



**ULRICHSWEB™**  
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

ISSN 2413-6182

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2017 № 3 (13)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ \* 2017 \* № 3 (13)

### **Редакционная коллегия**

#### *Главный редактор*

д-р филол. наук, проф.  
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.  
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.  
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Н.В. Богданова-Бегларян  
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.  
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.  
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.  
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.  
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.  
Р. Ратмайр (Австрия)

д-р филологии, проф.  
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.  
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

#### *Ответственный секретарь*

канд. филол. наук, доц.  
М.В. Терских (Омск, Россия)

### **Editorial Staff**

#### *Editor-in-Chief*

Prof. O.S. Issers  
(Omsk, Russia)

Ph.D. R. Anderson  
(Los Angeles, USA)

Prof. A.N. Baranov  
(Moscow, Russia),

Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan  
(St. Petersburg, Russia)

Prof. A.P. Chudinov  
(Yekaterinburg, Russia)

Prof. M.A. Kronhaus  
(Moscow, Russia)

Prof. L.P. Krysin  
(Moscow, Russia)

Prof. L.A. Kudryavtseva  
(Kyiv, Ukraine)

Prof. E. Lissan  
(Vilnius, Lithuania)

Prof. B.Yu. Norman  
(Minsk, Belarus)

Ph.D. R. Rathmayr  
(Austria)

Ph.D. L. Ryazanova  
(Edinburgh, UK)

Prof. I.A. Sternin  
(Voronezh, Russia)

Prof. A.D. Shmelev  
(Moscow, Russia)

Ph.D. D. Weiss  
(Zurich, Switzerland)

#### *Executive secretary of the journal*

Dr. M.V. Terskikh  
(Omsk, Russia)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ \* 2017 \* № 3 (13)

### Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Редактор Д.С. Нерозник  
Технический редактор Н.В. Москвичёва  
Дизайн обложки З.Н. Образова  
Переводчики  
В.А. Харюшина, А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ  
ПИ № ФС77-59020 от 18.08.2014.  
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

**ISSN 2413-6182**

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

Задача журнала – укрепление связей между научными центрами России и зарубежья, формирование новых направлений коммуникативных исследований, привлечение молодых ученых к данной проблематике.

Издаётся в рамках научного сотрудничества с Институтом русского языка им. В.В. Виноградова РАН.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Адрес редакции  
644077, Россия, Омская область, Омск,  
пр. Мира, 55, каб. 221

Сайт журнала: <http://com-studies.org/ru>

Дата выхода: 20.11.2017.  
Ризографическая печать.  
Формат 60×84 1/8.  
Заказ 159. Тираж 60 экз.  
Объединенный подписной каталог  
«Пресса России». Индекс 94243.  
Свободная цена

Отпечатано в типографии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии  
644077, Россия, Омская область, Омск,  
пр. Мира, 55а

### Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University

Editor D.S. Neroznik  
Technical editor N.V. Moskvicheva  
Design of cover Z.N. Obrazova  
Interpreters  
V.A. Kharyushina, A.Yu. Enareva

Journal Registration Certificate  
ПИ No. ФС77-59020 of August 18, 2014.  
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

**ISSN 2413-6182**

"Communication Studies" is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The objective of this journal is to strengthen relations between Russian and foreign scientific centers, form new communicative research areas, involve young scientists in this research activity.

The journal is published within the framework of scientific cooperation with Vinogradov Institute of Russian Language of Russian Academy of Science (RAS).

The Journal publishes articles in Russian and English

Address of editorial office  
office 221, 55, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast,  
644077, Russia

Site of Journal: <http://com-studies.org/ru>

Date of publication: November 20, 2017.  
Risograph printing.  
Format 60×84 1/8.  
Order 159. Circulation of 60 copies  
United subscription catalog "The Russian Press". Index 94243.  
Free price

Published by Dostoevsky Omsk State University

Address of publisher and printing house  
55a, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077,  
Russia

## СОДЕРЖАНИЕ

## CONTENTS

### Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

#### Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Горбачева Е.Н.</i> Перформативность vs. театральность: проблема соотношения дискурсивных категорий.....7	<i>Gorbacheva E.N.</i> Performativity vs. theatricality: the problem of correlation of the two discourse categories ..... 7
<i>Данилевская Н.В.</i> Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект..... 18	<i>Danilevskaya N.V.</i> Social advertising as a regulator of spiritual and moral state of society: culturological aspect..... 18
<i>Карасик В.И.</i> Предсказание как коммуникативный поступок.....30	<i>Karasik V.I.</i> Prediction as a communicative action ..... 30
<i>Стернин И.А.</i> Знания и мифы обыденного языкового сознания.....47	<i>Sternin I.A.</i> Language knowledge and common linguistic consciousness..... 47

### Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

#### Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Вирт Ю.В.</i> Позиционирование швейцарских территорий в русском веб-пространстве: количественный анализ переведенных и оригинальных веб-сайтов.....59	<i>Wirth Yu.V.</i> The positioning of the Swiss territories in the Russian web space: a quantitative analysis of translated and original websites ..... 59
<i>Галицкая О.А.</i> Лингвостилистические средства реализации тактики выделения уникальных свойств в искусствоведческом дискурсе.....70	<i>Galitckaia O.A.</i> Linguo-cognitive structures of influence of tactics of indication of the unique properties in art criticism discourse..... 70
<i>Кабанков А.И.</i> Дискурсивная эволюция прецедентного мира В. Высоцкого в новых медиа и «чужие» тексты.....80	<i>Kabankov A.I.</i> Vladimir Vysotsky in the labyrinth of folk texts ..... 80
<i>Каширин А.А.</i> О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса ведущего авторской научно-познавательной телепрограммы .....89	<i>Kashirin A.A.</i> Some features of individual media discourse of presenter of author's popular-science TV program ..... 89
<i>Кулаженко А.А., Бычкова М.Н.</i> Интернет-мем в межличностной офлайн-коммуникации .....96	<i>Kulazhenko A.A., Bychkova M.N.</i> Internet meme in interpersonal offline communication ..... 96
<i>Кушнерук С.Л.</i> Конструирование «реальности» в коммерческой рекламе: когнитивно-прагматический аспект .....106	<i>Kushneruk S.L.</i> Construal of 'reality' in commercial advertising: cognitive-pragmatic aspect..... 106
<i>Татарникова Н.М.</i> Креолизованный текст как способ пропаганды в интернет-коммуникации ..... 114	<i>Tatarnikova N.M.</i> A creolized text as a way of propaganda in the Internet communication (on the material of linguistic expert examination of the text) ..... 114

### Раздел III. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

#### Part III. COMMUNICATIVE DIDACTICS

<i>Баева Е.М.</i> Преимущества использования выступлений TED как аутентичного языкового учебного материала..... 127	<i>Baeva E.M.</i> Some advantages of using TED talks as authentic study material ..... 127
---	--

<i>Вольская Н.Н.</i> Коммуникативные средства невербального поведения в аспекте преподавания РКИ.....	134	<i>Volskaya N.N.</i> Communication tools of nonverbal behaviour in the aspect of teaching Russian as a foreign language.....	134
<i>Горина Ж.Д.</i> Систематизация и презентация креолизованных текстов украинской рекламы в учебных целях .....	142	<i>Gorina Zh.D.</i> The systematization and presentation of Ukrainian creolized advertising texts for educational purposes .....	142

#### **Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА**

##### **Part IV. REVIEWS. CHRONICLE**

<i>Орлова Н.В.</i> Рецензия на книгу профессора Б.И. Осипова «Взаимопониматика, или Как надо и как не надо общаться в деловой сфере. Методические рекомендации по культуре речи» (Омск: Литера, 2017) .....	155	<i>Orlova N.V.</i> Review on professor B.I. Osipov's book "Mutual understanding, or How you should and should not communicate in business sphere. Methodical recommendations on speech culture" (Omsk, Litera Publ., 2017) .....	155
<i>Горицкая О.С., Супрунчук Н.В.</i> Хроника Международной конференции «Эксплицитное и имплицитное в языке и речи» (Минск, 10–11 мая 2017 г.) .....	158	<i>Goritskaya O.S., Suprunchuk N.V.</i> Chronicle of the International conference "The explicit and the implicit in language and speech" (Minsk, May 10-11, 2017) .....	158
<i>Киричук Е.В.</i> Хроника Международной научной конференции «XXIX Пуришевские чтения» .....	164	<i>Kirichuk E.V.</i> Chronicle of International scientific conference "29th Purishev's readings" .....	164
<b>Информация для авторов</b> .....	167	<b>Information for authors</b> .....	167

Раздел I

---

**ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ**





Part I

---

**THEORY OF COMMUNICATION**

УДК 80'81

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.7-17

## ПЕРФОРМАТИВНОСТЬ VS. ТЕАТРАЛЬНОСТЬ: ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ ДИСКУРСИВНЫХ КАТЕГОРИЙ

**Е.Н. Горбачева**

*Астраханский государственный университет (Астрахань, Россия)*

**Аннотация:** Рассматривается проблема соотношения дискурсивных категорий перформативности и театральности. Установлено, что, с одной стороны, в ритуализованных и карнавализованных речевых действиях наблюдается изменение их перформативного характера из-за преобладающей в них театральности. При этом ритуализация ведет к повышению качества коммуникативного поступка, карнавализация, напротив, – к его снижению. С другой стороны, театрализованное представление может стать социальной акцией, т. е. приобрести качество коммуникативного поступка, если на первый план выдвигается его перформативная функция. Такое представление, как правило, имеет последствия в виде широкого общественного резонанса и влечет за собой какие-либо другие значимые для общества события.

**Ключевые слова:** перформативность, театральность, ритуализация / карнавализация речевого действия, коммуникативный поступок.

**Для цитирования:**

*Горбачева Е.Н.* Перформативность vs. театральность: проблема соотношения дискурсивных категорий // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 7–17. DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.7-17.

**Сведения об авторе:**

**Горбачева Елена Николаевна**, доктор филологических наук, доцент

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 414042, Россия, Астрахань, ул. Татищева, 20а

E-mail: elen-gorbachyova@yandex.ru

**Дата поступления статьи:** 31.05.2017

Дискурсивная перформативность как способ осуществления коммуникативного поступка определенным образом связана с дискурсивной категорией театральности.

Театральность, понимаемая Е.В. Иловой как использование различных масок и образов в коммуникации и измеряемая такими параметра-



ми, как сценарность, ритуальность, игра на публику, символичность и презентационная эмоциогенность [Илова 2014], допускает различные проявления. Одним из них является перформанс.

Перформанс относится к ключевым направлениям постмодернистского искусства. Его суть составляет публичное создание артефакта путем синтеза искусства и не-искусства ради утверждения идентичности автора [Маньковская 1998].

В театральной коммуникации перформанс определяется как «публичное действие символично-ритуального характера» с элементами пантомимы, танца, музыки и т. п., производимое группой людей или одним человеком и обладающее эпатажностью и провокационностью [Илова 2016]. Очевидно, что целью перформанса является оказание сильного воздействия на публику.

Определенный воздействующий потенциал, не обязательно связанный с эпатажностью и провокационностью, но и не исключающий их, присущ такой разновидности дискурсивной перформативности, как перформансная перформативность. Согласно А.А. и Л.А. Романовым, перформансные перформативы, или перформативы-симулякры, представляют собой привычное (шаблонное, ритуальное) исполнение действия. К перформансным речевым актам относятся ритуалы, театральные постановки и инсценировки, критические выступления, полемические статьи, дискуссии и общественные слушания, оказывающие воздействие на культурную жизнь общества [Романов, Романова 2011: 329, 333].

Театральность характерна прежде всего для ритуализованных речевых действий. Вообще, по нашему мнению, ритуализация речевого действия способствует его переходу в разряд речевого поступка: действие приобретает событийные качества, становясь средством формирования и манифестации социокультурной идентичности языковой личности адресанта. В этом случае мы говорим о градации дискурсивной перформативности, а именно – об усилении фактогенной функции дискурса, о переходе фактуальной перформативности в фактуально-событийную [Горбачева 2017: 7]. Ярким примером ритуализованного действия, в котором в равной мере сочетаются характеристики перформативности и театральности, является инаугурационная речь президента страны.

С одной стороны, инаугурационная речь представляет собой языковое выражение лимитирующей тактики в рамках устанавливающей перформативной стратегии (адресант устанавливает свой социальный и коммуникативный статус как доминирующий, но ограничивает себя рядом обязательств):

*Могу заверить вас, что в своих действиях буду руководствоваться исключительно государственными интересами. Возможно, не удастся избежать ошибок, но что я могу обещать и обещаю, это то, что буду работать открыто и честно. Считаю своей святой обязанностью*

*сплотить народ России, собрать граждан вокруг ясных целей и задач, и каждый день и каждую минуту помнить, что у нас одна Родина, один народ, у нас с вами одно общее будущее* (Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2000 г.).

Актуализация перформативности, а именно выражение комиссивной иллокуции, в данном примере осуществляется с помощью глаголов-перформативов «заверить» и «обещать», существительного «обязанность», глагольной формы будущего времени (*буду руководствоваться; буду работать*). Идея множественности обязательств, которые президент берет на себя, передается посредством однородных членов (*работать открыто и честно*) и перечисления (*сплотить народ России, собрать граждан вокруг ясных целей и задач, и каждый день и каждую минуту помнить, что у нас одна Родина, один народ, у нас с вами одно общее будущее*).

С другой стороны, наличие в инаугурационной речи специальных знаков позволяет судить о состоянии власти в стране на момент инаугурации. А.В. Олянич называет такие знаки ритуальными (рекурсивными) презентемами, очень характерными для ритуальной политической коммуникации, поскольку они несут в себе информацию о прочности, незыблемости, крепости власти [Олянич 2007: 214–215]. Так, употребление в инаугурационных речах президентов России и США личного местоимения первого лица множественного числа «мы / we» является презентемой, актуализирующей тактику субъектной идентификации в рамках устанавливающей перформативной стратегии (президент идентифицирует себя как неотъемлемую часть коллективного адресата, отождествляется со всей нацией):

*We have a place, all of us, in a long story – a story we continue, but whose end we will not see. / Для нас всех есть место в долгой истории, истории, которую мы продолжаем, но конца которой мы не увидим* (George W. Bush Speech, Inaugural address 20th Jan 2001).

*Сегодня мы вступаем в новый этап национального развития, нам потребуются решать задачи принципиально нового уровня, иного качества и масштаба* (Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2012 г.).

Нация представляется в инаугурационных речах как опора президента, тем самым подчеркивается незыблемость его власти.

Та же идея незыблемости и прочности власти передается в инаугурационных речах посредством апелляции к ценностям, которые также служат своеобразными презентемами, символизирующими отождествление президента с нацией. В речах американских президентов превалирующей апеллируемой ценностью является демократия:

*Our democratic faith is more than the creed of our country, it is the inborn hope of our humanity, an ideal we carry but do not own, a trust we bear and pass along. / Наши демократические убеждения – это нечто большее, чем кредо нашей страны, это наша врожденная человеческая надежда,*

*идеал, которому мы привержены, но который нам не принадлежит, вера, которую мы несем и будем передавать дальше* (George W. Bush Speech, Inaugural address 20th Jan 2001).

Российский президент подчеркивает приоритетность бережного отношения к национальной памяти и многовековой истории:

*Мы обязательно добьёмся успеха, если будем опираться на прочный фундамент культурных и духовных традиций нашего многонационального народа, на нашу тысячелетнюю историю, на те ценности, которые всегда составляли нравственную основу нашей жизни, если каждый из нас будет жить по совести, с верой и любовью к Родине, к своим близким, заботиться о счастье своих детей и благополучии своих родителей* (Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2012 г.).

Одним из признаков ритуализации речевого действия является его сакральный характер. В инаугурационных речах американских президентов сакральность выражена ярче, поскольку завершающей фразой в них является выражение благословения (*God bless you all, and God bless America; God bless you, and God bless our country*). Кроме этого, в самой речи может подчеркиваться неразрывность связи американской нации с Богом:

*I know this is in our reach because we are guided by a power larger than ourselves who creates us equal in His image.* / *Знаю, что это нам доступно, так как нас направляет сила, которая выше нас, сила того, кто создал нас по Своему образу и подобию* (George W. Bush Speech, Inaugural address 20th Jan 2001).

В инаугурационных речах В. Путина прослеживается иное выражение сакральности: президент апеллирует к основополагающим для русской ментальности концептам – «вера», «душа», «судьба», «Отечество» – и подчеркивает причастность всех граждан страны к судьбе России:

*Ближайшие годы будут определяющими для судьбы России на десятилетия вперёд. <...>*

*<...> Мы готовы к грядущим испытаниям и грядущим свершениям. У России великая история и не менее великое будущее. И мы будем работать с верой в душе, с искренними и чистыми помыслами* (Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2012 г.).

*Я также рассчитываю найти в этом патриотическом деле помощь сограждан России, всех, кому дорога судьба нашего Отечества* (Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2000 г.).

Следует также отметить, что место проведения инаугурации российского президента – Кремль – не просто является обязательным элементом ритуала (в этом случае он становится знаком-локативом в соответствии с классификацией ритуальных презентем А.В. Олянича), но и придает сакральность всему мероприятию, поскольку Кремль считается «сердцем России», а значит, святым местом, о чем говорит сам Путин:

*Ради сегодняшнего торжественного события мы собрались сегодня здесь, в Кремле, в святом для нашего народа месте. Здесь в Кремле – сосредоточие нашей национальной памяти. Здесь, в стенах Кремля, веками вершилась история нашей страны, и у нас нет права быть “Иванами, не помнящими родства”* (Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2000 г.).

Говоря о ритуализации речевых действий как градации перформативности, мы имеем в виду изменение дискурсивной перформативности под влиянием категории театральности. Аналогичным примером соотношения двух дискурсивных категорий – перформативности и театральности – является карнавализация речевых действий, под которой мы понимаем юмористическое либо ироническое переосмысление высказывания, «переворачивание» дискурсивных иллокуций и ценностей. В этом случае следует говорить об изменении дискурсивной перформативности в сторону снижения качества речевого поступка и его перехода в собственно речевое действие, за которое говорящий не несет особой ответственности: она нивелируется юмором / иронией. В плане градации дискурсивной перформативности этот процесс называется снижением перформативности и состоит в переходе фактуально-событийной перформативности в фактуальную [Горбачева 2017: 7]. Рассмотрим пример:

*Ваня, дрожа ресницами, смотрел то на вещи, то на Биденко.*

*– Это все мне? – наконец сказал он робко.*

*– Безусловно.*

*– Нет, скажите правду, дядя Биденко.*

*– Правду говорю.*

*– Честное батарейское?*

*– Честное батарейское.*

*– И честное разведчицкое?*

*– Это само собой понятно, – сказал Биденко, хмурясь, чтобы не улыбнуться. – Я даже вместо тебя в ведомости расписался* (В. Катаев. Сын полка).

Ваня Солнцев получает обмундирование и не может в это поверить. Выражения «честное батарейское» и «честное разведчицкое» являются окказиональными вариантами «честного слова» – клятвы, т. е. комиссивного высказывания, накладывающего определенные обязательства на субъекта говорения и обладающего сакральным характером, особенно если речь идет об обещании, данном военным человеком. В рассмотренном примере комиссивность и сакральность исчезают благодаря юмористическому тону диалога, который невольно задает Ваня, употребив слова-окказионализмы «батарейское» и «разведчицкое». Далее юмористический тон поддерживается капитаном Биденко, подыгрывающим Ване.

Повтор речевых действий, которые имеют ритуализованный характер и не предусматривают своего повторения (повтор в этом случае яв-

ляется индикатором срыва коммуникации), может производить юмористический либо иронический эффект: говорящий как бы репетирует речевое действие, и схожесть выполнения речевых действий с репетиционным процессом нивелирует их сакральность. Такие действия вряд ли можно квалифицировать как поступки. Рассмотрим пример повторного произнесения воинского обращения к командиру:

*Капитан Енакиев вздохнул, и вдруг лицо его стало суровым. Он кинул на стол «Исторический журнал», заложив его карандашиком, и резко сказал, почти крикнул:*

*– Так солдат не является к своему командиру батареи. Встать!*

*Ваня вскочил, вытянулся и обмер.*

*– Отставить. Явись сызнова.*

*<...> Он проворно нахлобучил шапку, выскочил за дверь, поправил сзади пояс, заложив за хлястик, и снова вошел в блиндаж, но уже совсем по-другому. <...>*

*– Разрешите войти? – крикнул он писклявым детским голосом, который ему самому показался лихим и воинственным.*

*– Войдите.*

*– Товарищ капитан, по вашему приказанию явился красноармеец Солнцев.*

*– Вот это другой табак! – смеясь одними глазами, сказал капитан Енакиев. – Здравствуйте, красноармеец Солнцев.*

*– Здравия желаю, товарищ капитан! – лихо ответил Ваня (В. Катаев. Сын полка).*

Нормы обращения солдата к командиру составляют важную часть воинского этикета. Их соблюдение способствует поддержанию единоначалия, воинской субординации, укреплению авторитета командира [Кириллов 2014]. С позиций дискурсивной перформативности обращение военнослужащего к офицеру более высокого ранга является выражением тактики дружественного позиционирования (сотрудничества) в рамках подтверждающей перформативной стратегии. Само обращение как речевое действие относится к группе регламентативов. Субъект регламентатива данным актом подтверждает свою готовность поддерживать отношения, основанные на взаимоуважении, взаимовыручке и т. п. Будучи по своей сути ритуальным действием, обращение к командиру предполагает наличие определенных презентем: военная форма, оружие, порядок обращения военнослужащих друг к другу, строевой шаг, отдание чести, клишированные фразы. Обращаясь к капитану Енакиеву в первый раз после получения обмундирования, Ваня Солнцев нарушил воинский этикет, поскольку не знал его и не придавал ему большого значения. Отсюда неформальное и даже фамильярное приветствие Вани:

*Ваня обеими руками стащил с головы шапку и сказал:*

*– Здравствуйте, дяденька!*

При повторном обращении, на котором настоял капитан Енакиев, наблюдается полное соблюдение всех норм ритуала обращения к командиру со стороны Вани, о чем свидетельствуют, в частности, такие знакисимволы, как строевой шаг и отдавание чести (*Он вошел строевым шагом, щелкнул каблуками, коротко бросил руку к козырьку и коротко оторвал ее вниз*). Чрезмерная театральность воинского обращения, создаваемая наличием необходимых презентем (ролевых знаков, знаков-символов, клишированных фраз) и повтором («репетицией») данного коммуникативного акта производит юмористический эффект. Не случайна последующая реакция капитана: *Теперь уже капитан Енакиев не скрывал веселой, добродушной улыбки.*

Тот же юмористический либо иронический эффект достигается, когда ритуализованные действия, приобретающие сакральный характер благодаря интимизации процесса общения, производятся на публику и адресуются «третьему лицу». Рассмотрим пример из художественного фильма «Испанский английский» (Spanglish) о мексиканке Флор Морено, переехавшей со своей дочерью Кристиной в Лос-Анджелес и нашедшей там работу экономки в богатом доме:

*Please, dear God, this is the most important prayer of my life. It's about my education. The health of my brain. Please, dear God, enter my mother's heart. Make her understand what that school means. / Пожалуйста, дорогой Бог. Это самая важная молитва в моей жизни. Она о моем образовании. О здоровье моего ума. Пожалуйста, дорогой Бог, войди в сердце моей мамы. Пусть она поймет, что эта школа значит для меня.*

В данном эпизоде Кристина произносит молитву, которую она сочинила сама и реальным адресатом которой является не Бог, а ее мама: девочка пытается уговорить Флор разрешить ей учиться в престижной школе. Стилизация высказывания под молитву рассчитана на усиление его воздействующего потенциала. С позиций дискурсивной перформативности молитва реализует тактику недоминирующего субъектного позиционирования в рамках подтверждающей перформативной стратегии (субъект высказывания подтверждает свою недоминирующую коммуникативную роль и готовность (желание) способствовать тому, чтобы адресат, играющий, напротив, доминирующую коммуникативную роль, взял на себя ответственность за последствия тех действий, которые выполняет адресант). Сама молитва представляет собой сокровенный разговор с Богом, ср.: «Молитва – канонический словесный текст, произносимый верующими при обращении к их богу» [Ушаков 1996: 247]. Однако в рассмотренном эпизоде из-за смещения вектора адресатной направленности (в этом и заключается карнавализация) молитва становится средством манипуляции, которое, заметим, успешно сработало, поскольку Флор согласилась на уговоры дочери. Следует добавить, что иронический эффект здесь достигается благодаря не только карнавализованной коммуника-

тивной ситуации, но и языковым средствам, используемым девочкой, такими как преувеличение (*the most important prayer of my life*), метафора (*The health of my brain; enter my mother's heart*), лексический повтор (*Please, dear God*).

Суммируя все вышесказанное о ритуализации и карнавализации речевых действий, еще раз подчеркнем, что данные коммуникативные явления – это примеры влияния дискурсивной категории театральности на категорию перформативности. Иллюстративным примером обратного влияния – дискурсивной категории перформативности на категорию театральности – является, на наш взгляд, средневековая пьеса-моралите – драма аллегорического характера, в которой персонифицируются абстрактные понятия, составляющие концептосферу морали (Добродетель, Порок, Добро, Зло, Грех и т. п.).

Так, в романе Барри Ансуорта «Моралите» (B. Unsworth, *Morality Play*) повествуется о расследовании жестокого убийства подростка Томаса Уэллса, которое произошло в маленьком английском городке. Расследование проводится труппой странствующих актеров и представляется в виде моралите «Игра о Томасе Уэллсе».

В пьесе в завуалированной форме назначается обвиняемый: сначала актеры, следуя распространенной в городе версии, представляют в роли убийцы местную девушку, которой теперь грозит виселица. В ходе пьесы актеры раскрывают причину, заставившую Томаса следовать за убийцей до места преступления: девушка якобы искушала его, и он поддался соблазну (*'The woman tempted me and I did go with her. With her body she did me tempt,' he said. / Женщина соблазнила меня, и я пошел с ней. Плотью своей она соблазнила меня, – сказал он*<sup>1</sup>).

Игра от лица Томаса, девушки и персонифицированных понятий, связанных с моралью, – Совести (Доброго Советника), Алчности, Благочестия, Порока, Добродетели и др. – позволяет зрителям увидеть на сцене не спектакль, а, скорее, социальную акцию, главной целью которой является, с одной стороны, выражение обвинения, а с другой – предупреждение против соблазна поддаться греховным земным наслаждениям, за которыми может последовать расплата, что в конечном итоге и случилось с Томасом (об этом в стихотворной форме заявляет Добрый Советник):

*'Sin in the beginning may seem full sweet  
But the reckoning comes, be you never so fleet.  
When you lie in clay...'*

*Грех поначалу ты сладким найдешь,  
Но расплата грядет, от нее не уйдешь.  
Чуть во прах ты отыдешь...*

<sup>1</sup> Здесь и далее пер. И.Г. Гуровой.

Данная пьеса имела довольно серьезные в масштабах маленького городка последствия. Во-первых, она вызвала общественный резонанс, о чем свидетельствуют слова одного из актеров: *'Brothers, we have started something up here.'* / *Братья, мы что-то тут расшевелили.* Во-вторых, ею заинтересовался местный судья, которому предстояло выносить приговор по данному делу и который поэтому инициировал разговор с актрисой труппы сразу после представления: *Margaret had taken the box up to the gallery and asked money from people looking down at the play. <...> 'The Justice spoke to me,' she said... 'He asked me questions,' she said. 'He kept me talking long.'* / *Маргарет поднялась с коробкой на галерею и попросила деньги у людей, которые смотрели представление оттуда. <...> – Судья заговорил со мной, – сказала она... – Он задавал мне вопросы, – сказала она. – Он долго со мной разговаривал.*

Все это позволяет говорить о пьесе как о коммуникативном поступке, иными словами, перформативность здесь превалирует над театральностью.

Итак, дискурсивные категории перформативности и театральности соотносятся определенным образом: с одной стороны, превалирующая театральность ритуализованных и карнавализованных речевых действий влияет на их перформативный характер, а значит, и качество выражаемого ими коммуникативного поступка; с другой стороны, усиление перформативной функции театрализованного представления приводит к тому, что оно становится социальной акцией, приобретая качество коммуникативного поступка, вызывающего широкий общественный резонанс.

### **Список литературы**

- Горбачева Е.Н. Дискурсивная перформативность: признаки, типы, жанры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов, 2016. 40 с.
- Илова Е.В. Перформанс как семиотический феномен: об одном типе театральной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 4 (59). С. 195–197.
- Илова Е.В. Реализация категории театральности в коммуникации // Формирование культурной и языковой компетентности в процессе изучения иностранного языка. Интернет и изучение иностранного языка: сб. материалов Междунар. науч. конф. (26–27 сентября 2014 г., Москва) / отв. ред. В.В. Ощепкова. М.: МГОУ, 2014. С. 28–31.
- Кириллов В. Военный этикет и культура общения военнослужащих // Военсервис.рф. 2014. URL: [http://voenservice.ru/boevaya\\_podgotovka/](http://voenservice.ru/boevaya_podgotovka/) (дата обращения: 27.05.2017).
- Маньковская Н.Б. Перформанс // Культурология. XX век: энциклопедия. 1998. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/583](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/583) (дата обращения: 30.04.2017).
- Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
- Романов А.А., Романова Л.А. Композитная перформативность в интерактивном пространстве диалога // Studia Linguistica: 36. наук. праць. Вип. 5, Ч. 2. Київ: Київ. нац. уни-т им. Т. Шевченка, 2011. С. 327–338.



Ушаков 1996 – Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: ТЕРРА, 1996. Т. 2: Л–Ояловеть. 1090 стб.

### **Источники**

- Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2000 г. URL: [http://www.mn.ru/blogs/blog\\_reference/80928](http://www.mn.ru/blogs/blog_reference/80928).
- Инаугурационная речь Владимира Путина 7 мая 2012 г. URL: [http://www.intelros.ru/strategy/gos\\_rf/17313-inauguracionnaya-rech-vladimira-putina-7-maya-2012-g-moskva-kreml.html](http://www.intelros.ru/strategy/gos_rf/17313-inauguracionnaya-rech-vladimira-putina-7-maya-2012-g-moskva-kreml.html).
- George W. Bush Speech, Inaugural address 20th Jan 2001. URL: <http://www.famous-speeches-and-speech-topics.info/presidential-speeches/george-w-bush-speech-inaugural-address.htm>.

### **References**

- Gorbacheva, E.N. (2016), *Diskursivnaya performativnost': priznaki, tipy, zhanry* [*Discourse performativity: characteristic features, types, genres*], Author's abstract, Tambov, 40 p. (in Russian)
- Ilova, E.V. (2016), Performance as a semiotical phenomenon: on one type of theatrical communication. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya* [*World of Science, Culture, and Education*], No. 4 (59), pp. 195-196. (in Russian)
- Ilova, E.V. (2014), Realizatsiya kategorii teatral'nosti v kommunikatsii [The realization of the category of theatricality in communication]. *Formirovanie kul'turnoi i yazykovoii kompetentnosti v protsesse izucheniya inostrannogo yazyka. Internet i izuchenie inostrannogo yazyka* [*Formation of cultural and language competence in the process of studying a foreign language. Internet and studying a foreign language*], Moscow, MGOU Publ., pp. 28-31. (in Russian)
- Kirillov, V. (2014), Voennyi etiket i kultura obshcheniya voennosluzhashchikh [Military courtesy and culture of communication]. *Voenservis.rf*, available at: [http://voenservice.ru/boevaya\\_podgotovka/](http://voenservice.ru/boevaya_podgotovka/) (accessed date: May 27, 2017). (in Russian)
- Mankovskaya, N.B. (1998), Performance. *Culturology. The 20th century*, Encyclopedia, available at: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/583](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/583) (accessed date: April 30, 2017). (in Russian)
- Olyanich, A.V. (2007), *Prezentatsionnaya teoria diskursa* [*Presentational theory of discourse*], Monograph, Moscow, Gnozis Publ., 407 p. (in Russian)
- Romanov, A.A., Romanova, L.A. (2011), Performativity composite dialogue in the on-line space. *Studia Linguistica*, collection of scientific works, Iss. 5, Pt. 2, Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv Publ., pp. 327-338. (in Russian)
- Ushakov, D.N. (Ed.) (1996), *The Russian Language Explanatory Dictionary*, in 4 volumes, Moscow, TERRA Publ., Vol. 2, 1090 co. (in Russian)

### **Sources**

- Vladimir Putin' Inaugural address May 7, 2000*, available at: [http://www.mn.ru/blogs/blog\\_reference/80928](http://www.mn.ru/blogs/blog_reference/80928). (in Russian)
- Vladimir Putin' Inaugural address May 7, 2012*, available at: [http://www.intelros.ru/strategy/gos\\_rf/17313-inauguracionnaya-rech-vladimira-putina-7-maya-2012-g-moskva-kreml.html](http://www.intelros.ru/strategy/gos_rf/17313-inauguracionnaya-rech-vladimira-putina-7-maya-2012-g-moskva-kreml.html). (in Russian)

---

*George W. Bush Speech, Inaugural address 20th Jan 2001*, available at: <http://www.famous-speeches-and-speech-topics.info/presidential-speeches/george-w-bush-speech-inaugural-address.htm>.

---

## **PERFORMATIVITY VS. THEATRICALITY: THE PROBLEM OF CORRELATION OF THE TWO DISCOURSE CATEGORIES**

**E.N. Gorbacheva**

*Astrakhan State University (Astrakhan, Russia)*

**Abstract:** The article deals with the problem of correlation of two discourse categories – those of performativity and theatricality. It is stated that, on the one hand, ritualized and carnivalized speech acts are characterized by a certain change in their performativity due to prevailing theatricality. Ritualization results in the speech act becoming a communicative deed, while carnivalization contributes to the opposite process (a communicative deed stops being such). On the other hand, dramatized shows may become social actions (i.e. they acquire the quality of communicative deeds) if their performative function gets more important. As a rule, the shows of this kind draw a wide social response or lead to other socially significant events.

**Key words:** performativity, theatricality, ritualization / carnivalization of speech act, communicative deed.

**For citation:**

Gorbacheva, E.N. (2017), Performativity vs. theatricality: the problem of correlation of the two discourse categories. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 7-17. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.7-17. (in Russian)

**About the author:**

**Gorbacheva Elena Nikolaevna**, Prof., Associate Professor

**Corresponding author:**

Postal address: 20a, Tatishcheva ul., Astrakhan, 414042, Russia

E-mail: [elen-gorbachyova@yandex.ru](mailto:elen-gorbachyova@yandex.ru)

**Received:** May 31, 2017

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК РЕГУЛЯТОР ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Н.В. Данилевская**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет  
(Пермь, Россия)*

**Аннотация:** Рассматриваются особенности современной социальной рекламы. Освещается вопрос о соотношении рекламы и культуры, о влиянии рекламы на формирование поведенческих стереотипов и нравственных ценностей общества. Приводятся и анализируются основные признаки социальной рекламы. Утверждается, что реклама, созданная для распространения в определенном национальном коллективе, отражает картину мира этого коллектива, которая фиксируется в языковых единицах рекламного текста как национально значимая информация или национально значимые ключевые смыслы. Высказывается мнение о том, что современная телевизионная реклама часто совмещает в себе информацию двух типов – коммерческую и социальную. При этом коммерческая составляющая текста как бы уходит на второй план, становится сопутствующей информацией, приобретая при этом, за счет ценностных смыслов «социального» плана, акцентированный, усиленный характер звучания в общем контексте рекламного сообщения. Доказывается, что в коммерческой телерекламе усиливается воспитательная функция, свойственная социальной рекламе.

**Ключевые слова:** коммерческая реклама, социальная реклама, картина мира, ключевой смысл, национальные ценности.

**Для цитирования:**

*Данилевская Н.В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 18–29. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.18-29.*

**Сведения об авторе:**

**Данилевская Наталия Васильевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и стилистики

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15

E-mail: danil6@mail.ru

**Дата поступления статьи:** 23.05.2017

Интенсивное развитие рыночных отношений в экономике и жесткая конкурентная борьба производителей за своего потребителя сформировали в индустриальном обществе особый вид деятельности человека – рекламный. Сегодня реклама стала не только неотъемлемой частью экономической и политической жизни общества, но и **важнейшим элементом его культуры**, поскольку не столько информирует о товарах и услугах, сколько влияет на формирование внутреннего мира потребителей, трансформируя унаследованные им от предшествующих поколений традиционные ценности, изменяя эмоционально-психологическое состояние людей, вплоть до поведенческих и языковых стереотипов.

Так, М.А. Измайлова высказывает мнение о том, что рекламная коммуникация «детерминирует основные закономерности социального взаимодействия, выходя, тем самым, за рамки своих изначальных экономических и маркетинговых целей и **оказывая влияние на облик и процесс развития современной культуры в целом** (выделено мной. – Н. Д.)» [Измайлова 2011: 158].

О влиянии рекламы на культуру пишут многие ученые, подчеркивая существенное воздействие рекламных текстов на динамику социальных ценностей, поведенческих норм, на изменение национальных стереотипов (см.: [Тунникова 2005; Детинкина 2010; Гаран 2009; Юрчук 2009; Симонова 2010; Вань Нин 2015; Любке 2017]).

