинтересовать их в поездке, поэтому важными чертами текста рассылки ее информационная насыщенность, изобилие цитат и аллюзий. Подбор цитат для туристической рекламы при этом согласуется с выстраиванием локальных провинциальных мифов (подробно см. Ахметова 2006; 2006а; Ахметова, Лурье 2006; Геопанорама; Русская провинция) и даже более того – с мифологизацией российского пространства и времени<sup>15</sup>.

По своей структуре спам-письма могут быть более или менее развернутыми, но все они обязательно содержат хотя бы одну-две из следующих концептуальных цитат-«приманок»: фольклорную, историческую, культурную, православную, природную и кулинарную (развлекательную). В данном очерке я сосредоточу свое внимание на фольклорных цитатах, о других цитатах в спаме см. (Седакова, в печати).

Цитаты в туристических письмах призваны сформировать «свое», русское прецедентное пространство, со знакомыми с детства сказочными персонажами, с традиционными календарными праздниками, гуляньями, ритуальными угощениями и пр.

---

<sup>14</sup> Информация в рассылках дублирует сведения, расположенные на Интернет-сайтах турагентств и городов России, а также данные, опубликованные в буклетах, брошюрах и книгах. В данной статье не рассматриваются многочисленные сайты неоязычников, магов и эзотериков, где представлена традиционная культура в разных формах и т.д. и т.п.

<sup>15</sup> О том, что идет работа над выстраиванием времени свидетельствует государственная политика по утверждению новых праздников в календаре России, в частности, Дня национального единства 4 ноября.

Обращает на себя внимание тенденция по сознательной выработке мифо-ритуального «текста» каждого локуса российской провинции, возрождающего или обретающего:

«своих» персонажей низшей мифологии или фольклорных (сказочных, былинных и пр.) героев, региональные особенности традиционной культуры (включая местные ритуалы, кулинарию, ремесла и пр.).

Таким образом, каждый город претендует на самобытность и вместе с тем акцентирует русскую идентичность именно через соотнесение с фольклором и традиционной народной культурной (как уже говорилось, в этой статье не менее важные православные и исторические реалии оставляем в стороне). В рекламных текстах любой текст города превращается в краткую клишированную формулировку, которая закрепляется за этим местом наподобие рекламного слогана, порождая вторичную фольклоризацию локуса. Проиллюстрируем показательное в этом плане письмо с описанием поездки в Муром (напомню, что во всех примерах сохраняется орфография и пунктуация подлинника):

«Светлая Пасха в Муроме»

Приглашаем Вас в Древний Муром. Гостей встретит былинный герой Илья Муромец, который поведаст Вам древние легенды Мурома.

Вы услышите рассказ о святых покровителях брака Петре и Февронии и сможете поклониться их мощам в «Троицком» женском монастыре. В день празднования Пасхи Вы наберете святой воды в храме древнего города и угоститесь пасхальными куличами.

Десятки тысяч людей приезжают сюда в поисках настоящего чуда. Вы сами удивитесь, как улучшится атмосфера в вашем доме, куда снова вернуться счастье и любовь. А кто-то вскоре найдет свою вторую половинку.

В письме перечислены знаковые достопримечательности города Муром, дается фольклорная информация (в данном случае это «былинный герой Илья Муромец», см. подробнее о тексте Мурома: Ахметова 2006а), упоминаются религиозные компоненты, церковные атрибуты (святые Петр и Феврония, святая вода, пасхальные куличи). Местные святые увязываются с типично рекламным обещанием чуда: любви, счастья и удачи в браке<sup>16</sup>.

Туристический спам через цитаты и отсылки к прецедентному народно-культурному фону обозначает место рождения и «проживания» персонажей низшей мифологии и сказочных героев, ср.

В гости к Бабе яге (Удивительное приключение Ярославль — Пошехонье)

...И сюрприз для любителей настоящих приключений — в Кукобое ждет дожидается дорогих гостей самая приветливая, но весьма своенравная сказочная Баба Яга, со знаменитыми кукобойскими пирогами с пылу с жару... Интерактивная программа "Посиделки у Бабы Яги".

Развитие местной мифологии и/или ее создание иногда можно проследить по комментариям в Интернете и публикациям в СМИ. Например, несколько лет назад стали приходить письма, приглашающие в Переславль, с упоминанием Дома Берендея:

Пасха в Доме Берендея. Переславль Залесский. 27 апреля

Автобусная экскурсия в удивительный город Переславль Залесский. Обзорная экскурсия по городу, Красная площадь, Никольский женский монастырь, музей "Ботик Петра I", музей Утога, праздничная программа в Доме Берендея "Светлая Пасха".

Небольшая справка в Интернете позволяет увидеть, откуда появляется идея создания Дома Берендея именно в Переславле Залесском. Привожу текст

---

<sup>16</sup> День памяти св. Петра и Февронии по инициативе муромских жителей выбран в качестве календарного праздника, противопоставленного дню св. Валентина.

полностью, поскольку он служит прекрасной иллюстрацией к тем письмам, которые анализируются в нашей работе. Публикация последовательно передает стратегию мифологизации города, ставя его в ряд с другими местностями, где «прописаны» другие мифологические или псевдоисторические герои:

«Сказочная страна берендеев скоро обретет свое место на карте Ярославской области. Царский дворец Берендея невиданной красоты создают в Переславле, отделочные работы практически завершены. Если в Пошехонье живет Водяной, в Кукобое — Баба-Яга, то переславцы решили поселить у себя доброго царя Берендея. Эскизы резиденции любимого народом царя рисовали сами, пришлось перечитывать "Снегурочку" Александра Островского и знакомиться с трудами известных историков. "По преданиям и есть некоторые исторические документы, что здесь жил тот самый царь Берендей, именно в наших краях было его царство. И мы взяли для романтики это название. В Вологодской области есть дом Деда Мороза, почему бы на Переславской земле, где действительно жили берендеи, не быть дому Берендея?" — говорит автор проекта Сергей Сергеев.

В дальнейшем Центр сохранения и развития народных традиций планирует проведение фольклорных вечеров и языческих праздников для туристов, договоренность с актерами Ярославского ТЮЗа уже есть. Пока же здесь все оборудовано под мастерскую, почти как у Деда Мороза. Кроме традиционных матрешек здесь рождаются сказочные животные. В дом Берендея часто приходят школьники. Уроки рисования здесь дают настоящие художники. Некоторые ребята влились в творческий штат и учатся зарабатывать — мастерят подарки к январю, чтобы было на что строить сказку».  
<http://yaroslav1.rfn.ru/rnews.html?id=20969>

В туристическом спае соединяются две тенденции, о которых шла речь выше — цитация фольклора в целях усиления рекламного воздействия и собственно реклама фольклора, ср. письмо о туре с акцентированием языческих компонентов:

Тур «Магия Древних Славян» (3 дня)

Это трёхдневное путешествие в национальный парк "Смоленское Поозерье", с посещением озера Сапшо, которое находится всего в 3-х часах езды от Москвы.

С самого детства нас притягивает непознанное. Сколько же тайн и загадок хранит наша земля, знаем ли мы? Здесь вы обязательно найдёте частицу внутреннего покоя, глубокого понимания природы и гармонии нашего мира. Каждый участник этого путешествия получит возможность прикоснуться к настоящей тайне, посидеть в чуме на оленьих шкурах, познакомиться с добрым шаманом, погулять по заповедным тропам парка, выпить чаю из лесных трав, попариться в русской бане, проявить свой песенный талант под гитару у костра и просто отдохнуть душой и телом в гармонии с природой.

Театрализованные фольклорные представления, например, фрагменты свадебной обрядности, – важная часть экскурсионных туров, они могут дополнять историческую программу:

(1) Приглашаем Вас посетить резиденцию царя Ивана Грозного, удивительный город Александров.

В нашей программе Вас ждет: Обзорная экскурсия по Александровскому кремлю, резиденции первого русского царя Ивана Грозного, знакомство с архитектурным ансамблем, экспозицией "Государев двор в Александровской слободе", домовым храмом и дворцовыми палатами царя Ивана IV, средневековыми подвалами. В трапезной Вас ждет угощение наливочкой. А изюминкой программы будет театрализованное представление "Выбор царской невесты", где Вы будете непосредственным участником.

(2) На этой экскурсии вы посетите не только Горицкий монастырь, музей Утюгов, Переславский исторический музей, а самое главное побываете на настоящем деревенском празднике — Сватовство. Такого вы ещё не видели!

Особенно часто, однако, туристические агентства обращаются к календарной обрядности. Из годового цикла праздников самыми популярными являются те, что связаны с яркими ритуальными компонентами, традиционными угощениями и забавами. Приведу

несколько рассылок (из почти 50!), адресованных разным половозрастным группам и предлагающих самые различные места для празднования Масленицы с соответствующими сценариями. Празднование Масленицы вошло в разряд обязательных городских развлечений во всех городах, в том числе и в Москве (см. и названия специальных сайтов: «блин», «масленица» <http://www.blin-otdih.info/?id=218&viewprog=1102>; <http://www.maslenitsa.info/?id=217&viewprog=2737>).

Разнообразие предложений соотносится с социокультурной ориентацией современного российского общества – и это и традиционно русское, и западное, природное и культурное, «народное» и «аристократическое»<sup>17</sup>:

(1) Что может быть лучше аппетитной и разгульной масленицы в старинной усадьбе фон Дервизов!

(2) Масленица в Переславле — один из самых весёлых и разгульных праздников!

Помимо интересной экскурсионной программы Вас ждут весёлые масленичные гуляния с фольклорной программой на территории Горицкого монастыря (игры, забавы, чаепитие с блинами и вареньем из монастырского сада). Прощание с зимой — сжигание чучела Масленицы.

---

<sup>17</sup> Создаются «фольклорные» варианты проведения корпоративных праздников:

Масленица - всем коллективом !

Предлагаем отметить праздники в подмосковной усадьбе. Всего 50 км от Москвы, благоустроенная территория, уютный банкетный зал, камин и бильярд. В программе праздника:

1. Масленичные гуляния, сжигание чучела, салют.

2. Спортивный блок (эстафета в корпоративных лыжах, стрельба в пневматическом тире, соревнования по дартс, комический баскетбол, соревнования по "рыбной"; ловле, перетягивание каната, эстафета на ходулях, бег в мешках);

3. Банкет в уютном зале

4. Дискотека.

### (3) ДЕТСКАЯ МАСЛЕНИЦА В "ЛОШАДКИНОМ ЦАРСТВЕ"

Масленица-приключение! Лесная нечисть похитила бедняжку Масленицу. Может быть это и не страшно, да только Весна не начнется, пока Масленица не спасется. Сегодня наши гости станут смелыми героями-путешественниками. Придется и с Кикиморой сразиться и с Лешим побороться и смелость свою доказать. В программе много состязаний и конкурсов: бой на мешках, перетягивание каната, комический баскетбол, рыбная ловля, бег с блинами на голове. Веселые скоморохи позабавят Вас шутками да загадками, а в теплом шатре для Вас большое чаепитие! Весь день - неограниченное катание на санях и верхом на лошадаках под уздцы.