В самом деле, в российской действительности за последние годы наблюдалось много фактов такой трансформации. Например, телереклама пива, несколько лет демонстрирующая в медийном пространстве людей, пьющих пиво во время отдыха где-нибудь на природе, в бане, в компании друзей или просто идущих по улице (в этом случае персонажи видеороликов пили на ходу прямо из бутылки), привела к тому, что, во-первых, объемы потребления пива возросли в несколько раз; во-вторых, появилось много именно «пивных алкоголиков», особенно среди молодых людей, тогда как в советские годы «пивного» алкоголизма практически не было; в-третьих, пиво действительно стали пить прямо из бутылки и прямо на ходу. И только Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота алкоголя», принятый депутатами Государственной Думы, одобренный Советом Федерации и подписанный Президентом Российской Федерации (июль 2011 г.), начал постепенно менять сложившуюся ситуацию.

По верному замечанию Е.С. Кара-Мурзы, «психолого-педагогическое воздействие рекламы по масштабам сопоставимо с прагматическим эффектом от удачных продаж: не случайно же, по мнению американских специалистов по коммуникации, на становление американского образа жизни реклама повлияла не меньше, чем Библия. Поэтому рекламные постеры – больше, чем красивые картинки; рекламные слоганы – больше, чем забавные запоминающиеся фразы; рекламные телеперсонажи – больше,

чем условные потребители» [Кара-Мурза 2000]. Также высказывается мнение, что «тип рекламного оповещения постепенно заявляет себя как **диффузный** (выделено авторами. – Н. Д.) продукт всепроникающей информационно-деятельности. Диффузный – это значит не четко локализованный, но просачивающийся во все поры общественного организма, затрагивающий непосредственно или косвенно все общественные структуры» [Учёнова, Старуш 1996: 22].

Вместе с тем негативной (в некоторых случаях) манипулятивной энергии коммерческой рекламы вполне может противостоять социальная реклама, характеризующаяся как раз позитивным воздействующим потенциалом. Тем более что современная жизнь рождает новые реалии, формирует иные общественные запросы, «произрастающие» из изменившейся государственной политики, которая все более настойчиво «берет курс» на формирование нового гражданского общества, способного противостоять вызовам глобализации, а также ужесточающемуся антагонизму этносов, религий, цивилизаций.

Социальный рекламный дискурс, несмотря на своё общественное и лингвокультурологическое значение, является малоизученным как с лингвистической, так и с культурологической точек зрения. А между тем роль социальной рекламы в воспитании общества сложно переоценить: востребованность рекламной продукции разных жанров, насыщенность ею радио-, телеэфира и городского пространства в целом предоставляют большие возможности для целенаправленного и педагогически взвешенного воздействия СМИ на духовно-нравственное состояние массового потребителя.

С помощью социальной рекламы в современном медиапространстве можно развернуть широкий конструктивный диалог с обществом, причем с совершенно разными его слоями. Тем более что специфика социальной рекламы заключается, кроме прочего, в ее гуманитарном характере: она, в числе прочего, детерминирует социальное поведение человека, что побуждает реализовать фундаментальную для личности потребность в самоутверждении и национальной самоидентификации.

Не случайно многие исследователи подчеркивают такие существенные особенности социальной рекламы, как ее способность:

- 1) определять и трансформировать систему ценностных ориентиров общества [Музыкант 2006; Песоцкий 2003; Симонова 2010];
- 2) отражать своеобразие национальной картины мира [Детинкина 2010; Ивченко 2010];
- 3) демонстрировать культурные приметы жизни того или иного общества, его духовные скрепы [Глухова 2013; Карпова 2014].

Способность рекламы быть источником информации об особенностях жизни разных народов и стран, встраиваться в контекст международной коммуникации оказывается, безусловно, культурологической

ценностью. Роль же социальной рекламы с этой точки зрения удваивается, поскольку ее цель – аргументация **общечеловеческих ценностей**.

Тем не менее сегодня в русской лингвистической литературе почти нет исследований, посвященных проблемам соотношения рекламы с культурой, языка рекламы с языковой картиной мира российского общества, хотя сама способность рекламы нести культурно значимую информацию не вызывает вопросов.

Так, всякий рекламный текст, написанный на определенном языке (русском, китайском, английском и пр.), ориентирован на особенности мировосприятия того народа, к которому обращен. Если, например, какой-либо рекламный текст информирует разные народы об одном и том же предмете (например, об автомобиле определенной марки), то в формально-содержательной структуре этого текста, как правило, отражаются национально-специфические черты того коллектива, ради которого данный текст создается. Можно сказать: этнос адресата диктует стилистико-речевую и формальную специфику рекламного текста.

Например, сравним русский и китайский рекламные тексты, в которых рекламируется автомобиль «Тойота». Русский текст сопровождает слоган: *TOYOTA – управляй мечтой!* В китайской рекламе используется слоган *Даже в горах [для нее] дорога есть!* [车到山前必有路!]. Как видно, в русском слогане фиксируется понятие *мечты*, которое отражает исторически обусловленное состояние русского человека – мечту о хорошем (комфортном в использовании, красивом, технически продуманном) автомобиле, которого отечественный автолюбитель был лишен в советское время и некоторую часть постсоветского периода, потому что автопром делал машины, как говорят сами россияне, не для человека, а на продажу. Именно эту сокровенную, выстраданную мечту и отражают в слогане авторы рекламы. В китайском же слогане отражается мечта среднестатистического китайца иметь автомобиль-универсал, который способен добраться в любую точку Китая независимо от местного рельефа – в город или в деревню, в горы или в пустыню (подробнее см.: [Вань Нин 2015]).

Для русского медиапространства последних лет характерно количественное увеличение рекламных текстов, основанных на использовании культурно значимых ценностей. Это касается как электронного, так и телевизионного контентов.

Так, интересен вербальный текст телевизионной рекламы «Газпрома» о строящемся газопроводе «Сила Сибири», довольно часто присутствующей в блоках таких каналов, как «Россия 1», «Россия 24», «Первый канал»:

*Сила тайги, сила реки, сила гор, сила духа, сила воли, сила красоты, сила семьи, сила традиций, сила движения, сила света, сила Сибири – национальное достояние.*

Здесь последовательно перечисляются традиционные русские ценности: просторы природы (тайга, реки, горы), особенности русского характера (сила, дух, воля), общезначимые жизненные стереотипы (красота, семья, традиция, движение, свет). Однако объединяются все перечисляемые ценности одним понятием – *сила*, пожалуй, главным, исходным среди других представлений о русском характере. Таковы общеизвестные представления о русских: это люди с твердым характером и непобедимой волей, все, чего добился этот народ за свою многовековую историю, исходит от силы его духа. Иными словами, в данной рекламе эксплицируется стереотипное представление о специфике русского характера.

Национальный характер, по мнению Т.А. Квашиной, это «компонент психического склада нации, определяемый как отношение к различным сторонам действительности, закрепившееся и проявляющееся в устойчивых стереотипах мышления, эмоционального реагирования и поведения в целом» [Квашина 2011: 23]. Она же приводит высказывание В.Г. Белинского о том, что «тайна национальности каждого народа заключается не в его одежде или кухне, а в... манере понимать вещи».

В концептологии на материале текстов различных стилей описаны многие концепты, конструирующие русскую концептосферу (русское концептуальное поле сознания). По мнению большинства исследователей, к национально специфическим концептам, составляющим так называемую среднюю зону концептосферы, относятся такие, как *душа, совесть, вера, тоска, печаль, воля, свобода, грех, родина, соборность, сердце, поле, дом, дорога, ум, разум, мечта, надежда, любовь, красота* (концепты перечислены по убыванию степени важности для ядра русской ментальности, см.: [Антология концептов 2007]).

Как видно, основу русского мироощущения составляют ментальные единицы, находящиеся в зоне духовности, духа, чувств и переживаний. Даже концепты, номинирующие, казалось бы, материальные объекты – *сердце, поле, дорога, дом* – своей понятийной стороной уходят в глубину зоны духовности и чувственности (т. е. в зону аффекта). Здесь можно назвать, например, чувство ностальгии по России как единственной, ничем не заменимой родной земле; или образ поля, обусловленный бескрайними просторами и определяющий свободу, широту (души), чисто русское ощущение безграничности чувств и действий; или образ дома, неразрывно связанный с дорогой к дому, родному порогу, движение к которому из-за бескрайних русских просторов может быть бесконечным. Иными словами, даже лексемы с предметным значением, как носители концептуальных смыслов, являются в русской концептосфере выразителями именно духовной сферы жизни русского человека (о русской концептосфере см.: [Антология концептов 2007; Маслова 2010: 68–72; Доценко 2011: 48–59]).

Интересно также, что первыми среди этих центральных обычно называются концепты *душа, совесть, вера, тоска, печаль, воля, свобода, ко-*

торые, по мнению культурологов, наиболее точно отражают состояние русского мироощущения, представляя специфику национального характера. Именно с этими качествами в русском классическом искусстве связываются особенности мировосприятия и, следовательно, поведения русского человека: обостренное ощущение себя как личности в этом мире, нацеленность на собственные эмоциональные переживания (внутренняя рефлексия), ответственность за Родину и своих близких, устремленность к воле и свободе и при этом незатухающие тоска и печаль по несбывшимся надеждам, отсутствию рядом близкого человека, невозможности достичь гармонии и возведенного в мечту идеала.

По мнению Ху Сяосюэ, концептосфера русской ментальности полностью основана на духовной сфере жизни человека, на его ощущении и понимании себя в окружающей действительности и, наоборот, окружающей действительности – в себе, т. е. расположена вдоль сонаправленного вектора «Я ↔ Мир вокруг меня» [Ху Сяосюэ 2013: 59].

Заметим в качестве уточнения: по мнению китайской исследовательницы, концептосфера китайской ментальности двуполюсна: с одной стороны, она основана на почтении, преклонении рядового китайца перед высшей мудростью, с другой (как и в русской языковой картине мира) – на духовной сфере жизни китайцев, на особенностях их ощущения и понимания себя в окружающей действительности. Иначе говоря, концептуальное поле китайского сознания имеет двувекторную направленность и организовано по типу соотношения «Высшая Мудрость ↔ Я ↔ Мир вокруг меня» [Ху Сяосюэ 2013: 63] (см. также: [Данилевская, Ху Сяосюэ 2014]).

Итак, социальная реклама, как и любая другая, заключает в себе культурно значимую информацию о том народе, к которому обращена. Однако в социальной рекламе, в отличие от коммерческой, целенаправленно эксплуатируются те или иные этнические стереотипы, поведенческие нормы, те или иные исторически сложившиеся ценности, как, например, в телерекламе «Газпрома» (ср. с коммерческой рекламой, где этнически значимые ценности не актуальны). Вообще, интересно само появление данной рекламы на телевидении: «Газпрому» рекламировать себя нет никакой необходимости, потому что россияне и без рекламы пользуются газом так же естественно, как, например, водой, в основном не имея альтернативных источников энергоснабжения (кроме электричества, которое чаще всего не заменяет, а дополняет газ). Появление данной рекламы имеет прежде всего цель воспитательную, т. е. культурно значимую. С помощью текста этой рекламы нам, живущим в России, напоминают о таких ценностях, как сила, дух, воля, семья, красота, движение, свет, т. е. о том, что всегда было концептуально важным для представлений как о самой России, так и о людях, в ней живущих и ее защищающих; о том, что, с точки зрения русской картины мира, традиционно относилось к истинным нравственным ценностям.



Весьма важно, что в последнее время на основе национально значимых нравственных ценностей все чаще начинают создаваться тексты не только собственно социальной рекламы, но и коммерческой. В этом случае коммерческая составляющая текста как бы уходит на второй план, становится сопутствующей информацией, приобретая при этом, за счет ценностных смыслов «социального» плана, акцентированный, усиленный характер звучания в общем контексте рекламного сообщения.

Так, авторы телерекламы детской игрушки-лакомства «Киндер Сюрприз» избрали неожиданную форму «имя мамы знаменитого человека»:

*Знаете, как звали маму Пушкина? – Ее звали Надежда. – А маму Галины Улановой? – Мария. – А маму Леонардо да Винчи? – Катерина. – А маму Моцарта? – Анна Мария. – А маму Эйнштейна? – Паулина. – А мою маму зовут Наташа. Я вырасту и тоже прославлю имя моей мамы. Киндер – выбор мам замечательных детей.*

Как видно, из 45 слов этого рекламного текста всего 5 (т. е. только 11 % текста) – *Киндер – выбор мам замечательных детей* – формируют коммерческий план содержания, остальные 40 слов (89 %) формируют социально направленный план содержания, выражающий гуманистическую идею «матери, вырастившие талантливых людей, ставших достоянием мировой культуры». Но, пожалуй, главное в том, что завершает формирование «социального» плана данного текста мысль перспективной направленности: *я тоже прославлю свою маму*. Тем самым акцентируются (выносятся в сильную, завершающую позицию текста) значимые для русской картины мира концепты «семья», «мать», «личность и общество».

Подобных примеров можно привести много. Особенно часто они стали появляться в телерекламе в последнее время. Таков, например, текст рекламы МТС:

*Для тебя, кто покажет ему Байкал. Кто изменит Красному с Черным морем. Кто приедет, как обещал; кто Третье променяет на Золотое. Для тебя, кто любовь расстоянием не мерит; кто на коне встречает старость; и для тебя, кто прокричит: «Бабушка, я научилась плавать!» Мы отменили роуминг в России. МТС – ты знаешь, что можешь.*

Содержание социально направленного плана здесь цементируют следующие ключевые смыслы: «забота / опека / наставничество» (*кто покажет ему Байкал*), «верность слову» (*Кто приедет, как обещал*), «верность Родине / любовь к Родине» (*Кто изменит Красному с Черным морем*), «истинная любовь» (*Для тебя, кто любовь расстоянием не мерит*), «активная жизнь» (*кто на коне встречает старость*), «семья» («*Бабушка, я научилась плавать!*»). Все эти смыслы отражают традиционные ценности русского менталитета, благодаря которым текст приобретает тональность доброты, душевного тепла, красоты, надежды на будущее.

Другой пример – реклама «Мегафона», где тренер по боксу принимает вызов по мобильному телефону от беременной жены:

– *Опять дерется? Давай поговорю.* – [Жена подставляет трубку к своему животу] *Привет, хулиган! Ты уже большой парень, почему так себя ведешь? Давай так: успокойся, а я вернусь пораньше. Договорились?* – [В диалог вступает жена] *Кажется, успокоился.* – [Голос за кадром] *Не жалейте слов, чтобы быть услышанными!*

Эта реклама так же, как и предшествующие, основана на концепте «семья»: муж-отец помогает жене-матери воспитывать еще не родившего ребенка, заботится о семье, думает о поведении сына, а значит, о его будущем. Интересно здесь последнее предложение текста, тоже несущее социально-воспитательную (не коммерческую!) направленность и звучащее как аксиома, как «изречение мудрых».

Основываясь на приведенных примерах, можно утверждать, что с помощью внедрения в коммерческую рекламу фрагментов с социально значимым содержанием рекламодатели стремятся не только информировать адресата о своем продукте, но и придать ему «человеческое» звучание, так сказать, вписать в матрицу традиционных ценностей, упаковать в обертку душевно близкую, родную, понимаемую не столько разумом, сколько эмоциями, внутренними ощущениями. Социальная направленность коммерческой рекламы, во-первых, придает последней именно русское звучание, во-вторых, явно или неявно пробуждает в сознании воспринимателей добрые чувства, высокие идеалы, нравственные ценности. А поскольку, как мы отмечали, среди телевизионных рекламных текстов таких – вариативно оформленных, т. е. социально-коммерческих, – становится все больше, можно говорить об определенной тенденции: современная телереклама «берет курс» на усиление воспитательной функции, поскольку последняя является одной из главных черт социальной рекламы. В этом смысле наиболее референтно по отношению к социальной рекламе сказанное А.К. Симоновой о рекламе вообще, что она «пробуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путем демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой» [Симонова 2010: 8].

Таким образом, российская реклама, и в частности ее телевизионный сегмент, сегодня характеризуется ориентацией на национально значимые ценности, в том числе на духовно-нравственную зону сознания массового потребителя. Вместе с тем благодаря связи с культурным контекстом и на его фоне актуализируется коммерческий план рекламного текста, усиливается – за счет проникновения в глубины национального самосознания и созвучности с ним – его воздействующая сила.

### ***Список литературы***

Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. М.: Гнозис, 2007. 512 с.

- Вань Нин.* Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2015. 230 с.
- Гаран Е.П.* Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2009. 20 с.
- Глухова Д.С.* Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 23 с.
- Данилевская Н.В., Ху Сяосюэ.* Русская и китайская «успешная женщина»: восприятие и толкование современниками // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. Вып. 3 (27). С. 42–53.
- Детинкина В.В.* Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 24 с.
- Доценко Д.В.* Лингвистика и межкультурная коммуникация. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2011. 278 с.
- Ивченко М.В.* Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2010. 22 с.
- Измайлова М.А.* Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К°, 2011. 444 с.
- Кара-Мурза Е.С.* Русский язык в рекламе. 2000. URL: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28\\_9](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9) (дата обращения: 26.12.2014).
- Карпова С.В.* Международная реклама. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 472 с.
- Квашина Т.А.* Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса: монография. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2011. 246 с.
- Любке В.Е.* Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальном рекламном дискурсе современной Германии: автореф. ... канд. филол. наук. СПб., 2017. 26 с.
- Маслова В.А.* Лингвокультурология: учебное пособие. 3-е изд., испр. М.: Академия, 2010. 208 с.
- Музыкант В.Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.
- Песоцкий Е.А.* Современная реклама. Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. 352 с. (Серия «Психология бизнеса»).
- Симонова А.К.* Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.
- Тунникова В.А.* Проблема лингвокультурных стратегий коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2005. 156 с.
- Учёнова В.В., Старуш М.И.* «Философский камешек» рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы. М.: Максима, 1996. 105 с.
- Ху Сяосюэ.* Речевое воплощение концепта «успешная женщина» в текстах русских глянцевого журналов (на фоне китайского языка): дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2013. 224 с.

Юрчук О.Л. Роль массовой коммуникации в формировании индивидуальной картины мира // Межкультурная коммуникация: современные проблемы и решения / науч. ред. Г.А. Дзида. М.: Спутник, 2011. С. 47–53.

### References

- Danilevskaya, N.V., Hu, Xiaoxue (2014), Russian and Chinese “successful woman”: contemporaries’ perception and interpretation. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, No. 3(27), pp. 42-53. (in Russian)
- Detinkina, V.V. (2010), *Reklamnyi diskurs kak sposob sozdaniya sotsialnogo mifa* [Advertising discourse as a way of creating a social myth], Author’s abstract, Izhevsk, 24 p. (in Russian)
- Dotsenko, D.V. (2010), *Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Linguistics and intercultural communication], Krasnoyarsk, Nauchno-innovatsionnyi tsentr Publ., 278 p. (in Russian)
- Garan, E.P. (2009), *Lingvokulturologicheskie aspekty interpretatsii reklamnogo diskursa (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov)* [Linguistic and cultural aspects of interpretation of the advertising discourse (on the material of Russian and English languages)], Author’s abstract, Rostov-on-Don, 20 p. (in Russian)
- Glukhova, D.S. (2013), *Sotsialnaya reklama: funktsionalno-predmetnye osobennosti i spetsifika tvorcheskogo protsessa* [Social advertising: functional and substantive peculiarities and specifics of the creative process], Author’s abstract, Moscow, 23 p. (in Russian)
- Hu, Xiaoxue (2013), *Rechevoe voploshchenie kontsepta “uspeshnaya zhenshchina” v tekstakh russkikh glyantsevykh zhurnalov (na fone kitaiskogo yazyka)* [The speech incarnation of the concept of a “successful woman” in the texts of Russian beauty magazines (the Chinese language)], Dissertation, Perm, 224 p. (in Russian)
- Ivchenko, M.V. (2010), *Funktsionalno-semanticheskie i lingvokulturologicheskie osobennosti verbalizovannogo kontsepta “volshebstvo” v skazochnom i reklamnom diskursakh* [Functional-semantic and linguistic features verbalized concept of “magic” in fairy-tale and advertising discourses], Author’s abstract, Rostov-on-Don, 22 p. (in Russian)
- Izmailova, M.A. (2011), *Psikhologiya reklamnoi deyatel'nosni* [Psychology of advertising activity], Moscow, Dashkov and K° Publ., 444 p. (in Russian)
- Kara-Murza, E.S. (2000), *Russkii yazyk v reklame* [Russian language in advertising], available at: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28\\_9](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9) (accessed date: December 26, 2014). (in Russian)
- Karasik, V.I., Sternin, I.A. (2007), *Antologiya kontseptov* [Anthology of concepts], Moscow, Gnozis Publ., 512 p. (in Russian)
- Karpova, S.V. (2014), *Mezhdunarodnaya reklama* [International advertising], 3rd ed., Moscow, Yurait Publ., 472 p. (in Russian)
- Kvashina, T.A. (2011), *Televidenie i obshchestvo: etnokulturnye faktory televizionnogo diskursa* [Television and society: ethnic and cultural factors of television discourse], Monograph, St. Petersburg, St. Petersburg University Publ., 24 p. (in Russian)
- Lyubke, V.E. (2017), *Realizatsiya persuzivnoi strategii argumentirovaniya v sotsialnom reklamnom diskurse sovremennoi Germanii* [Implementation of persuasive

- strategies of argumentation in advertising of social discourse in contemporary Germany*], Author's abstract, St. Petersburg, 26 p. (in Russian)
- Maslova, V.A. (2010), *Lingvokulturologiya* [Cultural linguistics], 3rd ed., Moscow, Akademiya Publ., 208 p. (in Russian)
- Muzykant, V.L. (2006), *Formirovanie brenda sredstvami PR i reklamy* [The formation of the brand by means of PR and advertising], 2nd ed., Moscow, Ekonomist Publ., 606 p. (in Russian)
- Pesotskii, E.A. (2003), *Sovremennaya reklama. Teoriya i praktika* [Modern advertising. Theory and practice], Rostov-on-Don, Feniks Publ., 352 p. (in Russian)
- Simonova, A.K. (2010), *Reklama v protsesse determinatsii sotsialnogo povedeniya lichnosti* [Advertising in the process of determination of social behavior], Author's abstract, Yekaterinburg, 19 p. (in Russian)
- Tunnikova, V.A. (2005), *Problema lingvokulturnykh strategii kommunikatsii* [Problem of linguistic communication strategies], Dissertation, Rostov-on-Don, 156 p. (in Russian)
- Uchyonova, V.V., Starush, M.I. (1996), "*Filosofskii kameshek*" reklamnogo tvorchestva: Kulturologiya i gnoseologiya reklamy [“Philosopher's stone” advertising creativity: Cultural studies epistemology advertising], Moscow, Maksima Publ., 105 p. (in Russian)
- Van, Nin (2015), *Slogan russkoi avtomobilnoi reklamy v strukturno-soderzhatelnom aspekte (na fone kitaiskoi reklamy)* [The slogan of the Russian automotive advertising in structural aspect (on the background of the Chinese advertising)], Dissertation, Perm, 230 p. (in Russian)
- Yurchuk, O.L. (2011), Rol massovoi kommunikatsii v formirovanii individualnoi kartiny mira [The role of mass communication in the formation of an individual world]. Dzida, G.A. (Ed.) *Mezhkulturnaya kommunikatsiya: sovremennye problemy i resheniya* [Intercultural communication: current problems and solutions], Moscow, Sputnik Publ., pp. 47-53. (in Russian)

---

## SOCIAL ADVERTISING AS A REGULATOR OF SPIRITUAL AND MORAL STATE OF SOCIETY: CULTUROLOGICAL ASPECT

**N.V. Danilevskaya**

*Perm State National Research University (Perm, Russia)*

**Abstract:** The article considers features of modern social advertising. We highlight the question of the relationship between advertising and culture, on the impact of advertising on the formation of behavioral stereotypes and moral values of society. The main features of social advertising are given and analyzed. It is claimed that the advertisements made for distribution in a particular national team, reflects the world view of this group that is fixed in language unit of the advertising text as national important information, or nationally significant key meanings. It suggests that modern commercials often combine the information of two types – commercial and social. While the commercial component of the text, as it fades away, becomes related information, that gets accented, reinforced character in the overall context of the advertising message at the expense of the value

---

meanings of “social” plan. It is proved that educational function inherent in social advertising is enhanced in commercial television.

**Key words:** commercial advertising, social advertising, picture of the world, key point, national values.

**For citation:**

Danilevskaya, N.V. (2017), Social advertising as a regulator of spiritual and moral state of society: culturological aspect. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 18-29. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.18-29. (in Russian)

**About the author:**

**Danilevskaya Natalia Vasilievna**, Prof., Professor of the Department of Russian Language and Stylistics

**Corresponding author:**

Postal address: 15, Bukireva ul., Perm, 614990, Russia

E-mail: danil6@mail.ru

**Received:** May 23, 2017

## ПРЕДСКАЗАНИЕ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОСТУПОК

**В.И. Карасик**<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> *Волгоградский государственный социально-педагогический университет  
(Волгоград, Россия)*

<sup>2</sup> *Тяньцзиньский университет иностранных языков (Тяньцзинь, Китай)*

**Аннотация:** Рассматривается коммуникативное действие «предсказание», содержанием которого является категоричное утверждение о том, что произойдет в будущем. С позиций семантики, «предсказание» является разновидностью класса коммуникативных концептов, с позиций прагматики, этот тип коммуникативного действия соединяет в себе декларацию и комиссив. Предсказания могут быть рационально обусловленными и интуитивно порождаемыми, первые характерны для научного дискурса, вторые – для обиходного и религиозного. Противопоставляются пророчества – предсказания, представляющие собой выражение божественного послания, и предсказания, полученные посредством гаданий. В качестве объекта предсказания выступает значимое для адресата событие. Субъекты предсказания, выступающие в качестве пророков, обычно критически воспринимают реальность, выступающие как гадатели – принимают действительность как данность. Пророкам противопоставлены лжепророки, колдуны, а также шарлатаны. Предсказания могут включать условия их реализации. Обычно предсказания формулируются в туманной форме, допускающей неоднозначную интерпретацию.

**Ключевые слова:** предсказание, пророк, гадание, речевое действие, интерпретация.

**Для цитирования:**

*Карасик В.И.* Предсказание как коммуникативный поступок // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 30–46. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.30-46.

**Сведения об авторе:**

**Карасик Владимир Ильич**, доктор филологических наук, <sup>1</sup>профессор, зав. кафедрой английской филологии, <sup>2</sup>профессор

**Контактная информация:**

<sup>1</sup> Почтовый адрес: 400066, Россия, Волгоград, пр. Ленина, 27

<sup>2</sup> Почтовый адрес: 300204, Китай, Тяньцзинь, Район Хэси, Мэчанг-Роуд, 117

E-mail: vkarasik@yandex.ru

**Дата поступления статьи:** 26.05.2017

Стремление заглянуть в будущее заложено в природе человека. С древних времен эта способность предвидения считалась признаком сверхъестественных существ и людей, наделенных особым даром предсказывать судьбу. В нашем сознании противопоставлены ясновидцы, гадалки, пророки, деятельность которых не поддается рациональному объяснению, и представители науки, разрабатывающие объективные методики прогнозирования в разных областях освоения мира. В этом плане представляется интересным определение характеристик предсказания как особого коммуникативного поступка.

В теории речевых действий детально охарактеризованы разные виды коммуникативного поведения [Богданов 1989; Гак 1982; Остин 1986; Романов 1988; Серль 1986; Сусов 2009; Ballmer, Brennenstuhl 1981; Kreckel 1981, Stiles 1981]. Предсказание, по нашим данным, специально рассматривалось только в работе М.Я. Гловинской, где сделаны интересные наблюдения и выводы по поводу наивной религии, представленной в «предсказаниях» [Гловинская 1994].

В когнитивном плане предсказание включает получение особого типа знания – знания о будущем, передачу этого знания и реакцию людей на него. Центральным моментом в этом процессе является экстериоризация знания, которая может быть представлена как разновидность коммуникативных концептов. В этом плане представляется перспективным осмысление теории речевых актов с учетом достижений когнитивной лингвистики, в частности – теории концептов [Воркачев 2014; Демьянков 2001; Карасик 2004; Красавский 2008; Пименова 2007; Слышкин 2004; Степанов 1997; Стернин 2008].

Будучи действием, предсказание дефинируется как глагол следующим образом: ‘имея знание о будущем, которое обычно люди не могут иметь заранее, сообщать им о том, что произойдет’ [Гловинская 2003: 825]. В русском языке идея предсказания концептуализируется в глаголах «предсказывать», «предрекать», «пророчить», «пророчествовать», «прорицать», «прогнозировать». Эта идея уточняется в следующих направлениях: источник знания о будущем – мистический или рациональный; характер предсказываемых явлений – целостная картина, либо неординарное событие, либо параметр ситуации; особые внешние формы выражения речевого акта; мотивировка высказывания; истинность предсказания; тип адресата; возможность несовпадения адресата предсказания и субъекта предсказываемого события; возможность перформативного употребления [Гловинская 2003: 825].

Предсказание соединяет в себе признаки декларативных и комисивных действий: говорящий констатирует некоторое положение дел, информируя своих адресатов, но поскольку эта ситуация относится к сфере будущего, берет на себя обязательства, гарантируя, что предсказание сбудется. Характеристики предсказания как декларации соответствуют об-



щим признакам этого коммуникативного акта: сообщение должно содержать новую информацию, быть релевантным и правдоподобным. Нельзя квалифицировать в этом качестве высказывания типа *Через 20 лет люди будут радоваться подаркам и плакать от обиды*, или *На следующей неделе вам захочется позвонить старому знакомому*, или *В ноябре к нам прилетят инопланетяне*. В качестве комиссива, т. е. взятия на себя обязательства, предсказание обладает следующими признаками: перспективной направленностью, правом говорящего на соответствующее высказывание и готовностью взять на себя ответственность в случае неисполнения того, что сказано. Соответственно, не попадают под определение предсказания высказывания: *Мир мог взорваться, но я этого не допустил*, или *Завтра я, Серёжа Волков, объявляю войну Сатурну* (за исключением игровых ситуаций), или *Через сто лет мы встретимся в новом обличье на этом месте и не узнаем друг друга*. Предсказание должно быть посвящено значительному, а не обыденному явлению или событию, этим оно отличается от указания на совершение действия в будущем (ср.: *Через 10 лет на этом острове произойдет катастрофическое извержение вулкана – Этим летом подорожает проезд на общественном транспорте*). Предсказание в модальном плане отмечено абсолютной уверенностью говорящего в том, что произойдет, и в этом состоит его отличие от выражения намерения или предположения (ср.: *Он будет казнён и воскреснет – Надеюсь, он не забудет о своём обещании*).

Кто является носителем такого тайного знания о будущем? Предполагается, что бессмертные боги знают будущее потому, что существуют в особом временном измерении, у них есть вечно длящееся настоящее. В мифологии дар предвидения дается смертным как миссия либо компенсация за утрату некоторых важных качеств обычного человека. В хрестоматийном стихотворении А.С. Пушкина сказано о том, кому может открыться пророческий дар: *Духовной жаждою томим...* – следовательно, тот, кто не испытывает потребности в отрыве от земных забот, такого дара не получает. В греческой мифологии юноша Тиресий был ослеплен богиней Афиной за то, что подсматривал за ее купанием, но поскольку он был сыном одной из нимф, любимиц богини, в качестве компенсации он получил способность видеть будущее.

В античные времена выделились три типа предсказателей будущего: оракулы (особые жрецы, служившие в специальном храме, где обитало божество, к которому приходили с вопросами о будущем, такой храм также именовался оракулом), сивиллы – прорицательницы, которые в экстазе выкрикивали о предстоящих бедствиях, жрецы, которые занимались гадательной практикой – мантикой. Различные гадатели обращались к особым предметам как знакам передачи тайной информации: гаруспики – к внутренностям животных, авгуры – к полету птиц, другие предсказатели – к изображениям на костях или картах и т. д. В шаман-

ской практике ясновидение открывалось во время особого ритуала, в ходе которого шаман приводил себя в состояние исступления.

В Библии четко противопоставляются пророки и прорицатели. Первые получают свой дар от Бога и несут народам правду о том, что ждет людей, попутно критикуя их за нарушения божественных заветов. Вторые для получения тайных знаний обращаются к темным силам, приводят себя в исступление либо гадают при помощи специальных предметов и обычно берут за это плату. Исторически гадалы предшествуют пророкам, поскольку первые свойственны политеистическому, а вторые – монотеистическому обществу, и поэтому в религиозном сознании любые языческие процедуры объявляются колдовством и находятся под запретом.

Древние прорицатели с достоинством воспринимали свою миссию (у А.С. Пушкина: *...идёт вдохновенный кудесник*). В ряде случаев, впрочем, их судьба была незавидной. С античных времен распространен сюжет о пророчице, которой никто не верит. Бог Аполлон дал Кассандре дар предвидения будущего, но затем сделал так, чтобы ее предсказаниям не верили. Прорицатель не может удержать в себе это знание, он или она выкрикивает людям правду. Поведение людей, которым сообщается информация о будущем, сводится к благоговейному трепету перед прорицателем либо к насмешке над ним.

Для выявления релевантных признаков ситуации предсказания мы обратились к Национальному корпусу русского языка (<http://ruscorpora.ru>).

В ситуации предсказания можно выделить субъектные, объектные и обстоятельственные характеристики, а также предикатные уточнения прорицания. Иллюстративные примеры показывают, что субъектные признаки в этой ситуации уточняются в виде имен собственных и атрибутов субъекта.

Агентами предсказания выступают известные ученые, и тогда их имена называются:

*В 1886 году немецкий химик Клеменс Александр Винклер открыл германий, новый элемент, существование которого еще за 15 лет до этого было предсказано Дмитрием Ивановичем Менделеевым (А. Макареня).*

*Замедление времени в сверхбыстром полете предсказано великим физиком Эйнштейном (Е. Велтистов).*

Если имя предсказавшего считается общеизвестным, сфера его деятельности не называется. Так, носители русской культуры должны знать, что Д.И. Менделеев был химиком. Обратим внимание на предикатное уточнение в приведенном примере: *открыл – предсказал*.

В качестве агентов предсказания выступают известные политики:

*Председатель Центризбиркома Александр Вешняков предсказал Ири-не Нагорных, что авторы поправок вскоре сами он них откажутся (И. Нагорных, И. Булавинов).*

Политика как сфера деятельности характеризуется многовариантными сюжетами развития, и поэтому опытный политик должен предвидеть наиболее предполагаемый исход событий.

Предсказаниями делаются историки и публицисты:

*Керсновский предсказал неизбежность Второй мировой войны задолго до ее начала* (А. Храмчихин).

А.И. Керсновский, эмигрировавший после революции на Запад, в своих публицистических статьях предупреждал современников об угрозе для России со стороны Германии.

Агентом предсказания может выступать неизвестный человек, но тогда подчеркиваются его необычные признаки:

*Когда-то на рынке в Горьком сказочного вида старик предсказал ей зажиточную и очень яркую жизнь* (И. Найденов).

Сфера предсказаний относится к миру волшебства, и поэтому у старика на рынке сказочный вид. Гадатели с древних времен встречаются в людных местах. Рынок – типичное место их деятельности. В России эта практика давно занята цыганками, в Китае в рядах торговцев можно увидеть предсказателей с их атрибутами – особыми карточками.

Заслуживает внимания описание деятельности жреца-прорицателя:

*В некоторых храмах жрец-предсказатель сам садился внутрь идола, изображавшего бога, и вещал оттуда* (В.В. Мезенцев, К.С. Абильханов).

Мы понимаем, что в данном случае предсказатель говорил народу то, что считал нужным сказать в соответствии с повелениями царя.

Если деятельность предсказателя, не относящегося к сфере науки, часто характеризуется критически, то пророк определяется однозначно как посланец Всевышнего:

*Он обозревал собственный творческий путь как посланец Бога, как пророк, которому Творец дал особую высоту* (Ю.С. Осипов).

Пророк приравнивается к ангелу – посланцу Бога. Обратим внимание на то, что Создатель не обращается к массам непосредственно, но всегда выбирает особых представителей народа, через которых доводит до людей свою волю. В этом плане пророк выступает как носитель и интерпретатор божественного послания.

В религиозных текстах пророки противопоставлены не только прорицателям-колдунам, но и лжепророкам, которые намеренно выдают себя за посланцев Бога:

*...и многие лжепророки восстанут, и прельстят многих* (Мф. 24: 11).

Прельщение – основное занятие дьявола.

Предсказатели будущего могли также исцелять больных:

*Древние легенды, воспевая мудрость Мардука, отмечали, что он был великий врачеватель и предсказатель будущего* (В. Бурлак).

Эти два вида деятельности с древних времен рассматриваются людьми как проявление чуда.

Поскольку предсказание является коммуникативным актом, в нем выделяется адресат как участник этой ситуации.

Адресатом предсказания гипотетически может быть любой человек, но в примерах в этом качестве фигурируют люди, имеющие особые права и обязанности. Например, это монархи:

*Общеизвестная фабула мифа об Эдипе сводится к следующему: фиванскому царю Лайю было предсказано, что сын, если таковой родится, убьет его и женится на собственной матери (А. Чайковская).*

Предсказание, как мы знаем из содержания этого сюжета, исполнилось.

Пророчества предшествуют получению короны:

*Согласно легенде, одному древнему военачальнику было предсказано: если он сможет хотя бы единожды бросить взгляд на Лонг Комптон, то станет королем Англии (А. Тюняев).*

В данном примере следует обратить внимание на четко сформулированное условие для того, чтобы прорицание сбылось.

Адресатами пророчества могут быть избранные:

*Как было предсказано, вы будете равны богам (Н. Александрова).*

Вряд ли это обращение относится ко всем.

Суровое наказание за отступничество от божественных заповедей предсказано в пророчестве Исайи:

*Горе вам, прибавляющие дом к дому, присоединяющие поле к полю, так что другим не остается места, как будто вы одни поселены на земле.*

*В уши мои сказал Господь Саваоф: многочисленные дома эти будут пусты, большие и красивые – без жителей (Ис. 5: 8–9).*

Адресаты этого послания – алчные люди, которых ждет гибель.

В качестве объекта предсказаний называется нечто значимое. Такими научными предсказаниями, прогнозы, основанные на глубоких знаниях предмета:

*Это новое явление – радиоизлучение химической реакции – сначала было предсказано теоретически, а затем обнаружено экспериментально (В.А. Тартаковский, С.М. Алдошин).*

В соответствии с принципами научного познания теория предшествует эксперименту.

Мы говорим о предсказаниях в прошедшем времени («было предсказано»), устанавливая тем самым приоритеты в научном освоении мира:

*Тьюринг предсказал, что к концу второго миллениума (трудно поверить, но подобные машины существовали уже тогда) программы смогут обмануть тридцать процентов судей после пяти минут беседы (В. Пелевин).*

Речь идет об известном ученом, который работал над созданием искусственного интеллекта.

Научные предсказания – это доказательство силы разума:

*Он предсказал, что с помощью разработанного им метода ученые смогут не только создавать модели уже известных генетических аномалий, но и определять функции совершенно неизученных генов (О. Белоконева).*

В научном предсказании особенно важна методика установления истины.

*В 2002 году социолог Говард Рейнгольд предсказал появление «умных толп», которые будут самоорганизовываться с помощью социальных сетей (А. Лонская).*

Обратим внимание на близкое к нам по времени предсказание, касающееся изменения общества, которое организуется в социальных сетях.

Особенно значимы предсказания писателей-фантастов, произведения которых описывают будущее:

*Артур Кларк, к прогнозам которого о достижениях человечества в XXI веке мы не раз обращались, предсказал к 2030 году вступление в контакт с внеземными цивилизациями (Космос: разговоры с продолжением).*

Эта тема является одной из самых актуальных в современной фантастике, хотя следует заметить, что встреча с инопланетянами как сюжетный прием дает возможность писателю показать прежде всего человеческие характеры, поскольку больше всего человека интересует человек.

Заслуживают внимания условия, которые характеризуют предмет предсказания:

*По одной из легенд, это сделал раджа Анангапал, поскольку учёный брахман предсказал ему: династия Томаров сохранит власть до тех пор, пока колонна прочно стоит на земле (В. Кашин).*

Аналогичные смысловые связи распространены в мифологии и истории: например, сказано, что Англия будет существовать до тех пор, пока в Тауэре живут вороны (как известно, англичане не только кормят этих птиц отборной говядиной, но и на всякий случай подрезают им крылья).

Предсказания политиков касаются экономических и социальных перспектив развития государств:

*Критикуя решения Парижской мирной конференции, выбросившей Россию за борт с корабля мировых держав, он пророчески заметил, что страны – участники этого «международного судилища» – «горестно ошибутся в своих ожиданиях и в исторической перспективе уготовят себе несколько смешное положение» (А. Матвеева).*

Можно заметить, что в предсказаниях собственно футурологическое содержание органически связано с оценочным.

Не все предсказания сбываются, но в том случае, когда они оказываются верными, мы с удивлением и некоторым страхом отмечаем это:

*Джордж Реджинальд Бакхус... создает трилогию «На суше и на море», в которой по-журналистски поверхностно, но исторически удиви-*

тельно точно запечатлены приметы времени и пугающе верно предсказано многое на будущее: мировые войны, политические кризисы, новые эстетические методы и виды искусств (Э. Ретин).

Войны, кризисы, развитие искусства и многое другое – это закономерные характеристики человеческого бытия. Они поражают нас в предсказаниях в тех случаях, если формулируются конкретно. Обычно объективное содержание предсказаний вуалируется. Таковы знаменитые центурии Мишеля Нострадамуса, который в предисловии к их публикации, адресованном своему сыну, выразился следующим образом: *...чтобы не шокировать хрупкого слуха живущих, все мои писания я облек в форму туманную и пророческую*. Например:

*В правление одного человека везде будет мир,  
Но через некоторое время будут грабеж и восстание.  
Из-за отказа город, суша и море подвергнутся нападению,  
Мертвых и пленных треть миллиона.*

«Толкования пророчества разнятся. Некоторые считают, что речь идет о Второй империи Наполеона III (чей девиз был «Империя – это мир», первая строка) и вспыхнувшей в конце его правления Франко-прусской войне 1870–1871 гг., в ходе которой французы потерпели полный разгром (только в плен было взято более 100 тыс. человек, вторая часть четверостишия), и Сентябрьской революции («восстание»). Другие считают, что это описание нападения японцев на Перл-Харбор в 1941 г., которое стало началом Тихоокеанской войны Японии с США, окончившейся тяжелым поражением и большими потерями для агрессоров» [Предсказания Нострадамуса... 2015: 32]. Диапазон вариативности в интерпретации предсказаний, зашифрованных в этой книге, весьма широк. Специфика предсказания как особого типа действия состоит в том, что оно принципиально связано с конкретным человеком и конкретными обстоятельствами, и поэтому различные попытки обобщить те знаки, которые адресованы другому человеку, неизбежно терпят фиаско, либо являются манипуляциями, либо свидетельствуют об определенных типовых ассоциациях в нашем сознании (таковы, например, сонники). Можно лишь с определенной степенью уверенности констатировать, что некоторым людям открыто особое знание будущего, но передача такого знания осуществляется прямо только для конкретного адресата. В лингвистическом отношении, тем не менее, способы выражения предсказаний заслуживают внимания как особый тип коммуникативной практики.

Содержание предсказаний в отношении конкретных людей касается точного определения их срока жизни:

*Оказывается, ему было предсказано, что умрет он восьмидесяти трех лет в Гренландии (А. и Б. Стругацкие).*

В приведенном примере речь идет не только о том, сколько лет проживет человек, но и о месте его кончины.

Прорицатель может точно определить пол ребенка, который будет рожден в отдаленном будущем:

*Эта беседа особенно запала в память, ибо именно Кенраб Норбу предсказал, что у меня родится не сын, а дочь* (В.В. Овчинников).

Подобные предсказания запоминаются.

Обстоятельные характеристики предсказаний касаются времени и места их произнесения и способа их выражения.

Значимы предсказания, сделанные достаточно давно:

*Причина этого заключается в том, что ей ещё в детстве предсказано, что она сама себя лишит жизни* (В.М. Бехтерев).

Этот пример интересен еще и тем, что предсказание может программировать поведение человека.

Прорицатели выглядят особым образом, когда произносят свои пророчества:

*Потому что красное может не выиграть, – сказал он, пророчески глядя вдаль* (В.П. Катаев).

Взгляд, устремленный вдаль, – характерный облик человека, которому открыто будущее. Вспомним в связи с этим о парадных портретах Сталина: взгляд вождя всегда был направлен вдаль. Очевидцы, впрочем, отмечали, что его прямой взгляд было трудно вынести.

Пророческий стиль характеризуется подчеркнутой прямоотой:

*Не доведется... – жестко и пророчески ответил старик. – И сам сюда дорогу забудешь, и другим не укажешь* (В. Бурлак).

Персонаж, как можно видеть, хотел сказать старику, что их пути, возможно, еще пересекутся и им доведется встретиться.

Заслуживает внимания частотный оборот «как и было предсказано» при изложении сбывшихся пророчеств:

*Как и было предсказано, самолет улетел недалеко* (Б. Левин).

*И вот, едва вкусив от этих кровью налитых румяных плодов, как и было предсказано: «в тот же день – смертью умрете» – стали умирать один за другим, не отходя от развесистого древа* (М. Эпштейн).

Говорящий тем самым свидетельствует, что предсказание было верным.

Иногда это свидетельство дополняется иронией:

*Всякий предсказатель погоды, особенно в Антарктиде, должен быть чуть фантазером и чуть юмористом* (В. Песков).

В этом высказывании подчеркивается малая вероятность исполнения предсказания.

Иронически может оцениваться и верное предсказание:

*Как пророчески шутили организаторы поездки, в крайнем случае будет чем питаться* (Ю.И. Андреева).

Пророчество и шутка редко сочетаются, но такая комбинация тождественности возможна.

В прорицании может подчеркиваться обстоятельство причины:

*Даже христиане смотрели на Саббатаи со страхом, потому что подобное явление предсказано на апокалипсический год* (В.М. Бехтерев).

Речь идет о человеке, который в 1648 г. провозгласил себя мессией (по расчетам каббалистов именно в этот год должен был прийти Спаситель).

Заслуживает внимания психологически точное описание предсказания с позиций того, кто его произносит:

*Я один понимал тёмное значение этих слов: они относились ко мне; я предсказал невольно бедному его судьбу; мой инстинкт не обманул меня: я точно прочёл на его изменившемся лице печать близкой кончины* (М.Ю. Лермонтов).

В повести М.Ю. Лермонтова «Фаталист» говорится о персонаже, который демонстрирует презрение к смерти и на пари стреляет себе в лоб из пистолета, происходит осечка, но в этот же вечер его убивает пьяный казак, и перед смертью герой произносит: *Он прав!* – вспоминая слова Печорина, который предсказал ему скорую смерть и от лица которого ведется повествование. Не каждому дано увидеть на лице кого-либо печать близкой кончины.

Предвидение может быть причиной действия:

*Пророчески предчувствуя все это и пытаясь все это остановить, Достоевский и сказал: «Если Бога нет – все дозволено»* (Ф. Искандер).

Обычно люди, наделенные даром предвидения, не вмешиваются в ход событий, полагая, что одно зло неизбежно заменится другим. Эта тема детально разрабатывается в научной фантастике. Интересна серия сюжетов, метафорически названная «Эффект бабочки»: в одноименном рассказе Р. Брэдбери путешественник во времени во время охоты на динозавров раздавил бабочку, и это привело к непоправимым последствиям в дальнейшей истории Земли. Но тем более заслуживают нашего уважения попытки противодействия злу со стороны тех, кто способен предвидеть будущее.

Мы понимаем, что одними только предсказаниями события не объясняются:

*В тех примерах, что я дал, люди погибли не только потому, что им было предсказано, что они погибнут* (В. Финогеев).

*...Падение Вавилона произошло вовсе не так, как это было предсказано* (М. Рижский).

Причинно-следственная связь событий и ощущение того, что должно произойти – явления разного порядка. И не всё, что происходит, предсказано:

*Что-то не помнится, чтобы появление пишущей машинки в какой-то степени было предсказано, как это бывает с другими чудесами в этом роде* (Ю.К. Олеша).



Для писателя пишущая машинка – инструмент его творчества – одно из чудес, которое заслуживало того, чтобы быть предсказанным.

Несбывшееся предсказание заставляет некоторых смеяться. Но затем оно сбывается:

*...Один философ умер от хохота, видя, что день, в который ему было предсказано умереть, подходит к концу, а он все еще жив (М.Л. Гаспаров).*

Насмешка над судьбой – высшее право философа.

Наш опыт учит нас критически относиться к предсказаниям, поскольку часто в качестве предсказателей выступают шарлатаны:

*Я, кстати, по-прежнему не склонен доверять вам всецело. Любой предсказатель вызывает подозрение. – Особенно тот, чьи предсказания сбываются, – вставила Ксения (Е. Прошкин).*

Невозможность рационального объяснения предсказаний пугает людей.

Оценочные характеристики предсказателей весьма вариативны.

Эти люди часто производят впечатление безумцев:

*Ты не можешь знать, кто сумасшедший, а кто – пророк (Д. Рубина).*

Пророки понимают, что они не имеют права отказаться от своей миссии, хотя ее выполнение зачастую связано со страданиями:

*Да и зачем вам ещё своя мысль, люди, когда я, ваш пророк, один за всех и раз навсегда передал вам моё великое отчаяние? (И.Ф. Анненский).*

Близкая по смыслу мысль сформулирована Л.Н. Андреевым: *Ужасно, когда тоска коснётся божьей души.* Имеется в виду душа Создателя. Становится понятно, в какие глубины вынужден заглядывать тот, кому выпал дар прорицателя.

Судьба пророка обычно бывает трагичной:

*Как все поэты, он был пророк и напоролил себе золотое Аллилуйя над высокой могилой (В.П. Катаев).*

Поэзия в значительной мере смыкается с пророчеством и требует принесения жертвы от того, кому выпал такой дар. Заслуживает внимания сравнение поэта и пророка:

*Поэт лишь прикасается к тайне, тогда как пророк говорит из глубины тайны, он сам является тайной, обретшей человеческий голос, тайной, обладающей высшей властью (Е. Чижов).*

Комментируя эту фразу, заметим, что пророчество это – одна из ипостасей поэзии, но вряд ли справедливы утверждения о том, что поэзия непременно должна быть пророческой или гражданственной (*Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан.* – Н.А. Некрасов).

Заставляет нас задуматься следующее горькое наблюдение:

*...Я вспомнила Вертинского «Будет это пророк или просто обманщик, но в какой только рай нас погонят тогда?» (М.А. Журинская).*

Вряд ли нас радует рай, в который людей загоняют, и уже не столь важно, кто толкает людей туда – искренне уверенный в своей право-

те лидер с огненным взором пророка или циничный обманщик-манипулятор.

Если прорицание становится обычной профессиональной деятельностью, оно становится похожим на работу фокусника:

*30 лет практики, предсказатель человеческой судьбы по хиромантии, астрологии, по звездам, по индийско-арабским наукам и по разным картам, для торговцев особенно по их делам, – прошедшее, настоящее и будущее; предсказания проверены – все верно (объявление).*

В этом объявлении можно заметить ориентацию прорицателя на определенную группу людей – торговцев, работа которых в значительной мере зависит от удачи.

Предсказание как культурный феномен неоднократно привлекало к себе внимание афористов.

Отмечено, что судьба настоящих пророков трагична:

*Дело пророков – пророчествовать, дело народов – побивать их камнями (Вл. Ходасевич).*

Побивание камнями – ритуальная казнь в древней Иудее, когда всё сообщество убивало преступника, забрасывая его камнями.

Интересно сравнение историка и пророка:

*Историк – это вспять обращенный пророк (Ф. Шлегель).*

Люди должны делать выводы из своей истории, а не только констатировать происходящее. Пророчество имеет модальность долженствования, и приведенная сентенция заставляет нас понять, что события в прошлом развивались по определенной логике.

Обязанность пророка – критически воспринимать мир:

*Пророк призван спорить с царем или даже с историей (М. Бубер).*

Спор с царем редко заканчивается в пользу пророка. Если же речь идет о споре с историей, то здесь высвечиваются те ошибки, которые люди совершили по глупости или равнодушию.

Общим местом является софистика политиков:

*Политик должен уметь предсказать, что произойдет завтра, через неделю, через месяц и через год. А потом объяснить, почему этого не произошло (У. Черчилль).*

Это высказывание может быть истолковано двояко: с одной стороны, политик делает безответственные заявления о будущем, на которое он не в силах повлиять, с другой стороны, он повышает свою значимость в глазах аудитории, намекая на то, что нежелательные события не произошли благодаря его усилиям по их предотвращению.

Заслуживает внимания следующее высказывание:

*Мудрецы стоят выше пророков, ибо если мудрость присуща мудрецам постоянно, дар пророчества выказывает себя лишь изредка (Зохар).*

В этой фразе отмечена неподконтрольность дара пророчества человеку, который выступает в данном случае инструментом высшего разума.

Пророки часто изъясняются так, что их трудно понять. В таких случаях на первый план выходят интерпретаторы:

*В пророчествах истолкователь часто более важная персона, чем сам пророк (Г.К. Лихтенберг).*

Соответственно, от мудрости и честности интерпретатора зависит судьба пророчества.

Людам свойственно внимательно следить за ошибками тех, кто пытается предсказать будущее:

*Никогда не пророчествуйте: если вы ошибетесь, никто этого не забудет, а если угадаете, никто об этом не вспомнит (Г.У. Шоу).*

В данном случае речь идет не о предсказании, которое обусловлено способностью заглядывать в будущее, а о гадании.

Гадатели часто бывают мошенниками:

*Удивляюсь, как может удерживаться от смеха один гарусник, когда смотрит на другого (Марк Порций Катон).*

Мошенники смеются над наивной толпой, верящей им.

Этическую оценку предсказателям дает известный римский оратор:

*Всякое предсказывание зла только тогда – доброе дело, когда оно сопровождается советом, как это зло отвести (Марк Туллий Цицерон).*

В этой сентенции подчеркивается важность действий по предотвращению зла.

Предсказания в сфере политики не бывают беспристрастными:

*Политические предсказания – это выраженные вслух желания (П. Буаст).*

Можно заметить, насколько значимой является дискурсивная специфика предсказаний. Жанровый потенциал предсказаний весьма широк, от гороскопов до научных и квазинаучных прогнозов.

Подведем основные итоги.

Предсказание представляет собой коммуникативный поступок, содержанием которого является категоричное утверждение о том, что произойдет в будущем. В содержательном плане «предсказание» является разновидностью класса коммуникативных концептов, по своей речеактовой природе этот тип коммуникативного действия соединяет в себе декларацию и комиссив.

Выделяются рационально обоснованные и интуитивно порождаемые предсказания, первые функционируют преимущественно в научном дискурсе, вторые – в обиходном и религиозном общении. Противопоставляются пророчества – предсказания, представляющие собой выражение божественного послания, и предсказания, полученные посредством гаданий.

Объектом предсказания является значимое для адресата событие, субъекты этого коммуникативного поступка делятся на предсказателей и получателей предсказаний. Предсказатели, выступающие в качестве

пророков, обычно критикуют существующий порядок вещей, а выступающие в качестве гадалек – принимают действительность как данность. Судьба настоящих пророков трагична, поскольку подлинное пророчество является самопожертвованием. Пророки часто выглядят как безумцы. Пророкам противостоят лжепророки и колдуны, а также многочисленные шарлатаны и мошенники, извлекающие пользу из желания людей узнать будущее.

Предсказания могут включать условия их реализации. Пророчества и предсказания формулируются в высказываниях, требующих интерпретации. Способы выражения предсказаний варьируются от шаманского экстатического камлания до продуманной софистики в политическом дискурсе.

### **Список литературы**

- Богданов В.В. Классификация речевых актов // Личностные аспекты языкового общения: сб. науч. тр. Калинин, 1989. С. 25–37.
- Воркачев С.Г. Воплощение смысла: *conceptualia selecta*: монография. Волгоград: Парадигма, 2014. 331 с.
- Гак В.Г. Прагматика, узус и грамматика речи // Иностранные языки в школе. 1982. № 5. С. 11–17.
- Гловинская М.Я. Предсказывать // Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / под общ. рук. акад. Ю.Д. Апресяна. 2-е изд. М.: Школа «Языки славянской культуры», 2003. С. 825–830.
- Гловинская М.Я. Предсказания и пророчества в русском языке // Понятие судьбы в контексте разных культур / под ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Наука, 1994. С. 174–180.
- Демьянков В.З. Понятие и концепт в художественной литературе и научном языке // Вопросы филологии. 2001. № 1. С. 35–47.
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
- Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. М.: Гнозис, 2008. 374 с.
- Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 22–130.
- Пименова М.В. Концепт *сердце*: Образ. Понятие. Символ: монография. Кемерово: КемГУ, 2007. 500 с.
- Предсказания Нострадамуса. Как сбываются пророчества великого провидца. М.: Клуб семейного досуга, 2015. 448 с.
- Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения: пособие по теоретическим курсам. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. 183 с.
- Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 151–169.
- Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 340 с.

- Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
- Стернин И.А. Описание концепта в лингвоконцептологии // Лингвоконцептология. Вып. 1 / науч. ред. И.А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2008. С. 8–20.
- Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. Винница: Нова Книга, 2009. 272 с.
- Ballmer T., Brennenstuhl W. *Speech Act Classification: A Study in the Lexical Analysis of English Speech Activity Verbs*. Berlin: Springer, 1981. 274 p.
- Kreckel M. *Communicative Acts and Shared Knowledge in Natural Discourse*. London: Academic Press, 1981. 316 p.
- Stiles W.B. Classification of Intersubjective Illocutionary Acts // *Language in Society*. 1981. Vol. 10, Iss. 2. P. 227–249.

### References

- Austin, J.L. (1986), How to do things with words. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], Iss. 17, Moscow, Progress Publ., pp. 22-130. (in Russian)
- Ballmer, T., Brennenstuhl, W. (1981), *Speech Act Classification: A Study in the Lexical Analysis of English Speech Activity Verbs*, Berlin, Springer, 274 p.
- Bogdanov, V.V. (1989), Klassifikatsiya rechevykh aktov [Classification of speech acts]. *Lichnostnye aspekty yazykovogo obshcheniya* [Personal aspects of language communication], Collection of scientific works, Kalinin, pp. 25-37. (in Russian)
- Demyankov, V.Z. (2001), Concept and notion in fiction and in sciences. *Voprosy filologii*, No. 1, pp. 35-47. (in Russian)
- Gak, V.G. (1982), Pragmatika, uzus i grammatika rechi [Pragmatics, Usage and Grammar of Speech]. *Inostrannye yazyki v shkole* [Foreign Languages at School], No. 5, pp. 11-17. (in Russian)
- Glovinskaya, M.Ya. (2003), Predskazyvat' [Predict]. Apresyan, Yu.D. (Ed.) *New Explanatory Dictionary of Russian Synonyms*, 2nd ed., Moscow, Shkola "Yazyki slavyanskoi kul'tury" Publ., pp. 825-830. (in Russian)
- Glovinskaya, M.Ya. (1994), Predskazaniya i prorochestva v russkom yazyke [Predictions and prophecies in Russian]. Arutyunova, N.D. (Ed.) *Ponyatie sud'by v kontekste raznykh kul'tur* [The concept of fate in the context of different cultures], Moscow, Nauka Publ., pp. 174-180. (in Russian)
- Karasik, V.I. (2004), *Yazykovoï krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse], Moscow, Gnozis Publ., 390 p. (in Russian)
- Krasavskii, N.A. (2008), *Emotsional'nye kontsepty v nemetskoï i russkoï lingvo-kul'turakh* [Emotional concepts in German and Russian linguocultures], Monograph, Moscow, Gnozis Publ., 374 p. (in Russian)
- Kreckel, M. (1981), *Communicative Acts and Shared Knowledge in Natural Discourse*, London, Academic Press, 316 p.
- Pimenova, M.V. (2007), *Kontsept 'serdse': Obraz. Ponyatie. Simvol* [Concept of a heart: Image. Definition. Symbol], Monograph, Kemerovo, KemSU Publ., 500 p. (in Russian)
- (2015), *Predskazaniya Nostradamusa. Kak sbyvayutsya prorochestva velikogo provid-tsa* [Nostradamus's predictions. As prophecies of the great seer come true], Moscow, Klub semeinogo dosuga Publ., 448 p. (in Russian)

- Romanov, A.A. (1988), *Sistemnyi analiz regulyativnykh sredstv dialogicheskogo obshcheniya* [System analysis of regulatory means of dialogical communication], Teaching aid on theoretical courses, Moscow, Institut yazykoznaniiya AN SSSR Publ., 183 p. (in Russian)
- Searle, J.R. (1986), What is a speech act?. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], Iss. 17, Moscow, Progress Publ., pp. 151-169. (in Russian)
- Slyshkin, G.G. (2004), *Lingvokul'turnye kontsepty i metakontsepty* [Linguistic Culture Concepts and Metaconcepts], Monograph, Volgograd, Peremena Publ., 340 p. (in Russian)
- Stepanov, Yu.S. (1997), *Konstanty. Slovar' russkoi kul'tury. Opyt issledovaniya* [Constants. Dictionary of Russian culture. Research experience], Moscow, Shkola "Yazyki russkoi kul'tury" Publ., 824 p. (in Russian)
- Sternin, I.A. (2008), Opisaniye kontsepta v lingvokontseptologii [Description of the concept in linguistic conceptology]. Sternin, I.A. (Ed.) *Lingvokontseptologiya* [Linguistic conceptology], Iss. 1, Voronezh, Istoki Publ., pp. 8-20. (in Russian)
- Stiles, W.B. (1981), Classification of Intersubjective Illocutionary Acts. *Language in Society*, Vol. 10, Iss. 2, pp. 227-249.
- Susov, I.P. (2009), *Lingvisticheskaya pragmatika* [Linguistic pragmatics], Vinnytsia, Nova Knyga Publ., 272 p. (in Russian)
- Vorkachev, S.G. (2014), *Voploshchenie smysla: conceptualia selecta* [Implementation of meaning: conceptualia selecta], Monograph, Volgograd, Paradigma Publ., 331 p. (in Russian)

---

## PREDICTION AS A COMMUNICATIVE ACTION

V.I. Karasik<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Volgograd State Social Pedagogical University (Volgograd, Russia)

<sup>2</sup> Tianjin Foreign Studies University (Tianjin, China)

**Abstract:** The article deals with a speech act “prediction”, its content is a categorical declaration of future events. Semantically it is a type of communicative concepts, and pragmatically, it combines characteristics of declarations and commissives. Predictions may be either rationally determined or intuitively generated, the first are typical of a scientific discourse whereas the latter mostly function within religious and habitual communication. Two types of predictions are singled out – prophecies and divinations, the first are sent from God, the second are obtain by means of esoteric practice. The object of a prediction is a significant event for an addressee. Prophets as subjects of prediction usually criticize reality, and fortune tellers take the reality as it is. Prophets are opposed to pseudo-prophets, sorcerers and frauds. Predictions may include conditions of their realization. Predictions are usually formulated in a vague manner and their interpretation is often ambiguous. Their genre system is very diverse and ranges from horoscopes to scientific and pseudo-scientific prognoses.

**Key words:** prediction, prophet, fortune-telling, speech act, interpretation.

***For citation:***

Karasik, V.I. (2017), Prediction as a communicative action. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 30-46. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.30-46. (in Russian)

***About the author:***

**Karasik Vladimir Ilyich**, Prof., <sup>1</sup>Head of the English Philology Chair, <sup>2</sup>Professor

***Corresponding author:***

<sup>1</sup> Postal address: 27, Lenina pr., Volgograd, 400066, Russia

<sup>2</sup> Postal address: 117, MaChang Road, HeXi District, TianJin, 300204, China

E-mail: vkarasik@yandex.ru

***Received:*** May 26, 2017

УДК 81.1

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.47-56

## ЗНАНИЯ И МИФЫ ОБЫДЕННОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ

**И.А. Стернин**

*Воронежский государственный университет (Воронеж, Россия)*

**Аннотация:** Рассматриваются некоторые лингвистические мифы, получившие распространение в обыденном языковом сознании, и проблема их выявления. Показано, что мифологические концепты и стереотипы языкового сознания характеризуются следующими признаками. Во-первых, мифологические стереотипы и концепты не имеют научного определения. Во-вторых, мифологические стереотипы и концепты имеют в языке только метафорическое обозначение. В-третьих, они имеют общественно-политическую аксиологию, широко используются в общественно-политических дискуссиях как общественно-политические лозунги. В-четвертых, они не могут быть истолкованы содержательно, как совокупность некоторых содержательных признаков на естественном языке, раскрыть их содержание без метафоры оказывается невозможным.

**Ключевые слова:** лингвистика, мифология, стереотипы, научное сознание, языковое сознание.

**Для цитирования:**

*Стернин И.А.* Знания и мифы обыденного языкового сознания // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 47–56. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.47-56.

**Сведения об авторе:**

**Стернин Иосиф Абрамович**, доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и стилистики

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 394000, Россия, Воронеж, Университетская пл., 1

E-mail: sterninia@mail.ru

**Дата поступления статьи:** 29.04.2017

Обсуждение вопроса лингвистической мифологии выводит нас, прежде всего, на проблему существования в сознании людей мифологических концептов – типа *кентавр*, *русалка*, *леший*, *баба-яга* и под., – существующих в сознании, но не представленных реальными явлениями в объективной действительности.



В числе мифологических концептов есть определенное количество **лингвистических** мифологических концептов и стереотипов, т. е. концептов и стереотипов, отражающих мифологические лингвистические представления носителей обыденного сознания, их бытовое **представление** о языке, особенностях и закономерностях его функционирования.

Мифологические лингвистические концепты и стереотипы в обыденном языковом сознании формируются в результате рефлексии бытового сознания над языком.

К таким **мифологическим лингвистическим концептам** в русском обыденном языковом сознании, по нашему мнению, могут быть отнесены *чистота языка, порча языка, регресс (деградация) языка, прогресс языка, засорение языка, удобство языка, легкость / трудность языка, красота языка, бедность / богатство языка* и др.

Есть и **мифологические лингвистические обыденные стереотипы**, например: *словарь Даля – лучший словарь русского языка; жлоб – житель Воронежской области; язык, в котором больше слов, хороший и развитый, а в котором мало слов – плохой и неразвитый; раньше в русском языке были хорошие, красивые слова, а сейчас уродливые и некрасивые; русский язык портится; русский язык хотят уничтожить; иностранные слова портят язык; сленг и жаргон портят язык; немецкий язык грубый; итальянский язык красивый; французский язык красивый; финны говорят медленно; английский язык легкий; китайский язык трудный; в зрелом возрасте язык не выучить; русский язык удобнее других языков для общения* и т. д.

Есть также **псевдонаучные стереотипы обыденного языкового сознания**, выдаваемые за исследования ученых: *ученые установили, что от мата вянут цветы, изменяется структура воды и изменяется геном человека; язык – это словарь, а учить язык – это запоминать много слов; русский язык изначально состоял из хороших слов, а плохие слова, например мат, принесли в русский язык татары, а если не они – то евреи* и под.

Любопытно, что обыденное сознание носителей других языков часто весьма похоже на русское. Так, В.Б. Кашкин приводит сведения французских лингвистов М. Дебрена и М. Ягелло об основных мифах французского обыденного языкового сознания: *французский язык портится; английский язык – это легко; русский – мелодичный язык; лингвист знает все о языке и о языках; лингвист безошибочно грамотен; лингвист борется за чистоту языка; изучение иностранного языка означает заучивание всех слов этого языка; перевод невозможен из-за принципиальной несводимости одного языка к другому; языки разнятся между собой тем, что одни «бедны», а другие «богаты»; одни языки «просты», а другие «сложны»; родной язык никогда не забывают; ностальгические стереотипы о родном языке часто возникают у людей, вынужденных по политическим или экономическим причинам говорить на другом языке; в китайском языке нет*

*грамматики* (понятие грамматики отождествляется с морфологией); *если слова нет в словаре, его нет и в языке* (это представление устойчиво во Франции); *пуризм; возведение «мертвых» языков в идеал; поиски идеального языка; живучесть любого языка связана с его «красотой», «логичностью», «легкостью» или каким-либо другим качеством; французский язык – логичен; французский язык – сложный язык; родной язык богат нюансами и тонкостями, которых нет в более «примитивных» языках* и др. [Кашкин 2008: 36–38].

Практически все русскоязычные жители нашей страны и многие иностранцы, изучающие русский язык, хорошо знают знаменитую фразу Тургенева из стихотворения в прозе «Русский язык» (1882) о том, что *русский язык – великий и могучий*. Эти слова часто повторяются в разных контекстах и даже выступают синонимом *русского языка* – изучать *великий и могучий*, хорошо знать *великий и могучий* и под.

Но выражение, ограниченное лишь словами про *великий и могучий*, неполно. Приведем полную цитату: «Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий о судьбах моей родины, – ты один мне поддержка и опора, о великий, могучий, правдивый и свободный русский язык!.. Не будь тебя – как не впасть в отчаяние при виде всего, что совершается дома. Но нельзя верить, чтобы такой язык не был дан великому народу?»

Таким образом, русский язык, по мнению И.С. Тургенева, *великий, могучий, правдивый и свободный*.

Это, несомненно, глубоко патриотическое высказывание, в котором писатель признается в любви к русскому языку. Но какое конкретно содержание он вкладывает в эти четыре слова в данном контексте? И вкладывает ли?

Рассмотрим значения этих слов в толковом словаре С.А. Кузнецова.

## **ВЕЛИКИЙ**

1. Очень большой, огромный.
2. Выдающийся по своему значению, влиянию, по своим достоинствам; очень важный.
3. Превышающий среднюю меру, обычный уровень в каком-л. отношении; выдающийся.
4. *только кратк.* Большого размера, чем нужно.
5. *сравн. и превосх. ст. нет.* Отличающийся особыми, выдающимися свойствами. В составе различных названий и терминов.

Наиболее подходят к данному контексту значения 2 и 5:

2. Выдающийся по своему значению, влиянию, по своим достоинствам; очень важный (*В-ая цель. В-ое открытие. В. русский язык. Велика роль народных масс в истории. В. день, час чего-л. для кого-, чего-л.*).

5. Отличающийся особыми, выдающимися свойствами. В составе различных названий и терминов (*В-ая Отечественная война. В. четверг*

(церк.). *В-ая пятница* (церк.; пятый день Страстной недели, когда христиане вспоминают крестные страдания Спасителя). *В-ая суббота* (церк.). *Петр Великий. Великое противостояние* и мн. др.).

Если это *выдающийся по своим достоинствам*, то по каким достоинствам? С какими другими языками он сравнивается? Какие другие языки и по каким параметрам он превосходит?

Если *отличается особыми, выдающимися свойствами* – то какими?

Эти свойства и достоинства не называются – предполагается, что они есть, для всех они должны быть очевидны. Для публицистики этого оказывается достаточно, для патриотической оценки родного языка – тоже, но конкретной информации о русском языке данное словоупотребление не несет.

### МОГУЧИЙ

1. Обладающий большой физической силой, очень сильный (о человеке, животном).

2. Очень большой, значительный (по силе, степени, величине); мощный.

3. Величественный, грандиозный.

4. Необычайный, исключительный по значению, силе проявления, размаху и т. п.

5. Обладающий властью, влиянием; могущественный.

Наиболее подходят значения 3 и 4:

3. Величественный, грандиозный (*М. талант. М-ая страсть. Оказать м-ее влияние на кого-л.*).

4. Необычайный, исключительный по значению, силе проявления, размаху и т. п. (*М. правитель. М-ая организация. < Могуче, нареч. М. вышиться над чем-л. М. управлять чем-л.*).

Но и в этом смысле «могучесть» языка нельзя понимать буквально – а какие языки слабые, не величественные, незначительные по значению, размаху, силе проявления? С чем мы сопоставляем русский язык и какие видим в нем конкретные преимущества перед другими языками по грандиозности, исключительности, силе проявления и т. д.?

### СВОБОДНЫЙ

1. Не испытывающий на себе экономического и политического гнёта, давления; независимый.

2. Никем не задерживаемый; вышедший на свободу (после заточения, плена и т. п.).

3. Располагающий собой по собственному усмотрению; не связанный с кем-л. какими-л. отношениями, обязательствами.

4. Совершаемый без принуждения, давления (по своей воле и желанию); добровольный.

5. Совершаемый без помех или напряжения; ничем не затруднённый; естественный, непринуждённый.

6. Не стеснённый запретами; не ограниченный строго определёнными нормами, правилами, формами.

7. Не заполненный, не занятый кем-, чем-л.; такой, который можно использовать (о пространстве, должности, времени и т. п.).

8. *Разг.* Лишённый тесноты; просторный.

9. Не облегающий плотно фигуру; широкий, расклешённый.

10. от чего. Такой, которому не свойственно что-л.; освобождённый от чего-л.

12. *только полн.* Не находящийся в химическом соединении с чем-л.

13. *Спец.* Осуществляемый без воздействия дополнительных сил, энергии и т. п.; основанный на таком принципе действия.

Ближе значение 5: Совершаемый без помех или напряжения; ничем не затруднённый; естественный, непринуждённый. Но и оно не подходит к языку – язык как таковой не может иметь помех, быть естественным и непринужденным. Это относится к речи. Кроме того, вновь возникает вопрос – а какие языки характеризуются как напряженные, неестественные, принужденные?

### **ПРАВДИВЫЙ**

1. Стремящийся к правде, говорящий правду (о человеке); свойственный такому человеку.

2. Содержащий в себе правду, основанный на правде.

Правдивость вообще не может быть применена к языку – правдив может быть человек, автор некоторого высказывания или текста, а не язык, которым он пользуется.

Таким образом, усмотреть какое-либо денотативное, рациональное содержание в высказывании И.С. Тургенева не удастся. Высказывание целиком носит исключительно эмоционально-оценочный характер, его общий смысл – высшая положительно-эмоциональная оценка русского языка писателем.