(4) "Императорская Масленица в Санкт-Петербург"

(5) «Широкая масленица в удивительном Карельском крае»

Самый веселый и радостный праздник года подарит Вам уходящая зима. Русский Карнавал - Масленица на Карельской земле отмечен своим неповторимым очарованьем! Вы побываете у "золовки" на посиделках, отведаете блюда национальной карельской кухни. (6) «Индийская Масленица» Интерактивная Масленица в индийской деревне.

(7) Масленица «Покров Орехово»

Театрализованное представление в усадьбе Жуковского. Посещение ямщицкой и музея шоколада.

(8) Масленичный разгуляй в Суздале

Празднование широкой Масленицы в Суздале. Вы примите участие в общегородских масленичных гуляниях на городской площади.

(9) Масленица в Шахматово

Весёлые масленичные гуляния в старинной русской усадьбе писателя Блока. Посетим знаменитую деревню Тараканово.

(10) Медовая Масленица в Древней Коломне

Широкая Масленица с ароматом хмельного меда, величие Коломенского Кремля, гуляния на лесном хуторке. Вот малая часть того, что ожидает Вас в Коломне на Проводах русской зимы.

(11) Масленица по каскадёрски. Мы приглашаем Вас на незабываемый семейный праздник Масленицу в старинную средневековую крепость недалеко от м. Киевская. Полтора часа на свежем воздухе, наполненных играми, забавами и смехом!

(12) Ковбойские игры на Масленицу

На Масленицу к ковбоям! Хотите узнать как отдыхали ковбои на Диком Западе? Половить с помощью лассо мустангов? Пройти школу настоящего ковбоя и научиться виртуозно стрелять из пневматической винтовки?

И, наконец, длинный текст, соединяющий в себе многообразие аллюзий и стилистических вариантов «масленичной» темы:

Широкая Масленица Палех-Суздаль

Вас ждёт самая разудалая Масленица на всём Золотом Кольце!

Представьте! В знаменитом селе Палех, в старинном доме иконописца Сафонова, под руководством опытных мастериц, под весёлую гармонию, балалайку, частушки и запевки, каждый из Вас сделает свою "Личную, Правильную Масленицу". На следующий день, на масленичных гуляниях в Суздале, вы сожжёте её и тем самым освободитесь от всех бед и невзгод и встретите весну с новыми силами и прекрасным настроением!

Это удивительная двухдневная программа с посещением Палеха, Суздаля, Владимира и проживанием в Иваново. Размещение в гостинице "Турист", питание полный пансион, необыкновенно интересная экскурсионная и масленичная программа, праздничный ужин в трапезной Покровского монастыря в Суздале, где вы отведаете все разносолы масленичного стола!

Дегустация знаменитых Шуйских наливок!

Мы видели в рекламе масленичных туров цитацию не только фрагментов русской народной культуры, но и очень далеких от нее развлечений («по-каскадерски», «по-ковбойски»). Это типичная черта рекламных писем туристических агентств, которые хотят охватить всё население. Этим можем объяснить и цитаты текстов советского времени:

Как отпраздновать Первое мая?

Теплоход встретит Вас праздничными растяжками: Мир! Труд! Май! Как в детстве, праздничный круговорот красок и веселья захватит Вас. Каждый гость получит персональную "маевочку", 50 г. "первомайских" и самую аппетитную закуску "селечочник". В



программе 2-часового путешествия задорные пионерские конкурсы. Каждый желающий сможет постучать на пионерском барабане и сыграть на горне. Мы напомним Вам, как завязывается пионерский галстук, научим танцевать "яблочко". Будут и другие конкурсы, не очень пионерские, но очень оригинальные: метание орешков в пивную кружку, поэтически конкурс на лучший первомайский слоган, создание плаката. Вы вспомните, как это было, а Ваши дети, может быть впервые увидят, как это может быть...

Цитация реалий эпохи социализма (или времен детства) сопровождается включением современной лексики и риторики (слоган), а также перечнем угощений, закодированных под советское (50 г. «первомайских») и традиционно русское («селедочник»).

Рекламные письма туристических агентств – развивающийся жанр, который находится в поисках новых выразительных средств, как формальных, так и содержательных. При этом цитирование фольклорных произведений, упоминание их героев, сочетание, казалось бы несочетаемого (жаргона, псевдосказочного нарратива, советизмов, церковной и оккультной лексики), акцент на российской древности и культурном достоянии и изобретение локальных мифов останутся важными чертами туристических текстов.

В заключение остановимся на факте обратной цитации. Реклама превращается в фольклор и цитируется, то есть идет расширение цитатного поля за счет слоганов. То, что рекламе свойственны фольклорные и мифообразующие признаки и функции анекдота (их пересказывают, цитируют, обыгрывают), отмечается учеными (Руднев 2000; Руднев 2002 и др.). Английский исследователь рекламного дискурса пишет, что его студенты вспоминают слоганы быстрее, чем литературные цитаты (Cook 1992, XIV). Подобное можно утверждать и для современной молодежи в России. Рекламные тексты-слоганы стали знаками брендов и часто воспроизводятся в коммуникации, поэтому я не согласна с наблюдением И.Е.Ферапонтова о

*кратковременности* цитирования рекламного текста (Ферапонтов 2003: 705). Возможно, забывается то, что именно этот текст рекламировал, но сопровождающая фраза остается.

Вот несколько моих записей из Москвы:

(1). Молодой человек купил новый чайник и принес его в офис. Коллеги спрашивают его, какой фирмы чайник. Он говорит: «Ровента». И все хором отвечают «Ровента – радость в вашем доме».

(2). Один коллега говорит другому, что купил «Тойоту» и слышит: «Управляй мечтой!»

Реклама служит основой для создания квазицитат и построенных на цитатах и аллюзиях анекдотов:

(1) Была рыбка обыкновенная, стала золотая, была картошечка обыкновенная, стала золотая... Еле успели водку спасти.

(2) Филипс. «Изменим жизнь к лешему».

(3) Бьются Илья Муромец со Змеем Горынычем. Одною голову срубил, другую, а с третьей никак не может справиться. Приходит Мария из аптеки. Говорит: «возьмите, Муромец, “Панадол” – и от головы и от температуры помогает»

(4) – «Делми», что мы приготовим на завтрак?

– Папа, мама опять с маргарином разговаривает!

(5) Лежит девица в тюрьме, коса наружу. – Что это? Слоган новой рекламной кампании «Гампакса».

Итак, цитация – постоянный процесс перетекания готовых культурно-языковых квантов из одного дискурса в другой. Чем вызвана такая популярность цитации? Это своеобразное заполнение пустот и лакун, образовавшихся в результате деидеологизации и появления необъятных информационных полей, в том числе виртуального пространства. Это и дань постмодернистской языковой игре, и современному стилю в целях оживления текста. Это и сознательное, и неосознанное «смешение французского с нижегородским», следование основным

социокультурным ориентирам российского общества. Это, наконец, выстраивание «своего» историко-культурного текста и встраивание в глобализованный мир.

#### ЛИТЕРАТУРА

Артрог 2007 – *Артрог Ф.* Времена мира, история, историческое письмо // Новое литературное обозрение. 1990: опыт изучения недавней истории. № 83. Ч. 1.

Ахметова 2006 – *Ахметова М.В.* Пространство города в поэтическом тексте (опыт комментария) // Фольклор, постфольклор, быт, литература. Сборник статей к 60-летию А.Ф.Белоусова. СПб., 2006.

Ахметова 2006а – *Ахметова М.В.* «Русское» и его символы в «локальном тексте» города Муромы // <http://www.ruthenia.ru/folklore/ahmetova5.htm>

Ахметова, Лурье 2006 – *Ахметова М., Лурье М.* Бологое: «маленькая столица между двух столиц» // Отечественные записки. № 5. М., 2006.

Белова, Петрухин 2000 — *Белова О.В., Петрухин В.Я.* Обзор новой литературы по славянскому язычеству // Славяноведение. М., 2000. № 4.

Богданова, Панченко 1999 – *Богданов К.А., Панченко А.А.* «Фольклорная действительность»: мифология и повседневность // Мифология и повседневность. Выпуск второй. Материалы научной конференции. 24-26 февраля 1999 года. Санкт-Петербург.

Бунимович 1998 – *Бунимович Е.* И маленький кусочек – бесплатно. Новые мотивы нашей рекламы // Новая газета. №2. 26.12. 1998.

Геопанорама – Геопанорама русский культуры: провинция и ее локальные тексты. М., 2003.

Дубин 2001 – *Дубин Б.* Социология рекламы // Новое литературное обозрение. М., 2001.

Елеонская 1994 – *Елеонская Е.Н.* Сказка, заговор и колдовство в России. Сборник трудов. М., 1994.

Жигарина 2006 – *Жигарина Е.Е.* Современное бытование пословиц: вариативность и полифункциональность текстов. АКД. М., 2006.

Китайгородская, Розанова 2005 – *Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Продукты питания как социокультурные знаки // Язык.

- Личность. Текст. Сборник к 70-летию Т.М.Николаевой/ Отв. ред. В.Н.Топоров. М., 2005.
- Костюхин 2005 – *Костюхин Е.А.* О границах фольклорного текста // Славянская традиционная культура и современный мир. Вып. 8. М., 2005.
- Лотман 2000 – *Лотман Ю.М.* Семиосфера. М., 2000.
- Ляпоров 2002 – *Ляпоров В.* Сказано – сделано. Слоганы как средство массовой коммуникации. [www.business-magazine.ru](http://www.business-magazine.ru)
- Николаева, Седакова 1994 – *Николаева Т.М., Седакова И.А.* Ценностная ориентация клише и штампов в современной русской речи // *Revue des Etudes Slaves*. Paris, 1994. Т. 66.
- Пермяков 1970 – *Пермяков Г.Л.* От поговорки до сказки. М., 1970.
- Пропп 1028 – *Пропп В.* Морфология сказки. М., 1928.
- Рецепты – Рецепты бабушки Агафьи. Серия «Целительницы России». М., 2003.
- Руднев 2000 – *Руднев В.* Метафизика рекламы // Реклама и жизнь. М., 2000, 4.
- Руднев 2002 – *Руднев В.* В компании с толстяком // Отечественные записки. М., 2002, 2.
- Русская провинция – Русская провинция: миф – текст – реальность. М.; СПб. 2000.
- Седакова 2004 – *Седакова И.А.* Неоезичество в постсъветска Русия // Трета Българо-сърбска конференция. Всекидневната култура на българите и сърбите в постсоциалистическия период. София, 6-9 октомври 2004. София, 2004.
- Седакова 2005 – *Седакова И.А.* Телесное в современной российской рекламе // Телесный код в славянских культурах. М., 2005.
- Седакова 2006 – *Седакова И.А.* Реклама и фолклор в съвременна Русия // Български фолклор. Фолклористика в Русия. София, 2006.
- Седакова 2008 – *Седакова И.А.* Распад «идеологических» языковых союзов: универсальное и специфическое // Сборник докладов российской делегации к XIV съезду славистов. М., 2008.
- Седакова, в печати – *Седакова И.А.* Традиционная и массовая культура в Интернете: цитаты, квазичитаты и аллюзии // Folk-art-net: новые горизонты творчества. От традиции к виртуальности. В печати.