Данные признаки в концепте *русский язык*, несомненно, являются мифологическими. Наличие таких признаков подтверждается когнитивным анализом концепта *русский язык* в обыденном языковом сознании русских испытуемых [Тавдгиридзе 2005: 14–15].

Ядро: *богатый* – 15,6 %; *красивый* – 11,8 %; *сложный* – 11,2 %; *выражительный* – 7 %; *родной* – 6,9 %.

Когнитивные признаки *богатый*, *красивый* могут рассматриваться как мифологические, поскольку объективных критериев богатства языка и его красоты не существует. Таким образом, наиболее яркие ядерные признаки концепта имеют мифологический характер.

Ближняя периферия концепта: *грубый* – 4 %; *интересный* – 4 %; *хороший* – 3,1 %; *доступный* – 3 %; *международный* – 2,8 %; *народный* – 2,3 %; *нужный* – 2,1 %; *любимый* – 2 %; *школьный предмет* – 1,9 %; *старый* – 1,9 %; *звучный* – 1,8 %.

Мифологический характер имеют признаки *благородный, великий, умный, могучий*, остальные допускают рациональную интерпретацию и несут объективную характеристику русского языка – *международный, школьный предмет, старый, нужный*.

Дальняя периферия концепта (9,2 %) образована следующими когнитивными признаками: *необычный* – 1,2 %; *культурный* – 0,7 %; *свободный* – 0,7 %; *плохой* – 0,6 %; *писатели и поэты* – 0,6 %; *средство общения* – 0,6 %; *непонятный* – 0,6 %; *носители языка* – 0,6 %; *точный* – 0,6 %; *понятный* – 0,5 %; *природа* – 0,5 %; *универсальный* – 0,4 %; *живой* – 0,3 %; *веселый* – 0,3 %; *засоренный* – 0,3 %; *чувственный* – 0,2 %; *громкий* – 0,2 %; *быт* – 0,1 %; *радость* – 0,1 %; *литературные произведения на русском языке* – 0,1 %.

Мифологический характер имеют когнитивные признаки *культурный, свободный, точный, универсальный, живой, веселый, засоренный, чувственный, плохой*.

Как видно из приведенных примеров, мифологическая зона концепта *русский язык* весьма значительна и имеет достаточную яркость в структуре концепта: признаки *великий, могучий, свободный* выделены почти двадцатью процентами испытуемых. Данные признаки отражают в структуре концепта некоторый национальный стереотип, существующий относительно автономно от других компонентов концепта, причем на реальность данного мифа-стереотипа не влияют многочисленные противоречащие ему когнитивные признаки, выделяющиеся в структуре концепта – *грубый, непонятный, засоренный, бедность, неприятный в звучании* и некоторые другие. Данные признаки не входят в ядро, оставаясь в рамках ближней и дальней периферии концепта.

Т.А. Симанова в диссертационном исследовании показала, что под влиянием русской культуры и русского языкового окружения в сознании студента-иностранца в концепте *русский язык* формируется следующая мифологическая зона: *романтичный* – 0,09; *сладкий* – 0,03; *серьезный* – 0,03; *гибкий* – 0,01; *независимый* – 0,002. В содержании концепта *родной язык* у этих же испытуемых формируется следующая мифологическая зона: *романтичный* – 0,07; *быстрый* – 0,04; *мягкий* – 0,03; *большой* – 0,03; *могучий* – 0,03; *ласковый* – 0,02; *серьезный* – 0,01; *радостный* – 0,003; *элегантный* – 0,01; *культурный* – 0,01; *независимый* – 0,01; *твёрдый* – 0,002; *чистый* – 0,02; *добрый* – 0,002; *честный* – 0,002; *яркий* – 0,002; *умный* – 0,002; *сладкий* – 0,02; *хрупкий* – 0,002 [Симанова 2010: 9–10].

Таким образом, оценки русского языка иностранцами также носят субъективно-оценочный характер – они метафоричны, эмоциональны, положительно-оценочны, но денотативно не наполнены.

Разумеется, мы не возражаем против того, что русский язык можно назвать *великий, могучий, правдивый и свободный*, можно добавить, что он *мягкий, содержательный и умный*, еще добавим – *взрослый, развитый, сильный, мускулистый, вкусный, достойный, скромный, деликатный, дружелюбный* и т. д., но это все надо понимать как метафорическую эмоциональную объективацию субъективной положительной оценки языка, и нельзя рассматривать как указание на некоторые реальные качества, признаки, характеристики русского (и любого иного) языка.

Обсуждение данного вопроса выводит нас на проблему мифологических концептов и стереотипов языкового сознания.

Основными показателями мифологичности тех или иных концептов или стереотипов являются следующие:

1. Они не имеют научного определения.
2. Они имеют в языке только метафорическое обозначение.
3. Они имеют общественно-политическую аксиологию, широко используются в общественно-политических дискуссиях как общественно-политические лозунги.
4. Они не могут быть истолкованы содержательно, как совокупность некоторых содержательных признаков на естественном языке, раскрыть их содержание без метафоры оказывается невозможным.

К сожалению, мифологические концепты и мифологические стереотипы довольно часто проникают в научно-популярную литературу по лингвистике и даже в некоторые научные издания. Например, не избежал этого известный отечественный специалист по культуре русской речи Л.И. Скворцов, который в научной статье «Жаргон» в энциклопедии «Русский язык» написал в конце: «Нарочитое или бездумное употребление жаргонной лексики и фразеологии засоряет и огрубляет разг. речь» [Русский язык 1997: 130]. А что такое *нарочитое* употребление? А *бездумное* употребление? Это нарушение норм культуры речи? В чем проявляется при этом «засорение и огрубление речи»? Каковы критерии засорения речи? Огрубления речи?

Разумеется, мифологической составляющей содержание обыденного языкового сознания не исчерпывается, но мифологический компонент обыденного языкового сознания существует, он составляет важную и часто весьма яркую часть обыденного языкового сознания и нуждается в тщательном изучении, тем более что именно на этой части языковой информации в обществе строятся различные политические кампании по «защите» языка, «пропаганде» языка, строится та или иная государственная политика, вырабатывается культурно-образовательная идеология общества. Содержание обыденного языкового сознания в целом далеко от изученности.

Когда мифами спекулируют, они становятся *ментальными вирусами*. Ментальный вирус языкового сознания – это стойкое повторяющееся

и тиражируемое заблуждение обыденного сознания о языке, некоторый миф о языке, устойчиво воспроизводимый в определенных кругах общественной жизни. Распространению ментальных вирусов надо противостоять научным анализом и разъяснительной работой.

Подчеркнем еще раз, что мифологические концепты и стереотипы в принципе не поддаются однозначному смысловому истолкованию. Однако, объясняя мифологичность того или иного лингвистического концепта или стереотипа, можно предложить «мифоносителям» приближенные, возможные варианты понимания высказываний, содержащих эти концепты и стереотипы – с целью пояснить, в каком реальном смысле данные высказывания фактически функционируют в культуре, как их можно понимать и интерпретировать. Например:

Русский язык – великий и могучий: *я очень люблю русский язык, он мне очень нравится.*

Русский язык наводнили иностранные слова: *я слышу вокруг много иностранных слов, которые я не понимаю, и они меня раздражают.*

Русский язык наводнен жаргоном и сленгом: *я слышу вокруг много жаргона и сленга, которые мне не нравятся и которые меня раздражают.*

Язык – душа нации: *язык важен для существования нации.*

Русский язык портят: *я слышу вокруг очень много слов, которые мне не нравятся.*

Я защищаю русский язык: *я люблю русский язык, призываю людей обращать на него внимание, следить за своей речью* (защищать русский язык не от кого – никто на него не нападает) и под.

Такой подход, не отрицая факта существования стереотипов, позволяет объяснить носителям этих стереотипов реальный смысл соответствующих понятий и высказываний и ориентировать носителей языка не на буквальное понимание этих стереотипов.

Необходимо бороться с ментальными вирусами, преодолевать лингвистические мифы в сознании народа. Это позволит повысить уровень владения языком и культурой речи и не будет уводить людей в бесплодные антинаучные умствования по поводу разрушения языка, его порчи, зловредной деятельности неких неизвестных сил, а будет ориентировать людей на практическую работу по совершенствованию своих языковых навыков.

### **Список литературы**

- Кашкин В.Б. Научные теории и бытовые представления о языке // Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика: межвуз. сб. науч. ст. / отв. ред. А.Н. Ростова. Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2008. С. 30–44.
- Русский язык: энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая российская энциклопедия: Дрофа, 1997. 721 с.

Симанова Т.А. Развитие концептов «русский язык» и «родной язык» в языковом сознании иностранных студентов (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 19 с.

Тавдгиридзе Л.А. Концепт «Русский язык» в русском языковом сознании: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005. 18 с.

### References

Karaulov, Yu.N. (Ed.) (1997), *Russian language*, encyclopedia, 2nd ed., Moscow, BRE Publ., Drofa Publ., 721 p. (in Russian)

Kashkin, V.B. (2008), *Nauchnye teorii i bytovye predstavleniya o yazyke* [Scientific theories and everyday language ideas]. Rostova, A.N. (Ed.) *Obydennoe meta-yazykovoe soznanie i naivnaya lingvistika* [Ordinary metalanguage consciousness and naive linguistics], Interuniversity collection of scientific articles, Kemerovo, Barnaul, AISU Publ., pp. 30-44. (in Russian)

Simanova, T.A. (2010), *Razvitie kontseptov "russkii yazyk" i "rodnoi yazyk" v yazykovom soznanii inostrannykh studentov (eksperimental'noe issledovanie)* [Development of the concepts "Russian language" and "mother tongue" in the linguistic consciousness of foreign students (experimental research)], Author's abstract, Voronezh, 19 p. (in Russian)

Tavdgiridze, L.A. (2005), *Kontsept "russkii yazyk" v russkom yazykovom soznanii* [Concept "Russian language" in the Russian language consciousness], Author's abstract, Voronezh, 18 p. (in Russian)

---

## LANGUAGE KNOWLEDGE AND COMMON LINGUISTIC CONSCIOUSNESS

I.A. Sternin

*Voronezh State University (Voronezh, Russia)*

**Abstract:** The article deals with some of the linguistic myths, which have become widespread in everyday linguistic consciousness, and the problem of detecting them. It is shown that mythological concepts and stereotypes of linguistic consciousness are characterized by the following features: 1) Mythological stereotypes or concepts have no scientific definition; 2) Mythological stereotypes and concepts have only metaphorical designation in the language; 3) They have socio-political axiology and are widely used in socio-political discussions as socio-political slogans; 4) They can't be interpreted meaningfully, as the complex of some meaningful features in a natural language, it is impossible to disclose their contents without a metaphor.

**Key words:** linguistics, mythology, stereotypes, scientific consciousness, linguistic consciousness.

### For citation:

Sternin, I.A. (2017), Language knowledge and common linguistic consciousness. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 47-56. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.47-56. (in Russian)



***About the author:***

**Sternin Iosif Abramovich**, Prof., Professor of the Chair of General Linguistics and Stylistics

***Corresponding author:***

Postal address: 1, Universitetskaya pl., Voronezh, 394018, Russia

E-mail: sterninia@mail.ru

***Received:*** April 29, 2017

Раздел II

---

**СОВРЕМЕННЫЕ  
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

---

**MODERN DISCOURSE PRACTICES**

УДК 81.42

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.59-69

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ШВЕЙЦАРСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В РУССКОМ ВЕБ-ПРОСТРАНСТВЕ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПЕРЕВОДНЫХ И ОРИГИНАЛЬНЫХ ВЕБ-САЙТОВ**

**Ю.В. Вирт**

*Университет прикладных наук Западной Швейцарии  
(Невшатель, Швейцария)*

**Аннотация:** Анализируются репрезентации франкоязычных швейцарских территорий – кантонов Женева, Во, Невшатель и Юра – в русском веб-пространстве. Представлен количественный анализ швейцарских переводных и русских оригинальных веб-сайтов, который позволил определить рейтинг интересующих территорий. В результате проведенного исследования сделан вывод о влиянии культурных кодов на разницу в коммуникативных практиках репрезентации территорий и предложено объяснение существующей разницы в позиционировании отдельных регионов. В заключение приведены типичные коммуникационные характеристики швейцарских регионов в русском веб-пространстве и швейцарских сайтах на русском языке.

**Ключевые слова:** стратегии веб-коммуникации, репрезентация территорий, позиционирование территорий, культурные коды.

**Для цитирования:**

*Вирт Ю.В.* Позиционирование швейцарских территорий в русском веб-пространстве: количественный анализ переводных и оригинальных веб-сайтов // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 59–69. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.59-69.

**Сведения об авторе:**

**Вирт Юлия Валерьевна**, доцент Высшей школы менеджмента Arc

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 2000, Швейцария, Невшатель, пр. Европы, 21

E-mail: Julia.Wirth@he-arc.ch

**Дата поступления статьи:** 10.04.2017

Та или иная территория имеет социальную ценность и связана определёнными отношениями, которые строятся между обществом и обитаемым пространством и могут принимать множество форм. Одна из них – презентация территории, которая характеризуется национальной, региональной и локальной идентичностью. Швейцария в этом смысле является прекрасным примером [Meune 2010: 117]. Многочисленные исследования территорий в различных сферах: экономике, географии, социологии [Noureddine 2010: 16] – показывают комплексность территориальных представлений, создаваемых различными социальными группами. Вследствие этого мы можем наблюдать существование различных **дискурсов идентичности** [Jaquet 2013: 34].

В настоящее время используются различные стратегии продвижения территорий. Маркетинг и менеджмент территорий предлагают необходимые для этого инструменты. Коммуникационные стратегии – один из них. Швейцарская конфедерация уже много лет разрабатывает и позиционирует свой образ за рубежом. Отдельные регионы Швейцарии также создают собственную стратегию коммуникации, которая может быть стандартизирована или направлена на определенную целевую группу. В данном случае межкультурная коммуникация занимает важное место. На каком языке мы общаемся и на какую тему? Например, исследования, проведенные Обсерваторией туризма кантона Вале, показали, что наличие перевода сайта и сопутствующей информации на русский язык является огромным преимуществом для туристических агентств и бюро, работающих с русскоговорящими клиентами [Tendances de marché 2013: 15].

В эпоху Интернета веб-коммуникации стали основным средством передачи информации. Многие веб-сайты в Швейцарии предлагают версии своего сайта на нескольких языках, и прежде всего это касается сферы туризма. Возникает вопрос: насколько перевод сайтов достаточен для того, чтобы передать нужную, ориентированную на определенного адресата или группу адресатов информацию? Насколько подобный текст отвечает культурному коду читателя из иной культурной среды, с иным видением мира, с иными ценностями?

Отталкиваясь от гипотезы, что перевод далеко не всегда отвечает культурным кодам читателя, мы предложили проект *TerresSuisses.ru*, целью которого является разработка эффективных культурно-ориентированных коммуникационных инструментов, которые позволят швейцарским территориям улучшить их позиционирование и дифференциацию по отношению к русской целевой клиентуре.

Исследование *TerresSuisses.ru* проводилось при поддержке фонда RSCO при Университете прикладных наук Западной Швейцарии. В рамках данного проекта мы сопоставили переведенные (с других языков на русский) тексты швейцарских сайтов с текстами, представленными на оригинальных русских сайтах.

Мы поставили перед собой следующие задачи:

- выявить частотность упоминания конкретных швейцарских территорий в русском веб-пространстве;
- определить структуру **репрезентации** швейцарского региона в переводных и оригинальных текстах;
- определить общее и различное в подаче материалов веб-сайтов;
- предложить рекомендации по позиционированию швейцарских территорий в русском веб-пространстве с учетом культурных различий.

В данной статье мы продемонстрируем, каким образом строится эмпирическая база проекта, верифицирующая наши результаты. Сбор информации осуществлялся на протяжении четырех месяцев 2015 г. – с сентября по декабрь. Необходимо отметить, что некоторые веб-сайты, привлеченные к анализу в проекте, к настоящему моменту прекратили свою работу или частично были изменены.

Рассмотренные в исследовании сайты представляют собой случайную выборку, составленную из 100 первых ответов, полученных через поисковик Google. Запросы строились по номинациям территорий: Невшатель, Женева, Лозанна и т. д. В проекте мы рассмотрели кантоны, имеющие общий знаменатель – французский язык. Он не только объединяет территории в геополитическом плане, но и позволяет проследить культурную общность регионов.

Что же такое территория? В русском языковом сознании функционирование слов *территория* – *регион* – *область* – *край* – *государство* фиксируется с общей семантикой 'земельное пространство с определенными границами' (ср.: [Ожегов 1984: 199; Ушаков 1935: 1095; Крысин 2003: 591, 695]). Самым новым из указанной семантической группы (по времени появления в языке) является *территория*, но уже в словаре В.И. Даля (XIX в.) – 'объем и простор земли государства' [Даль 1989: 401] (ср.: [Харламова 2015: 560, 562]).

В современном русском языке *территория* используется в качестве термина административного деления (чаще всего в официально-деловой речи) или для обозначения ограниченного пространства, где что-либо размещено (спортивный комплекс, фабрика и т. п.). В современной торговой рекламе возможно употребление в переносном значении: *территория низких цен*, *территория скидок*.

Подобную семантику мы отслеживаем и во французском языке (см.: <http://www.cnrtl.fr/definition/territoire>). Это важно учитывать, так как первичный язык большинства используемых веб-сайтов – французский.

В нашем проекте мы проанализировали 329 русских и 60 швейцарских сайтов. Однако для нас основной единицей исследования стали веб-страницы (всего 1 484 на рассмотренных российских сайтах и 662 – на швейцарских). Количественное соотношение между веб-страницами и сайтами представлено в таблице.

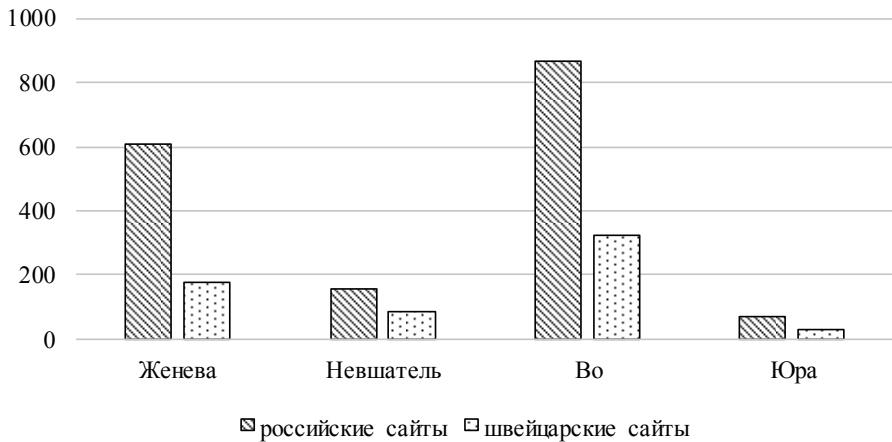
### Количественные характеристики материалов исследования

Количество веб-страниц сайта	Количество сайтов	
	оригинальные российские	переводные швейцарские
1–5	273	42
6–15	38	11
16–35	9	3
36–50	6	1
>50	3	3

Например, являющийся «лицом» Швейцарии сайт Presence Suisse, организации, отвечающей за создание и поддержание имиджа Швейцарии за рубежом (<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/ru/home.html>), предоставил более 50 страниц, соответствующих нашим критериям. Большое количество информации содержат еще два переведенных туристических сайта – «Швейцарский туризм» (<http://www.myswitzerland.com/ru>), представляющий всю Швейцарию, и сайт, посвященный региону *Женевского озера*, или *озера Леман*, как его называют жители кантона *Во* (<http://www.region-du-lemman.ch/ru>).

С русской стороны привлекались к исследованию сайты RuTraveller (<https://www.rutraveller.ru/>) – интернет-путеводитель, Cult-turist.ru (<http://www.cult-turist.ru/>) – портал о путешествиях, Redigo (<http://www.redigo.ru>) – туристическое веб-бюро, в настоящее время вошел в портал «Рамблер. Путешествия» (<https://travel.rambler.ru/>).

Распределение источников по кантонам представлено на рис. 1.



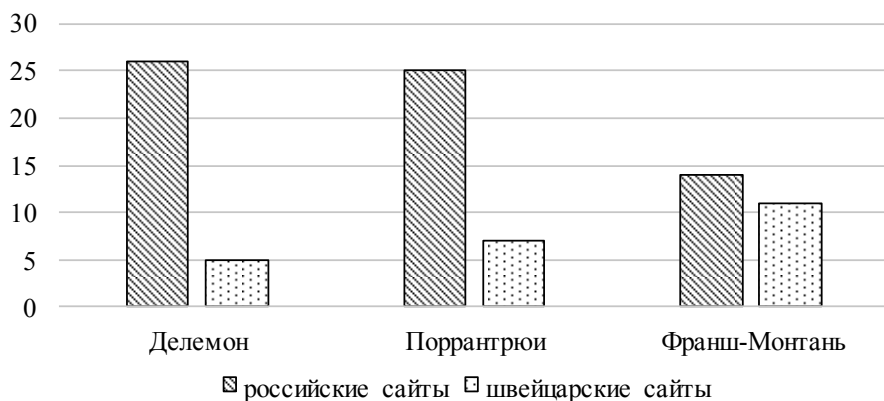
**Рис. 1.** Распределение веб-страниц по кантонам

Представленные на рис. 1 данные позволяют сделать вывод, что наиболее в русском веб-пространстве представлен кантон *Во*, что неудивительно. Названия *Вёве*, *Монтрё* и *Лозанна* или определение *швейцарская Ривьера* тесно связаны с русской культурой. На наш взгляд, именно эти территории определяют популярность кантона в России.

Далее за ним следует *Женева*. В русском языковом сознании именно она часто манифестируется как столица, ее называют *Русская столица Швейцарии* [Шишкин 2003: 13]. Город имеет мировое значение благодаря находящимся там многочисленным штаб-квартирам международных организаций, таких как ООН, Красный Крест, ВТО и др. В русской культуре он оставил глубокий след: в литературном наследии – благодаря именам Ф.М. Достоевского, П.Я. Чаадаева, А.И. Герцена и многим другим; в историческом – благодаря революционному движению XIX в. Эти два фактора позволяют ему занять одно из ведущих мест в нашем рейтинге.

Кантон *Невшатель*, к сожалению, недостаточно представлен. Это объясняется, с одной стороны, тем, что стратегия территориального развития не направлена на русский рынок, с другой – тем, что исторические связи России с этим регионом Швейцарии менее развиты.

На четвертом месте – регион *Юра*, наименее представленный кантон. Нужно отметить, что в случае с кантоном Юра наши источники проходили через фильтр. Была собрана только информация, относящаяся к кантону Юра как административной единице (не путать с Бернской Юрой, являющейся частью кантона Берн, ни с горным массивом Юра). В туристическом плане кантон позиционируется как площадка для активного отдыха: велоспорта, конного спорта, беговых лыж, рафтинга. Однако это представление не нашло отклика в русском веб-пространстве, что можно проследить более детально (рис. 2).



**Рис. 2.** Распределение веб-страниц по округам кантона Юра

Кантоны являются основной административно-территориальной единицей. Многие кантоны в свою очередь делятся на дистрикты, или округа, объединяющие несколько коммун. Исключением является лишь Женева, практически город-кантон, который никогда не делился на округа, а только на коммуны.

Кантон Юра насчитывает три округа: Делемон (22 коммуны), Поррангрюи (22 коммуны) и Франш-Монтань (13 коммун). Один из наименее



населенных кантонов в нашем исследовании: 86,8 чел./км<sup>2</sup> (<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres-cles/cantons/jura.html>).

Столицей кантона является город Делемон, в котором сохранилась средневековая часть, или так называемый старый город, а также несколько памятников в стиле барокко – именно они привлекают туристов.

В кантоне сохранилось множество памятников Средневековья, особенно в округе Поррантрюи. Маленький средневековый городок Сант-Урсан и его знаменитый костюмированный праздник Les Médiévales, Поррантрюи с его средневековой крепостью и монументальными фонтанами являются основными туристическими центрами. Кроме того, этот регион известен самым большим палеонтологическим парком *Jurassica* и гротами Реклер, где можно также посетить Préhisto-Parc и увидеть макеты динозавров в натуральную величину.

Округ Франш-Монтань славится единственной швейцарской породой лошадей, носящей то же имя, что и округ. Конный спорт, конные соревнования, прогулки на лошадях – именно это является основным элементом позиционирования региона. Помимо того, он известен благодаря природному парку Parc du Doubs и развитому экотуризму. Слияние человека с природой – основная тема швейцарских текстов, посвященных этому округу.

Итак, разница между швейцарскими и русскими источниками видна уже при сравнении этих округов. Если в швейцарских источниках на первое место выходит регион Франш-Монтань, то в русских – в первую очередь освещается Делемон, а за ним следует округ Поррантрюи. Подобную разницу можно объяснить тем, что титул столицы региона и сохранившийся старый город привлекают русских туристов. Наличие средневековых памятников, а также интерес к палеонтологическим находкам уравнивает интерес к Делемону и округу Поррантрюи. Ведь именно горы Юра дали название известному «юрскому периоду», который прочно ассоциируется со временем динозавров. Тема экотуризма в регионе Франш-Монтань, к сожалению, не получила должного развития в русском веб-пространстве. В следующей статье мы рассмотрим причины подобного невнимания к данному региону.

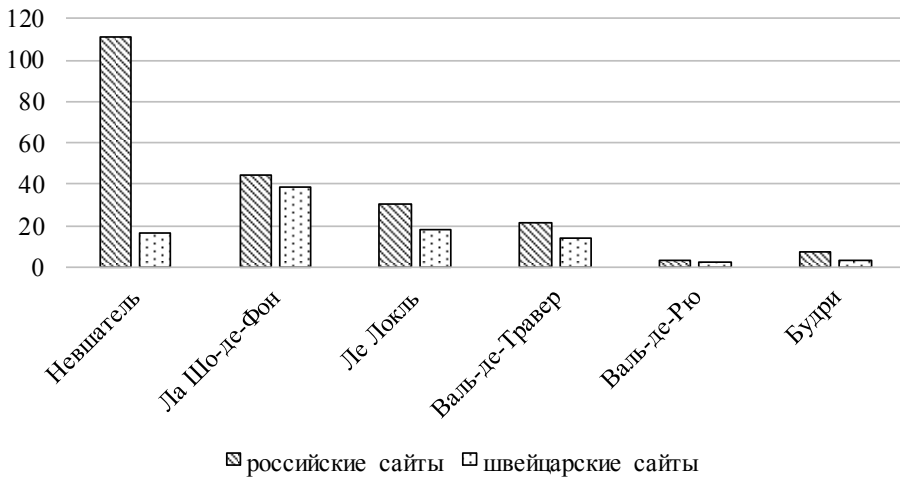
Кантон *Невшатель* – второй по плотности населения (222 чел./км<sup>2</sup>) среди рассматриваемых нами кантонов. Он делится на 6 округов. В нем мы можем наблюдать разделение между «низом» и «верхом» кантона. Низ – коммуны Невшатель и Будри. Город Невшатель – средневековый город с его знаменитой коллегиальной церковью, Невшательским озером – самым большим в Швейцарии, прилегающими к городу коммунами, в которых были найдены следы различных эпох, начиная с кельтской археологической культуры железного века (латенская культура, от названия коммуны La Tène).

Округ Будри представляет собой деревушки с замками и виноградники – это основные туристические направления.

Округ Валь-де-Травер известен своими природными достопримечательностями (Creux du Van, Gorges de l'Arceuse), деревушкой Motier, где жил Жан-Жак Руссо, и производством абсента.

Округ Валь-де-Рю мало известен и является основной аграрной зоной кантона.

На рис. 3 видим существенную разницу между двумя группами источников. Швейцарский туризм выдвигает на первое место города Ле Локль и Ла Шо-де-Фон как наследие ЮНЕСКО. Однако в русском веб-пространстве эти регионы известны в меньшей степени, чем Невшатель с его средневековыми улицами и архитектурой. Вероятно, это объясняется тем, что Невшатель находится на туристическом маршруте Женева–Цюрих, часто предлагаемого российскими туроператорами. Может быть, это связано также и с тем, что он воспринимается русскими как французский город, который А. Дюма-сын назвал *игрушкой, вытесанной из куска сливочного масла*, в то время как «верх» кантона с его часовой протестантской культурой всегда оставался в тени и охранял свои промышленные секреты.



**Рис. 3.** Распределение веб-страниц по округам кантона Невшатель

Кантон Во – территориально самый большой из анализируемых кантонов, плотность населения составляет 241 чел./км<sup>2</sup>. В этой статье мы остановимся только на двух округах, которые значимы для нашего исследования как в качественном, так и в количественном отношении: Лозанна и Ривьера-Пеи-де-Эно. Последний – достаточно молодой округ, объединивший в 2008 г. два округа – Пеи-де-Эно и Вёве.

Лозанна – *мозаика из крутых холмов, древних кривых улочек, памятников и музеев* (<http://www.incotrade.ch/ru/fit/ehkkskursii/iz-zhenevy/>),

город образования, конгрессов, культуры, спорта и здоровья (<http://www.lausanne-tourisme.ch/lt/Multilanguages/russian/accommodation.html>). Более 100 частных школ различного уровня и 20 государственных высших школ, среди них Лозаннский университет, EPFL (Федеральная политехническая школа Лозанны), ENL (Высшая школа отельного бизнеса); более 20 клиник различного профиля; около 20 театров и 30 музеев, международные спортивные организации, в том числе Олимпийский комитет, расположены здесь, – всё это делает Лозанну интересным и динамичным городом.

Округ Ривьера-Пеи-де-Эно известен регионом Лаво – огромной территорией виноградников, являющейся наследием ЮНЕСКО, – городками Вёве и Монтрё с его набережной, джазовым фестивалем, жившими здесь выдающимися деятелями культуры (Дж. Байрон, В. Гюго, Ч. Чаплин, В. Набоков, Ф. Меркьюри), знаменитым Шильонским замком и идиллическими пейзажами.

На рис. 4 мы видим, что Лозанна (103 страницы) и округ Ривьера-Пеи-де-Эно (120 страниц) в швейцарских источниках занимают одинаковую позицию, в то время как русские источники активнее всего описывают Ривьеру. Это объясняется давней связью с русским культурным наследием (Н.М. Карамзин, Н.В. Гоголь, Ф.М. Достоевский, В. Набоков и др.). Даже в настоящее время эта связь не ослабевает. Большинство состоятельных русских предпочитает приобретать недвижимость именно в этом регионе. В свою очередь, Лозанна также использует эти связи для своего позиционирования, не забывая при этом предлагать русским многочисленные клиники, университеты и частные школы с мировой репутацией.

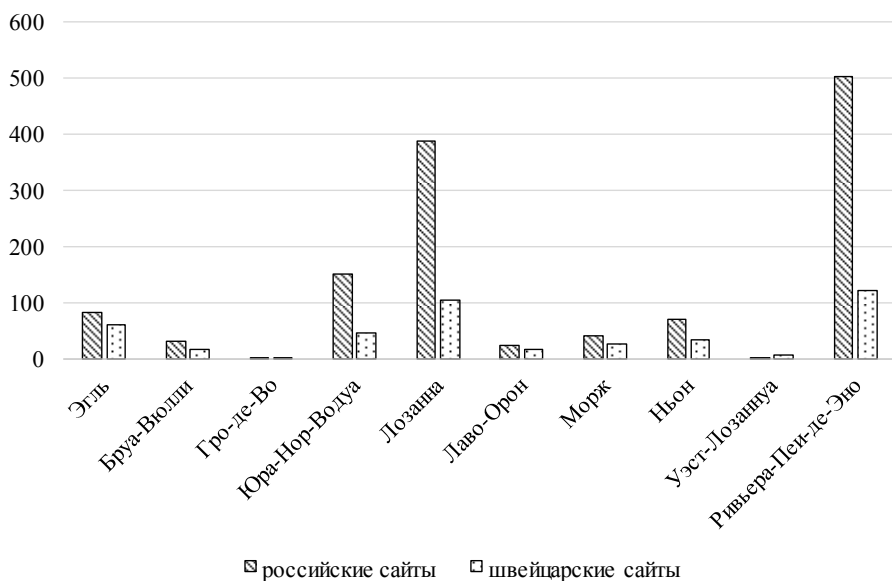


Рис. 4. Распределение веб-страниц по округам кантона Во

Даже краткий количественный анализ источников позволяет нам отметить разницу в позиционировании тех или иных регионов Швейцарии в русском веб-пространстве. Качественный же анализ дает возможность определить, с чем эта разница связана.

Подведем первые итоги.

Для русских сайтов характерен интерес:

- 1) к историческому наследию – на первый план выходят территории, где сохранились памятники Средневековья;
- 2) связи с русской историей и культурой;
- 3) присутствию знаменитых личностей, внесших вклад в развитие культуры в целом.

Для швейцарских сайтов характерно:

- 1) подчеркивание особенностей региона, значимых для развития Швейцарии;
- 2) предпочтение природных достопримечательностей: парков, водопадов, заповедников, виноградников и т. д. – и связанных с ними видов деятельности: прогулок, конного и водного спорта, горных и беговых лыж;
- 3) менее детальное описание памятников культуры.

На наш взгляд, подобные различия в презентации регионов Швейцарии обусловлены прежде всего несоответствием переводных текстов культурным кодам русской культуры. В дальнейшем предстоит выявить, в чем конкретно проявляется это несоответствие.

### *Список литературы*

- Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Русский язык, 1989. Т. 4. 699 с.
- Крысин Л.П.* Толковый словарь иноязычных слов. 5-е изд., стер. М.: Русский язык, 2003. 856 с.
- Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1984. 797 с.
- Ушаков 1935* – Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935–1940. Т. 1: А–Кюрины. 1935. 1562 с.
- Харламова М.А.* Земля в языковой картине мира сельских жителей Среднего Прииртышья // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект: материалы XI Междунар. науч. конф. (Владимир, 29 сентября – 1 октября 2015 г.). Владимир: Транзит-ИКС, 2015. С. 559–564.
- Шишкин М.П.* Русская Швейцария. М.: АСТ, 2011. 770 с.
- Jaquet S.* Identité, projet, changement: des représentations sociales aux leviers de l'action publique. Pour un mode de gouvernance axé sur le développement territorial. Etude de cas: Canton du Jura (Suisse). Lausanne: Université de Lausanne, Institut de géographie et durabilité, 2013. 252 p. URL: [http://igd.unil.ch/www/geovisions/42/Geovisions\\_42.pdf](http://igd.unil.ch/www/geovisions/42/Geovisions_42.pdf) (дата обращения: 04.04.2017).
- Meune M.* La mosaïque suisse: les représentations de la territorialité et du plurilinguisme dans les cantons bilingues // Politique et Sociétés. 2010. Vol. 29, № 1.

P. 115–143. URL: <http://www.erudit.org/revue/ps/2010/v29/n1/039958ar.html?vue=resume> (дата обращения: 04.04.2017).

Noureddine A. La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étrangers: essai de modélisation économétrique. Agadir: Université Ibn Zohr, 2010. 340 p. URL: [http://toubkal.imist.ma/bitstream/handle/123456789/7951/THESE\\_NOUREDDINE.pdf](http://toubkal.imist.ma/bitstream/handle/123456789/7951/THESE_NOUREDDINE.pdf) (дата обращения: 04.04.2017).

Tendances de marché 2013 – Russie / Observatoire valaisan du tourisme. Sierre, 2013. URL: [https://www.tourobs.ch/media/12179/etude\\_marche\\_russie\\_fr\\_net.pdf](https://www.tourobs.ch/media/12179/etude_marche_russie_fr_net.pdf) (дата обращения: 04.04.2017).

### References

Dal, V.I. (1989), *The explanatory dictionary of the great Russian language*, in 4 volumes, Moscow, Russkii yazyk Publ., Vol. 4, 699 p. (in Russian)

Jaquet, S. (2013), *Identité, projet, changement: des représentations sociales aux leviers de l'action publique. Pour un mode de gouvernance axé sur le développement territorial. Etude de cas: Canton du Jura (Suisse)*, Lausanne, Université de Lausanne, Institut de géographie et durabilité, available at: [http://igd.unil.ch/www/geovisions/42/Geovisions\\_42.pdf](http://igd.unil.ch/www/geovisions/42/Geovisions_42.pdf) (accessed date: April 04, 2017).

Kharlamova, M.V. (2015), Zemlya v yazykovoi kartine mira selskikh zhitelei Srednego Priirtishiya [Earth in the language picture of the world of rural inhabitants of the Middle Irtysh region]. *Yazykovye kategorii i edinitsy: sintagmatizeskii aspekt* [Language categories and units: syntagmatic aspect], Materials of the 11th International Scientific Conference (Vladimir, September 29 - October 1, 2015), Vladimir, Tranzit-Iks Publ., pp. 559-564. (in Russian)

Krysin, L.P. (2003), *The explanatory dictionary of foreign words*, Moscow, Russkii yazyk Publ., 856 p. (in Russian)

Meune, M. (2010), La mosaïque suisse: les représentations de la territorialité et du plurilinguisme dans les cantons bilingues. *Politique et Sociétés*, Vol. 29, No. 1, pp. 115-143, available at: <http://www.erudit.org/revue/ps/2010/v29/n1/039958ar.html?vue=resume> (access date: April 04, 2017).