- Топоров 1992 – *Топоров В.Н.* Петербургские тексты и петербургские мифы (Заметки из серии) // Сб. статей к 70-летию проф. Ю.М.Лотмана. Тарту, 1992. С. 452-485.
- Ферапонтов 2003 – *Ферапонтов И.Е.* Рекламные тексты в обыденной речи // Современный городской фольклор. М., 2003.
- Хоффманн 2003 – *Хоффманн Э.* Продукты питания, культура и реклама: дискурсивные процессы // Московский лингвистический журнал. Т. 6, № 2. М., 2003.
- Boissevain 1992 – *Boissevain, J.* (Ed.). *Revitalizing European rituals.* London & New York: Routledge, 1992.
- Cook 1992 – *Cook G.* *The Discourse of Advertising.* London, New York, 1992.
- Hobsbawm 1983 – *Hobsbawm, Eric & Terence Ranger* (Ed.). *The invention of tradition.* Cambridge University press, 1983.
- Holc, Pomiechiński 2001 – *Holc K., Pomiechiński A.* *Reklama pomiędzy hiperzeczywistością a dokumentem* // Lud. Poznań; Warszawa; Wrocław, 2001.
- Järv 1999 – *Järv R.* Is providing proverbs a tough job? References to Proverbs in Newspapers Texts // Folklore. Vol. 10. Tartu, 1999.
- Leech 1996 – *Leech, G.M.* *English in Advertising: a Linguistic Study of Advertising in Great Britain.* London, 1996.
- Leymore 1975 – *Leymore V.L.* *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising.* London, 1975.

## ПРОСОДИЧЕСКИЕ «КАВЫЧКИ»

В письменных текстах чужая речь обязательно заключается в кавычки, в некоторых случаях может также использоваться курсив. Такое текстовое выделение ориентирует читателя «не только на передачу предметного содержания чужого высказывания, но и на буквальное воспроизведение его формы со всеми характерными грамматическими, лексическими, интонационными, стилистическими особенностями последней» (Лингвистический энциклопедический словарь 1990). Вызывает сомнение следующее: возможно ли сохранить и передать в письменной форме все интонационные особенности устной речи?

Задача настоящей работы – показать интонационные особенности выделения чужого слова в устной речи.

Материалом для наблюдения послужили фрагменты звукозаписи следующих теле и -радиопередач: «Ночной полет», канал Культура (А. Максимов — С. Жильцова; А. Максимов — Н. Михалков), «Панорама», радиостанция Маяк, (Н. Сванидзе — епископ Феофан), «Код доступа» радиостанция Эхо Москвы (Юлия Латынина).

В диалоге говорящий никогда не воспроизводит (да и не может воспроизвести без специальных навыков) интонацию чужой речи. Цитата, содержащаяся в высказывании или представляющая собой отдельное высказывание, попадает в зону модальных оценок говорящего: эпистемических, аксиологических, значимостных, которые просодически маркируется. Таким образом, в устной речи говорящий нарушает неприкосновенность границ чужого слова.

Приведем примеры, демонстрирующие просодические особенности высказываний, включающих в себя чужую речь, в связи с той или иной оценкой говорящего. Интерпретация и транскрипция материала

произведена на основе системы описания русских просодических средств, предложенной С.В. Кодзасовым (Кодзасов 1996).

### 1. Оценка «важное»

Ю. Латынина, анализируя поведение властей во время Марша несогласных, «воспроизводит» внутренний монолог петербургского губернатора. Губернатор якобы задает вопрос, который на самом деле от его лица задает сама Ю. Латынина. Это важный для нее вопрос. Важное выделено пословным акцентированием.

*(1) У меня огромное количество по Интернету вопросов о Марше несогласных, все интересуются, зачем 50 человек нужно было разгонять с помощью 20 тысяч – ну, логика власти понятна — вы представьте себя на месте губернатора, он думает: «Если я пошлю 100 милиционеров разгонять Марш несогласных», если я пошлю 20 тысяч разгонять «Марш несогласных» — при каком(1) условии(1) я буду лучше(1) выглядеть (1) в глазах (1) власти (1)?» Конечно, если 20 тысяч пошлет.*

Пословное акцентирование – это очень распространенный способ выделения важного, часто используемый, например, в учительской риторике.

В следующем примере Н. Сванидзе, представляя слушателям своего гостя – епископа Феофана, цитирует самого себя – эти слова он мысленно произнес когда-то:

*(2) Я давно решил, что этого человека я бы пригласил. Этого (1) человека (1) надо (1) позва:ть (1), он интере:сен (1).*

Каждое слово цитируемого фрагмента акцентировано нисходящим тоном. Пословное акцентирование искажает картину актуального членения высказывания, так как рема тонально не маркирована. Вероятно, с необходимостью рематического выделения связаны дополнительные долготные акценты (знак:) на ремах.

### 2. Оценка «неважное»

С. Жильцова вспоминает свою работу в качестве диктора ЦТ:

(3) У меня была «Программа передач», и я вела: "Дорогие друзья-а (/), здравствуйте (/), (б) сейчас вы увидите вот такие-то передачи (/) и так далее (/)" (б).

Чужая речь (в данном случае это тоже самоцитирование) имеет ряд просодических особенностей, отличающих ее от оригинала. Это однотипное оформление синтагм при помощи комбинации восходящего и ровного тонов (/) и быстрый темп речи (б). Как известно, такой тип акцентного выделения связан со значением незамкнутого перечисления, а быстрый темп – с факультативностью информации. Здесь в открытый ряд перечисления входят сами эти синтагмы – они представляют собой стандартные выражения дикторского объявления. Одно то же повторялось изо дня в день и поэтому утратило значимость. Лексически оценка «неважное» поддерживается концовкой «и так далее».

### 3. Оценка «неправильное»

(4) Нужно было сказать "Зде-есь (/) собрали-ись (/) три-и(/) поколения (/) ле-енинцев (/)", а он сказал "Здесь собрались три поколения) ленинцев(/).(б)"

С. Жильцова вспоминает трагикомический случай из советского времени. Речь идет об оговорке, которую допустил ведущий на торжественном концерте в присутствии членов партии. Правильный вариант высказывания про ленинцев, который должен был прозвучать, противопоставлен неправильному про ленинцев. Правильное произносится с «торжественным» пословным акцентированием (это восходящий тон и удлинение ударного гласного на каждом слове), неправильное – неторжественно, в быстром темпе (хотя в речи-оригинале ведущий говорил как раз торжественно).

(5) Скажите, вам действительно кажется, что ТВ развивается «неправильно»(СКР)?

В свой вопрос А. Максимов вставляет чужое суждение (ТВ развивается неправильно), но просодически выделяет только оценочное слово – рему. Средством выделения является



особая фонация – скрипучий голос (СКР), часто используемый для выражения отрицательной оценки. Нерегулярные колебания голосовых связок видны на осциллограмме (рис.1)

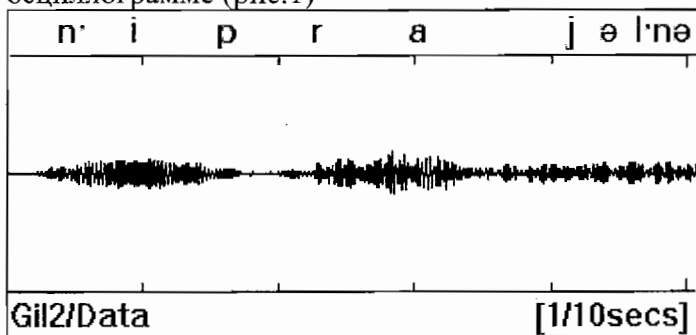


Рис.1. Неправильно (скр)

А. Максимов сопровождает свой вопрос эпистемической оценкой, просодически маркированной (он не согласен с тем, что ТВ развивается неправильно).

В художественном тексте согласие или несогласие повествователя с содержанием цитируемого фрагмента может быть маркировано курсивом (Баранов 2008).

#### 4. Отказ от собственной оценки

В беседе с епископом Феофаном о прошедшем Поместном Соборе

Н. Сванидзе подчеркивает, что его речевая позиция заключается в том, чтобы передать точно, объективно чужую точку зрения. Отказ от собственной оценки выражен не только просодически, но и лексически: «меня там не было...»:

*(б) Были выступления, владыка, меня там не было, и они сводились к тому, что России| не| подходит| западная | идеология|, связанная с правами человека,| потому | что| эта идеология,| она | не| соответствует | нашей исторической коллективистской традиции, она выводит за*

скобки понятие греха, а соответственно, и понятие совести, она слишком/холодна/и абстрактна/ для нас.

Просодическое средство выражения «отстраненности» — это пословная диктовка, при которой логико-коммуникативные смыслы почти не выражены

### 5. Привлечение внимания к номинации

(7) *И потом там где-то там // И в 20 часов, было написано: «Передача, подготовленная \*таллиннской студией ТВ». Ну, я как бы сымпровизировала и сказала: «Сейчас увидите, в 20 часов вы увидите передачу из \*таллиннской студии ТВ». В принципе смысл тот же, а Сталин был тогда, мягко говоря, не в почете.*

Просодическим средством привлечения внимания к форме слова, которое участвует в языковой игре (*таллиннской* – из *таллиннской* – *сталинской*), является динамический акцент (\*).

Приведем еще один пример:

(8) *Когда у тебя уже определенный возраст, как я говорю, элѐгантный(Н) возраст, то на ТВ тебе уже делать нечего.*

С. Жильцова привлекает внимание к слову «элегантный» как лексически (*как я говорю*), так и просодически: оно маркируется резким падением тона на ударном гласном (рис.2). По своему значению слово «элегантный» близко к «солидный». Это значение маркировано низким регистром. Экспрессивные просодемы русских прилагательных описаны в работе С.В. Кодзасова, О.Ф. Кривновой (Кодзасов, Кривнова 1977).

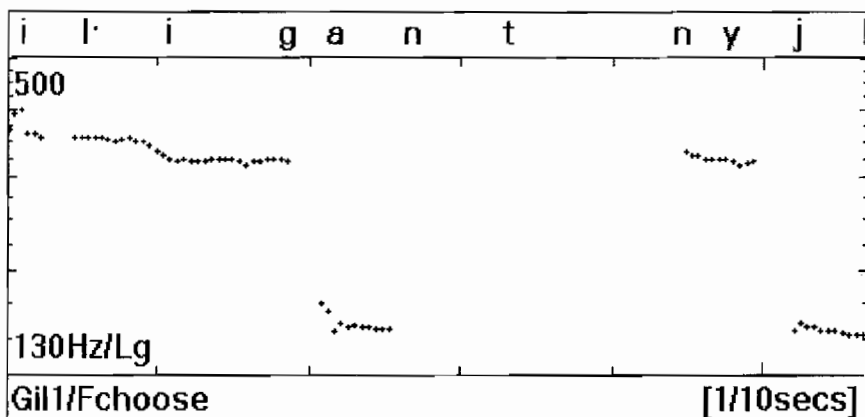


Рис. 2. Элегантный (\)

### 6. Эстетическая оценка

В следующем примере Н. Михалков, рассказывая о своей беседе со священником, цитирует его слова. Речевой образ священника создается особыми просодическими пометами: это медленный темп (М) и придыхание (ПДХ).

(9) *А мне батюшка сказал...знаете что это такое?... «Это де-емонов не-емошные де-ерзости» (ПДХ; М).*

Разумеется, это «сценический» образ, не имеющий отношения к речи реального лица. Вероятно, причастность священника к таинственному провоцирует выбор таких просодических средств.

Стремление говорящего интонационно выделить цитату иногда приводит даже к нарушению речевых норм. Так, в беседе с епископом Феофаном Н. Сванидзе, цитируя одну из заповедей, «славянизирует» ее произношение и делает неверное ударение: *не украДи*. Такую «славянизацию» Н. Сванидзе распространяет и на грамматику: *Надо стремиться к супружеской верности, "это есть хорошо"*.

Итак, в диалоге при цитировании говорящий не только не соблюдает требование «буквального» воспроизведения интонационных особенностей чужой речи, но, наоборот, существенно искажает оригинал. Цитата

становится зоной выражения различных модальных смыслов и служит для выполнения риторических задач говорящего.

#### ЛИТЕРАТУРА

*Лингвистический энциклопедический словарь 1990* — Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990

*Кодзасов 1996* — Кодзасов С.В. Просодический строй русской речи. М., 1996.

*Кодзасов., Кривнова 1977* — Кодзасов С.В., Кривнова О. Ф. Фонетические возможности гортани и их использование в русской речи // Проблемы теоретической и экспериментальной лингвистики. М., 1977

*Баранов 2008* — Баранов А.Н. «Просодия» письменного текста: заметки о семантике курсива в повести В. Маканина «Предтеча» // Фонетика и нефонетика. М., 2008

«МИРАЖНОЕ ЗНАНИЕ»:  
БИБЛЕЙСКИЕ ЦИТАТЫ В МЕДИА-ТЕКСТЕ

Прецедентные тексты и прецедентные ситуации, формирующие определенное культурное пространство, задают коллективное культурное знание, культурную идентичность и культурную преемственность. Одной из форм бытования прецедентных текстов является цитация, реализующаяся в трех формально-смысловых разновидностях: цитата, крылатое выражение и квазичитата. *Цитата* предстает как выдержка из текста, сохраняющая формально-смысловую точность источника, обладающая графическим оформлением (кавычки, особый шрифт) и сопровождающаяся ссылкой на источник. *Крылатое выражение* представляет собой выдержку из текста, приобретающую переносно-расширительный смысл, закрепленный культурной традицией. *Квазичитата* является выдержкой из текста, подвергшейся нарочитой формально-смысловой трансформации, подчиненной конкретной прагматической задаче. При этом механизм трансформации действует либо на лексико-семантическом уровне, т.е. происходит замена ключевых слов или изменение их значений в цитате, либо на синтаксическом уровне, т.е. происходит изменение всей структуры цитаты.

Будучи ценностным культурным ориентиром, прецедентные выражения широко используются в СМИ, поскольку именно СМИ призваны авторитетно структурировать информацию в целях создания определенного образа реальности. Реальное событие, становясь объектом внимания СМИ, переходит в медиа-событие, зафиксированное в медиа-текстах, представляющих собой «предназначенные для массовой аудитории креолизованные тексты, обладающие актуальным для общества содержанием, границы которого определяются рамками даты выпуска» (Варченко 2007, 7).

Прецедентная цитация в медиа-текстах используется для генерирования или иерархизации смысла, для усиления диалогичности дискурса и для риторического украшения текста (см.: Земская 2004, 563). В зависимости от типа медиа-текста, т.е. от того, является текст новостным, информативно-аналитическим или рекламным, цитация актуализирует концептуальную или фактуальную информацию.

«Сильной позицией» цитирования является заголовок, поскольку он совмещает в себе функцию номинации и предикации, т.е. «служит именем собственным текста и образует высказывание о тексте» (Кожина 1986, 21). Прецедентные выражения в заголовках, с одной стороны, привлекают внимание к материалу, с другой стороны, облегчают понимание материала, поскольку позволяют интерпретировать медиа-текст согласно пониманию прецедентного текста. При этом именно цитация в заголовке активизирует коммуникативные отношения автора с читателем: возникает «коммуникативное соавторство», если читатель вспоминает текст-источник и понимает замысел цитирования, и возникает «минус-эффект коммуникации» (Земская 2004, 555), если читателю цитата неизвестна или он испытывает недоумение и даже раздражение по поводу характера использования цитаты. Заголовок-цитата и текст статьи могут соединяться «формально-смысловыми скрепами», которые вводятся либо в сам заголовок посредством трансформации цитаты, либо в подзаголовок, либо в текст статьи как толкование цитаты.

Состав и характер употребления прецедентных выражений в медиа-текстах определяется культурными, идеологическими, политическими и социальными процессами, доминирующими в обществе. Так, наблюдающийся в России, Украине и Белоруссии процесс *рехристианизации* актуализировал употребление в медиа-текстах постсоветского пространства библейских выражений. В настоящей работе предметом исследования

является наиболее часто встречающееся в заголовках библейское выражение ***Вначале было слово***, которое употребляется в трех вариантах – цитата, крылатое выражение и квазичитата. Материалом послужили центральные и периферийные газеты и журналы за 2000-2008 гг., имеющие интернет-версию.

Библейское выражение ***Вначале было слово*** актуализирует в медиа-текстах идею «словоцентричности» и/или «фазисности» возникновения и развития цивилизации и культуры. Стремление максимально сблизить «общий» смысл библейского выражения и «частный» смысл статьи мотивирует функциональное неравенство разных форм бытования этого библеизма. Степень функциональной активности разных видов цитации может быть выражена в своеобразной «шкале цитации»: квазичитаты > крылатые выражения > цитаты.

При порождении *квазичитат* возникает непосредственная контаминация «общего» и «частного» смысла. При этом исходное выражение ***вначале было слово*** чаще подвергается синтаксической трансформации, чем лексико-семантической, что позволяет одновременно «обыграть» и идею «словоцентричности», и идею «фазисности». Синтаксическая трансформация заключается в расширении исходной синтаксической конструкции за счет введения в препозицию, интерпозицию или постпозицию «формально-смысловых скреп»:

а) препозиция + постпозиция «формально-смысловых скреп»:

*США и Иран. Вначале было слово, а уж потом война*

(РИА Новости. Аналитика и комментарии. 19.04.2006),

б) постпозиция «формально-смысловых скреп»:

***Вначале было Слово — Слово Президента...***

(газета «Фраза» 18.06.08) – в статье речь идет об обещании Ющенко рассмотреть дело журналиста Гонгадзе в суде;

***Вначале было слово / потом его защитники***

(БелГазета. Информационно-аналитический еженедельник. № 5, 05.02.2007) – статья посвящена свободе слова в Белоруссии;

***Вначале было слово. Потом завели дело...***

(«Киевские ведомости», №173, 20.09.2008) – в статье говорится о судебном деле в отношении одного из лидеров белорусской оппозиционной партии;

***Вначале было слово, а потом сфабриковали дело***

(«Республика Крым». Республиканская общественно-политическая газета. 17.01.2008) – в статье говорится о причинах, по которым расходятся слова и дела крымских парламентариев;

***Вначале было слово... Затем сомнительное дело.***

(«Оазис», Центрально-Азиатский Интернет-журнал. 31.06.2006) – в статье речь идет о торговых переговорах меду Узбекистаном и Казахстаном;

в) интерпозиция «формально-смысловых скреп»:

***О «слове», которое было «вначале»***

(«Новая литература» 28.11. 2007) – статья посвящена проблемам пропаганды в конфессиональной и секулярной культуре.

Лексико-семантическая трансформация заключается в изменении значения ключевого слова цитаты:

***Вначале было «Слово»***

(«Советская Россия», июль 2007) – в статье говорится о молодоженах, которые познакомились, работая над передачами радиогазеты «Слово».

Поскольку границы лексико-семантической трансформации неопределенны, оказывается возможным замена ключевого слова цитаты словом, недопустимо снижающим «общий» смысл, т.е. возникает «цитатное хулиганство»: примером может быть реклама сковородок ***Вначале было слово.***

Библеизм ***Вначале было слово***, представленный как *крылатое выражение*, используется в медиа-текстах в двух композиционных вариантах: в сопровождении или без



сопровождения «формально-смысловых скреп» в составе подзаголовка:

а) наличие «формально-смысловых скреп» в подзаголовке:

***Вначале было слово***

*Биржа обвалилась из-за критического замечания главы правительства*

(«Новые известия». Ежедневная общероссийская газета, 28.07.2008.) – в статье говорится о критике В.В. Путиным ценовой политики «Мечела»;

***Вначале было слово***

*Выступление патриарха привело к увольнению милиционеров*

(«Время новостей», №51, 28.03.2005.) — в статье говорится о реакции патриарха на сообщения о насильственных действиях милиционеров в отношении ученых, выступающих против религиозных сект;

***Вначале было Слово***

*20-23 мая в Петербурге произойдет 3 фестиваль «Русское слово». В нем примут участие ведущие филологи-русисты, известные деятели культуры, писатели, журналисты, видные общественные и государственные деятели.*

(«Новости Петербурга». Еженедельная газета. №19 13-19 июля 2008);

***Вначале было слово***

*Накануне Нового года в объединенной нефтяной компании состоялся традиционный новогодний прием пермских журналистов.*

(газета «Нефтяник», ЗАО «Лукойл-Пермь». №23, 2003) – статья содержит благодарность журналистам за освещение деятельности нефтяников.

б) отсутствие «формально-смысловых скреп» в подзаголовке:

***Вначале было слово...***

(«Парламентская газета», 01.10.2005) – статья посвящена проблемам перевода и приурочена ко Дню переводчиков;

***Вначале было слово***

(«Казанские ведомости», 28.10.2005) – статья посвящена 15-летию газеты «Шахри Казан»);

***Вначале было слово***

(«Помоги себе сам», февраль 2005) – статья посвящена роли чтения в воспитании.

Значительно реже библеизм ***Вначале было слово*** предстает как *цитата*, имеющая графические маркеры – кавычки и сопровождающаяся ссылкой на источник в тексте статьи:

***«Вначале было слово»***

Текст: ***«Вначале было Слово»***, — *говорит Евангелист* (Иоанн.1-1). Словом Бог сотворил все. «И сказал Бог: да будет свет» (Быт. 1-3). Слово также орудие человеческого творчества. Мы просвещаемы и просвещаем словом. («Тюменские известия». Парламентская газета) – в статье речь идет о «слове» как инструменте просвещения.