Noureddine, A. (2010), *La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étrangers: essai de modélisation économétrique*, Agadir, Université Ibn Zohr, available at: [http://toubkal.imist.ma/bitstream/handle/123456789/7951/THESE\\_NOUREDDINE.pdf](http://toubkal.imist.ma/bitstream/handle/123456789/7951/THESE_NOUREDDINE.pdf) (accessed date: April 04, 2017).

Ozhegov, S.I. (1984), *Russian dictionary*, Moscow, 797 p. (in Russian)

Shishkin, M.P. (2011), *Russkaya Shveysariya* [Russian Switzerland], Moscow, AST Publ., 770 p. (in Russian)

*Tendances de marché 2013 – Russie*, Sierre, Observatoire valaisan du tourisme, 2013, available at: [https://www.tourobs.ch/media/12179/etude\\_marche\\_russie\\_fr\\_net.pdf](https://www.tourobs.ch/media/12179/etude_marche_russie_fr_net.pdf) (accessed date: April 04, 2017).

Uchakov, D.N. (Ed.) (1935), *The explanatory dictionary of the Russian language*, in 4 volumes, Moscow, Vol. 1, 1562 p. (in Russian)

---

---

**THE POSITIONING OF THE SWISS TERRITORIES  
IN THE RUSSIAN WEB SPACE: A QUANTITATIVE ANALYSIS  
OF TRANSLATED AND ORIGINAL WEBSITES**

**Yu.V. Wirth**

*University of Applied Sciences of Western Switzerland  
(Neuchâtel, Switzerland)*

**Abstract:** This article analyses the way French-speaking Swiss territories, cantons Geneva, Vaud, Neuchâtel and Jura, are represented in the Russian web space. A quantitative analysis of the Swiss translated and Russian original websites was carried out, which allowed us to define the rating of the chosen territories. A conclusion of the undertaken study of the influence of cultural codes on the difference in communicative practices of the representation of territories was drawn. The explanation of the existing difference in the positioning of certain regions was offered. The typical communication characteristics of the Russian websites relating to Swiss regions and Swiss websites in Russian language were unlighted in conclusion.

**Key words:** web communication strategies, territory representation, positioning of territories, cultural codes.

**For citation:**

Wirth, Yu.V. (2017), The positioning of the Swiss territories in the Russian web space: a quantitative analysis of translated and original websites. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 59-69. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.59-69. (in Russian)

**About the author:**

**Wirth Yulia Valerievna**, Associate Professor of Haute école de gestion Arc

**Corresponding author:**

Postal address: 21, Espace de l'Europe, Neuchâtel, 2000, Switzerland

E-mail: Julia.Wirth@he-arc.ch

**Received:** April 10, 2017

## ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ ВЫДЕЛЕНИЯ УНИКАЛЬНЫХ СВОЙСТВ В ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

О.А. Галицкая<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

<sup>2</sup> МОКК «Черемушки» (Челябинск, Россия)

**Аннотация:** Анализируются лингвостилистические средства, активирующие механизмы реализации тактики выделения уникальных свойств в искусствоведческом дискурсе. Искусствоведческий дискурс рассматривается как целенаправленная вербализованная деятельность, обеспечивающая посредничество между объектом искусства и реципиентом, в основе которой лежат дескриптивная и интерпретативная составляющие, и возникающая через транскодирование образа в вербальную форму. Искусствоведческий дискурс обладает явной прагматической направленностью – несмотря на практически полное отсутствие прямых форм речевого воздействия (например, императивных конструкций), адресант рассматриваемого дискурса воздействует на эмоциональное и информационное поля адресата, выступая суггестором. При этом адресант преследует конкретные цели: вызвать интерес у реципиента, убедить в правдивости своих высказываний или внушить какую-то идею. Статьи о произведениях живописи, послужившие материалом исследования, даются в сопоставительном анализе их англо- и русскоязычного вариантов.

**Ключевые слова:** искусствоведческий дискурс, прагматика, речевое воздействие, речевая стратегия, речевая тактика.

### **Для цитирования:**

Галицкая О.А. Лингвостилистические средства реализации тактики выделения уникальных свойств в искусствоведческом дискурсе // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 70–79. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.70-79.

### **Сведения об авторе:**

Галицкая Олеся Алексеевна, <sup>1</sup>соискатель, <sup>2</sup>преподаватель иностранного языка

### **Контактная информация:**

<sup>1</sup> Почтовый адрес: 454028, Россия, Челябинск, ул. Горняков, 29

<sup>2</sup> Почтовый адрес: 454091, Россия, Челябинск, пл. Революции, 7, оф. 408

E-mail: galitskaya-91@mail.ru

*Дата поступления статьи:* 09.06.2017

В современных лингвистических исследованиях язык рассматривается не просто как результат ментально-психической деятельности человека, а как когнитивный процесс, отражающий сам принцип организации данной деятельности [Малова 2015].

Искусство – форма отражения действительности, персональной и коллективной картины мира, «текст» культуры. Жизнь человека неразрывно связана с культурной средой, в которой искусство занимает ключевое место, в связи с чем порождается и активно развивается искусствоведческий дискурс, включающий в себя комплекс коммуникативных стратегий и тактик, суть которых определяется намерениями адресанта.

На современном этапе исследования искусствоведческого дискурса существует множество дефиниций данного понятия, например У.А. Жаркова понимает под искусствоведческим дискурсом «аллюзию к названию науки об искусстве». При этом отмечается, что его сущность – это любой текст, в котором критик преследует своей целью «ведать искусством» [Жаркова 2011: 49–50]. А.П. Булатова определяет искусствоведческий дискурс как «вербализованный опыт мышления относительно области объектов, бытующих как произведения искусства, организованный в рамках стратегий восприятия, авторитета, оценочности и других искусствоведческих стратегий» [Булатова 1999: 44]. Н.М. Мухаметгареева рассматривает искусствоведческий дискурс как языковое пространство, где люди познают культурное многообразие окружающего мира, оперируя специфическими текстами художественно-эстетической направленности [Мухаметгареева 2017].

Вышеприведенные определения показывают, что многие ученые сходятся на том, что искусствоведческий дискурс неизменно связан с интерпретацией, толкованием, и при этом «...процесс экспликации смысла текста (его основной мысли) зачастую носит субъективный характер» [Алимурадов 2003: 43].

Основополагающими целями искусствоведческого дискурса являются описание и интерпретация, на основе чего мы выделяем две базовые стратегии данного дискурсивного пространства – дескриптивную и интерпретативную. Исследуемая в рамках данной статьи тактика выделения уникальных свойств является реализацией дескриптивной стратегии искусствоведческого дискурса.

Среди огромного множества произведений искусства разных эпох, жанров, стилей и направлений существуют признанные мировые шедевры, численность которых не превышает нескольких сотен. При этом «ше-



девальность» произведения искусства – это не объективное качество, которым должна обладать картина. «Шедевральность» произведению искусства приписывают, прежде всего, искусствоведы, указывая на уникальные и неповторимые черты объекта живописи. Так выявление и описание уникальных свойств объектов искусства составляет тактику выделения уникальных свойств в искусствоведческом дискурсивном пространстве. В рамках данной тактики адресант акцентирует внимание адресата на уникальных особенностях, свойственных произведению живописи или ее автору. Главная цель при этом – подчеркнуть неповторимость и значимость работы, а также привлечь внимание реципиента к описываемому объекту.

Поскольку в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют неречевые цели, которые в итоге влияют на деятельность и сознание реципиента, посредством рассматриваемой тактики адресант искусствоведческого дискурса выступает суггестором, воздействуя не только на информационное поле адресата (его знания), но и на систему ценностей и предпочтений, а также эмоциональный фон реципиента. Р. Блакар утверждал, что выразиться нейтрально невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает «осуществление власти», т. е. воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком [Блакар 1987: 91]. С когнитивной точки зрения А.Н. Баранов описывает речевые стратегии как совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения [Баранов 1990: 11].

Примечательно, что тактика выделения уникальных свойств способна формировать в сознании общества каноны красоты, провозглашать описываемые объекты искусства шедеврами, а их авторов – гениями. Доказательством тому служат имена непризнанных при жизни живописцев, слава к которым пришла относительно недавно благодаря искусствоведкам, пролившим свет на неповторимость и уникальность их картин. Например, Винсент Ван Гог, чье имя сегодня знакомо практически каждому, а полотна признаны шедеврами живописи во всем мире («Подсолнухи», «Едоки картофеля», «Ирисы», «Звездная ночь» и др.), жил в бедности и оторешенности, постоянно сталкиваясь с непониманием со стороны социума, при жизни продав лишь одну картину («Красные виноградники в Арле»). Слава к Ван Гогу пришла посмертно, преимущественно благодаря немецкому галеристу-искусствоведу Юлиусу Мейер-Грефе, написавшему первую биографию художника для немецкой аудитории. Интересно, что изначально в набросках к монографии Ван Гог характеризуется как модернист, но вскоре, из-за угасающего интереса к данному направлению живописи, начинает позиционироваться как гений-авангардист. Так первая монография 1921 г. о неизвестном художнике с ярким названием «Винсент. Роман о богоискателе» проливает свет на имя и работы художника и провозглашает его непризнанным гением, рукой которого «писал сам

Бог» [Мурина 1978]. Именно благодаря удачной работе искусствоведа социум признал в Ван Гоге гения. Данный пример посмертного признания «гениальности» художника и «шедевральности» его произведений доказывает, что каноны искусства во многом субъективны, вкусы и предпочтения социума часто формируются экспертами-искусствоведами, от интенций которых зависит признание или отвержение объектов живописи и их авторов обществом.

Для того чтобы подчеркнуть уникальность объекта живописи в рамках тактики выделения уникальных свойств, автор искусствоведческого дискурса применяет различные вербальные и паралингвистические средства.

На языковом уровне тактика репрезентируется за счет использования лексических единиц с семами, подчеркивающими ценность объекта живописи или его автора, таких как *unique, genius, value, rare, icon, masterpiece* и др. – в английском языке; *особый, неповторимый, уникальный, шедевр, гений, индивидуальный, редкий, исключительный, канон* и т. д. – в русском. Помимо этого реализация тактики осуществляется через использование прилагательных в превосходной степени сравнения, а также количественных числительных, обозначающих материальную ценность произведений или порядковых числительных, констатирующих место объекта искусства или его автора в различных рейтингах.

Рассмотрим средства репрезентации исследуемой тактики на примерах фрагментов текстов – статей о произведениях живописи. Интересным, на наш взгляд, примером тактики выделения уникальных свойств является фрагмент описания художественного стиля пейзажиста Мира-и-Триншета в дневнике Сальвадора Дали.

(1) *Mir! Mir!.. Still waters with diabolic transparencies, gilded trees, skies scintillating with dreamy colour... But more than stagnant waters, golden sunsets, shady gardens, colour, colour, colour, colour!.. Mir is a genius with colour and light, and can stand beside the great French Impressionists...<sup>1</sup>* (R.S. Lubar. Dali).

В примере (1) репрезентация тактики осуществляется посредством использования лексических элементов *genius* и *the great*. Для убеждения реципиента в истинности высказывания о гениальности живописца адресант применяет целый комплекс лингвостилистических и паралингвистических средств, например лексические и синтаксические повторы, в особенности повторение номинативных восклицательных конструкций с именем художника в начале фрагмента, с помощью которых автору удается сосредоточить внимание читателя на своем высказывании и усилить за-

<sup>1</sup> *Mir! Mir!.. Тихие воды с дьявольской прозрачностью, позолоченные деревья, небеса, сияющие мечтательным цветом... Но больше застойных вод, золотых закатов и тенистых садов завораживает цвет, цвет, цвет, цвет!.. Мир – гений цвета и света и может стоять среди великих французских импрессионистов... – Пер. автора.*

поминание информации. Более того, повтор начальных элементов первых двух и последнего предложения образует фрейминг, усиливающий восприятие информации реципиентом. Помимо повторений имени живописца, в предпоследнем предложении фрагмента содержится лексический повтор элемента *colour*, а также синтаксический повтор этого же элемента, образующий эпифору. Таким образом, повторы лексических элементов *Mir* и *colour* закладывают в сознание реципиента ассоциативную связь *Mir* – *colour*, указывающую на отличительную черту художника – цветовую гамму его картин, а также создают ритм в рассматриваемом фрагменте.

Необходимо обратить внимание, что в примере (1) между каждым смысловым отрезком адресант использует эмоциональные паузы, выраженные на графическом уровне повторяющимися знаками многоточия, за счет чего создается эффект «динамичного» описания и усиливается эмоциональная окраска всего текста, воздействующая на читателя. На лексическом уровне следует отметить, что прилагательные *still* и *diabolic* создают оксюморон, на когнитивном уровне позволяющий подчеркнуть необычность сюжета работ живописца и усилить интерес реципиента.

В качестве следующего примера тактики выделения уникальных свойств может быть использован фрагмент лид-абзаца из искусствоведческой статьи о полотне Э. Мунка «Крик».

(2) *Edvard Munch's iconic image of modern man. "The Scream" – the best-known picture in the world and the seminal work of expressionism – captures the vulnerability and tragic aspect of human existence. Indebted to Vincent Van Gogh and Paul Gauguin, Munch (1863–1944) searched for a new art of depth and authenticity. Today, "The Scream" has become an ubiquitous image of popular culture, simultaneously "appropriated" by an ironic postmodernity. Both extremes seem relevant in understanding the context of the spectacular price of \$120 million that was paid for a pastel version of the image in spring 2012. The fame of "The Scream" has come to exceed the fame of the artist: this discrepancy seems to be diminishing, however, as large international exhibitions make viewers more familiar with the broader aspects of Munch's art and legacy. Celebrating the 150th anniversary of the artist's birth, the Munch Museum and the National Gallery in Oslo give a vast, joint presentation of the artist's work this summer and autumn (F. Høifødt. Edvard Munch "...The Sun Was Setting").*

«Крик» Эдварда Мунка – **истинное** воплощение современного человека, едва ли не **самая известная картина в мире, знаковое произведение экспрессионизма**. Эта картина – живописное отражение хрупкости и трагизма человеческого существования. Многим обязанный в творческом плане **Винсенту Ван Гогу и Полю Гогену**, Мунк (1863–1944) стремился к новому, глубокому и **подлинному искусству**. Сегодня его «Крик» превратился в один из **самых известных образов** – это часть **народной культуры** и одновременно ироническая «апроприация» постмодернизма. Обе эти крайности актуальны для понимания контекста, в котором фигу-

рирует **впечатляющая цена до 120 млн долларов**, уплаченная весной 2012 года за пастельную версию этой картины. **Слава** «Крика» превзошла славу ее автора, хотя на больших международных выставках, где публика достаточно хорошо знакома с творческим наследием Мунка, подобного разрыва, по-видимому, не возникает. Наиболее грандиозная презентация работ Мунка состоялась летом 2013 года в Осло по случаю 150-й годовщины со дня рождения художника (Ф. Хейфёдт. Эдвард Мунк: «...солнце садилось»).

В примере (2) для того, чтобы передать ценность описываемого объекта живописи, адресант использует лексические элементы с семами *icon* и *истина*, вызывая у реципиента на когнитивном уровне связь с эталонным произведением искусства. Также используется лексическая структура *the best-known picture in the world* (*самая известная картина в мире*), посредством которой подчеркивается признание «шедевральности» полотна во всем мире. На уровне подсознания человек стремится получить одобрение со стороны других людей. Указание на то, что общество одобряет и принимает какой-то канон или правило, способствует принятию этого канона или правила индивидуумом. Таким образом, называя полотно «самой известной картиной в мире», автор воздействует на подсознательную потребность адресата в одобрении социума. Использование антропонимов – имен всемирно известных живописцев, способствует отнесению в подсознании реципиента автора полотна к числу «великих» деятелей искусства. Материальная ценность произведения акцентируется адресантом посредством обозначения фактической стоимости картины – *the spectacular price of \$120 million* (*впечатляющая цена до 120 млн долларов*), усиливая социальную значимость произведения. За счет использования лексического повтора элемента *fame* (*слава*) текст приобретает ритм и динамику, внимание адресата концентрируется на тексте и усиливается запоминание высказываний адресанта.

(3) *Today the Studio boasts a large team of 30 superb artists working in the vein of contemporary realism, highly-skilled painters, sculptors and graphic artists who are numbered among the "Top 100" of Russia's best artists* (А. Дьяконитсына. Gely Korzhev: I have the right).

*На сегодняшний день в Студии работает большой творческий коллектив – 30 мастеров современного реалистического искусства: художники, скульпторы и графики высочайшего профессионально уровня, входящие в сотню лучших художников России* (А. Дьяконицына. Гелий Коржев: имею право).

В примере (3) репрезентация тактики выделения уникальных свойств осуществляется посредством использования прилагательных в превосходной степени сравнения: *best* – в англоязычном варианте, *высочайшего* и *лучших* – в русскоязычном; числительного *30* в обоих вариантах; лексических элементов *the "Top 100"* и *сотня лучших*.

Подчеркивая то, что художники команды входят в число «лучших» художников России, на когнитивном уровне адресант сообщения указывает на коллективное признание мастерства описываемых творческих деятелей, тем самым повышая их значимость и подпитывая интерес реципиента.

(4) *This is one of Golovin's best fully-dress portraits, an example of his distinctive style and his understanding of the objectives of portraiture* (V. Kruglov. The Art of Alexander Golovin in the Russian Museum).

*Это один из лучших парадных портретов кисти Головина, образец его индивидуальной стилистики, его понимания задач портретного искусства* (В. Круглов. Александр Головин в собрании Русского музея).

Как и в предыдущем случае, реализация тактики в примере (4) происходит за счет использования прилагательных в превосходной степени сравнения – *best* и *лучший*, а также лексических элементов *an example of his distinctive style* (*образец его индивидуальной стилистики*), указывающих на неповторимость описываемого произведения живописи.

Таким образом, даже небольшой фрагмент текста в искусствоведческом дискурсе способен оказывать мощное речевое воздействие на читателя путем использования различных вербальных и паралингвистических средств, активирующих когнитивные механизмы реципиента. Посредством выделения уникальных свойств описываемых объектов живописи искусствоведы способны формировать каноны в обществе, изменять вкусы и предпочтения социума, а также провозглашать работы живописи шедеврами. Исследование лингвостилистических средств, применяемых в рамках тактики выделения уникальных свойств, а также их воздействия на подсознание реципиента, позволяет пролить свет на природу речевого воздействия в целом и прагматическую специфику искусствоведческого дискурсивного пространства в частности.

#### **Список литературы**

- Алимурадов О.А. Смысл. Концепт. Интенциональность: монография. Пятигорск: ПГЛУ, 2003. 312 с.
- Баранов А.Н. Что нас убеждает? Речевое воздействие и массовое сознание. М.: Знание, 1990. 64 с.
- Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия / сост. В.М. Сергеева и П.Б. Паршина. М.: Прогресс, 1987. С. 88–125.
- Булатова А.П. Концептуализация знания в искусствоведческом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1999. № 4. С. 34–49.
- Жаркова У.А. Воплощение знаковой природы изобразительного искусства в искусствоведческом дискурсе (на материале немецкоязычных музейных каталогов) // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 49–52.

Малова Н.Е. Лингвокогнитивные категории «имплицитность» и «подтекст» // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. № 3. URL: [http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.3/2033/malova2012\\_3.pdf](http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.3/2033/malova2012_3.pdf) (дата обращения: 08.06.2017).

Мурина Е. Ван Гог. М.: Искусство. 1978. 440 с.

Мухаметгареева Н.М. Артионим во французском и русском искусствоведческих дискурсах: лингвокультурологический аспект перевода: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2017. 23 с.

### **Источники**

Дьяконова А. Гелий Коржев: имею право // Третьяковская галерея. 2016. № 3 (52). С. 36.

Круглов В. Александр Головин в собрании Русского музея // Третьяковская галерея. 2014. № 3 (44). С. 38.

Хейфедт Ф. Эдвард Мунк: «...солнце садилось» // Третьяковская галерея. 2013. № 2 (39). URL: <http://www.tg-m.ru/articles/№2-2013-39/edvard-munk-solntse-sadilos> (дата обращения: 21.05.2017).

Lubar R.S. Dalí: The Salvador Dalí museum collection. Boston: Bulfinch press, 2000. 186 p.

### **References**

Alimuradov, O.A. (2003) *Smysl. Kontsept. Intentsionalnost* [Sense. Concept. Intentionality], Monograph, Pyatigorsk, PGLU Publ., 312 p. (in Russian)

Baranov, A.N. (1990), *Chto nas ubezhdает? Rechevoe vozdeistvie i masovoe soznanie* [What does convince us? Verbal influence and mass consciousness]. Moscow, Znanie Publ., 64 p. (in Russian)

Blakar, R.M. (1987) *Yazyk kak instrument sotsialnoi vlasti* [Language as a means of social power]. Sergeev, V.M., Parshin, P.B. (Comp.) *Yazyk i modelirovanie sotsialnogo vzaimodeistviya* [Language and modeling of social interaction], Moscow, Progress Publ., pp. 88-125(in Russian)

Bulatova, A.P. (1999), *Kontseptualizatsiya znaniya v iskusstvedcheskom diskurse* [Conceptualization of knowledge in an art criticism discourse]. *Moscow State University Bulletin. Series 9. Philology*, no. 4, pp. 34-49. (in Russian)

Malova, N.E. (2012), *Linguo-cognitive categories of “implicitness” and “subtext”*. *The Bulletin of the Adyghe State University*, No. 3, available at: [http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.3/2033/malova2012\\_3.pdf](http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.3/2033/malova2012_3.pdf) (accessed date: June 08, 2017). (in Russian)

Murina E., (1978), *Van Gogh*, Moscow, Iskusstvo Publ., 440 p. (in Russian)

Mukhametgarееva, N.M. (2017), *Artionim vo frantsuzskom i russkom iskusstvedcheskikh diskursakh: lingvokulturologicheskii aspekt* [Artionim in the French and Russian art criticism discourses: linguoculturological aspect of the translation], Author’s abstract, Ufa, 23 p. (in Russian)

Zharkova, U.A. (2011), *Voploshchenie znakovoi prirody izobrazitel'nogo iskusstva v iskusstvedcheskom diskurse (na materiale nemetskoyazychnykh muzeinykh katalogov)* [The embodiment of the sign nature of the fine arts in an art criticism

discourse (on material of German-language museum catalogs)]. *CSU Bulletin*, no. 33, pp. 49-52. (in Russian)

### **Sources**

- Dyakonitsyna, A. (2016), Gely Korzhev: I have the right. *The Tretyakov Gallery magazine*, No. 3 (52), p. 46.
- Høifødt, F. (2013), Edvard Munch “...The Sun Was Setting”. *The Tretyakov Gallery magazine*, No. 2 (39), available at: <http://www.tretyakovgallerymagazine.com/articles/№2-2013-39/edvard-munch-sun-was-setting> (accessed date: May 21, 2017).
- Kruglov, V. (2014), The Art of Alexander Golovin in the Russian Museum. *The Tretyakov Gallery magazine*, No. 3 (44), p. 44.
- Lubar, R.S. (2000), *Dali: The Salvador Dali museum collection*, Boston, Bulfinch press, 186 p.

---

## **LINGUO-COGNITIVE STRUCTURES OF INFLUENCE OF TACTICS OF INDICATION OF THE UNIQUE PROPERTIES IN ART CRITICISM DISCOURSE**

**O.A. Galitckaia**<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> *Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)*

<sup>2</sup> *Youth Improving and Cultural Complex “Cheremushki” (Chelyabinsk, Russia)*

**Abstract:** Within this article we analyze linguo-cognitive means by the help of which the author activates the cognitive mechanisms of influence of tactics of indication of the unique properties in art criticism discourse. The art criticism discourse is considered as the purposeful verbalized activity which provides the mediation between an object of art and the recipient, and which has descriptive and interpretive components in its basis, arising through transcoding of an image of art object into a verbal form. The art criticism discourse possesses an obvious pragmatic orientation – despite almost total absence of direct forms of speech influence (for example, imperative constructions), the sender of this discourse influences on emotional and information fields of the addressee, acting as a suggestor. At the same time, the sender pursues specific goals: to attract interest of the recipient, to convince of truthfulness of the statements or to inspire some idea. As material of the current research we use texts of articles of painting in the Russian and English languages.

**Key words:** art criticism discourse, pragmatics, verbal influence, speech strategy, speech tactics.

### **For citation:**

Galitckaia, O.A. (2017), Linguo-cognitive structures of influence of tactics of indication of the unique properties in art criticism discourse. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 70-79. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.70-79. (in Russian)

***About the author:***

**Galitckaia Olesia Alekseevna**, <sup>1</sup>applicant, <sup>2</sup>teacher of foreign languages

***Corresponding author:***

<sup>1</sup>Postal address: 29, Gornyakov ul., Chelyabinsk, 454028, Russia

<sup>2</sup>Postal address: app. 408, 7, Revolyutsii pl., Chelyabinsk, 454028, Russia

E-mail: galitskaya-91@mail.ru

***Received:*** June 9, 2017



## **ДИСКУРСИВНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОГО МИРА В. ВЫСОЦКОГО В НОВЫХ МЕДИА И «ЧУЖИЕ» ТЕКСТЫ**

**А.И. Кабанков**

*Томский государственный педагогический университет (Томск, Россия)*

**Аннотация:** Развитие прецедентного мира творческой личности в дискурсе новых медиа обусловлено тем, что каждый участник интернет-коммуникации способен в соответствии с собственными коммуникативными интенциями интерпретировать и трансформировать любые факты, связанные с творческой и частной судьбой этой личности, ее эпохой. Одним из способов рефлексивно-интерпретационной активности конструкторов прецедентного мира В. Высоцкого в социальных сетях стали тексты, авторство которых приписывают поэту. Эти тексты чаще всего представляют собой морально-нравственные сентенции или квазифилософские обобщения. Кроме того, анализируемые тексты, инкорпорированные в структуру создаваемых пользователями сообщений, наряду со своим основным содержанием, транслируют смыслы почитания, уважения по отношению к поэту и его творчеству. Такие высказывания, по большей части обладающие клишированной структурой назидательно-дидактических формул, способствуют утверждению и упрочению медийного мифа о поэте. Эти тексты, несмотря на их спорный эстетический статус и фактически анонимное или чужое авторство, тем не менее оказываются созвучны этическим и эстетическим критериям читателя, предельно идеализирующего образ Высоцкого, воспринимаящего его как всенародно любимого поэта и нравственный императив. Автор статьи приходит к выводу, что «чужие» тексты, приписываемые Высоцкому, с одной стороны, выстраивают эталонный образ поэта, а с другой – способны успешно развивать прецедентный мир творческой личности и служить эволюции медиадискурса.

**Ключевые слова:** дискурс новых медиа, социальные сети, прецедентный мир, чужие тексты, Владимир Высоцкий.

**Для цитирования:**

*Кабанков А.И.* Дискурсивная эволюция прецедентного мира В. Высоцкого в новых медиа и «чужие» тексты // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 80–88. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.80-88.

**Сведения об авторе:**

**Кабанков Артем Игоревич**, аспирант кафедры теории языка и методики обучения русскому языку

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 634061, Россия, Томск, ул. Киевская, 60

E-mail: artiomkabanakov@mail.ru

**Дата поступления статьи:** 30.04.2017

Особую роль в развитии современного медиадискурса, в частности – новых медиа и социальных сетей, играют прецедентные миры (подробнее о данном конструкте см.: [Лавриненко 2008; Сидорова 2012; Морозова 2010; Данилина 2015]) – «эволюционирующие системы дискурсивных реакций неограниченного числа акторов на стимул прецедентности, коммуникативно актуализирующий и семантически интегрирующий совокупность прецедентных феноменов» [Орлова, Кабанков 2015: 184]. Так, развитие прецедентного мира творческой личности в дискурсе новых медиа обусловлено тем, что каждый участник интернет-коммуникации способен интерпретировать и дополнять любые факты, связанные как с данной личностью, так и с ее творческой и частной судьбой, эпохой.

Одним из способов рефлексивно-интерпретационной активности конструкторов прецедентного мира В. Высоцкого в социальных сетях стали «чужие» тексты, т. е. тексты, авторство которых приписывают поэту, а также фразы и ситуации, не имеющие к нему никакого отношения, но соответствующие тем или иным характеристикам сложившегося в массовом сознании мифа о Высоцком.

Приписывание поэту «чужих» текстов началось еще при его жизни. На концертах его неоднократно просили исполнить произведения, которые он не писал, например «Гимн алкоголиков». После смерти Высоцкого проблема авторства текстов встала еще острее, поскольку во время книжного «бума», которого так и не дождался Высоцкий при жизни, вместе с публикациями таких произведений, как «Братские могилы», «Песня о звездах», «Мой Гамлет» и «Енгибарову от зрителей», в разделе «неизвестных» или «редких» произведений встречались тексты, не принадлежащие перу Высоцкого: «Бабье лето», «Я помню старый-старый дом» и др. К проблеме таких материалов в творческом наследии поэта исследователи обращались и ранее (например, о песнях, авторство которых приписывают поэту, см.: [Сёмин 2008]).

В настоящей работе мы обращаемся к «непесенным» стихотворным и прозаическим текстам, приписываемым Владимиру Высоцкому, которых в современном интернет-пространстве нами было найдено более двадцати. На наш взгляд, эти «чужие» тексты обладают яркой аксиологичностью и значительным миромоделирующим потенциалом именно за счет включенности в прецедентный мир Высоцкого.

Как было замечено выше, большинство «чужих» текстов не имеет никакого отношения к жизни и творчеству поэта, но соответствуют ка-

кому-то актуальному для коллективного мировосприятия элементу медийного мифа о Высоцком как всенародном поэте и нравственном идеале. Наиболее соответствуют эстетическим и языковым вкусам интернет-сообщества приписываемые Высоцкому многочисленные морально-нравственные сентенции, например о любви и дружбе: *Отвернулись, значит не любили; Даже если ты тысячу раз прав, какой в этом толк, если твоя женщина плачет?; В этом мире я ценю только верность. Без этого ты никто и у тебя нет никого. В жизни это единственная валюта, которая никогда не обесценится; Сильнее, чем измен, я боюсь только не узнать об изменах. Ужасно любить человека, который этого уже не заслуживает; Никогда не суди с первого взгляда ни о собаке, ни о человеке. Потому что простая дворняга может иметь добрейшую душу, а человек приятной наружности может оказаться редкой сволочью.*

Как видим, данные высказывания назидательно-дидактического характера не отличаются оригинальностью синтаксической структуры или лексического наполнения и обнаруживают типичные черты риторики моральных запретов и предписаний: императивность и категоричность при абстрактности или обобщенности субъекта; провокативно-риторическую форму вопроса, при которой ответ не требуется или же является однозначным; причинно-условные и противительные конструкции; обилие запретительных отрицаний; усилительно-выделительные интенсификаторы и аксиологически отмеченную лексику.

Поскольку «поэт в России – больше, чем поэт», неудивительно, что массовое сознание приписывает Высоцкому авторство «банальных» квазифилософских сентенций, последовательно выстраивающих образ мудреца и мыслителя. Вменение поэту качеств вселенской мудрости, глубокого знания жизни демонстрируется, например, во фразах: *Жизнь, она – как езда на велосипеде, если тебе тяжело, то значит ты на подъеме!; Истинное вдохновение наступает тогда, когда ваша любимая муза делает вам искусственное дыхание через рот* и др. Данным высказываниям также присуща обобщенность и назидательность, а их аксиоматическая природа позволяет интернет-пользователям подкрепить собственные аргументы ссылкой на авторитет известного человека, коим в данном случае может выступать любое известное массовой публике лицо, и тем самым продемонстрировать уровень эрудиции говорящего.

Несмотря на доминирование сугубо произвольного характера приписывания Высоцкому тех или иных словесных формул, некоторые из найденных нами фраз имеют некоторое реальное отношение к творчеству поэта или творчеству о поэте. Например, фраза *Отвернулись, значит не любили* на самом деле никогда не произносилась Высоцким, но звучит в художественном фильме 2011 г. «Высоцкий. Спасибо, что живой» в диалоге Высоцкого, которого играет Сергей Безруков, с Виктором Михайловичем Бехтеевым, полковником КГБ в исполнении Андрея Смолякова:

– Да вы хоть понимаете, что вы делаете? Ладно тюрьма, пережить можно. Но это же мерзость. [Переворачивает коробку с ампулами.] Все отвернутся. Даже самые близкие.

– Отвернутся, значит не любили. А вдруг не отвернутся?

Данная сентенция, атрибутированная именем Высоцкого, до сих пор весьма популярна в различных социальных сетях. Так, в социальной сети «ВКонтакте» только за март 2017 г. было создано около 100 постов с использованием этой фразы. При этом они получили 11 263 лайков и 398 репостов, а в совокупности данную цитату на разных страницах увидело свыше 100 тыс. чел.

Необходимо отметить, что если в фильме значение фразы связано с наркотической зависимостью поэта, то при вторичном использовании происходит расширение ее значения и повышение стилистического статуса. Оказавшись вне контекста кинофильма, фраза приобретает свойство нравственной заповеди, морального императива-поучения, за счет чего и закрепляется в рамках прецедентного мира поэта в медиасфере.

Также Высоцкому приписывают фразу: *Даже «здравствуй» можно сказать так, чтобы оскорбить человека. Даже «сволочь» можно сказать так, что он растает от удовольствия.* Это видоизмененный текст цитаты из романа братьев Вайнеров «Эра милосердия»: *...вот тебе еще два правила Глеба Жеглова, запомни их – никогда не будешь сам себе дураком казаться! Первое: даже «здравствуй» можно сказать так, чтобы смертельно оскорбить человека. И второе: даже «сволочь» можно сказать так, что человек растает от удовольствия.* На основе этого романа братьями Вайнерами был написан сценарий культового фильма «Место встречи изменить нельзя», в котором Владимир Высоцкий исполнил роль капитана Жеглова. Приведенный фрагмент – два из шести правил Глеба Жеглова. В экранизацию они не вошли, да и встречаются, в отличие от четырех первых, лишь в конце произведения, что, впрочем, не мешает пользователям тиражировать их как высказывание Высоцкого.

В сообществе «Смейся до слез» социальной сети «Фотострана» под постом с данной фразой (<https://fotostrana.ru/public/post/233758/835089509/>) появляется следующая беседа, содержащая, помимо типичных реакций (100 %; *согласен*), полемическое обсуждение вопроса об авторстве текста. При этом, несмотря на грубость и некоторую агрессивность первой реакции пользователя под ником Георг: *Вы дебилы? Это говорил Жеглов, которого играл Высоцкий, а сценарий писали Вайнеры и командовал съемкой Говорухин... Мифологизация личности налицо... Планета идиотов...* – беседа не перерастает в явный конфликт с взаимными оскорблениями, а претворяется в диалог о моральных качествах личности автора гневной тирады и самого Высоцкого:

*Юлия: можно проявить осведомленность, а можно выпендриться своими знаниями так, что вся планета «идиотов» над тобой посмеется. Догадались, кому это сказано?*

*Ирина: как прекрасно, что Вы, Георг, знаете все эти подробности, но суть то именно в сказанном...*

*Алексей: Просто у Высоцкого популярность народная, и если хоть что-нибудь с ним связано стало быть так оно и есть.*

*Ольга: слово – это ключ. Верно подобранный, откроет путь к сердцу и закроет рот грубияну... это или дано, или не дано... кому-то с лихвой))))*

В данном полилоге ярко проявляется, с одной стороны, этическое неприятие сетевым сообществом интеллектуального высокомерия в сочетании с грубостью и хамством (*можно проявить осведомленность, а можно выпендриться; как прекрасно, что Вы, Георг, знаете все эти подробности, но...*), а с другой, – безусловное доверие моральному кодексу Высоцкого и слову, которое этому кодексу соответствует и которое пользователи готовы принять как данность (*если хоть что-нибудь с ним связано стало быть так оно и есть; слово – это ключ*). Высоцкий воспринимается как нравственный авторитет, имеющий полное право в категоричной и однозначной форме высказывать непреложные истины.

Необходимо указать, что зачастую высказывания, атрибутируемые именем Высоцкого, вообще никак не комментируются, за исключением редких вариантов типа формул солидарности (*Прав был Семёныч!; Высоцкий фигни не скажет*) и единичных бесед, которые сводятся к проблеме авторства текста. Во-первых, это связано с тем, что стены сообществ зачастую закрыты для комментариев пользователей, а сайты не всегда успешно развивают раздел комментариев, а во-вторых, – молчаливое согласие с поэтом представляется нам одним из элементов смыслового развертывания прецедентного мира, опять же обусловленного восприятием Высоцкого как безусловного нравственного судьи, с мнением которого «не спорят».