При этом наряду с правильным указанием на источник встречается и неправильное указание, свидетельствующее о незнакомстве авторов статей с Библией как с текстом:

а) заголовок- цитата + ссылка на источник:

***«Вначале было слово»***

Текст: ***«В начале было Слово\*... С этого утверждения начинается Библия.*** Вначале слово, потом графическая концепция, затем дизайн, предпечатная подготовка, производство, упаковывание товара, доставка до полки и, наконец, продажа...»

(журнал «МиЗП», № 3, 2005) – статья посвящена проблеме нейминга как наиболее важному этапу работ по брендингу.

б) заголовок-квазигитата + ссылка на источник:

***Вначале было слово... Затем сомнительное дело.***

Текст: «Все начинается как в *Ветхом завете*. Вначале слово: переговоры, соглашения, ШОС, Евразийский экономический союз и прочее. Но до дела не доходит почему-то никогда. Вот и сейчас. В самый сезон

Узбекистан и Казахстан не могут нормализовать процесс взаимной торговли».

(«Оазис», Центрально-Азиатский Интернет-журнал. 31.06.2006).

Используя библейское выражение в заголовке, авторы статей позволяют себе даже «толкование» и «исправление» библейского текста:

**«Вначале было слово»**

Текст: «**В начале было Слово\***...

\*) Поправка №1 к Библии: любой специалист знает, что в самых первых словах Библии, с точки зрения лингвистики, допущена неточность. В начале *Слово* быть никак не могло, так как само состоит из минимальных единиц звука, называемых фонемами. Таким образом, в верной редакции первая строка Библии звучала бы так: "**В начале была фонема**". Но читателю знать это не обязательно. Пусть башмаки шьёт башмачник».

Представленное «толкование» показывает не только незнание автором статьи лингвистики, но самое главное — незнание основ христианства.

Библейское выражение, известное носителям русской культуры как в русском языке варианте — **Вначале было Слово**, так и в церковнославянском языковом варианте **вначалѣ/искони бѣаше /бѣ слово**, является базовой христианской формулой, которая содержит основные положения христианства: предвечное и бесстрастное рождение Сына Божия, воплощение Бога Слова.

В исходном библейском тексте существительное **Слово** означает Бога Сына, т.е. приобретает функцию имени собственного. Согласно богословскому толкованию, Бог Сын называется **Словом** потому, что относится к Отцу, как слово к уму, не только по бесстрастному рождению, но и по соединению с Отцом и потому что являет Его. В церковнославянской языковой традиции для регламентации употребления **Слова** как имени собственного и **слова** как имени нарицательного использовались грамматические параметры – вариантные парадигмы и особые флексии. Так,

собственное имя получало формы косвенных падежей без форманта **-ес-**, а нарицательное имя употреблялось в косвенных падежах с формантом **-ес-**: **словесе, словеси, словесемъ, словеси** (см. подробно: Успенский 2002, 38). В грамматических позициях **В. ед.** и **З. ед.**, в которых происходила нейтрализация парадигм, поскольку употреблялись только формы без **-ес**, допускалось расширение состава нормативных формантов: в **В. ед.** наряду с флексией **-о** допускалась флексия **-а**, в **З. ед.** наряду с флексией **-о** допускалась флексия **-е**, что позволяло рассматривать **Слово** в одном грамматическом ряду с именами **Г̣д̣ь/ Б̣г̣ь/ Ѡ̣ц̣ь / С̣н̣ь/ Д̣х̣ь** **С:** **Іс/ х̣с/ Сп̣с̣ь** (см. подробно: Запольская 2008, 215-216).

Равным образом, согласно богословскому толкованию, **Слово** было всегда, т.е. оно вечно и совечно Отцу. Соответственно, в церковнославянской языковой традиции противопоставление идеи рождения Бога Сына *до времени* и идеи сотворения мира *во времени* получало формальное выражение в противопоставлении форм имперфекта (или имперфективного аориста) и аориста, т.е. форм с неотмеченным и отмеченным началом действия/состояния: **«w б̣с̣ѣ ... б̣ѣаше, w члвчѣ же б̣ѣ ...»** (см. подробно: Успенский, Живов 1997, 368).

Переход от конфессиональной культуры к секулярной мотивировал распространение выражения **Вначале было слово** как крылатого выражения, в котором постепенно стиралась сакральная идеосемантика и появлялась профанная идеосемантика, актуализирующая идею «словоцентричности» и «фазисности» цивилизации и культуры. Процесс рехристианизации культуры отнюдь не вернул знания сакральной идеосемантики всем носителям культуры, поэтому отнюдь не у всех приведенные примеры использования и «толкования» библейской цитаты вызывают недоумение и раздражение и отнюдь не всегда между автором статьи и читателем возникает «минус-эффект коммуникации».

Проявившиеся в медиа-текстах неточности указания на библейский источник, непонимание исходного смысла библейского выражения, свобода формально-смысловой трансформации библейского выражения *Вначале было слово* свидетельствуют о наблюдающемся в современном обществе явлении, которое можно определить как «**миражность знания**» культуры, в частности, и христианской культуры, «миражность понимания» культурной идентичности и культурной преемственности.

Кроме того, незнание идеосемантики одной из базовых формул христианства, сочетающееся с непониманием смысла Символа веры, отмеченным социологами у 80,2% респондентов (Андреева 2008, 70), свидетельствует также о низком уровне личной и институциональной религиозности.

Таким образом, процесс рехристианизации проходит в современном обществе не на уровне сознания людей, т.е. не на уровне стремления людей возвратиться к пониманию христианской культуры и/или к религиозным ценностям, а на уровне государственной идеологии, средством выражения которой в частности являются СМИ. Идеологический вакуум, наступивший после крушения СССР, послужил предпосылкой поиска в христианстве, а точнее, в православии, «базы для мировоззренческой легитимизации новых политических и экономических реалий», т.е. «православие явилось востребованным в общественном сознании, прежде всего в идеологическом аспекте» (Андреева 2008, 70).

#### ЛИТЕРАТУРА

- Андреева 2008* – Андреева Л.А. Процесс рехристианизации в секуляризованном российском обществе // Социс. №8, 2008, 67-73.
- Варченко 2007* – Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте. М., 2007.
- Запольская 2008* – Запольская Н.Н. Грамматика и субграмматика славянских литературных языков (XVI-XVII вв.): теория и история норм.

// XIV Международный съезд славистов. Доклады российской делегации. М., 2008.

*Земская 2004* — Земская Е.А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь. М., 2004.

*Кожина 1986* – Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: Структура. Функция. Типология (на материале русской прозы 19-20 вв.) : Автореф. дисс. канд. филол. Наук. М., 1986.

*Успенский, Живов 1997* – Успенский Б.А., Живов В.М. Grammatica sub specie theologiae. Претеритные формы глагола *быти* в русском языковом сознании XVI—XVIII вв. // Успенский Б.А. Избранные труды. Т. III. Общее и славянское языкознание. М., 1997.

*Успенский 2002* – Успенский Б.А. История русского литературного языка. М., 2002.

ХУДОЖНИК И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА:  
ПРОБЛЕМА ДЕГЕРОИЗАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА В  
XX ВЕКЕ

Настоящая работа несколько не претендует на полноту охвата сложной культурной проблематики, так или иначе связанной со становлением массового общества. Речь пойдет о культурных трансформациях, происходящих в новейшую эпоху с образом автора — литератора, писателя, творца. Узкие границы статьи не позволяют представить здесь широкий эмпирический материал и принуждают сосредоточить внимание а общих социокультурных предпосылках этих трансформаций.

Вплоть до начала XX столетия массовые жанры печатной продукции: народная книга, лубок — вызывали у носителей высокой культуры не слишком широкий спектр чувств, от снисходительного интереса до резонерского порицания в духе известных строк Н.А. Некрасова. Разумеется, при этом игнорировалось культурное и языковое своеобразие массового чтения, его собственный *raison d'être*, однако увлечение широких социальных слоев «низкопробной» словесностью воспринималось как прискорбный, но в целом вполне естественный факт.

Однако к концу XIX в. картина существенным образом меняется. Промышленный рост, уход сельского населения в город, распространение образованности — всё это приводит к появлению нового типа городского обывателя и новой системы массовых художественных вкусов. Этот обыватель, социально подвижный, готовый к восприятию новых форм, жадный до новостей, слухов, сенсаций. Так или иначе, сословное общество уступало место массовому, урбанизированному, унифицированному.

Первые (но довольно-таки обильные) всходы массовой культуры вызвали тревогу у культурной элиты. Тревога эта

едва ли не впервые (а может быть, и впервые на русской почве) прозвучала в известной брошюре К. И. Чуковского «Нат Пинкертон и современная литература» (1908; испр. и доп. 1910). В фокусе критического разбора здесь оказался знаменитый цикл романов об американском сыщике Нате Пинкертоне, столь популярный в России начала века<sup>1</sup>. Однако Чуковский не ограничился нападками на жизнеописателей знаменитого сыщика; он включил описываемое явление в широкий круг явлений, как мы бы сейчас сказали, массовой культуры, среди которых кинематограф и реклама.

Основная претензия, которую писатель адресует дешевой книжной продукции, — крайний, «дикарский», «готтентотский» примитивизм сюжетных ходов и словесных описаний. Всё сводится к избиениям, дракам, тумакам, зуботычинам: «Я прочитал пятьдесят три книжки приключений Ната Пинкертона — и убедился, что единственно в чем Нат Пинкертон гениален, это именно в раздавании оплеух, зуботычин, пощечин и страшных, оглушительных тумаков» (Чуковский 7, 45). Однако эта примитивность повествования является лишь одним из проявлений общего духа низкопробной примитивности, который охватил окружающую человека культурную среду: «Я мог бы... взять современный театр или фарсовую “борьбу”, или судебную хронику, или “дневник происшествий”, — и всё говорило бы об одном и том же» (там же, 61).

Чуковский выступает здесь пионером того алармизма, который не раз будет встречаться у высокообразованных

---

<sup>1</sup> Первоначально «пинкертоновский» цикл возник из серии романов о сыщике, изданных английским писателем Дж. Р. Корнуэлом под псевдонимом Ник Картер. В России в дальнейшем вышло в свет множество романов о Пинкертоне, имеющих весьма косвенное отношение к исходной серии; авторы этих романов неизвестны (сведения взяты из комментариев к Собранию сочинений К. И. Чуковского; см. Чуковский 7, 644–645).



людей при столкновении с массовой культурой. С горьким отчаянием он пишет: «Открываю газету, читаю: “Презервативы”, “Спермин”, “Дам и девицы могут приобрести красивую грудь”, “Муйрацитин”, “Тугоухим”, “Спутник успеха”, “Нет больше алкоголиков”, “Я был лысым”, “Сила внутри нас”, “Кривые и уродливые носы могут быть исправляемы у себя на дому”, — и вижу, что надежды нет, ибо это тот фон, та основа, на которых творится теперь наша общественная жизнь» (там же, 37). Между тем, кажется важным отметить, что этот алармизм складывается из двух аспектов — из признания силы, мощи, технической непобедимости этой стихии и из ощущения ее творческой бесплодности, примитивности, ничтожности.

Похожие характеристики можно встретить и у других свидетелей культурной жизни первых двух десятилетий прошлого столетия. Бенедикт Лившиц в «Полутораглазом стрелце» стремится запечатлеть первые шаги русского авангарда на фоне косной и пошлой городской среды: «...афиша “Первого в России вечера речетворцев” красовалась на перекрестках среди обычных в то время реклам и объявлений:

“Скрипка говорит, поет, плачет и смеется в руках артиста-виртуоза г. Дубинина, выступающего со своим оркестром с семи часов вечера в “Волне”.

“Дивное обаяние Монны-Лизы товариществом Брокар и К° воплощено в аромате нового одеколона “Джиоконда”.

“Осторожно! Гигиенические резиновые изделия опасно брать где-нибудь. Целесообразно обращаться только в единственный специальный склад отделения парижской фирмы Руссель”.

Чтобы отгородиться от этого фона, нужна была не одна черно-желтая блуза, а километры полосатой материи; нужны были многосаженные плакаты, а не скромная афиша на канареечном пишифаксе» (Лившиц 1989, 432).

Этот пассаж во многом сходен с процитированным выше пассажем из брошюры Чуковского, однако есть и одно важное отличие — в словах Лившица уже можно видеть

раздражение художника по поводу того, что городская среда отдана на откуп людям пошлым, творчески ничтожным. Здесь уже нет той печально-иронической капитуляции перед «грядущим хамом», которая проступала в строках Чуковского, зато проглядывает интерес футуриста к рекламным проектам. Пройдет какое-нибудь десятилетие — и появятся и «многосаженные плакаты», и рекламные тексты, созданные ведущими деятелями русского авангарда. Речь идет, конечно, в первую очередь о В. В. Маяковском.

Принято рассматривать занятия Маяковского рекламой преимущественно как одно из проявлений его готовности служить советскому режиму, «становясь на горло собственной песне». Между тем, достаточно почитать его статьи, посвященные рекламе, чтобы понять, что заинтересованность поэта этим явлением гораздо глубже. Так, он восторгается удачной уличной рекламой; в заметке «Мелкий нэп» (1923), описывая бойкую рекламу уличного торговца самопришивающимися пуговицами (ту самую, которая впоследствии, несколько отредактированная, появится в пьесе “Клоп”), Маяковский резюмирует: «Хочешь не хочешь — купишь. До сих пор передо мной в коробке на столе три дюжины валяются» (Маяковский 12, 60)<sup>2</sup>. В заметке «Агитация и реклама» (того же года) он с глубоким пренебрежением цитирует шаблонные объявления из газеты «Известия» и заключает: «Надо звать, надо

---

<sup>2</sup> На родство рекламных опытов Маяковского и рекламщиков начала века обратил внимание Ю. П. Анненков в своем очерке, посвященном поэту: «Отсюда <от пропаганды и рекламы — Ю.К.> — прямой путь к Дяде Михею... Вы помните Дядю Михея? Дядя Михей (может быть, вы его и не знали) был в свое время забавнейший стихотворец реклам, которые мы, подростки, весело запоминали наизусть:

Как вкусна, дешева и мила  
Абрикосовская пастила!  
А впрочем и прочее,  
Убедитесь воочию!» (Анненков 2005, 197)

рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть» (там же, 57-58).

Мне уже приходилось писать об амбивалентном облике рекламы в XX в. — как торжества новых приемов художественного мышления и как торжества буржуазного заказа над художником (Кагарлицкий 2003). Здесь хотелось бы подробнее остановиться на теме, которая ранее затрагивалась лишь эпизодически, — об изменении отношения художника к своему творчеству. Маяковский пишет о рекламе как о творчестве *suū generis*, и чем-то этот вид творчества чрезвычайно важен для него, буквально задевает за живое. Дело не в том, что партия (советская власть, революция) приказывала поэту заниматься рекламой; дело в том, что сама по себе реклама являла пример непосредственного воздействия слова на реальную жизнь — того, о чем не могли мечтать поэты прошлого.

На первый взгляд кажется, что поэт новой эры предстает в свете подобных идей как фигура героическая. На самом же деле именно героика творчества приносится в конечном итоге в жертву. Попробуем пояснить, каким образом это происходит.

Соучастие в рекламных и пропагандистских проектах не предполагает отказа поэта от собственно поэтического творчества. Однако оно меняет его отношение к этому творчеству. Лучше всего это можно проиллюстрировать небольшим полемическим выпадом, который Маяковский позволяет себе в отношении собратьев по перу в буржуазной Польше. В очерке «Поверх Варшавы» (1927) он пишет: «[Тувиму] очевидно, нравилось бы писать вещи того же порядка, что “Облако в штанах”, но в Польше и с официальной поэзией и то не просуществуешь, — какие тут “облаки”! <...> Правительственная субсидия какому-нибудь “маститому” злотых 800 в месяц (рублей 180) уже вызывает писательскую зависть.

Что же делать Тувимам? Тувимы пишут тексты для певцов и певцов варьете.

(Глупые скажут: “А сам про Моссельпром писал?” — Я про Моссельпром хочу писать потому, что нужно. А ему для варьете и не нужно и не хочется.) И варьете прекрасно, если писать хоть немного “что хочешь”» (Маяковский 8, 352).

Мысль Маяковского здесь совсем не так тривиальна, как ожидается. Разговор идет не политической лояльности тому или иному режиму, социальному порядку, заказчику, а о том, что не может не волновать поэта, — о мотивах творческой деятельности, о диапазоне творческой реализации. Описывая нелегкую жизнь польского поэта, который разрывается между желанием писать то, что «хочешь», и никчемной поденщиной, Маяковский понимает, что каждый внимательный читатель спросит его о его собственных опытах рекламщика и пропагандиста. И он проводит четкую границу: писать надо или про то, что «нужно», или про то, что «хочется». «Тувимы» же пишут, с его точки зрения, то, что «и не нужно и не хочется»<sup>3</sup>.

Такое четкое противопоставление того, что «нужно», тому, что «хочется», определяется самоощущением художника в массовом урбанизированном обществе. Это самоощущение основано на двух аспектах — востребованности творческих потенциалов художника обществом, с одной стороны, и реализации его собственных художественных вожеланий, с другой. На этом ощущении основано новое художественное сознание — сознание индивида, гордого тем, что он может воздействовать на общество, на людей вокруг себя своими собственными, недоступными другим людям средствами.

Это новое сознание противостоит относительно старому, основанному на романтической концепции творчества. Романтическое понимание творчества гораздо шире, чем романтизм в узком историко-литературном

---

<sup>3</sup> Любопытно сравнить этот спор с хрестоматийным: «И мне агитпроп в зубах навяз, // и мне бы строчить романсы на вас – // доходней оно и прелестней. // Но я себя смирял, становясь // на горло собственной песне» (вступление к поэме «Во весь голос», 1929–1930).

смысле. Романтический художник — личность единая во всех своих проявлениях, суверенная, самодостаточная, не ищущая ни в чем оправданий или обоснований своей деятельности. Все стороны его бытия соединены, сплавлены воедино — творчество, политика, эротика и т.п. Он равен себе, а его искусство равновелико мирозданию<sup>4</sup>. Он противостоит толпе, массе; недаром о родоначальниках романтизма исследователь пишет: «Все их эйфории и все эскапады, воспарения и отпадения, их форсированный энтузиазм и их двусмысленная ирония — это все конвульсивные реакции индивидуальности, ощутившей себя в тесном и все сжимающемся кольце пошлости, нормы, Массы» (Карельский 1992, 226). Маяковский не мог не чувствовать нерв романтической традиции — вся его ранняя поэзия есть ничто иное как гипертрофированное выражение этой концепции. Но именно поэтому он прекрасно понимал, что в массовом обществе художник романтического склада попадает в банальную ловушку: демиургическое начало его творчества вступает в противоречие с ограниченностью человеческого существования. С одной стороны, его пытаются (с той или иной степенью агрессивности) перетянуть на свою сторону те или иные общественные силы; с другой, он оказывается в неравной борьбе с рыночной стихией. Как следствие, он обречен разрываться между своими творческими устремлениями и внешними рамками жизни: заказом, подцензурой, цензурой.

Маяковский пытается выстроить совершенно иной тип отношений с окружающей его реальностью. Он представляет себя носителем определенных профессиональных качеств, оцениваемых обществом извне. Находясь под впечатлением послереволюционной судьбы Маяковского, современный читатель или исследователь именно в этом контексте рассматривает эпатазирующие традиционный вкус декларации «о месте поэта в рабочем

---

<sup>4</sup> О романтизме и его культурно-психологических и антропологических предпосылках см. например: Карельский 1992.

строю». Между тем, мне представляется, что для Маяковского (как и для многих других деятелей «левого» искусства) было чрезвычайно важно именно восприятие себя как профессионала в массовом урбанизированном обществе. Если бы большевики не пришли или не удержались у власти и российское общество развивалось бы приблизительно в тех же культурных формах, что и в первой половине 1910-х гг. (по крайней мере, внешне), — вполне вероятно, что Маяковский всё равно обратился бы к массовым жанрам вроде рекламы. Во всяком случае, известны примеры, когда это происходило с европейскими художниками. Например, Элиас Канетти уже на склоне лет вспоминал потрясший его в молодости разговор с его тогдашним кумиром Бертольдом Брехтом: «Я возмущался рекламой, которая буквально наводняла Берлин. Ему она не помеха, отвечал Брехт, напротив, у рекламы есть свои хорошие стороны. Он, например, написал стихотворение об автомобиле марки “Штейр” и за это получил машину. Его слова звучали для меня кощунственно. Своим признанием, в котором слышались нотки хвастовства, он сокрушил меня, заставил замолчать» (Канетти 1990, 180). Мемуарист также отмечает демонстративное внимание Брехта к чисто денежному успеху своей деятельности: «...после периода материальных затруднений деньги, которые он <Брехт — Ю. К.> получал, воспринимались как символ успеха. Он умел ценить деньги, для него было важно, *кто* их получил, а не откуда они взялись» (там же, 177-178).

Так в первой половине столетия происходит важный сдвиг в понимании творчества, который я определяю как его *дегероизацию* и *дегероизацию* самой личности художника. Выясняется, что на него можно смотреть не как на владельца экстерриториальной зоны, демиурга, артиста, *homo ludens*, а как на профессионала, способного на равных участвовать во взаимовыгодном обмене, постоянно происходящем в массовом индустриальном или постиндустриальном обществе. Появляются концепции вроде «искусства художников-пролетариев», изобретенного О. М. Бриком:

современный технически подготовленный художник должен, по мысли Брика, стать рабочим в сфере материального производства, таким же пролетарием, как другие (Клеберг 1992, 148-149).