Иное дискурсивное развертывание приобретают дискуссии об авторстве «чужих» текстов в случаях, когда сомнения собеседников лежат не в плоскости одномерных моральных суждений, а в плоскости эстетического и языкового чувства. Так, к наиболее распространенным подобным текстам относится четверостишие: *Приду домой. Закрою дверь. // Оставлю обувь у дверей. // Залезу в ванну. Кран открою. // И просто смою этот день.*

Условно точкой отсчета «сомнений в авторстве» по поводу данного текста можно считать 27 апреля 2015 г., когда на портале «Стихи.ру», предназначенном для публикации поэтического творчества всех желающих, пользователь *Александр Лапшов* размещает подборку «Смытый день» (<http://www.stihi.ru/2015/04/27/6857>). Сначала мы видим анализируемые строки с комментарием под ними: *Приписывают, без подтверждения, В.С. Высоцкому. Четверостишие вычитал в Одноклассниках. Сама мысль – замечательная, но... на мой взгляд, было бы лучше...* Далее автор публикует свой слегка модернизированный вариант четверостишия и дополняет

его своеобразным стихотворным продолжением. Причем это продолжение, состоящее, в свою очередь, из нескольких четверостиший, он публикует с перерывами в несколько месяцев, неоднократно возвращаясь к собственной публикации. Приведем некоторые строки этого стихотворного продолжения: *Раз нет друзей надёжных, да и некого любить, // То не жалю день прожитый – хрен бы с ним...; Стряхну ботинки, недовольный выпившим собою... // Заметно протрезвевший... просто смою грязный день.*

Как видим, коммуникативные возможности новых медиа, сделавшие доступным многократное редактирование текста с синхронной его публикацией, также позволяют любому пользователю проявить лингвокреативные способности и представить результаты собственного поэтического творчества на суд читателя. При этом именно неверие в авторство Высоцкого (*Приписывают, без подтверждения, В.С. Высоцкому*) при одновременной апелляции к его имени как прецедентному позволяет сетевому литератору в своих шуточных пародиях все-таки эксплуатировать «околовысоцковские» мотивы и сюжеты, такие как традиционный для поэзии барда мотив надежности дружбы или сопровождающий его образ сюжет пьянства.

Далее вопрос об авторстве четверостишия неоднократно поднимается в различных сетевых сообществах. Например, в социальной сети «ВКонтакте» пользователь *Константин Семьинин* размещает материал *Стихотворение, которое ВЫСОЦКИЙ никогда не писал!* ([https://vk.com/wall155945197\\_23337](https://vk.com/wall155945197_23337)). Репост данной публикации появляется в тематическом сообществе «Владимир Высоцкий» ([https://vk.com/vs\\_vysotsky?w=wall-2618\\_55494](https://vk.com/vs_vysotsky?w=wall-2618_55494)). К материалу автор прикрепляет аудиозапись – одну из наиболее известных песен Высоцкого – «Песенку о слухах». В посте автор указывает, что анализируемый текст написала *Ника Ананишнова*. Пост получает 742 лайка и 84 репоста, что превышает средние значения по лайкам и репостам этого периода для сообщества. Отдельные репосты пользователи сопровождают комментариями: *Кстати, очередную тупую цитатку про любовь и измены Высоцкий тоже не говорил; Ну наконец-то!*

Многие комментарии демонстрируют недюжинную осведомленность о жизни и творчестве Высоцкого, что, впрочем, неудивительно для сообществ поклонников поэта (*Так как являюсь большим поклонником Высоцкого, зная его творчество, таких стихов он не писал; Позволю себе пару цитат из Владимира Семёновича. «Я знаю, что про меня ходит много всяких слухов, что мне приписывают массу песен, к которым я не имею никакого отношения, – ну и Бог с ними! Не хочу опровергать. Помните, как Александр Сергеевич сказал: «От плохих стихов не отказываюсь, надеюсь на добрую славу своего имени, а от хороших, признаться, и сил нет отказаться». Так что... «Оставьте ненужные споры...» В.С.В.*). Однако более значимо то, что говорящие выражают мысли о несоответствии «чужого»

текста своему эстетическому вкусу и языковому чувству: *Слабый стих так то; Честно говоря, я как первый раз читал его, тоже почувствовал, что не он писал; Ооо постоянно говорю, что это не стихотворение ВВ, так мне с пеной у рта доказывают; А где рифма? Знающий человек сразу поймет, что Высоцкий такого словоблудия и масла масляного никогда бы ни написал!; Лишь бы Высоцкому весь этот бред не приписывали!; сейчас эту подростковую ваниль приписывают такому автору, как Высоцкий.*

Коллективная эстетическая оценка выражается, во-первых, эмоционально и с помощью слов чувственного восприятия (*Ооо; с пеной у рта; почувствовал*), а во-вторых, – образно и метафорически (*слабый стих; словоблудия и масла масляного; бред; подростковую ваниль*). В сознании интернет-публики Высоцкий – это истинный поэт, мастер слова, который не мог написать подобный низкопробный поэтический текст. В то же время такие комментарии, как: *считаю нет в этом ничего смертельного. Кто-то быть может благодаря таким заблуждениям с творчеством Высоцкого начнет знакомиться, и в полку ценителей прибавится; Владимиру Семёновичу много всего приписывают, как и всем великим людям, не вижу поводов для возмущений. Знайте правду и всё,* – также транслируют смыслы уважения, почитания и преклонения.

Тем не менее постепенно количество публикаций анализируемого стихотворения с указанием авторства Высоцкого значительно уменьшается. С помощью метода сплошной выборки из материалов социальной сети «ВКонтакте» за март 2017 г. мы выяснили, что из 484 постов с данным текстом лишь 133 содержат упоминание Высоцкого (включая намеки на авторство через размещение хештегов, фотографий, комментариев и аудиозаписей). В то же время лишь 10 из 122 постов с упомянутой выше нравоучительной фразой *Даже «здравствуй» можно сказать так, чтобы оскорбить человека. Даже «сволочь» можно сказать так, что он растает от удовольствия,* созданных в тот же период, не содержат упоминание Владимира Высоцкого.

На наш взгляд, это объясняется отнюдь не только принадлежностью этих текстов к разным формам речи – поэтической и прозаической, хотя и это немаловажно. Дело в том, что второй текст – морально-нравственная сентенция, которая легко встраивается (формально и содержательно) в структуру коллективного медийного мифа о Высоцком как нравственном камертоне эпохи, в то время как первый текст не соответствует ни этическим, ни эстетическим критериям читателя, максимально идеализирующего образ поэта.

Прецедентный мир Владимира Высоцкого – один из самых ярких и значимых среди прецедентных миров творческих личностей в современном медиадискурсе. Его можно считать поистине всенародным, поскольку он воплощает и реализует основные тренды массового сознания и национального мировидения. Приписывание поэту тех или иных текстов

обусловлено, конечно, высокой степенью узнаваемости его имени, его нравственным авторитетом и гением. Безусловно и то, что большинство из представленных текстов находится «на одной волне» с основными смыслами конструируемого современными медиа мифа о поэте.

### **Список литературы**

- Данилина А.В. Особенности прецедентных феноменов в романе Д. Брауна «Утраченный Символ» // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61736> (дата обращения: 10.04.2017).
- Лавриненко Т.А. Прецедентный мир «Великая Отечественная война» в русской лингвокультуре: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 18 с.
- Морозова М.Е. Явление прецедентности в романах Д. Брауна: функциональный и культурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010. 25 с
- Орлова О.В., Кабанков А.И. Динамика прецедентного мира творческой личности в дискурсе новых медиа: постановка проблемы // Сибирский филологический журнал. 2015. № 4. С. 182–187. DOI: 10.17223/18137083/53/19.
- Сёмин А. “Чужие” песни Владимира Высоцкого // Владимир Высоцкий. Каталоги и статьи. 2008. URL: [https://v-vysotsky.com/statji/2008/Chuzhie\\_pesni\\_VV/text.html](https://v-vysotsky.com/statji/2008/Chuzhie_pesni_VV/text.html) (дата обращения: 10.04.2017).
- Сидорова В.В. Прецедентный мир Дж.Р.Р. Толкина в политическом дискурсе американских и российских СМИ // Политическая лингвистика. 2012. Вып. 3. С. 170–178.

### **References**

- Danilina, A.V. (2015), Features of precedent phenomena in the novel “The Lost Symbol” by Dan Brown. *Modern scientific researches and innovations*, No. 12, available at: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61736> (accessed date: April 10, 2017). (in Russian)
- Lavrinenko, T.A. (2008), *Pretsedentnyi mir “Velikaya Otechestvennaya voina” v russkoi lingvokul'ture* [Precedent world “Great Patriotic War” in Russian linguistic culture], Author’s abstract, Volgograd, 18 p. (in Russian)
- Morozova, M.E. (2010), *Yavlenie pretsedentnosti v romanakh D. Brauna: funktsional'nyi i kul'turologicheskii aspekty* [The phenomenon of precedent in D. Brown’s novels: functional and cultural aspects], Author’s abstract, Stavropol, 25 p. (in Russian)
- Orlova, O.V., Kabankov, A.I. (2015), The Dynamics of a Creative Personality’s Precedent-related World in the Discourse of New Media: Statement of the Problem. *Siberian Philological Journal*, No. 4, pp. 182-187. DOI: 10.17223/18137083/53/19 (in Russian)
- Syomin, A. (2008), “Chuzhie” pesni Vladimira Vysotskogo [Cover songs of Vladimir Vysotsky]. *Vladimir Vysotsky. Catalogs and articles*, available at: [https://v-vysotsky.com/statji/2008/Chuzhie\\_pesni\\_VV/text.html](https://v-vysotsky.com/statji/2008/Chuzhie_pesni_VV/text.html) (accessed date: April 10, 2017) (in Russian)



Sidorova, V.V. (2012), J.R.R. Tolkien's precedent world in the political discourse of the American and Russian mass media. *Political Linguistics Journal*, No. 3, pp. 170-178. (in Russian)

---

## VLADIMIR VYSOTSKY IN THE LABYRINTH OF FOLK TEXTS

**A.I. Kabankov**

*Tomsk State Pedagogical University (Tomsk, Russia)*

**Abstract:** The development of the precedent world of the creative personality in the network space is conditioned by the fact that every person can interpret and supplement any facts related to this person, as well as his creative and personal destiny, an epoch, that leaves its imprint on the dynamic structure of the precedent world. The article deals with the texts attributed to Vladimir Vysotsky, as well as the features of their functioning in the modern media discourse. The author pays special attention to the use of such texts in social networks. These texts most often represent moral-ethic sentences or quasi-philosophical generalizations. In addition, the analyzed texts incorporated into the structure of user-generated messages, along with their main content, translate the meaning of honor, respect for the poet and his work. Such statements, mostly possessing a cliched structure of edifying and didactic formulas, contribute to the affirmation and consolidation of the media myth about the poet. These texts, despite their controversial aesthetic status and in fact anonymous or someone else's authorship, nevertheless are consonant with the ethical and aesthetic criteria of the reader, who ultimately idealizes the image of Vysotsky, who perceives him as a popularly beloved poet and moral imperative. The author comes to conclusion that these texts (attributed to Vysotsky) are able to successfully develop the precedent world and serve to evolution of the media discourse.

**Key words:** new media discourse, social networks, precedent world, other people's texts, Vladimir Vysotsky.

**For citation:**

Kabankov, A.I. (2017), Vladimir Vysotsky in the labyrinth of folk texts. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 80-88. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.80-88. (in Russian)

**About the author:**

**Kabankov Artem Igorevich**, postgraduate student of the Chair of Language Theory and Methods of Teaching Russian

**Corresponding author:**

Postal address: 60, Kievskaya ul., Tomsk, 634061, Russia

E-mail: artyomkabankov@mail.ru

**Received:** April 30, 2017

УДК 81.38/42

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.89-95

## **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИНДИВИДУАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА ВЕДУЩЕГО АВТОРСКОЙ НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ\***

**А.А. Каширин**

*Томский государственный педагогический университет (Томск, Россия)*

**Аннотация:** Представлен коммуникативно-прагматический анализ индивидуального медиадискурса Татьяны Владимировны Черниговской, ведущей цикла авторских телевизионных программ «Ночь. Интеллект. Черниговская», с точки зрения специфики формирования ее целостного узнаваемого образа. Анализ индивидуального медиадискурса ведущей осуществляется на основе описанных автором критериев, отражающих лингвистические и паралингвистические (фонационные и кинетические) характеристики коммуникативного поведения медийной личности, а также экстралингвистических факторов, определяющих специфику телевизионной медиакommunikации. Характеризуются особенности языковой личности ведущей авторской научно-познавательной телепрограммы, находящие отражение в ее индивидуальном медиадискурсе.

**Ключевые слова:** медиадискурс, индивидуальный медиадискурс, коммуникативно-прагматический анализ, авторская телепрограмма.

**Для цитирования:**

*Каширин А.А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса ведущего авторской научно-познавательной телепрограммы // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 89–95. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.89-95.*

**Сведения об авторе:**

**Каширин Антон Анатольевич**, аспирант

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 634061, Россия, Томск, ул. Киевская, 60

E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com

**Дата поступления статьи:** 06.06.2017

---

\* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 15-04-00216.

В современном информационном обществе медийный канал становится доминирующим **каналом связи** (см. модель речевой коммуникации Р.О. Якобсона). В этих условиях происходит смена акцентов с изучения **текста** на изучение **дискурса**, который традиционно понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова 1990: 136].

Дискурс институционален по своей природе, поэтому медийная коммуникация порождает его особый тип – **медиадискурс** – «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2008: 152].

Общие тенденции в развитии медиасреды не исключают специфических особенностей отдельных видов СМИ, которые определяют их функционирование в медиапространстве. Телевидение как традиционное СМИ обладает уникальными характеристиками (фрагментарность, simultанность, многоканальное (аудиовизуальное) воздействие, креолизованность и поликодовый характер), порождая ни на что не похожий телевизионный текст – «смысловое и композиционное единство вербальной и невербальной составляющих» [Современный медиатекст 2011: 169].

Коллективный характер телевизионного творчества определяет особый исследовательский интерес к индивидуальным проявлениям языковой личности ведущего **авторской телепрограммы** в коммуникативно-прагматическом аспекте. Такая программа понимается нами как дискурсивная практика, в рамках которой организуется **индивидуальный медиадискурс** автора-ведущего как отражение его идиостиля.

Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской телепрограммы – коммуникативная среда, формирующаяся в процессе его профессионального речевого поведения и определяющая его узнаваемый образ. Коммуникативно-прагматический анализ индивидуального медиадискурса автора-ведущего телепрограммы осуществляется с учетом критериев: формат программы; графическое, цветовое и звуковое оформление; экспозиция съемки; модель взаимодействия с аудиторией; информационные поводы; внешний вид ведущего; жесты, мимика, интонация, особенности дикции, громкость и тембр голоса ведущего; использование приемов коммуникативного воздействия; использование тропов и риторических фигур [Каширин: 2014]. При этом представляется необходимым учитывать факторы, характеризующие **информационное поле** медийной языковой личности: «К информационному полю личности можно отнести репутацию и авторитет человека, цитируемость (публичность, известность) той или иной личности, вступающей в общение. Поле включает цепочку ассоциаций, которые связаны с определенной личностью, ее тезаурусом, картиной мира, системой ценностей, отраженных в дискурсе» [Болотнов 2015: 113].

В задачи статьи входит описание некоторых особенностей индивидуального медиадискурса Татьяны Владимировны Черниговской в авторской научно-познавательной телепрограмме «Ночь. Интеллект. Черниговская».

Т.В. Черниговская – доктор филологических и биологических наук, профессор кафедры общего языкознания СПбГУ, заведующая лабораторией когнитивных исследований СПбГУ. Ученый обладает авторитетом в научном сообществе и активно занимается популяризацией науки, транслируя знания на разных медийных площадках: читает публичные лекции в лектории «Прямая речь», ведет циклы телевизионных передач на каналах «Культура» и «Пятый канал», выступает в качестве приглашенного гостя в различных радио- и телепрограммах и др.

Цикл авторских программ «Ночь. Интеллект. Черниговская» выходил на Санкт-Петербургском телевизионном канале «Пятый канал» в 2009–2010 гг. Согласно информации, размещенной на личной странице Т.В. Черниговской в Интернете, в эфир вышло 25 выпусков, каждый из которых имеет продолжительность чуть менее 30 минут (<http://www.genlingnw.ru/person/Chernigovskaya.htm> 11.04.2017).

В качестве материала для исследования индивидуального медиадискурса Т.В. Черниговской в ее авторской телепрограмме в данной статье рассматриваются выпуски с Андреем Кибриком (14.05.2009), Григорием Крейдлиным (03.12.2009) и Борисом Авериным (21.01.2010).

Формат программы – программа-интервью, где в качестве приглашенных гостей выступают ученые-исследователи, занимающиеся вопросами лингвистики, психологии и психиатрии, биологии, культурологии. Интерьер студии организован традиционно для данного типа программ: в центре на небольшом подиуме стоят два кресла, в которых сидят ведущая и приглашенный гость, между ними небольшой столик. На задней стене студии расположены экраны с меняющимся фоном. Цветовое и световое оформление программы выполнено в приглушенных, темных тонах, что создает антураж, соответствующий времени выхода программы в эфир и ее названию. Заставка программы лаконичная: на экране появляется модель студии, изображения которой средствами компьютерной графики несколько раз наслаиваются друг на друга, после чего на черном фоне последовательно проявляются слова «ночь», «интеллект», «Черниговская».

Каждая программа начинается традиционным приветствием ведущей, определяющим проблемное поле программы: *Здравствуйте, меня зовут Татьяна Черниговская, и в моей передаче мы будем говорить об интеллекте, о мышлении, о культуре и развитии человека.* Далее представляется гость и называется тема предстоящего разговора.

Интервью с приглашенным гостем представляет собой беседу «на равных», это разговор двух экспертов, каждый из которых компетентен в

обсуждаемом вопросе: *Мы попробуем каждый со своей стороны эту замечательную тему как-то разглядеть; с Вами были люди, которые про память знают с разных концов* (выпуск с Борисом Авериным).

Основная коммуникативная стратегия ведущей в программе определяется позицией активного интервьюера, который интересуется более углубленным знанием интервьюируемого по теме разговора. При этом Т.В. Черниговская постоянно демонстрирует собственную погруженность в проблематику выпуска и высказывает компетентное мнение, обращаясь к тактике профессионального самопозиционирования: *Да, или вот руссе-норск, например, был. Язык, который возник на границе между Норвегией и Россией, когда купцы ведь должны были как-то договариваться друг с другом. Вот они придумали такой язык. Искусственный, простой относительно* (выпуск с Андреем Кибриком); *Вообще такое существует мнение (и оно неправильное, сразу хочу сказать), что память – это что-то вроде ну либо библиотеки, либо кладовки, либо каких-нибудь там картотечных ящиков; Это я как специалист скажу* (выпуск с Борисом Авериным) и др.

Для коммуникативного поведения Т.В. Черниговской характерна стратегия комплиментарности и научной солидарности. Так, это выражается, например, в репликах, сопровождающих высказывания гостя: *Да что Вы говорите?!* (выпуск с Андреем Кибриком); *Да, Григорий Ефимович, с Вами бы разговаривать и разговаривать* (выпуск с Григорием Крейдлиным); *То, что Вы знаете лучше всех* (обращаясь к собеседнику); *Потрясающе!; Тут я полностью согласна; Вот это замечательно!; Да, да, да, это правда* (выпуск с Борисом Авериным) и др.

Т.В. Черниговская легко включается в беседу, задает попутные вопросы, вставляет реплики: *Это что такое?* (выпуск с Андреем Кибриком); *Извините, что я Вас перебиваю* (выпуск с Григорием Крейдлиным); *А что, есть абсолютная истина?* (выпуск с Борисом Авериным) и др.

Для индивидуального медиадискурса ведущего научно-познавательной (научно-популярной) телепрограммы в целом характерна установка на доступность изложения информации. В речевом поведении Т.В. Черниговской эта установка реализуется путем подбора общеупотребительных синонимов к специальной лексике: *Скажите зрителям, что такое пиджин; Монолингвы, то есть говорящие на одном языке* (выпуск с Андреем Кибриком). Также этому служит обращение к приему визуализации, что выражается в просьбах ведущей привести фактические примеры: *Например?; Ну, хоть какой-нибудь пример* (выпуск с Андреем Кибриком); *А что это? Например?* (выпуск с Григорием Крейдлиным). Стоит отметить, что модель взаимодействия с аудиторией в программе «Ночь. Интеллект. Черниговская» ограничивается лишь этими средствами.

Языковая личность Т.В. Черниговской характеризуется высоким уровнем речевой и общей культуры. Программа «Ночь. Интеллект. Черни-

говская» не имеет четкого сценария, и развитие интервью обусловлено актуальными темами, возникающими непосредственно в процессе беседы, поэтому речь и приглашенного гостя, и ведущей преимущественно спонтанна и не подготовлена. Это детерминирует характерные приметы в устной речи Т.В. Черниговской (например, слова-«паразиты»: *как бы; вот; ну; так сказать* и др.; разговорные элементы и конструкции: *будь она неладна; увидела дикое объявление; морочит голову* и др.).

Для речевого поведения Т.В. Черниговской характерны узнаваемые паралингвистические особенности, как фонационные (четкая артикуляция и акцентуация наиболее важных слов; заполнение пауз; специфическая дикция; «растягивание» слов), так и кинетические (мимика; жесты; поза). Частотной для ведущей в программе «Ночь. Интеллект. Черниговская» является «закрытая» поза (поза «нога на ногу», скрещенные на груди руки), однако при этом Т.В. Черниговская активно жестикулирует во время собственных высказываний. В целом речь Т.В. Черниговской достаточно эмоциональна и экспрессивна.

Лингвостилистические особенности индивидуального медиадискурса Т.В. Черниговской соответствуют формату телепрограммы и соотносятся с представлением о речи ученого-эксперта. К ним можно отнести использование вводных слов, упорядочивающих изложение информации (*во-первых; во-вторых; наконец*), вводных слов и конструкций, объективирующих излагаемые факты (*как всем известно; по словам ученых* и др.). К синтаксическим особенностям можно отнести использование предложений с однородными членами и обобщающими словами при них, а также разных типов сложных предложений, в частности с использованием составных подчинительных союзов: *Про стандартный литературный язык еще понятно, что это такое, потому что есть книжки, в которых про это написано* (выпуск с Андреем Кибриком).

Таким образом, в индивидуальном медиадискурсе Т.В. Черниговской в авторской телепрограмме «Ночь. Интеллект. Черниговская» находят отражение такие особенности ее языковой личности, как высокий уровень речевой и общей культуры, стремление к личному самовыражению, эрудиция, богатый научный и в целом информационный тезаурус, установка на доверительное общение (интимизация), доступность изложения, визуализация, подбор общеупотребительных синонимов к специальной лексике, четкая аргументация и упорядоченное изложение информации.

### **Список литературы**

- Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
- Болотнов А.В. О некоторых ключевых понятиях формирующейся информационно-медийной парадигмы в русистике // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. Вып. 1 (42). С. 111–116.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

Каширин А.А. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 9 (150). С. 70–75.

Современный медиатекст: учебное пособие / под ред. Н.А. Кузьминой. Омск, 2011. 414 с.

### References

Arutyunova, N.D. (1990), Diskurs [Discourse]. Yartseva V.N. (Ed.) *Linguistic encyclopedic dictionary*, Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., pp. 136-137. (in Russian)

Bolotnov, A.V. (2015), Certain key notions on forming informational and media paradigm in Rusistics. *Issues of Cognitive Linguistics*, No. 1 (42), pp. 111-116. (in Russian)

Dobrosklonskaya, T.G. (2008), *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech* [*Media linguistics: system approach to studying media language: modern English media speech*], teaching aids, Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 263 p. (in Russian)

Kashirin, A.A. (2014), Criteria of the communicative and pragmatic analysis of the individual media discourse of a television presenter of the information and analytical program. *TSPU Bulletin*, No. 9 (150), pp. 70-75. (in Russian)

Kuzmina, N.A. (Ed.) (2011), *Sovremennyy mediatekst* [*Modern Media Text*], teaching aids, Omsk, 414 p. (in Russian)

---

## SOME FEATURES OF INDIVIDUAL MEDIA DISCOURSE OF PRESENTER OF AUTHOR'S POPULAR-SCIENCE TV PROGRAM

**A.A. Kashirin**

*Tomsk State Pedagogical University (Tomsk, Russia)*

**Abstract:** The communicative and pragmatic research of individual media discourse of Tatiana Chernigovskaya, the presenter of the cycle of author's TV programs "Night. Intelligence. Chernigovskaya", in terms of the specifics of the formation of her recognizable image was presented. Analysis of individual media discourse of TV presenter is based on the criteria, which were described by the author. These criteria reflect the linguistic and paralinguistic (phonatory and kinetic) characteristics of communicative behavior of media personality, as well as extralinguistic factors determining the specificity of the media environment. Features of the linguistic personality of the presenter of author's popular-science TV program, which are reflected in the individual media discourse, were characterized.

**Key words:** media discourse, individual media discourse, communicative and pragmatic analysis, author's TV program.

***For citation:***

Kashirin, A.A. (2017), Some features of individual media discourse of presenter of author's popular-science TV program. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 89-95. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.89-95. (in Russian)

***About the author:***

**Kashirin Anton Anatolievich**, postgraduate

***Corresponding author:***

Postal address: 60, Kievskaya ul., Tomsk, 634061, Russia

E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com

***Acknowledgements:***

The publication was prepared within the framework of the scientific project No. 15-04-00216 supported by RFBR

***Received:*** June 6, 2017



УДК 398.23+316.776

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.96-105

## ИНТЕРНЕТ-МЕМ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ ОФЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

А.А. Кулаженко<sup>1</sup>, М.Н. Бычкова<sup>2</sup>

*Томский государственный университет (Томск, Россия)*

**Аннотация:** Исследуется феномен интернет-мема, способы и частота его использования в межличностной офлайн-коммуникации. Рассматривается роль творчества в нашей жизни и формы его проявления в сетевом пространстве, а также сущность интернет-фольклора, к которому отнесен в том числе и интернет-мем. Уточняется сущность интернет-мемов, их отличительные черты и способы использования в межличностной и массовой коммуникации. Определяется роль мемов в межличностной офлайн-коммуникации молодежных групп, как наиболее погруженных в сетевую культуру. Умение правильно интерпретировать мемы и знание новых интернет-трендов представлено как одно из условий успешной коммуникации собеседников в современной действительности. В связи с этим интернет-мем рассматривается еще и как часть всеобщей культуры. При помощи опроса среди молодежи Томской области оценивается масштаб практики переноса мема из Сети в офлайн-коммуникацию. Рассматриваются коммуникативные проблемы, возникающие в связи с использованием отсылок к интернет-мемам при коммуникации.

**Ключевые слова:** сетевое творчество, интернет-фольклор, сетевая культура, межличностная коммуникация, интернет-мем, коммуникативная компетентность, «цифровые аборигены».

**Для цитирования:**

*Кулаженко А.А., Бычкова М.Н.* Интернет-мем в межличностной офлайн-коммуникации // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 96–105. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.96-105.

**Сведения об авторах:**

<sup>1</sup> Кулаженко Анастасия Альбертовна, студентка кафедры социальных коммуникаций

<sup>2</sup> Бычкова Марина Николаевна, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36

<sup>1</sup> E-mail: kulazhenkoanastasiya@gmail.com<sup>2</sup> E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

*Дата поступления статьи:* 26.05.2017

Появление глобальной сети Интернет перевернуло технологический и коммуникативный уклад мира, открыв перед человечеством множество дверей. Согласно концепции известного испанского социолога М. Кастельса, повсеместное распространение информационных процессов в современном мире ведет к радикальным сдвигам в социальной жизни общества [Кастельс 2000].

В особой мере это затронуло творческую деятельность людей, которая во все времена являлась движущей силой преобразований материальной и духовной сфер жизни: «Творческая деятельность не только создает определенные ценности, но и является условием и способом самовыражения и саморазвития личности, то есть творчество само по себе является ценностью» [Кравчук, Боев, Киимова 2010: 20]. Творческая деятельность людей не могла не проявиться в сетевом пространстве рано или поздно, ведь появление Интернета и его общедоступность открыли новые пути для самовыражения, демонстрации своих ценностей и творческих способностей на весь мир.

Рассматривая виды творческой деятельности в Интернете, А.В. Большаков говорит о том, что «распространение Интернета и рост числа его пользователей... дали существенный толчок к развитию сетевого творчества» [Большаков 2008].

Новое словосочетание «сетевое творчество», или «сетевой фольклор», породило много споров среди фольклористов и культурологов, далеко не сразу признавших сам факт существования фольклора в Интернете. Сейчас в этом уже не приходится сомневаться, и исследователи давно изучили не только сам феномен сетевого фольклора, но и его виды и формы.

Переходя непосредственно к разговору об интернет-фольклоре, стоит сразу уточнить, что именно имеется в виду под этим словосочетанием в настоящей статье. М.Д. Алексеевский выделил четыре подхода к определению данного явления [Алексеевский 2010]. Далее речь пойдет не о традиционных видах народного творчества, перенесенных в сетевое пространство и повествующих о компьютерных технологиях (к примеру, анекдоты о сисадминах (<http://anekdoty.ru/pro-sisadminov/>), стихи-«пирожки» (<http://poetry.ru/content/list?type=2&sort=rate>) и т. д.), что соответствовало бы первому подходу, и не о фольклоре «компьютерщиков» (второй подход) или городском фольклоре в интернете (третий подход). Автор данной статьи опирается на четвертый подход к изучению интернет-фольклора, согласно которому им признаются только те формы, ко-

которые существуют и распространяются преимущественно (а иногда и исключительно) в Сети [Радченко 2006; Фролова 2007; Лутовинова 2007]. К такому виду творчества можно отнести интернет-мемы – информацию, спонтанно приобретающую огромную популярность и распространение в Сети. Профессор Ричард Докинз, впервые употребивший термин «мем», подразумевает под ним единицу культурной информации, способную «размножаться». «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов и яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой...» [Докинз 1993: 189].

Однако не стоит путать мем и, к примеру, просто вирусное изображение. Хотя многие исследователи не разграничивают эти понятия, отличие можно найти в том, что мем предстает как идейный образ, на основе которого каждый пользователь Сети может создать собственное вирусное изображение. Именно поэтому автором данной статьи интернет-мемы рассматриваются как разновидность сетевого творчества. Мемом-первоисточником может стать человек или отдельная фраза, сказанная им, фильм или кадр из него, главное – это наличие определенного смысла и посылы, который дает простор для творческой деятельности пользователей Сети и создания новых мемов.

В феврале 2017 г. среди российских интернет-пользователей широкое распространение получил мем с темнокожим актером Кайоде Эвуми, который прикладывает указательный палец к виску, словно призывает задуматься о чем-то. На этом примере мы можем легко проследить различие между мемом-первоисточником и вирусными изображениями, которые создают пользователи, опираясь на его образ и идею. Оригинал изображения, ставшего мемом, представлен на рис. 1, творчество интернет-пользователей – на рис. 2.



*Рис. 1. Фотография Кайоде Эвуми, ставшая мемом*

**ТЫ НЕ СМОЖЕШЬ РАЗОЧАРОВАТЬ  
СВОИХ РОДИТЕЛЕЙ, ЕСЛИ ОНИ  
НИКОГДА НЕ ГОРДИЛИСЬ ТОБОЙ**



**У ТЕБЯ НЕ БУДЕТ ПРОБЛЕМ  
ЕСЛИ НЕ БУДЕТ ЧЕЛОВЕКА**



*Рис. 2. Образцы интернет-творчества с использованием образа Кайоде Эвуми (<http://numl.ru/2017/02/27/мемы-с-негром-kayode-ewumi/2/>)*

Одним из примеров личности, ставшей в Сети мемом, является Анатолий Вассерман, который в интернет-среде является эталоном сверхэрудированности и связанной с этим экстравагантности. Его образ лег в основу мемов, анекдотов и даже шуточного списка фактов из 160 пунктов о масштабах его разума (интернет-энциклопедия «Луркоморье»). Пик популярности Вассермана среди интернет-пользователей пришелся на 2006–2008 гг., но и сейчас его образ тесно связан с определенным смысловым посылом и активно используется в Сети. Ниже приведен пример использования личности Вассермана как мема для создания вирусного изображения (рис. 3).



*Рис. 3. Образец интернет-творчества с использованием образа Анатолия Вассермана ([https://pikabu.ru/story/vasserman\\_grustit\\_1848883](https://pikabu.ru/story/vasserman_grustit_1848883))*

Сам феномен интернет-мемов, их создание и распространение тесно связаны с интернет-технологиями, из-за чего некоторые исследователи полагают, что интернет-мем не может быть использован в офлайн-комму-

никации. Такое восприятие роднит интернет-мем с сетевым анекдотом, о специфике которого говорит О.Е. Фролова: «Интернет формирует собственно сетевой анекдот, который рассчитан не на аудиальное, а на визуальное восприятие, т. е. он должен быть не рассказан и услышан, а написан и прочитан. <...> Отличительными признаками визуального сетевого анекдота можно признать: невозможность их предъявления в традиционной устной форме... потерю комического эффекта при устном предъявлении» [Фролова 2007: 31].

В границах сетевой культуры широко распространен прием отсылки к очевидным для участников коммуникации фактам, персонам, а также к продуктам массовой культуры и известным мемам. Очень часто отдельные фразы или, к примеру, кадры из популярных кинофильмов становятся самостоятельными мемами, и для их понимания уже не обязательно смотреть весь фильм, необходимо лишь понимать общий посыл, вложенный пользователями Сети в конкретный мем. К примеру, такая фраза, как «нельзя просто так взять и...»<sup>1</sup>, у активных интернет-пользователей обязательно вызовет ассоциацию с конкретными визуальными образами, жестами, эмоциональной окраской и, вероятнее всего, улыбку, в то время как не погруженного в сетевой контент человека приведет в замешательство (рис. 4).



*Рис. 4. Образец интернет-творчества с использованием образа Шона Бина в роли Боромира (<http://boobooka.com/memy/mem-boromir-ili-nelzya-prosto-tak-vzyat-i/>)*

<sup>1</sup> Выражение взято из кинофильма «Властелин колец: Братство кольца», в котором один из персонажей, Боромир, с характерным жестом руки говорит: «Нельзя просто так взять и войти в Мордор» (англ. One does not simply walk into Mordor). Распространяется в виде кадра из фильма с этим моментом и надписью: «Нельзя просто так взять и...», – которая может иметь любое окончание. Часто используется как отсылка на то, что человек ленится сделать что-либо или неудачно выполняет довольно простое действие.

Такое понимание смысла, заложенного пользователями Сети в интернет-контент, возникает только при постоянном присутствии индивида в сетевом пространстве, потому что смена трендов и появление новых мемов происходят часто. Сложность их переноса в межличностную офлайн-коммуникацию состоит лишь в попытке объяснить собеседнику, не разбирающемуся в интернет-контенте, сам мем. Если же объяснять ничего не требуется, мем не теряет своего эффекта несмотря на то, что в оригинале имел распространение в интернет-среде и мог быть рассчитан именно на визуальное восприятие.

Использование интернет-мемов в офлайн-коммуникации подобно отсылкам к любому другому виду творчества, которыми всегда богата наша речь благодаря такому выразительному средству, как аллюзия. Таким образом, интернет-мем становится в один ряд с другим культурным контекстом, культурным багажом, который должен иметь каждый человек.

Р.В. Гуменова и И.П. Кужелева-Саган указывают: «...эффективная межличностная коммуникация предстает как система конкретных действий, умений и навыков, которые не являются врожденными, им следует учиться» [Гуменова, Кужелева-Саган 2009: 63]. У собеседников, которые на одинаковом уровне владеют навыком интерпретации и знаниями интернет-контента, в том числе и мемов, не возникает барьеров при общении как в Сети, так и в офлайн-пространстве, но стороннего слушателя, не обладающего подобным опытом, их речь может ставить в тупик.

Найти подтверждение данным выводам можно и на практике. В декабре 2016 г. одним из авторов данной публикации был проведен анонимный интернет-опрос среди молодежи – социальной группы, наиболее погруженной в интернет-культуру. Данные, полученные в результате опроса ста студентов и школьников Томской области в возрасте от 14 до 23 лет, представлены на рис. 5 и 6.



**Рис. 5.** Распределение ответов на вопрос о том, важно ли знать популярные мемы, чтобы комфортно общаться, %



**Рис. 6.** Распределение ответов на вопрос об использовании мемов в общении вне Интернета, %

У 94 % опрошенных людей знакомые так или иначе используют мемы в своей речи вне Сети. В зависимости от личности собеседника (друзья-сверстники или же родители и преподаватели), частота использования отсылок к каким-либо популярным мемам может меняться, но всего лишь 17 % опрошенных ответили, что совсем не используют популярные мемы при офлайн-коммуникации. Вполне вероятно, что со временем данная цифра будет только уменьшаться, а интернет-культура – все больше распространяться на нашу жизнь вне Сети.

Из опрошенных 35 % согласились с тем, что знание мемов все-таки необходимо для комфортного общения, и столько же ответили, что испытывают раздражение, если собеседник не понимает отсылку к популярным в данный момент мемам.

Притом можно заметить, что таким образом отвечали в основном респонденты в возрасте 15–19 лет, а те, кто старше, придерживались не таких категоричных ответов. Вряд ли можно говорить о таком недопонимании как о полноценном культурном коммуникативном барьере, однако уже сейчас растет поколение «цифровых аборигенов»<sup>1</sup>, и есть вероятность, что для них знание трендов в интернет-культуре будет одним из важнейших показателей коммуникативной компетентности. О возникновении подобного недопонимания еще в 2001 г. говорил Марк Пренски: «...наши преподаватели являются цифровыми иммигрантами, они говорят на архаичном языке, языке доцифровой эпохи, изо всех сил пытаются учить поколение, которое говорит на совершенно новом языке» [Пренски 2001: 2].

Уместное использование мемов в рекламе, а также в речи людей старшего поколения вызывает у молодежи положительную реакцию, свя-

<sup>1</sup> Термин, впервые использованный американцем Марком Пренски для обозначения людей, которые родились во время цифровой революции и с самого своего рождения находятся под воздействием цифровых технологий.

занную с тем, что кто-то неожиданно оказался «на одной волне» интернет-культуры. Это уже взяли на вооружение компании и активно стараются разнообразить свою рекламу мемами, в том числе и в офлайн-среде<sup>1</sup>.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что сетевая культура активно распространяется на нашу офлайн-жизнь. Интернет-мем, который совсем недавно считался явлением только сетевым, часто обнаруживается в межличностных коммуникациях вне интернет-среды, не встречая при этом сильных ограничений. Особенно активно практика такого переноса поддерживается молодежными группами, становясь для некоторых одним из условий успешной коммуникации.

На наш взгляд, есть предпосылки к тому, что такая тенденция будет развиваться и дальше, однако для подобных выводов потребуется более глубокое исследование.

### **Список литературы**

- Алексеевский М.Д.* Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность) // От Конгресса к Конгрессу: Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов: сб. материалов / сост. В.Е. Добровольская, А.С. Каргин. М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2010. С. 151–166.
- Большаков А.В.* Виды сетевого творчества // Аналитика культурологии. 2008. Вып. 1 (10). С. 189–192.
- Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П.* Основы теории коммуникации. Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. 102 с.
- Докинз Р.* Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 318 с.
- Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура: пер. с англ. / под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
- Кравчук П.Ф., Боев Е.И., Килимова Л.В.* Творчество как ценность личности в условиях становления коммуникативной среды общества // Вестник Российского университета дружбы народов. Философия. 2010. № 3. С. 20–30.
- Лутовинова О.В.* Анекдот в смеховом мире Интернета // Аналитика культурологии. 2007. № 7. С. 60–71.
- Радченко Д.А.* Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации // Первый Всероссийский конгресс фольклористов: сб. докл.: в 3 т. М., 2006. Т. 3. С. 307–317.
- Фролова О.Е.* Визуальная специфика сетевого анекдота // Традиционная культура. 2007. № 3. С. 30–36.
- Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 // On the Horizon. 2001. Vol. 9, Iss. 5. P. 1–6.

---

<sup>1</sup> К примеру, в 2010 г. «Альфа-банк» при рекламе своей новой «мужской карты» использовал отсылку к популярному мему «эльф 80-го уровня», который обычно используется по отношению к молодому человеку, проводящему слишком много времени в онлайн-играх. На билбордах «Альфа-банка» были размещены изображения орка в деловом костюме, новой карты и слоган: «Стать орком 80 уровня – это тоже карьерный рост».



**References**

- Alekseevskii, M.D. (2010), Internet v folklore ili folklor v Internete? (Sovremennaya folkloristika i virtualnaya realnost) [Internet in folklore or folklore on the Internet? (Modern folklore and virtual reality)]. Dobrovol'skaya, V.E., Kargin, A.S. (Comp.) *Ot Kongressa k Kongressu* [From Congress to Congress], Towards the Second All-Russian Congress of Folklorists, Collection of materials, Moscow, Gosudarstvennyi respublikanskii tsentr russkogo fol'klora Publ., pp. 151-166. (in Russian)
- Bolshakov, A.V. (2008), Vidy setevogo tvorchestva [Types of networking creativity]. *Analitika kulturologii* [Analysis of Cultural Studies], Iss. 1 (10), pp. 189-192. (in Russian)
- Castells, M. (2000), *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Moscow, HSE Publ., 608 p. (in Russian)
- Dawkins, R. (1993), *The Selfish Gene*, Moscow, Mir Publ., 318 p. (in Russian)
- Frolova, O.E. (2007), Vizual'naya spetsifika setevogo anekdota [Visual specifics of network joke]. *Traditsionnaya kultura* [Traditional Culture], No. 3, pp. 30-36. (in Russian)
- Gumerova, R.V., Kuzheleva-Sagan I.P. (2009), *Osnovy teorii kommunikatsii* [Basics of communication theory], Tomsk, TML-Press publ., 102 p. (in Russian)
- Kravchuk, P.F., Boev, E.I., Kilimova, L.V. (2010), Creativity as a Person's Value in the Formation of Communication Space of Society. *RUDN Journal of Philosophy*, No. 3, pp. 20-30. (in Russian)
- Lutovinova, O.V. (2007), Anekdot v smekhovom mire Interneta [Anecdote in the comic world of the Internet]. *Analitika kulturologii* [Analysis of Cultural Studies], No. 7, pp. 60-71. (in Russian)
- Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon*, Vol. 9, Iss. 5, pp. 1-6.
- Radchenko, D.A. (2006), Sovremenniy kinematograficheskii anekdot v usloviyakh setevoi kommunikatsii [Modern cinematic anecdote in communication network]. *First All-Russian Congress of folklorists*, Collection of reports, in 3 volumes, Moscow, Vol. 3, pp. 307-317. (in Russian)

---

**INTERNET MEME  
IN INTERPERSONAL OFFLINE COMMUNICATION**

**A.A. Kulazhenko<sup>1</sup>, M.N. Bychkova<sup>2</sup>**  
*Tomsk State University (Tomsk, Russia)*

**Abstract:** This article is devoted to the study of the phenomenon of the Internet meme, the ways and frequency of its use in interpersonal offline communication. The article examines the role of creativity in our life and its emergence in the network, the forms in which creativity exists on the Internet, and also the essence of Internet folklore, to which the Internet meme is included. The authors specifies the essence of Internet memes, their distinctive features and ways of using them in interpersonal and mass communication. The role of memes in the interpersonal offline communication of youth groups is defined as the most immersed in

the network culture. The ability to correctly interpret memes and the knowledge of new Internet trends is presented by the authors of the article as one of the conditions for successful communication of interlocutors in modern reality. In this regard, the Internet-meme is also seen as a part of universal culture. The scale of the practice of moving the meme from the network to offline communication is estimated using a survey among the youth of the Tomsk Oblast. Communicative problems, occurring while using references to Internet memes in communication are considered.

**Key words:** network creativity, Internet folklore, network culture, interpersonal communication, Internet meme, communicative competence, digital natives.

**For citation:**

Kulazhenko, A.A., Bychkova, M.N. (2017), Internet meme in interpersonal offline communication. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 96-105. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.96-105. (in Russian)

**About the authors:**

<sup>1</sup> **Kulazhenko Anastasia Albertovna**, student of the Department of Social Communications

<sup>2</sup> **Bychkova Marina Nikolaevna**, senior lecturer of the Department of Social Communication

**Corresponding authors:**

Postal address: 36, Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia

<sup>1</sup> E-mail: kulazhenkoanastasiya@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

**Received:** May 26, 2017

## КОНСТРУИРОВАНИЕ «РЕАЛЬНОСТИ» В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ\*

С.Л. Кушнерук

*Южно-Уральский государственный педагогический университет  
(Челябинск, Россия)*

**Аннотация:** Рассматриваются механизмы объективации текстовых миров как когнитивно-прагматических репрезентационных структур дискурса, опосредующих взаимодействие агента и клиента в коммерческой рекламе. Отстаивается идея о том, что конструирование рекламной реальности предопределяется совокупностью экстралингвистических факторов, имеющих маркетинговый, когнитивно-прагматический и психологический характер. Формирование ракурса восприятия товара в текстовых мирах, индуцируемых слоганами коммерческой рекламы, осуществляется с опорой на массовые представления. Конструирование реальности агентами британской и российской рекламы выявляет перспективу БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ, в рамках реализации которой происходит закрепление существующих массовых представлений о жизни, хорошо известной клиентам из опыта, или отклонение от них. Направленность на преобразование представленного в текстовом мире ирреального положения дел в реальное создает потенциальную реальность как фрагмент «другой жизни» в ракурсах клиента, товара, производителя или безотносительно к ним.

**Ключевые слова:** дискурсивное конструирование, дискурсивный мир, когнитивно-дискурсивное миромоделирование, перспектива, коммерческая реклама.

**Для цитирования:**

*Кушнерук С.Л.* Конструирование «реальности» в коммерческой рекламе: когнитивно-прагматический аспект // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 106–113. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.106-113.

**Сведения об авторе:**

**Кушнерук Светлана Леонидовна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии

---

\* Статья подготовлена при финансовой поддержке ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт им. М.Е. Евсевьева» по договору на выполнение НИР от 14.04.2017 г. № 16-446 по теме «Дискурсивное конструирование: репрезентация действительности в языке и коммуникации».

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 69

E-mail: Svetlana\_kush@mail.ru

**Дата поступления статьи:** 20.04.2017

Проблемы конструирования мира в языке и коммуникации привлекают внимание как зарубежных, так и отечественных специалистов (P.L. Berger, T. van Dijk, D. Edwards, T. Luckmann, J.R. Taylor, Н.Н. Болдырев, С.Н. Плотникова). Одним из главных методологических принципов его изучения является положение о том, что «человек не отражает мир в языке, а конструирует его с помощью языка в своем сознании» [Болдырев 2016: 10]. Понятие когнитивного конструирования в целом получает интерпретацию в связи с использованием имеющихся в сознании людей ментальных репрезентаций как инструкций для действий в мире [Плотникова 2016: 74].

В настоящей статье идеи когнитивного конструирования развиваются применительно к рекламному дискурсу и в общетеоретическом плане основываются на том, что в каждом типе дискурса создается своя «особая» реальность. Для выявления специфики ее представления необходимо учитывать когнитивный, коммуникативно-прагматический и дискурсивный компоненты, поскольку они предопределяют специфику когнитивно-дискурсивного миромоделирования в целом. Термин используется нами в значении «структурирование информации о действительности, воспроизводимой в дискурсе, приводящее к образованию ментальных репрезентаций разной степени концептуальной сложности» [Кушнерук 2016: 4].

В рамках названной теории дискурс понимается как форма использования языка в реальном времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого (дискурсивного) мира с помощью его детального языкового описания и является частью процесса коммуникации, характеризуемого участниками, условиями ее осуществления и целями [Кубрякова 2004: 525].

Дискурсивный мир, представляющий проективную реальность, трактуется как динамическая система смыслов, которая создается агентами и интерпретируется клиентами под влиянием совокупности экстралингвистических факторов, стоящих за рекламной деятельностью и имеющих маркетинговый, когнитивно-прагматический и психологический характер.

Цель настоящей статьи – выявить и охарактеризовать специфику текстовых миров как когнитивно-прагматических репрезентационных структур, объективируемых рекламными слоганами, которые позволяют агенту конструировать выгодные экономическому институту «версии реальности» в условиях продвижения товаров.

Рекламная коммуникация как результат целенаправленной деятельности агента предполагает «вторжение» в когнитивную систему клиента для изменения и/или формирования выгодных рекламисту мнений и оценок, которое программируется интенциональностью дискурса и осуществляется в результате реконструкции клиентом текстовых миров (далее – ТМ). Последние рассматриваются как модели дискурсного понимания, представляющие мир референции в миниатюрных воплощениях, в которых «индивиды и их свойства отображены в соответствии с потребностями» коммуникации [Эко 2007: 392].

В широком понимании рекламная коммуникация моделируется как смысловое взаимодействие сторон, опосредованное товаром. Конструирование обособленного благоприятного впечатления о свойствах и характеристиках товара во многом происходит благодаря эффективно-му слогану с опорой на массовые представления. Человек несет «бремя массовых представлений», которые «отчуждаются» от своего источника, начинают жить собственной жизнью и оказывают давление на мнения людей.

Основными функциями массовых представлений являются:

- 1) ориентация клиента в выборе вещей из доступного многообразия;
- 2) установление стандартов и норм («хорошо – плохо», «правильно – неправильно»);
- 3) определение достоинств и недостатков товаров по отношению к однотипным [Зарецкая 2008: 605].

Завоеванием массовых представлений, тиражируемых коммерческой рекламой, можно считать вынужденное принятие отдельным человеком часто неблизких ему понятий, которые постепенно становятся привычными и могут определять его поведение (например, пить йогурт конкретной марки, чтобы кишечник работал хорошо).

Представляя концептуальное содержание в рамках рекламного слогана, индуцирующего ТМ, агент стремится не только выделить те объекты и сущности, которые оказываются значимыми в условиях коммуникации, но и сформировать ракурс восприятия описываемого положения дел. Сопряжение различных средств профилирования адресанта, адресата и товара задает перспективу осмысления рекламного произведения. Понятие *перспективы* восходит к трудам Л. Талми и Р. Лангакера и используется нами для обозначения ориентационной программы, с которой надлежит рассматривать положение дел, представленное в текстовом мире. Для исследования были отобраны товарные и фирменные слоганы в количестве 862 единиц (одинаковое количество в Великобритании и России) в 11 товарных категориях: продукты питания, напитки, косметика, техника, одежда, обувь, автомобили, фармацевтика и медицина, бытовая химия, банковская система, авиакомпании, автотехника. В результате исследования было установлено, что в ТМ британской и российской коммерче-

ской рекламы на регулярной основе формируется *перспектива БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ*.

Анализ слоганов, регулярно воспроизводимых в Великобритании и России, выявляет две разновидности рекламной реальности, которая конструируется в ТМ: *БЫТИЕ (жизнь)* и *ИНОБЫТИЕ (другая жизнь)*. В первом случае речь идет о воспроизведении и закреплении уже существующих массовых представлений о мире, которые имеют статус общеизвестных фактов и/или «мимикрируют» под житейскую мудрость: *Мы продаём очень дорогие автомобили. Но они того стоят* (автомобили BMW). Россиянам хорошо известно, что автомобили рекламируемой марки относятся к категории дорогих покупок. В слогане британской рекламы подчеркивается факт того, что в условиях современной жизни для семьи одного автомобиля недостаточно: *Today the discriminating family finds it absolutely necessary to own two or more motor cars* (Buick).

*ИНОБЫТИЕ* конструируется в ТМ, отличающихся направленностью на преобразование «ирреального» положения дел в реальное в ракурсах клиента, товара, производителя или безотносительно к ним и появление «новой действительности» в презентно-футуральной перспективе. Фактически клиент приглашается в мир, который больше, чем его жизненное пространство, и находится в ином психологическом измерении. *ИНОБЫТИЕ* демонстрирует ту или иную степень отклонения от существующих массовых представлений. ТМ должны мысленно приблизить клиента к **другой жизни** – более привлекательной и не входящей в противоречие с существующими представлениями о мироустройстве, что придает рекламной информации правдоподобность, а следовательно, убедительность.

Направленность на преобразование положения дел, известного клиенту, реализуется в британской и российской рекламе в большинстве товарных категорий в рекламных слоганах, характеризующихся следующими признаками:

1. Не имеют семантико-синтаксического субъекта, т. е. субстанционального компонента, обозначающего носителя предикативного признака. Наибольшее количество слоганов обнаружено в российской рекламе авиакомпаний (43,8 %): *Меньше в пути – больше в отпуске* («Аэрофлот»); *Всегда на высоте!* («Сибирь»); *В небе как дома!* («Домодедовские авиалинии»). В соотносимой товарной категории в Великобритании засвидетельствовано 18,8 % случаев: *Setting the standards* (Airbus); *Getting people together* (Boeing). Другие примеры: *Меньше времени на ожидание, больше времени на созидание* (компьютер Don Nek); *No barriers!* (спортивная одежда Speedo); *Beyond the conventional* (автомобиль Saab); *For the journey ahead* (топливо BP); *Just slightly ahead of our time* (бытовая техника Panasonic); *Simply years ahead* (бытовая техника Philips); *Anything else is a compromise* (бытовая техника Miele).

2. Синтаксически организованы императивными конструкциями, которые содержат призыв к действию. Адресат имплицитруется. Товар как

эксплицируется, так и имплицуется: *Думай иначе* (компьютер Apple); *Взлети над суетой!* («Оренбургские авиалинии»); *Выбери однажды автомобиль*, чтобы никогда не выбирать дорогу (автомобиль Audi A6); *Invent* (копировальная техника); *See the USA in a Chevrolet* (автомобиль Chevrolet); *Up, up and away with TWA* (авиакомпания Trans World Airways); *Eye it – try it – buy it!* (автомобиль Chevrolet).

3. Содержат временную референцию к будущему. Адресат и продукт могут не называться: *Мало не покажется!* (телевизор Panasonic); *Машина будет довольна* (моторное масло «Славнефть»); *Victory won't wait for the nation that's late* (часы Big Ben Clocks); *You'll love the way we fly* (авиакомпания Delta Airlines).

4. Содержат инфинитивные конструкции и модальные глаголы: *Увидеть всё, испытать всё* (телевизор Philips); *Увидеть, чтобы поверить!* (видеотехника LG); *Побеждать – хорошая примета!* (зубная щётка Oral-B); *Легко запомнить – легко купить* (лекарство против кашля «Коделака»); *The sweet you can eat between meals* (шоколадный батончик Milky Way).

5. Содержат языковые маркеры гипотетичности (вопросно-ответные комплексы, придаточные условия, модальные слова, формы условного наклонения): *Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут* (Mitsubishi Outlander); *Если у вас есть Lo jack – у вас всегда будет автомобиль!* (охранная система Lo jack); *Если у вас есть системы* (мазь «Хондроксид»); *If you keep late hours for Society's sake, Bromo-Seltzer will cure that headache* (болеутоляющее средство Bromo-Seltzer); *Wouldn't you rather have a Buick?*; *When better automobiles are built, Buick will build them* (автомобиль Buick).

6. Содержат личный субъект, не имеющий отношения к рекламируемому товару: *Париж подождёт!* (молодёжная одежда Mexx); *A child is an island of curiosity surrounded by sea of question marks* (Shell). Реклама концерна Shell даёт альтернативную трактовку ценности, которая универсально осознаётся как наивысшая: ребенок метафорически представлен как остров любопытства, окруженный морем вопросов.

7. Представлены именными предложениями, которые прямо или косвенно характеризуют товар по наличию называемого признака: *Точность, надёжность, комфорт!* (авиакомпания «Когалымавиа»); *Безопасность. Комфорт. Качество* (авиакомпания «Трансаэро»); *A great way to fly* (Singapore Airlines); *A different kind of car company, a different kind of car* (автодилер Saturn); *The un-cola* (газированный напиток 7-Up).

8. Содержат отвлеченные понятия, не имеющие прямого отношения к рекламируемому товару: *Жизнь без компромиссов* (автомобиль Polo); *Лёгкость жизни* (продукты быстрого приготовления «Дарья»); *Есть истинные ценности* (Инкомбанк); *Встреча с удовольствием* (пиво «Три медведя»); *Предвкушение лучшего* (кофе Nescafe); *Because life's complicated*

*enough* (банк Abbey National); *The first time is never the best* (ликер Campari); *Christmas is a time to believe in things you can't see* (виски 3M Company Scotch).

9. Содержат отвлеченные понятия, намеренно связываемые с рекламируемым товаром: *Happiness is a quick-starting car* (моторное масло Esso); *Жизнь пойдёт как по маслу!* (подсолнечное масло «Донской янтарь»); *И жизнь кипит!* (чайник Ufesa); *Любовь не случАЙна* (чай «Принцесса Нури»); *О вкусах не спорят... ими наслаждаются* (кофеварка Miele); *Стирка – не женское дело!* (стиральная машина Honsa); *Не только время лечит!* (заживляющая мазь «Д-пантенол»).

10. Представляют сценарий мечты, в которой есть рекламируемый товар, в британской рекламе: *Twas the night before Christmas – the children were dreaming of a Ford in their future – smart, swanky and gleaming* (автомобиль Ford).

Благодаря слогану продукт должен занять более приоритетное место в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Это происходит в результате «сужения» релевантного ментального пространства до некоторого фрагмента, актуального в заданных условиях. Перспектива *БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ* устанавливает вектор восприятия положения дел в двух ракурсах. Конструирование бытия предполагает закрепление существующих массовых представлений о жизни, известной клиенту, инобытие соотносится с квазиреальностью, отличается направленностью на преобразование ирреального положения дел в реальное, появление «другой жизни», мыслимой как более привлекательная для потенциального покупателя.

### **Список литературы**

- Болдырев Н.Н. Когнитивные схемы языковой интерпретации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 4. С. 10–20. DOI: 10.20916/1812-3228-2016-4-10-20.
- Зарецкая Е.Н. Деловое общение: учебник: в 2 т. М.: Дело, 2008. Т. II. 720 с.
- Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
- Кушнерук С.Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2016. 48 с.
- Плотникова С.Н. Понятие конструирования мира: когнитивный vs. дискурсивный подход // Когнитивные исследования языка. 2016. Вып. XXVI: Когнитивные технологии в теоретической и прикладной лингвистике. С. 73–75.
- Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб., 2007. 502 с.

### **References**

- Boldyrev, N.N. (2016), Cognitive schemas of linguistic interpretation. *Issues of Cognitive Linguistics*, No. 4, pp. 10-20. DOI: 10.20916/1812-3228-2016-4-10-20. (in Russian)



- Eco, U. (2007), *The Role of the Reader*, St. Petersburg, 502 p. (in Russian)
- Kubryakova, E.S. (2004), *Yazyk i znanie. Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge. On the way of getting knowledge of the language: Parts of speech from the cognitive point of view. The role of language in the knowledge of the world], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 560 p. (in Russian)
- Kushneruk, S.L. (2016), *Kognitivno-diskursivnoe miromodelirovanie v britanskoi i rossiiskoi kommercheskoi reklame* [Cognitive-discursive world-modeling in British and Russian commercial advertising], Author's abstract, Yekaterinburg, 48 p. (in Russian)
- Plotnikova, S.N. (2016), Constructing the world: cognitive vs. discursive perspective. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], Iss. 26, pp. 73-75. (in Russian)
- Zaretskaya, E.N. (2008), *Delovoe obshchenie* [Business communication], textbook, in 2 volumes, Moscow, Delo Publ., Vol. 2, 720 p. (in Russian)

---

## CONSTRUAL OF 'REALITY' IN COMMERCIAL ADVERTISING: COGNITIVE-PRAGMATIC ASPECT

**S.L. Kushneruk**

*South Ural State Humanitarian-Pedagogical University (Chelyabinsk, Russia)*

**Abstract:** The author analyses mechanisms of linguistic representation of text-worlds as cognitive-pragmatic representational structures of discourse, mediating the interaction of agent and client in commercial advertising. It is argued that discourse construal of advertising 'reality' is influenced by a range of extra linguistic factors having marketing, cognitive-pragmatic, and psychological character. The focus of perception of goods in advertising text-worlds created by slogans is primarily based on the existing mass ideas. British and Russian agents often construct advertising text-worlds in the perspective REALITY – IRREALITY. The tendency to reinforce the existing mass ideas creates reality, the deviation from commonly accepted ideas is connected with quasi reality as 'desirable' alternative reality which is potential and can become real for the client in case they buy the promoted products.

**Key words:** discourse construal, discourse world, cognitive-discourse world-modelling, perspective, commercial advertising.

**For citation:**

Kushneruk, S.L. (2017), Construal of 'reality' in commercial advertising: cognitive-pragmatic aspect. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 106-113. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.106-113. (in Russian)

**About the author:**

**Kushneruk Svetlana Leonidovna**, Dr., Associate Professor of the English Philology Chair

---

***Corresponding author:***

Postal address: 69, Lenina pr., Chelyabinsk, 454080, Russia

E-mail: Svetlana\_kush@mail.ru

***Acknowledgements:***

The article is written within the research work on the topic “Discourse construal: representation of reality in language and communication” (research contract of 14.04.2017, No. 16-446, contract owner Mordovian State Pedagogical Institute named after M.E. Evseviev)

***Received:*** April 20, 2017

## КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК СПОСОБ ПРОПАГАНДЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

**Н.М. Татарникова**

*Братский государственный университет (Братск, Россия)*

**Аннотация:** Креолизованный текст исследуется как проводник определенной идеологии в сети Интернет. Выявляются условия извлечения идеологического содержания из креолизованного текста, роль вербальных и невербальных компонентов в выражении идеологических установок, определяются типы креолизованных текстов, которые активно используются в пропаганде такого рода. В качестве креолизованного текста в статье выступает плакат. Уточняется определение плаката, и конкретный плакат рассматривается не изолированно, а как реплика в рамках делящейся интернет-коммуникации. Это дает возможность вовлечения в анализ плакатов с нулевой креолизацией, т. е. не содержащих вербальный текст, но весьма значимых в идеологическом отношении. Исследуя способы передачи информации в плакате, автор опирается на метод словарных дефиниций, а также на инструментарий теории речевых актов. В процессе анализа плакатов в них выявляется характер корреляции между вербальными и невербальными знаками и на этой основе – тип креолизованного текста. Делается вывод, что для продвижения определенной системы взглядов в интернет-коммуникации наиболее активно используются тексты с частичной и полной креолизацией, которые предоставляют большие возможности для идеологической пропаганды. Предлагаются направления дальнейшего изучения креолизованных текстов в плане их использования в сети Интернет в целях пропаганды.

**Ключевые слова:** текст, креолизованный текст, вербальный знак, невербальный знак, плакат.

### **Для цитирования:**

*Татарникова Н.М.* Креолизованный текст как способ пропаганды в интернет-коммуникации // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 114–124. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.114-124.

### **Сведения об авторе:**

**Татарникова Наталья Михайловна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры правоведения и философии

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 665709, Россия, Братск, ул. Макаренко, 40

E-mail: tatarnikova.nm@gmail.com

**Дата поступления статьи:** 29.05.2017

Интернет создает новые возможности информационного давления на умы, пропаганды определенных взглядов. Пользователь социальных сетей имеет возможность открыть там свою страницу, проводящую такую идеологию, которая может рассматриваться как экстремистская. В то же время он нередко понимает, что его страница может быть заблокирована, если на ней эксплицитно ведется опасная пропаганда. Отчасти поэтому для продвижения подобных идей используются креолизованные тексты, информативная емкость и прагматический потенциал которых нередко выше, чем у чисто вербальных [Анисимова 2003: 3]. При этом, несмотря на очевидность (в прямом смысле слова!) выражения экстремистской идеологии, требуется специальный лингвистический анализ для того, чтобы доказать это. Конечно, лингвистическая экспертиза текста носит прикладной характер, но в то же время она позволяет проверить те или иные научные концепции, опробовать различные методики анализа текста и их варианты, получить ценный фактический материал как базу для дальнейших теоретических обобщений. Поэтому работа в данном направлении представляется актуальной.

Благодаря высокому потенциалу воздействия на адресата использование креолизованных текстов в различных сферах коммуникации все чаще привлекает внимание исследователей (см.: [Анисимова 2003; Ворошилова 2007а, 2007б; Исаенко 2013; Шамина 2011; Яковлева 2013]).

Целью данной статьи является анализ возможностей креолизованного текста в распространении определенной идеологии в сети Интернет. Отсюда вытекают задачи исследования:

- 1) выявление условий извлечения той информации, которую адресант планировал передать;
- 2) установление роли вербального и невербального компонентов в выражении идеологических установок;
- 3) определение типов креолизованных текстов, которые наиболее активно используются в пропаганде такого рода.

В креолизованных (поликодовых) текстах информация передается с помощью вербальных средств (языковых / речевых) и невербальных (принадлежащих к другим знаковым системам). Такие тексты могут быть устными и письменными, в зависимости от этого будут варьироваться невербальные элементы, используемые в них.

Объектом нашего исследования являются письменные креолизованные тексты. В них существенная смысловая нагрузка ложится на ико-

нический элемент, что соответствует современным тенденциям в развитии процессов коммуникации – повышению роли (эскалации) изображения.

Материалом исследования стали креолизованные тексты, размещенные в социальной сети «ВКонтакте» на странице пользователя «Иван Русаков» (<https://vk.com/id148108197> 29.09.2016) в количестве 31. Основной массив в них составляют плакаты, и лишь однажды плакат предваряется развернутым текстовым (речевым) сообщением<sup>1</sup>. В данной статье мы рассматриваем только использование плакатов.

В словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой плакат определяется как «настенный лист – крупный рисунок с пояснительным агитационным, рекламным или учебным текстом» [Ожегов, Шведова 1999: 520]. Как следует из обзорной статьи М.Б. Ворошиловой, посвященной использованию креолизованных текстов в политическом дискурсе, примерно в таком же значении это слово используется в различных исследовательских работах о политической коммуникации [Ворошилова 2007б: 77]. По нашему мнению, это определение недостаточно полно отражает суть плаката. Наблюдения показывают, что на нем текстовое (речевое) сообщение может быть замещено символом, и ниже мы это продемонстрируем. Таким образом, под плакатом в настоящей статье понимается настенный лист – крупный рисунок (фотография) с пояснительным агитационным, рекламным, учебным текстом или замещающим текст символом, а также изображение символа без текста. Значит, правомерно рассматривать в качестве креолизованного текста не всякий плакат, а только такой, который содержит знаки разных семиотических систем, причем для лингвиста важно, чтобы один из знаков был языковым.

Для нашего исследования значим еще один момент. Если в городском пространстве плакат определенной идеологической направленности обычно представлен изолированно, то на странице интернет-пользователя, продвигающего определенную систему взглядов, размещается серия соответствующих плакатов. В этом случае можно рассматривать каждый из них по отдельности, а можно – как отдельный текст в рамках широкой, длящейся коммуникации. И тогда даже тот плакат, который сам по себе не содержит креолизованного сообщения, оказывается частью целого – креолизованного текста. В данной статье представлен именно такой подход.

Исследователи креолизованных текстов говорят о различных типах корреляции между вербальными и невербальными знаками в них (см. обзор: [Анисимова 2003: 11–16; Ворошилова 2007а]). Е.Е. Анисимова предлагает классификацию таких текстов в зависимости от наличия изо-

---

<sup>1</sup> С нашей точки зрения значимо то, что, как показало обращение 6 апреля 2017 г., именно этот материал был удален со страницы пользователя «Иван Русаков».

бражения и характера его связи с вербальной частью и выделяет тексты: 1) с нулевой креолизацией, 2) частичной креолизацией и 3) полной креолизацией. В текстах первой группы изображение не представлено и не имеет значения для их организации [Анисимова 2013: 15]. Однако, по нашему мнению, на тексты с нулевой креолизацией можно взглянуть шире и определить их как такие, в которых представлены знаки одной семиотической системы – либо иконические, либо языковые. Такая корректировка понимания нулевой креолизации представляется существенной для целей нашего исследования. В текстах второго типа между вербальным и изобразительным компонентами устанавливаются автосемантические отношения, а в текстах третьего типа – синсемантические отношения.

Перейдем к анализу собранных материалов.

Любая идеология не только выражается в речевых произведениях (текстах), но и порождает свою символику, которая, с одной стороны, создает контекст восприятия речи, а с другой – сама по себе проводит определенные идеи. Так, в анализируемых материалах двенадцать раз представлена нацистская символика: свастика (6), нацистское приветствие (2), кельтский крест (2), руна Одал (1), череп (1). Перечисленные символы характерны для крайних националистических движений разных стран.

В отдельных случаях плакат содержит только рисунок-символ. Например, без текстового сопровождения представлен на плакатах кельтский крест – символ, состоящий из креста и круга. В среде расистов и неонационалистов кельтский крест без орнаментального украшения является знаком «превосходства белых». На другом плакате изображены свастика и череп в сочетании друг с другом. Сами по себе не креолизованные, эти тексты обеспечивают восприятие в националистическом контексте размещенных рядом с ними плакатов с текстовым компонентом.

В другом случае на плакате текстовое сообщение замещено языковым знаком – руной, за счет чего «прочитывается» посетителями страницы однозначным образом. На плакате изображена березовая роща на фоне ясного голубого неба. А поверх изображения нанесена руна Одал в прямом положении с загнутыми вверх под прямым углом сторонами ромба, идущими вниз, за счет чего возникает намек на свастику. По четырем углам плаката стилизованные свастики. Общее значение руны Одал в прямом положении – собственность (прежде всего на землю), а производные от него – наследство и наследие. Поскольку пейзаж на плакате типично русский (береза – один из символов родины, России), то сообщение прочитывается следующим образом: это наша земля, она испокон веков наша. Казалось бы, послание не несет негативного заряда. Однако прямая руна Одал, как один из символов неонационализма, вносит дополнительный смысл: чужакам, неславянам здесь не место. Вероятно, этот плакат представляет собой текст с полной креолизацией, поскольку иконический

и вербальный знаки синсемантически: каждый по отдельности не способен передать запланированное адресантом сообщение.

В этом контексте воспринимается основной массив материалов – плакаты, где изображение сопровождается текстом. Среди них меньшая часть призвана подчеркнуть превосходство белой расы (славян, немцев). Так, на первой странице пользователя «Иван Русаков» размещен плакат *Мы Русские, с Нами Бог*<sup>1</sup>. Эта надпись выполнена на полотнище, украшенном по узким краям цветами. А затем представлен плакат времен третьего рейха с изображением образцовой арийской семьи (отец, мать и четверо детей), вызывающий в памяти теорию расового превосходства, лежащую в основе идеологии нацизма. Внизу текст: *Национализм – это любовь к своей нации*. Оба плаката представляют собой тексты с частичной креолизацией, так как отношения между речевым сообщением и изображением автосемантические.

Однако большая часть плакатов конкретизирует понятие *чужак*, т. е. не представитель белой расы, в частности не славянин. К чужакам пользователь страницы относит цыган, арабов, евреев, кавказцев, выходцев из стран Средней Азии. Чужак оценивается отрицательно. Он может быть обозначен словосочетанием «существительное + прилагательное», причем при нейтральном существительном отрицательную оценку в номинацию вносит прилагательное. Так, на одном из плакатов изображение курящих детей цыганской внешности сопровождается текстом: *С каждым лайком умирает один вонючий грязный цыган*. В прилагательных *вонючий, грязный* негативный семантический компонент входит как в прямое, так и в переносное лексическое значение слова. Отрицательная оценочность наименования лица по национальному признаку поддерживается в данном креолизованном тексте визуально: на плакате изображена группа детей и подростков с неприятным выражением лиц, они выглядят неаккуратными и неухоженными. Текст на плакате расположен таким образом, что словосочетание *вонючий грязный цыган* находится под изображением людей, не оставляя сомнения в том, кто именно так охарактеризован. Этот плакат также следует отнести к текстам с полной креолизацией.

Ряд плакатов направлен против представителей кавказских и азиатских национальностей и выражает мысль о том, что они потенциально опасны для русского человека. Например, один из плакатов содержит изображение зарезанного жертвенного животного – барана, лежащего в луже крови, – и сообщение: *Курбан байрам, когда-нибудь на его месте можешь оказаться и ты!* Понять смысл этого плаката можно с опорой на теорию речевых актов [Серль 1986]. Пресуппозиция высказывания: мусульмане враждебны христианам. Пропозиция: тебя (адресата) могут убить. Илло-

<sup>1</sup> Орфография оригинала сохранена.

кутивная функция: репрезентатив-прогнозирование (предупреждение). Импликатура: христианина (русского) могут принести в жертву (убить) в угоду Аллаху. Логическое следствие: христиане для мусульман не люди. Тем самым мусульмане трактуются как потенциально опасная для христиан (славян) социальная группа. Вербальный и иконический компоненты здесь также синсемантичны.

Развивая и заостря мысль о том, что переселение мусульманского, в частности арабского населения в Россию и страны Европы опасно для «белого», христианского мира, плакаты представляют миграцию как геноцид коренного населения страны, а сами мигранты расцениваются как оккупанты. Тем самым гуманное отношение к людям другой расы расценивается как несовместимое с благом для своего народа. Так, на одном из плакатов изображена счастливая, улыбающаяся арабская семья (мать и дети) на фоне Эйфелевой башни (других людей на плакате нет), а внизу высказывание: *ГУМАНИЗМ К ЧУЖОЙ РАСЕ оборачивается геноцидом к своей*. Оно размещено в две строки с использованием крупного и более мелкого шрифта, как это представлено выше в записи высказывания. Изображение коррелирует с обеими частями сообщения, причем эксплицитно представлена связь с первой частью, а имплицитно – со второй. По нашему мнению, здесь имеют место автосемантические отношения между вербальным и невербальным компонентами плаката.

На следующем плакате сообщение – *Миграция? Нет, это геноцид коренного русского народа России и замещение его на мигрантов-оккупантов* – расположено под фотографией огромной толпы людей неславянской внешности, заполонивших всю площадь, далеко на заднем плане которой виден собор Василия Блаженного. Отношения между текстовой и изобразительной частью такие же, как в предыдущем случае, но вербальная часть актуализирует сообщение для российского адресата.