Дегероизация творчества и творца совпала с важным социокультурным процессом — ростом образованных слоев общества и ростом массовых притязаний на творчество. Вальтер Беньямин в известной работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1935—1938?) отмечал: «В течение многих веков положение в литературе было таково, что небольшому числу авторов противостояло превосходящее его в тысячи раз число читателей. К концу прошлого века это соотношение начало меняться. Поступательное развитие прессы, которая начала предлагать читающей публике все новые политические, религиозные, научные, профессиональные, местные печатные издания, привело к тому, что все больше читателей — поначалу от случая к случаю — стало переходить в разряд авторов. <...> Возможность стать автором санкционируется не специальным, а политехническим образованием, становясь тем самым всеобщим достоянием» (Беньямин 1996, 43-44).

Огромная масса людей, преимущественно молодых, стремилась пробиться в поэты, писатели, журналисты. В качестве примера рядового представителя этой «армии поэтов» (О. Э. Мандельштам) можно привести некоего Л. Томашпольского из Харькова, в 1928 г. приславшего в редакцию «Нового Лефа» свои стихи. Одно из них называется «Мечты о “фиате”»: «Под окном прошуршал “фиат”, // У “фиата” глаза горят. // Вот бы мне да такой вольтаж // В этот жилищный мой гараж!..» Маяковский публикует стихи Томашпольского («Новый Леф» №3, 1928) с подробными примечаниями, что в этих стихах по-«лефовски»: «Есть ощущение лозунга — “автомобиль не прихоть, а культурная потребность”. <...> Тема развивается на неожиданностях (мечты о фиате), “улица” становится “стритом” <...> Эта не бывшая в употреблении

неожиданность на протяжении всего стиха держит, не выпускает ваше внимание, агитируя за тему», — и что не по-«лефовски»: «Смутное ощущение социального заказа не расшифровано в советскую злободневность. <...> Расплывчатую мечту о “фиате” надо конкретизировать на работе и заданиях Автодора. <...> Нет выбора незаменимых слов. Почему “фиат”?»

Нужна ли нам именно эта марка? Что говорят в Автодоре?» (Маяковский 12, 172-174).

Очевидно, что молодой автор копирует приемы Маяковского, его манеру, авторскую интонацию. Маяковский же подсказывает ему, как приблизиться к лефовскому идеалу. Однако эпигон прославленного поэта оказывается перед дилеммой: кем он хочет быть — художником-пролетарием, сочиняющим рекламные объявления, или поэтом со своей собственной судьбой. Судя по отправке стихов в «Новый Леф» — скорее второе, чем первое.

Выясняется, что полностью преодолеть романтическую концепцию творчества не получается. Она присутствует, хотя бы на уровне декораций, поскольку именно благодаря ей организуется иерархия ценностей и репутаций внутри литературы. Это становится совершенно очевидным уже в 1920-е, а тем более в 1930-е гг.: когда начинает выстраиваться система тотального государственного контроля над литературным процессом, она опирается не на выдуманных Брикком художников-пролетариев, а на специфический институт, в значительной мере подражающий литературе предшествующего столетия.

Попытка Маяковского и некоторых других деятелей «левого» искусства разрубить «гордиев узел» отношений художника и массового общества, в собственном смысле слова оказалась неудачной. Институциональные формы литературы не были способны к такому радикальному изменению. Однако героический пьедестал, на который были возведены литература и искусство, изрядно пошатнулся. Сегодня принято сетовать на то, что советская



цензура в 1990-е гг. сменилась не менее (а скептики говорят, более) жесткой цензурой рынка. На деле же, как кажется, речь идет не об институциональном, а субстанциональном характере отношения к искусству — художник должен оправдываться, обоснованно или необоснованно он претендует на наше внимание. В этом смысле должны быть помещены в единый контекст обывательское требование, чтобы литературное или иное произведение развлекало, и вполне элитарное стремление отвегнать какое-либо сочинение за то, что оно «невыносимо скучно», «неинтересно». Современный читатель чувствует себя на равных с автором и сам свой выбор в его пользу строит по общему шаблону акта потребления.

С другой стороны, стираются грани между литературой и искусством в узком смысле слова и массовой художественной культурой, индустриальной или постиндустриальной эстетической средой. Скажем, литературное произведение сегодня, только будучи создано, неизбежно оказывается в окружении разного рода суррогатных текстов, ангажированной журналистики, скрытой и открытой рекламы и т.д. Если современник Чуковского чувствовал, что есть культурная дистанция между тем, кто написал «Снежную маску», и тем, кто воспел электропояс от импотенции, то сегодня такой дистанции нет или она неуловима на первый взгляд. Наше восприятие самой личности художника, наше представление о мотивах его творчества сегодня коренным образом изменилось. Цель настоящей работы — наметить путь к изучению генезиса этих изменений.

#### ЛИТЕРАТУРА

Анненков 2005 — Ю. П. Анненков. Дневник моих встреч: Цикл трагедий. М., 2005.

Беньямин 1996 — *Вальтер Беньямин*. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Вальтер Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. — М., 1996.

Кагарлицкий 2003 — *Ю. В. Кагарлицкий*. К социологии маргинальных форм словесного и художественного творчества // Контекст 2003. Литературно-критические исследования. М., 2003.

Канетти 1990 — *Элиас Канетти*. Факел в ухе // Элиас Канетти. Человек нашего столетия. Художественная публицистика. М., 1990.

Карельский 1992 — *А. Карельский*. Революция социальная и революция романтическая // Вопросы литературы. 1992. Выпуск II.

Клеберг 1992 — *Ларс Клеберг*. К проблеме социологии авангардизма // Вопросы литературы. 1992. Выпуск III.

Лившиц 1989 — *Бенедикт Лившиц*. Полутораглазый стрелец // Бенедикт Лившиц. Полутораглазый стрелец. Стихотворения. Переводы. Воспоминания. — Л., 1989.

Маяковский 1-13 — *В. В. Маяковский*. Полное собрание сочинений в тринадцати томах. Тт. 1-13. М., 1955-61.

Чуковский 1-15 — *К. И. Чуковский*. Собрание сочинений в пятнадцати тт. Тт. 1-14 М., 2001–2008. Т. 15 (в печати).

НАУЧНЫЙ ТЕРМИН В РЕКЛАМЕ:  
ОТ «ОЧЕНЬ ВРЕДНО» ДО «СОВЕРШЕННО НЕОБХОДИМО»

«Никогда не употребляйте научных терминов в рекламе, сумейте убедить, что ваше средство помогает, не объясняя, как и почему» — такого рода рекомендации можно встретить в различных устных и письменных руководствах по созданию рекламной продукции. Тем не менее, терминологические клише или цитаты, позаимствованные из языка естественных наук, регулярно используются в рекламе. Естественнаучный дискурс бесспорно принадлежит в глазах потребителя масс-медийной продукции к миру «высокой культуры», на него, по крайней мере, до определенной степени, распространяется презумпция авторитетности, делающая его элементы вполне благодарным материалом для создания рекламного текста. Правда, для того, чтобы сделаться пригодными для рекламы, такие элементы (прежде всего медицинские, химические и биологические термины) должны претерпеть существенную трансформацию, практически утратить прежний смысл и обрести новый. О некоторых механизмах этой трансформации и пойдет речь в настоящей работе.

Необычное функционирование элементов научного дискурса в рекламе, существенное изменение их семантики до некоторой степени определяется тем, какой путь им приходится проделывать, чтобы попасть из одного коммуникативного жанра в другой. Прежде всего следует подчеркнуть, что само по себе научное исследование, в сущности, не является прецедентным текстом для рекламы<sup>1</sup>. Его язык, способы репрезентации фактов, его

---

<sup>1</sup> Термин «прецедентный текст» мы используем в данном случае в узком значении, подразумевая фоновые знания конкретной аудитории. О типах прецедентных текстов см. подробнее: *Топоров В.И.* Петербургские

система аргументации, как правило, совершенно недоступны для большей части аудитории масс-медиа, и потому пресловутый массовый читатель с ним попросту не знаком. Никакой «процедуры узнавания» целого текста по его элементу в данном случае произойти не может.

При этом существует целая пирамида текстов-посредников, как будто бы призванных разрешить эту проблему, перевести информацию и соответствующие логические построения с языка научного дискурса на язык, доступный потребителю рекламного текста. Однако и здесь возникает проблема двоякого рода. Упомянутые тексты-посредники распадаются на несколько рангов. К наиболее высокому принадлежат пространные научно-популярные издания, стремящиеся более или менее адекватно познакомить читателя с последними достижениями науки, но при этом поневоле вынужденные приспособляться к недостатку специальных знаний у аудитории. Далее следуют публикации в массовых изданиях, чья прагматика обладает заведомо более прикладной направленностью, например, объяснить человеку что и почему может угрожать его здоровью и какие альтернативные средства разрабатываются для того, чтобы такую угрозу предотвратить.

В качестве источников еще более низкого ранга можно указать различные рекомендации специалистов, дающих конкретные и однозначные советы о том, как бороться с тем или иным недугом. И, наконец, к самому низкому рангу референтных текстов относятся образчики рекламы как таковой, уже прежде фигурировавшие в масс-медиа, и потому знакомые читателям и слушателям.

Немалое количество научных терминов, прежде чем попасть во вновь создаваемый рекламный текст, проходят все эти ранги текстов-посредников. Однако читатель чрезвычайно редко проделывает весь этот путь вместе с

---

тексты и петербургские мифы (Заметки из серии) // Сб. статей к 70-летию проф. Ю.М.Лотмана. Тарту, 1992. С. 452-485.

ними. Информационный парадокс заключается в том, что на протяжении по крайней мере трех последних десятилетий в отечественной практике наблюдалась явная тенденция к снижению желанности и способности взрослого массового читателя осваивать тексты-посредники высокого ранга, популяризирующие достижения естественных наук, тогда как тексты низшего ранга — уже существующая реклама — постоянно воздействует на слух и зрение потребителя практически независимо от его воли.

В то же время хорошо известно, что на каждом следующем этапе понижения ранга (включая шаг от собственно научной литературы к литературе научно-популярной) может происходить и, как правило, происходит очевидное для компетентного в данной области исследователя искажение первоначальной информации. Такое искажение происходит на разных уровнях — как на уровне простой передачи фактов (процесс X путается с процессом Y, элементу B приписываются свойства элемента A и т. п.), так и на уровне риторической направленности текста (то, что в научной статье фигурировало в качестве гипотезы, нуждающейся в проверке, превращается в бесспорную истину, то, что в первоначальном изложении присутствовало как давно известное, становится сенсационным открытием).

Чем ниже ранг текста, тем выше вероятность и степень искажений подобного рода — с одной стороны, падает компетентность излагающего, с другой же, прагматика изложения все более связывается с коммерческими задачами, исключаяющими всякую спорность и неполноту и определяющими тем самым угол зрения при подаче информации. Оказывается, таким образом, что прецедентным текстом для потребителя вновь создаваемой рекламы чаще всего выступает набор наименее достоверных источников. Все причинно-следственные и фактографические связи научного дискурса в таком прецедентном тексте давно разрушены. Научный термин, который, будучи позаимствованным

непосредственно из статьи исследователя, вызывал бы отторжение как нечто чужеродное, приобретает авторитетность и привычность благодаря тому многократному повторению в текстах низших рангов, которое со всех сторон обволакивает потребителя рекламы. Повторение, разумеется, не обеспечивает понимания ни терминов, ни концептов, за ними стоящих. Узнавание, в сущности, подменяет собой понимание и объяснение, создает зону псевдопонимания и псевдологики. В каком-то смысле, любые апелляции к достижениям науки для потребителя рекламы могут быть исключительно предметом привычки и веры, а потому механизмы восприятия рекламного текста, содержащего научные термины, в сущности, не так сильно отличаются от тех, что задействуются в рекламе исцеления с помощью сверхъестественных сил, магических практик и других оккультных средств.

Эта близость отчетливо прослеживается в способах подачи медицинской рекламы, содержащей научные термины, и соответствующей рекламы народных целителей. Обе эти группы текстов непременно апеллируют, с одной стороны, к традиционному (наследственному, природному, отечественному, исконному, профессиональному)<sup>2</sup>, а с другой, к инновационному (только что изобретенному, эксклюзивному, прежде не ведомому). Различие состоит в основном в соотношении этих начал и путях их воплощения.

Так, если мы обратимся к аудио-, прежде всего радиорекламе медицинских средств, то мы легко убедимся, что здесь демонстрация традиционности как гарантии надежности достигается средствами, отчасти позаимствованными из рекламной практики «народного целительства». В самом деле, за последние годы в нашей

---

<sup>2</sup> О средствах создания эффекта традиционности в рекламе народных целителей см. статью И. А. Седаковой в настоящем сборнике.

стране радиореклама эволюционировала от сценической миниатюры, изображающей, например, разговор двух соседок по подъезду и утверждающей факт полезности рекламируемого средства как данность, к монологу специалиста или некоторой симуляции интервью с ним, предполагающие квалифицированное объяснение. Может показаться, таким образом, что этот вид рекламы и в самом деле изменяется в сторону научной аргументативности.

Однако если мы сформируем и проанализируем обобщенный речевой портрет пресловутого специалиста, то уже на уровне формальных показателей будет очевидна иллюзорность этих изменений в сторону научно-дискурсивных практик. Чаще, чем в среднем на радио, перед нами предстает человек с последовательно нелитературной фонетикой. Легко улавливаются на слух несоответствие литературным нормам безударного вокализма, фрикативное «г» на месте «г» взрывного или еще куда более чужеродные литературной речи фонетические признаки, такие, например, как отверждение сонорных мягких согласных («тепер» вместо «теперь») и т. п. Отдельные шероховатости такого рода, раздражающие образованного человека, зачастую проскальзывают в речи диктора или ведущего, но коэффициент этих фонетических особенностей на порядок выше у «специалиста», произносящего текст медицинской рекламы.

Эти особенности заведомо выходят за рамки того, что может не заметить средний адресат рекламного текста. Казалось бы, они должны резать слух, однако реклама от них не избавляется, а скорее — намеренно культивирует. Данным фонетическим характеристикам полностью соответствует и такой нелингвистический параметр, как тембр и акустические нюансы голоса «специалиста» как такового. Судя по звучанию, он принадлежит немолодому, а иногда и заведомо пожилому человеку.

Таким образом, здесь складывается стереотипизированный акустический образ умудренного годами профессионала, не владеющего красотою

литературной фонетики. По-видимому, это связано с тем, что сегодняшняя медицинская реклама, используя различные клише из языка науки, на самом деле апеллирует сразу к нескольким стереотипам, и по крайней мере один из них — пожилой человек из глубинки как знаток иррациональных секретов народной медицины — позаимствован из смежного рекламного жанра магического или полумагического целительства. Иначе говоря, акустический портрет специалиста призван создать эффект традиционности, стабильности и надежности отнюдь не за счет средств научного позитивизма.

С другой стороны, реклама подразумевает, как уже говорилось, и такую составляющую как новизна и уникальность. Именно этот ее аспект в значительной степени обслуживается заимствованиями из научного дискурса. Здесь существенную роль играет своевременная сменяемость соответствующей терминологии. В самом деле, термин, достаточно прозрачный для потребителя рекламы, будет опознаваться им как нечто знакомое и заслуживающее внимания, только если он слышал его раньше, если существует некоторое информационное пространство, где этот термин и его производные употребляются достаточно регулярно. Поэтому соответствующие заимствования из научного дискурса не могут сменять друг друга в масс-медийных текстах слишком быстро. Продолжительность жизни «успешного» термина составляет не менее полутора лет.

При этом, как и любая другая базовая составляющая рекламного построения, его использование имеет тенденцию достигать своего рода точки насыщения, он перестает привлекать внимание, приходится аудитории. Как правило, это ведет к замене одних единиц из области научных клише другими. В среднем такое обновление происходит не позднее, чем через три — три с половиной года, однако некоторые концепты, позаимствованные из научного дискурса проявляют куда большие способности к



долгожительству, чем многие другие базовые элементы рекламного текста, относящиеся к иным сферам.

Так, закрепившиеся в массовом сознании с маркером «плохие, вредоносные» *холестерин* или *свободные радикалы* продолжают фигурировать в рекламных текстах в течение пяти или даже десяти лет, сменяются только предлагаемые средства борьбы. Длительное время, уже затраченное потребителем на освоение-привыкание к научному термину, в таких случаях как бы придает ему некую самостоятельную ценность, делает его не атрибутом новизны, а бережно хранимым элементом знакомого, традиционного. Термины такого рода, обретшие в рекламном тексте новый смысл, начинают жить собственной жизнью, превращаясь почти в объект материального мира, с существованием которых так или иначе приходится считаться.

Но что же обеспечивает рекламному тексту, основанному на старых терминах, новизну для аудитории?

Иногда это происходит за счет внешне парадоксального приема, который можно условно обозначить как эффект обратной петли. Холестерин, чья репутация крайне вредного для организма соединения создавалась на протяжении многих лет, дает весьма наглядный пример подобного рода. Первоначально извлеченная из научных исследований вредоносность холестерина служила основой для рекламы огромного числа безхолестериновых продуктов как неперемного условия здорового образа жизни. С одной стороны, пометка *cholesterol free* «без холестерина, не содержит холестерина» помещалась на упаковках тех продуктов, которые и прежде никогда не содержали, да и не могли его содержать (минеральная вода, соки, сахар и т.п.). С другой стороны, вновь создавались целые линии пищевых продуктов, где его содержание различными способами специально сводилось к минимуму или, во всяком случае, специально понижалось, что, разумеется, отмечалось и выделялось с

помощью соответствующей броской маркировки на этикетке.

Отсутствие холестерина сделалось, таким образом, стандартным рекламным средством для пищевой промышленности, не говоря уже о фармацевтической рекламе тех медицинских препаратов, которые позволяют понижать его содержание в организме. В Соединенных Штатах тезис о вредном холестерине использовался даже в качестве аргумента в ходе судебного процесса о решении участи ребенка разводящихся родителей. Предполагалось, что отец может быть сочтен менее надежным опекуном на том основании, что он употребляет в пищу масло, и если оно будет предлагаться и ребенку, то организм последнего будет подвергнут несомненно разрушительному воздействию.

Различные рекламные ходы, связанные с концептом вредоносного холестерина, были столь многочисленны, что, как это нередко бывает, их аттрактивность стала закономерным образом понижаться. Между тем, само слово «холестерин» стало столь же естественным и привычным для потребителя, как, например, словосочетание «сердечно-сосудистая система». Чрезвычайно «раскрученными» были и медико-биологические программы, призванные исследовать его функционирование в организме человека, для проектов такого рода охотно выделялись средства.

Иными словами, оказывалось нецелесообразным полностью отказаться от термина, ставшего столь богато удобренным участком рекламно-коммерческой деятельности. Здесь, собственно, и срабатывает эффект «обратной петли», когда объявляется, что холестерин бывает как вредным, так и полезным. Средства массовой информации начинают бороться с предрассудком, согласно которому следует избавляться от любого холестерина. В рекламных передачах все чаще начинают фигурировать перечни продуктов, содержащих полезный холестерин, и потому необходимых для поддержания здорового образа

жизни. Сообщается, что в традиционной кухне многих европейских народов, например, французской, всегда широко употреблялись сметана и сливочное масло, что способствовало здоровью нации. Все более распространенной делается реклама избирательности того или иного средства медицинского средства, позволяющего ему уничтожать только вредный холестерин и «щадить» холестерин полезный. Остается ожидать появления специальных этикеток на продуктах вроде сметаны и масла, сообщающих о том, что они содержат именно холестерин полезный.

В качестве научного открытия преподносится теперь именно существование полезного холестерина, подобно тому как два с половиной десятилетия назад в качестве такового выдвигалась тотальная вредоносность его воздействия. Любопытно, что при такой дифференциации для обозначения вредного холестерина реклама теперь нередко заимствует из научного обихода термин *свободный холестерин*. Не исключено, что здесь эксплуатируется потенциал другого упоминавшегося клише «свободные радикалы» — поскольку аудитория масс-медиа усвоила, что свободные радикалы вредоносны и способствуют старению, предполагается, видимо, что подобные характеристики легче будет связать с сочетанием *свободный холестерин*.

Разумеется, ситуация в пространстве научных исследований устроена существенно иным образом. Исследования последних лет, конечно же, многое прибавили к пониманию его роли в обмене веществ, однако соотношение старого и нового, известного и вновь открытого в научном дискурсе устроены совершенно иным образом, нежели это пытается изобразить дискурс рекламы. Так, ни один рекламный текст не сообщает, что большая часть холестерина вырабатывается клетками самого организма и что количество поступления холестерина извне не способно немедленно и кардинально повлиять на его баланс. Претензия на однозначность, универсальность и

окончателъность, недопустимая в дискурсе профессионального исследования, необходима для успешной массовой рекламы, и в случае с холестерином она рождается путем поэтапной подмены риторических установок научного дискурса.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Т. М. Николаева</i> «Цитации одного дня»: классическая и массовая культура в СМИ — газеты.....	3
<i>И. А. Седакова</i> Цитация в рекламе: Предварительные замечания.....	28
<i>О. А. Мейер</i> Просодические «кавычки».....	61
<i>Н. Н. Запольская</i> «Миражное знание»: библейские цитаты в медиа-тексте.....	68
<i>Ю. В. Кагарлицкий</i> Художник и массовая культура: проблема дегероизации художественного творчества в XX веке.....	78
<i>А. Ф. Литвина</i> Научный термин в рекламе: от «очень вредно» до «совершенно необходимо».....	90