Оба плаката эксплуатируют понятие геноцида, а к тем, кому инкриминируется геноцид какого-либо народа или этноса, формируется неприязненное, враждебное отношение со стороны представителей этого народа. Усиливает мнение о враждебности русскому населению людей с неславянской внешностью, изображенных на фотографии, их обозначение словом *оккупанты* с негативным компонентом *'захватчик'* (см.: ОККУПАНТ, -а, м. Участник оккупации, захватчик [Ожегов, Шведова 1999: 449]).

Многие плакаты содержат призывы к борьбе с представителями неславянских народов или даже к их уничтожению. Рассмотрим следующий плакат. Он содержит иллюстрацию – сцену из мультипликационного фильма (вероятно, «Гуси-лебеди»): русская печка разговаривает с девочкой в национальной русской одежде. В верхней и нижней части плаката расположено высказывание: *Надо больше евреев*. Причем первая часть – *надо больше* – находится над изображением печки, а вторая – *евреев*, – выделенная более крупным шрифтом, – под ним. Судя по расположению дей-



ствующих лиц, говорит печка, значит, пропущенное в высказывании слово – а это глагольная часть сказуемого – принадлежит ей. Если учитывать ассоциацию со сказкой, где печь произносит: «Съешь моего ржаного пирожка!», – то пропущен глагол *есть*. Если учитывать исторические ассоциации (Великая Отечественная война / Вторая мировая война), возникающие между понятиями *печь* и *еврей*, то образуется ряд: *концлагерь, жечь, убивать, уничтожать, ликвидировать, смерть* и под. В этом случае можно предполагать, что пропущен один из следующих глаголов: *жечь, убивать, уничтожать, ликвидировать*. Более вероятен, конечно, ряд исторических ассоциаций. Но в любом случае общим элементом значения (семой) у глаголов *есть, жечь, ликвидировать, убивать, уничтожать* является сема *уничтожать*, наименее очевидная в глаголе *есть* [Ожегов, Шведова 1999: 188, 193, 326, 821, 834]. Тем не менее слово *есть* (*съесть*), употребленное в выражении из сказки в 1-м значении, толкуется в названном словаре следующим образом: ЕСТЬ ... 1. кого-что. Принимать пищу, употреблять в пищу [Ожегов, Шведова 1999: 188]. Употреблять продукт в пищу – значит делать так, чтобы этого продукта больше не существовало, т. е. уничтожать его. Не случайно сема '*уничтожать*' эксплицирована во 2-м значении этого слова: ЕСТЬ... 2. ... что. Разрушать химически [Ожегов, Шведова 1999: 188]. Таким образом, смысл этого высказывания – утверждение о необходимости уничтожить больше евреев. Отношения между вербальным и невербальным компонентами плаката синсемантические.

Эту же линию продолжает плакат, на котором изображен человек в маске с топором в руках. Рядом надпись: *Бери топор! Встречай гостей с гор!* Отношения между иконическим и текстовым элементами плаката синсемантические. Однако, как представляется, степень их зависимости друг от друга разная. Само по себе изображение не содержит призыва вооружаться и указания на то, против кого может быть использовано оружие. Следовательно, только в сочетании с текстом этот рисунок получает соответствующий смысл. Вербальный же компонент независимо от иконического передает главную мысль плаката.

Объем статьи не позволяет представить исследование всех собранных материалов, однако, по нашему мнению, проведенный анализ подводит к следующим выводам.

Важнейшим условием извлечения запланированной к передаче информации является, так сказать, обозначение «системы координат», т. е. сообщение, в рамках какого дискурса (в данном случае, националистического) следует воспринимать размещенную информацию. В этом же отношении значимо установление оппозиции «хорошо / плохо» (вариант: «свой / чужой»). Плакаты доносят смысл, что «хорошо» – это русские (славяне, христиане), немцы (арийцы, христиане), а «плохо» – неславяне, неарийцы (евреи, цыгане, кавказцы, выходцы из стран Средней Азии, в большинстве своем нехристиане). Тем самым национальный параметр оппо-

зиции осложняется религиозным, и противопоставление «свой / чужой» приобретает тотальный характер.

В продвижении любой (в том числе националистической) идеологии можно выделить два направления – рациональное и эмоциональное воздействие. Последнее тесно связано с суггестией.

При рациональном воздействии основная роль в продвижении националистической идеологии принадлежит вербальной части плаката. Это объясняется особенностями восприятия знаков разных кодовых систем: в семиотике принято мнение, что невербальный знак принципиально отличается от вербального, поскольку семантика изображения по сравнению с семантикой слова характеризуется некой расплывчатостью, размытостью. А передача отвлеченного идеологического содержания в его определенном преломлении с помощью иконических знаков представляется весьма проблематичной. Даже если в качестве такого знака используется символ, то он выражает идею в самом общем виде, слово же конкретизирует необходимый аспект идеологии.

В то же время изобразительный элемент плаката увеличивает его суггестивный потенциал за счет того, что использование различных паралингвистических средств (и в их числе иконических знаков) переводит на подсознательный уровень восприятие и значительно повышает его. К зрительному образу можно многократно возвращаться, тем более что «впечатления глаза», по мнению исследователей, вызывают у адресата большее доверие. Изображение, в отличие от слова, всегда представляющего чей-то интерес или позицию, принимается обычно как некая объективная картинка и не соотносится в сознании адресата с той или иной идеологической установкой адресанта [Ворошилова 2007б: 74].

Ведя идеологическое воздействие по разным направлениям, изображение и слово в поликодовом сообщении не дают обыкновенной суммы семиотических знаков – информация, воспринимаемая по разным каналам, в том числе вербальному и иконическому, интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде и образует сложно построенный смысл [Анисимова 2003: 11–14].

С целью идеологического воздействия в сети Интернет используются тексты разных типов: с нулевой (только изображение), частичной и полной креолизацией. Однако активность их использования различна. Наиболее активно используются плакаты с частичной и полной креолизацией, при этом доля последних немного повышена (среди рассмотренных в статье плакатов их на один больше). Это представляется закономерным с учетом того, что продвигается определенная идеология и этот процесс ведется по двум направлениям.

Итак, использование креолизованных текстов (плакатов) дает широкие возможности в распространении определенной идеологии в сети Интернет. Страница пользователя как длящийся текст позволяет вклю-

чить неограниченное количество плакатов единой идеологической направленности в информационный поток, обеспечивая комплексное воздействие на адресата.

Представляется актуальным продолжение исследования возможностей креолизованного текста – распространителя определенной идеологии в интернет-коммуникации с точки зрения 1) использования стратегий и тактик воздействия на адресата, 2) роли вербального и иконического компонентов в их реализации, 3) использования устного креолизованного текста с его речевой и невербальной составляющими.

### **Список литературы**

- Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. М.: Академия, 2003. 128 с.
- Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007а. № 21. С. 75–80.
- Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007б. № 23. С. 73–78.
- Исаенко А.А.* Анализ креолизованных рекламных текстов в аспекте формирования вторичной языковой личности // Речевая коммуникация в современной России: материалы III Междунар. конф. (Омск, 27–30 июня 2013 г.): в 2 т. / под ред. О.С. Иссерс. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. Т. I. С. 200–208.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
- Серль Дж.Р.* Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 151–194.
- Шамина Е.А.* Явление креолизации в современном русскоязычном рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Междунар. конф. (Омск, 27–30 июня 2011 г.): в 2 т. / под ред. О.С. Иссерс. Омск: Вариант-Омск, 2011. Т. 2. С. 97–102.
- Яковлева Е.А.* Юрислингвистика: креолизованный текст как объект экспертизы // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 157–163.

### **References**

- Anisimova, E.E. (2003), *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolized texts)], textbook, Moscow, Akademiya Publ., 128 p. (in Russian)
- Isaenko, A.A. (2013), The analysis of creolized texts of advertising in the formation of secondary language personality. Issers, O.S. (Ed.) *Speech Communication in Modern Russia*, Materials of the 3rd International Conference (Omsk, June 27–30, 2013), in 2 volumes, Omsk, OmSU Publ., Vol. 1, pp. 200–208. (in Russian)
- Ozhegov, S.I., Shvedova, N.Yu. (1999), *Explanatory Dictionary of the Russian Language*, Moscow, Azbukovnik Publ., 944 p. (in Russian)

- Searle, J.R. (1986), What is a speech act?. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], Iss. 17, Moscow, Progress Publ., pp. 151-194. (in Russian)
- Shamina, E.A. (2011), Yavlenie kreolizatsii v sovremennom russkoyazychnom reklamnom discursе [The phenomenon of creolization in modern Russian advertising discourse]. Issers, O.S. (Ed.) *Speech Communication in Modern Russia*, Materials of the 2nd International Conference (Omsk, June 27-30, 2011), in 2 volumes, Omsk, Variant-Omsk Publ., Vol. 2, pp. 97-102. (in Russian)
- Voroshilova, M.B. (2007a), Creolized text: aspects of study. *Political Linguistics Journal*, No. 21, pp. 75-80. (in Russian)
- Voroshilova, M.B. (2007b), Creolized Text in Political Discourse. *Political Linguistics Journal*, No. 23, pp. 73-78. (in Russian)
- Yakovleva, E.A. (2013), Yurisingvistika: kreolizovannyi tekst kak obyekt ekspertizy [Law linguistics: creolized text as an object of examination]. *CSU Bulletin*, No. 1 (292), pp. 157-163. (in Russian)

---

## A CREOLIZED TEXT AS A WAY OF PROPAGANDA IN THE INTERNET COMMUNICATION (ON THE MATERIAL OF LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION OF THE TEXT)

N.M. Tatarnikova

*Bratsk State University (Bratsk, Russia)*

**Abstract:** In article the author addresses to the study of creolized text as a conductor of a certain ideology on the Internet. The work reveals the conditions of extraction ideological content of a creolized text, the role of verbal and nonverbal components in terms of ideological attitudes, identifies the types of creolized texts that are actively used in propaganda of this kind. A poster is a creolized text in this article is. The author clarifies the definition of the poster and examines specific poster not in isolation but as a replica in the framework of the ongoing Internet communication. This gives the opportunity to engage in the analysis of posters with zero creolization that is not containing the verbal text, but is very important ideologically. Exploring ways of conveying information in the poster, the author relies on the method of lexical definitions and on the tools of the theory of speech acts. Analyzing poster it is revealed the nature of the correlation between the verbal and the nonverbal signs and based on this the type of a creolized text. The author comes to the conclusion that to promote a particular belief system in the Internet communication the most used texts are with partial or full creolization, which provide great opportunities for ideological propaganda. The article proposes directions for further study of creolized texts in terms of their use of the Internet for propaganda purposes.

**Key words:** text, creolized text, verbal sign, nonverbal sign, poster.

**For citation:**

Tatarnikova, N.M. (2017), A creolized text as a way of propaganda in the Internet communication (on the material of linguistic expert examination of the

text). *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 114-124. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.114-124. (in Russian)

***About the author:***

**Tatarnikova Natalia Mikhailovna**, Dr., Associate Professor of the Law and Philosophy Chair

***Corresponding author:***

Postal address: 40, Makarenko ul., Bratsk, 665709, Russia

E-mail: [tatarnikova.nm@gmail.com](mailto:tatarnikova.nm@gmail.com)

***Received:*** May 29, 2017

Раздел III

---

**КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА**





Part III

---

**COMMUNICATIVE DIDACTICS**

## SOME ADVANTAGES OF USING TED TALKS AS AUTHENTIC STUDY MATERIAL

**E.M. Baeva**

*St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)*

**Abstract:** Students' motivation can be crucial in teaching a foreign language. One of the key objectives of any teacher is to raise language awareness and to develop the audience's interest, motivation and commitment to studying. Partly because of the rocketing development of innovative technology, nowadays many regular study texts and handbooks are rapidly getting outdated, therefore it must be the teacher's major priority to implement study materials which will be up to date, interactive, engaging and preferably communicative, to help the students reach the study goals and to meet the learning targets. The article focuses of the benefits of using TED talks in teaching English as a foreign language. This online education platform provides the teachers with study material of the brand new kind. Covering a vast number of subjects and topics, the audio and video lectures on TED tend to be cutting edge, innovative and thought-provoking, leading students to ardent discussions and encouraging creative ideas and observations, thus raising study motivation and interest to the subject. There is an example of listening and speaking classroom activities based on a TED lecture about happiness.

**Key words:** methodology of teaching foreign languages, English as a second language, L2 teaching, motivation, authentic texts, listening activities, speaking activities, group work, L2 communication.

### **For citation:**

Baeva, E.M. (2017), Some advantages of using TED talks as authentic study material. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 127-133. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.127-133.

### **About the author:**

**Baeva Ekaterina Mikhailovna**, Dr., Associate Professor of the English Department

### **Corresponding author:**

Postal address: 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

E-mail: e.baeva@spbu.ru

**Received:** May 29, 2017



Nowadays reading both General and Academic English means vastly applying communicative language teaching approach (CLT). Given the language classroom is intended as a preparation for interaction in real life situations and real communication is considered to be a defining characteristic of CLT, the relationship between classroom activities and real life is one of the key CLT issues. The question of using authentic language material seems to have become essential in creating communication-friendly, motivating classroom atmosphere [Baeva 2017].

Indeed, in learning a foreign language, just like in learning any other subject, student's motivation plays a vital role. There are two types of motivation: intrinsic and extrinsic. When intrinsically motivated, people willingly participate in activities that interest them, and they do so freely, without the necessity of material rewards or constraints [Deci & Ryan 1985]. As for the extrinsic motivation, there are four types of it (external, introjected, identified, and integral forms of regulation), all driven by some extralinguistic factors but nonetheless important in creating a fruitful studying environment [Deci et al. 1991: 328–331]. High intrinsic motivation has been proved conducive to better academic performance and results, and it has long been noticed that students who learned text material in order to put it to use showed 'greater conceptual understanding' than did students who studied the material for the sole purpose of passing a test [Benware & Deci 1984]. It is therefore the EFL teacher's task to provide the students with additional stimuli for intrinsic motivation, to be able to interest the learners with the subject and to encourage self-study beyond the classroom, and the authentic study texts are reported to be one of the most successful means of doing so.

It should be noted that there are many definitions of authenticity but in our research we will stick to that of Morrow: 'An authentic text is a stretch of real language, produced by a real speaker or writer for a real audience and designed to convey a real message of some sort.' [Morrow 1977: 13]. Thus the definition of authenticity can be applied to a huge variety of texts, including 'graded teacher-talk in the classroom, motherese and international negotiations between non-native speakers', so another feature must be kept in mind of a teacher creating study materials – 'fitness to the learning purpose', or learning aims [Gilmore 2007].

Unabridged language materials are not appropriate for all kinds of students. Despite their authenticity, they might seem too difficult, too complex and thus less engaging and interesting. A study shows that beginner and elementary students find original texts less encouraging and even lowering the students' self-esteem and consequently inner motivation [Peacock 1997]. Studying unedited authentic English texts seems to be the most beneficial to students of levels beginning from intermediate, although it is not unknown of for lower-proficiency students to demonstrate high interest and motivation aspiring to study original material [Takaesu 2013: 154].

There are many types of language study texts, and for now I would like to review only one of them which I find the most effective in CLT – TED presentations (recorded videos), as an example of mastering extensive listening.

TED (*Technology, Entertainment, Design*) is a non-profit organization which has been publishing various speeches and conference reports online since 2006. The motto of all TED talks is *Ideas worth spreading*. The TED conferences and congresses have been held annually since 1990, and the topics of speeches are inexhaustible. The talks cover pressing issues and innovative discoveries in technological development, design, society, culture, education, human rights etc. As of March 2016, the website of the conference [www.ted.com](http://www.ted.com) features more than 2400 public speeches. The average length of a talk is 18 minutes, and among the speakers you can find our most renowned contemporaries, such as David Cameron, Bill Gates, Richard Dawkins, Joanne Harris and many others. All these features combined make TED presentations highly suitable for teaching listening and communication skills, with regard to modern learner's needs and study text requirements [Field 2002].

There are several advantages of using TED presentations as study language material:

### **1. Usability:**

1.1. The majority of talks are in English, with optional subtitles in more than 40 languages, and there is often an interactive typescript. The main implementation of TED is considered to be for listening activities, but for the students willing to polish their comprehension skills a script and subtitles are a big asset.

1.2. All TED recordings are available online as a video and an audio presentation, and it is possible to download one for future offline watching. Moreover, there is an application for most smartphone models which is intelligible and user-friendly. It means that you do not need special equipment, for instance, Internet connection, in your classroom, because you can simply use your laptop or a mobile phone (for audio recordings). In addition, mobile-friendly interface has been noted to empower learner autonomy in acquiring listening skills, encouraging the students to work out of class [Reinders & Cho 2010].

1.3. The webpage is easy to navigate because of its hashtags, topics and key words. It is possible to search for a talk based on a key word or phrase (for example, *politics, human rights, poetry, transport*), but you can also set the length of a talk, its language and date of recording.

### **2. Content:**

2.1. Given the number of conference participants, it is possible to raise students' awareness of different accents and English variations. There are native and non-native speakers, all communicating fluently and successfully in English. While being demonstrative, it is also encouraging, setting the example of outstanding language skills even in non-native speakers.

2.2. There is a huge variety of subjects and topics, making the talks perfect for both teaching English for specific professional/academic purposes (ideal for students of social and political studies, economists, market researchers and so on) and general cultural and social awareness. The discussions inspired by the talks can be truly engrossing.

2.3. There are also catalogues of playlists on featured topics or orators which encourage further exploration, if a student is interested in a particular idea, thus again implying more learner autonomy. Moreover, there is a suggestion engine operating on general description of a desired presentation mood (*funny, persuasive, informative, inspiring* etc.).

2.4. TED-talks are modern, well-structured speeches which are often accompanied by visual aids, such as graphs, pictures, tables, charts, and video-clips. They can be used in preparing the students for delivering their own presentations and speeches, with focus on presentation techniques and skills.

As for the tasks and activities, their number is evidently very vast, although they must be chosen according to students' level of proficiency of English and their communicative and comprehensive skills. Some examples of using TED in teaching practice can be found in [DaVia Rubenstein 2012; Takaesu 2013]. Essential types of activities are briefly summarized in the chart.

#### ESL activities based on TED talks

<i>Timing</i>	<i>Type of activity</i>
<i>Pre-listening tasks</i>	<i>Speculation</i> : deducing the gist of a speech by its title; brainstorming key words about the topic; anticipating key concepts of the talk; <i>Research</i> : finding information about the speaker/topic; <i>Discussion</i> : sharing opinions about the topic; discussing key vocabulary units of the talk, pre-taught by the language instructor; etc.
<i>While-you-listen tasks</i>	<i>Listening for specific information</i> : answering the teacher's questions; noting down unfamiliar/unclear vocabulary; <i>Listening for details</i> : answering the teacher's questions; <i>Listening for gist</i> : checking your predictions; focusing on general meaning of the talk; etc.
<i>Post-listening tasks</i>	<i>Speaking</i> : checking/comparing your answers; discussing the talk and its details; offering your opinions about the topic; debates; critical assessment of the presentation, etc.
<i>Follow-up activities and home work assignments:</i>	<i>Writing</i> : a summary, a plan or a critical review of the topic discussed in the class; opinion essays; <i>Listening and Speaking</i> : watching another talk to a similar topic, comparing and contrasting the two presentations, evaluating the key points and expanding on the topic; etc.

As a rule, the selection of talks and tasks principally depends on the course syllabus, the level of proficiency of students and learning aims. In order to create a fruitful and relaxing study atmosphere, the following factors should be considered of high importance: topic, group work and individual learner's contribution to the discussion. Every teacher can adjust a TED talk to the needs of their class, and as an example below there is a practical example of an activity plan for students of intermediate/upper-intermediate level, drawn on one of many inspiring TED speeches.

ROBERT WALDINGER: WHAT MAKES A GOOD LIFE?

[http://www.ted.com/talks/robert\\_waldinger\\_what\\_makes\\_a\\_good\\_life\\_lessons\\_from\\_the\\_longest\\_study\\_on\\_happiness?language=en](http://www.ted.com/talks/robert_waldinger_what_makes_a_good_life_lessons_from_the_longest_study_on_happiness?language=en)

Before you listen:

Explain the words and phrases: *millennials*; *hindsight is anything but 20/20*; *to drop out (of a project)*; *a sophomore*; *a quick fix (to a problem)*; *to lean in to something*.

While you listen:

1. What were the most popular answers to the question of their life objectives among the millennials?
2. What are stereotypes telling us to do to have a better life?
3. How long has The Harvard Study of Adult Development been going on? What is so special about it?
4. What are common reasons for a long-haul project to fall apart?
5. How many participants are in the study? What two groups are they divided into?
6. What is the highest position a project participant has achieved?
7. What is the project's procedure? How do researchers keep track of their subjects' lives?
8. What is the key finding of the study?
9. What are other three lessons the scientists have learned about relationships?
10. What are the recommendations the speaker gives to the audience to have healthy relationships?

After you listen:

1. Please explain the quote from Mark Twain the speaker uses in his talk: *"There isn't time, so brief is life, for bickerings, apologies, heart burnings, callings to account. There is only time for loving, and but an instant, so to speak, for that."*
2. How far do you agree with the speech?
3. Do you have a recipe for a good relationship?
4. What are your major life goals at the time, off the top of your head?

To conclude, TED talks have become popular with ESL instructors and students because of their availability, originality and high-quality content, which has been thought as rather useful and educational by both teachers and

learners. TED lectures and speeches may serve as an integral part of syllabus building or rather as some extra authentic material to encourage learner's motivation, collaboration, communication and critical assessment skills.

### **References**

- Baeva, E.M. (2017), Communicative approach in teaching Russian as a foreign language: new resources, new activities. *Communication Studies*, No. 2, pp. 89-95.
- Benware, C., Deci, E.L. (1984), Quality of learning with an active versus passive motivational set. *American Educational Research Journal*, Vol. 21, pp. 755-765.
- DaVia Rubenstein, L. (2012), Using TED talks to inspire thoughtful practice. *The teacher educator*, Vol. 47(4), pp. 261-267.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985), The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, Vol. 19(2), pp. 109-134.
- Deci, E.L., Vallerand, R.J., Pelletier, L.G., Ryan, R.M. (1991), Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational psychologist*, Vol. 26(3-4), pp. 325-346.
- Field, J. (2002), The changing face of listening. Richards, J.C., Renandya, W.A. (Eds.) *Methodology in language teaching: An anthology of current practice*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 242-247.
- Gilmore, A. (2007), Authentic materials and authenticity in foreign language learning. *Language teaching*, Vol. 40(02), pp. 97-118.
- Morrow, K. (1977), Authentic texts and ESP. Holden, S. (Ed.) *English for Specific Purposes*, London, Modern English Publ., pp. 13-17.
- Peacock, M. (1997), The effect of authentic materials on the motivation of EFL learners. *ELT Journal*, Vol. 51(2), pp. 144-156.
- Reinders, H., Cho, M.Y. (2010), Extensive listening practice and input-enhancement using mobile phones: Encouraging out-of-class learning with mobile phones. *TESL-EJ*, Vol. 14(2), available at: <http://tesl-ej.org/wordpress/issues/volume14/ej54/ej54m2/>.
- Takaesu, A. (2013), TED talks as an extensive listening resource for EAP students. *Language Education in Asia*, Vol. 4(2), pp. 150-162.

---

## **ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЫСТУПЛЕНИЙ TED КАК АУТЕНТИЧНОГО ЯЗЫКОВОГО УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Е.М. Баева**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация:** Мотивация учащихся имеет важное значение в процессе обучения иностранным языкам, и задача преподавателя – повысить заинтересованность и включенность своей аудитории в образовательный процесс. Отчасти благодаря быстро развивающимся инновационным технологиям в наше время многие обычные текстовые задания и учебники устаревают за несколько лет. Необходимо, чтобы современные учебно-методические материалы были актуальными, интерактивными, часто – коммуникативными, отвечающими за-

дачам обучения и целям урока и программы. Описаны преимущества использования публичных выступлений с образовательной онлайн-платформы TED, которые помогают преподавателям формировать учебно-методические материалы нового поколения. За счет своей новизны, актуальности и широты обсуждаемых тем аудио- и видеолекции TED способствуют повышению внутренней мотивации учащихся и делают обучение более эффективным. Автор приводит пример коммуникативных учебных заданий по аудированию и говорению, созданных на основе одной из презентаций.

**Ключевые слова:** методика преподавания иностранных языков, английский как второй язык, преподавание второго иностранного языка, мотивация, аутентичные тексты, аудирование, практика устной речи, групповая работа, коммуникация на неродном языке.

**Для цитирования:**

*Баева Е.М.* Преимущества использования выступлений TED как аутентичного языкового учебного материала // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 127–133. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.127-133. (На англ. яз.).

**Сведения об авторе:**

**Баева Екатерина Михайловна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11

E-mail: e.baeva@spbu.ru

**Дата поступления статьи:** 29.05.2017

УДК 81.42

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.134-141

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА НЕВЕРБАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ

**Н.Н. Вольская**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(Москва, Россия)*

**Аннотация:** Проблема обучения невербальным средствам общения в рамках социокультурной подготовки заслуживает особого внимания, поскольку владение иностранным языком невозможно без знания его невербального кода. В связи с этим обосновывается необходимость произвести в практике преподавания РКИ отбор актуальных невербальных средств коммуникации, овладение которыми в процессе изучения иностранного языка является необходимым условием успешного взаимодействия с представителем иной лингвокультуры. Определяются семиотические коды, которые представляют интерес в плане методики преподавания РКИ: жесты, визуальное поведение, расположение собеседников и дистанция, тактильные прикосновения.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, невербальное поведение, русский язык как иностранный, картина мира.

**Для цитирования:**

*Вольская Н.Н. Коммуникативные средства невербального поведения в аспекте преподавания РКИ // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 134–141. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.134-141.*

**Сведения об авторе:**

**Вольская Надежда Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 125009, Россия, Москва, ул. Моховая, 9

E-mail: navolskaya@yandex.ru

**Дата поступления статьи:** 28.04.2017

Современная методика преподавания иностранных языков предусматривает переход от чисто лингвистической парадигмы преподавания, по сути представляющей передачу знаний о языке, к социокультурной парадигме, охватывающей мир изучаемого языка. Интеграция в мир изучаемого языка становится возможной только в условиях одновременного изучения языка и культуры носителей этого языка. Это понимание нашло отражение в такой сложной методической категории, как социокультурная компетенция. В процессе формирования данной компетенции подлежат усвоению культурно маркированные единицы всех уровней языка, в том числе и невербальные средства, отражающие своеобразие культуры изучаемого лингвокультурного социума. Невербальные коммуникативные средства носят междисциплинарный характер, являются объектом изучения целого ряда наук: психологии, этнографии, социологии, педагогики, психолингвистики, физиогномики и др. – и рассматриваются представителями различных направлений в рамках своей целевой ориентации, поскольку передаваемая ими информация чрезвычайно многогранна.

В рамках социокультурной подготовки проблема обучения невербальным средствам общения заслуживает особого внимания. Во-первых, установлено, что передача информации только посредством слов происходит лишь на 7 %, посредством тона голоса и интонации речи – на 38 %, с помощью невербальных средств – жестов, мимики, языка тела – на 55 % [Mehrabian 2009: 3]. Следовательно, владение иностранным языком невозможно без знания его невербального кода.

Во-вторых, большая часть нашего невербального поведения является приобретенной и национально специфичной. «...Невладение невербальными средствами общения препятствует пониманию иноязычной информации и, как следствие, тормозит процесс социокультурного взаимодействия в межкультурном контексте, так как известно, что невербальные средства культурно обусловлены. Полностью успешным общение может быть лишь в том случае, если его участники способны интерпретировать... невербальные средства общения» [Ногаева 2006: 16]. Навыки адекватной интерпретации невербальных средств общения играют важнейшую роль в коммуникации.

В общении люди выражают себя и познают окружающих путем наблюдения и анализа их невербального поведения. Действия коммуникантов и экспрессивные выражения в процессе совместной деятельности с другими людьми имеют значение для всех участников коммуникации, так как они формируют отношение людей друг к другу и могут повлиять на результат их взаимодействия.

Принято выделять два невербальных языка, из которых первый – соматический, второй – «язык привычного поведения» [Верещагин, Костомаров 1981: 38]. Соматический язык подразумевает биологические, заложенные в психике человека средства общения, а язык привычного пове-



дения – выработанные, обусловленные культурой, внешним окружением, обстоятельствами невербальные средства общения и правила их использования. В.А. Лабунская и другие ученые, исследуя индивидуальный характер употребления невербальных средств общения, пришли, как и западные коллеги, к выводу, что количество и интенсивность употребления невербальных компонентов зависят от типа темперамента, социальной среды, национальности и возраста [Лабунская 1999: 42].

Индивидуальные особенности коммуникантов проявляются в их внешности и поведении, а также в их оценке окружающими людьми. Это первая информация, которая доступна органам восприятия и которая постоянно находится на виду во время акта коммуникации.

Формирование умений и навыков адекватно интерпретировать невербальные средства общения, особенно мимику, играет важную роль в различных видах деятельности, связанных с постоянным межличностным общением в разнообразных сферах человеческой деятельности.

Сталкиваясь с представителями других культур, человек испытывает определенные трудности, связанные со спецификой межкультурной коммуникации. Как правило, люди воспринимают чужую культуру через призму собственной, что может затруднять межкультурное взаимодействие. Эта проблема не является исключительно языковой. Языковая компетенция – необходимое, но не достаточное условие для успешного коммуникативного акта [Горелов 1980: 50].

Исследование невербальных средств коммуникации, присущих народам разных культур, в сопоставительном плане способствует правильному пониманию поступающей информации, их языка, соблюдению правил этикета, традиций и обычаев, поскольку у разных народов, например, одни и те же жесты, телодвижения могут либо полностью совпадать, либо совпадать частично, а во многих случаях могут иметь совершенно другое значение или вовсе отсутствовать. В различных риториках, начиная с античных времен, содержались специальные главы, посвященные жестам. Жест уточняет речь, оживляет ее, в сочетании со словами усиливает ее эмоциональное звучание, способствует лучшему восприятию речи.

Необходимо отметить, что не все жесты производят благоприятное впечатление. Так, механические жесты отвлекают внимание слушателя от содержания речи, мешают ее восприятию. Часто они свидетельствуют о волнении говорящего или неуверенности в себе.

В зависимости от назначения жесты подразделяются на ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные и символические. Ритмические жесты связаны с ритмикой речи, они подчеркивают логическое ударение, замедление и ускорение речи, место пауз, т. е. то, что обычно передает интонация. Эмоциональные жесты передают разнообразные оттенки чувств, которые проявляются не только в выборе лексических средств и в интонации. Указательные жесты служат для выделения какой-

либо реалии из ряда однородных, указания места или подчеркивания порядка следования. При этом жестовые движения могут быть выполнены взглядом, кивком головы, рукой, пальцем, ногой, поворотом тела.

Символические жесты имеют вполне определенное значение. Так, скрещенные руки указывают на защитную реакцию. Руки, заведенные за голову, выражают превосходство. Руки «в боки» являются символом непокорности. Символический жест нередко характеризует типовую ситуацию. Жест категоричности – отмахка кистью правой руки – сопровождается словами: «Никогда не соглашусь!», «Абсолютно неправильно!» и под. Жест интенсивности – рука или обе руки, сжатые в кулак, – сопровождается словами: «Какой он упорный!», «В нем есть сила!» и под. Жест отказа, отрицания – отталкивающее движение рукой или обеими руками ладонями вперед – сопровождается словами: «Нет!», «Не надо!», «Никогда!» и под. Жест разъединения – раскрытые ладони, как бы раздвигающие что-то, – сопровождается словами: «Это совершенно разные вещи!», «Они разошлись» и под. Жест объединения – пальцы, соединенные в щепоть, или соединенные ладони рук – сопровождается словами: «Вместе работать хорошо», «Мы с вами нашли контакт», «Только объединившись, можно победить!» и под. [Введенская, Павлова 1998].

Люди, говорящие на разных языках, часто пытаются объединиться друг с другом с помощью жестов, и, как правило, им это удается. Но, тем не менее, язык жестов не стал международным. Дело в том, что практически любой, даже самый «прозрачный» жест-символ, обозначая абстракцию, имеет национальную окраску, не говоря уже о жестах сугубо национальных, вовсе не понятных представителям других народов или понимаемых ими неправильно. Для носителя национальной жестовой системы бытующие в данном народе жесты кажутся настолько естественными, как бы биологическими, что ему не приходит в голову изменять их в другой национальной среде. Поэтому следует учесть, что неправильная интерпретация носителями одной культуры невербального сообщения, сделанного представителями другой культуры, может привести к нежелательным конфликтам и опасным последствиям. В связи с этим можно привести множество примеров, когда неправильное понимание жестов способствует нарушению правил этикета, свойственных представителям той или иной культуры. Так, одинаковые или очень похожие жесты в разных культурах имеют свои значения.

При всем разнообразии жестов они проявляют устойчивость в своем воплощении. Несмотря на это, бывают случаи, когда характер жеста изменяется и утрачивает свою национальную специфику.

Поль Сопер выделяет также подражательные жесты. Их функция – оживлять описание. Используя жесты этого вида, оратор перевоплощается, как актер, изменяет голос и манеры, стремясь наглядно представить того, о ком говорит [Сопер 1995: 83].

Сложность овладения невербальными средствами изучаемого языка обусловлена несколькими причинами. Во-первых, природа данной системы двойственна: невербальные единицы наряду с информативностью передают субъективное психологическое состояние, т. е. являются выражением чувств и эмоционального фона коммуникантов. Во-вторых, «декодирование» невербальных сигналов осуществляется с позиции собственной картины мира. Невербальное поведение человека в разных этнокультурах имеет свои особенности и различия, а также влияет на понимание вербального текста и формирование у инофонов картины мира. «Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что успешность вербальной межкультурной коммуникации во многом определяется правильным пониманием невербальной составляющей, в частности невербального поведения» [Талыбина, Полякова, Минакова 2015: 17]. Программы по русскому языку как иностранному не включают в содержание обучения понятия о невербальных средствах иноязычного общения, и проблемы изучения невербальных компонентов остаются за рамками методики обучения. Объектом усвоения должны являться не сами по себе невербальные средства, а выполняемые ими функции.

Невербальные коммуникативные средства носят междисциплинарный характер и рассматриваются представителями различных направлений в рамках своей целевой ориентации, поскольку передаваемая ими информация чрезвычайно многогранна [Семенова, Бухарова 2012: 150].

В практике преподавания РКИ представляется необходимым произвести отбор невербальных средств коммуникации. Овладение ими в процессе изучения иностранного языка является необходимым условием успешного взаимодействия с представителем иной лингвокультуры.

Определение типологии невербальных сигналов и объема необходимых знаний о невербальной национально-специфичной составляющей общения целесообразно формировать согласно следующим принципам:

- культурной направленности;
- функциональности;
- речевому этикету;
- статусу партнеров по общению [Еремеева 2014: 5].

В плане методики преподавания интерес представляют следующие невербальные семиотические коды:

- кинесика (жесты и жестовые движения);
- окулесика (визуальное поведение);
- проксемика (расположение собеседников и дистанция);
- такесика (тактильные прикосновения) [Крейдлин 2000: 12].

Взаимодействие названных структур невербального поведения создает результат «невербальной интеракции» [Лабунская 1999: 42]. Вышеуказанные средства являются наиболее точными ретрансляторами «национального характера» представителей страны изучаемого языка. Имен-

но в жестовом, визуальном, дистанционном и тактильном невербальных кодах содержатся установленные правила регулирования поведенческих стратегий, отражающие самобытность изучаемой культуры.

Освоение коммуникативных средств невербального поведения в ситуации межкультурного общения позволяет коммуникантам использовать все механизмы иной лингвокультуры и успешно решать конкретные прагматические задачи.

Знание национально специфических правил невербального этикетного поведения в такой же мере важно для овладения общением, в какой важны собственно языковые правила для построения речи. Игнорирование, незнание или неверная их интерпретация могут привести к коммуникативной неудаче и, зачастую, к культурному шоку.

### **Список литературы**

- Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Культура и искусство речи. Современная риторика. Ростов н/Д., 1998. 576 с.
- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* О своеобразии отражения мимики и жеста вербальными средствами (на материале русского языка) // Вопросы языкознания. 1981. № 1. С. 36–47.
- Горелов Н.И.* Невербальные компоненты коммуникации. М.: Наука, 1980. 238 с.
- Еремеева О.В.* Процесс обучения иностранному языку: принципы отбора невербальных средств коммуникации // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. Т. 5. С. 3–6.
- Крейдлини Г.Е.* Невербальная семиотика и ее соотношение с вербальной: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 68 с.
- Лабунская В.А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. 608 с.
- Ногаева В.У.* Обучение интерпретации невербальных средств общения как опоры для понимания иноязычной речи на слух: Французский язык, языковой вуз: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2006. 24 с.
- Семенова Ю.Л., Бухарова Г.Д.* Межпредметная и метапредметная интеграция как один из способов совершенствования билингвальной коммуникативной компетенции учащихся // Образование и наука. 2012. № 7. С. 146–154.
- Сопер П.Л.* Основы искусства речи. Ростов н/Д., 1995. 448 с.
- Талыбина Е.В., Полякова Е.В., Минакова Н.А.* Невербальная составляющая межкультурной коммуникации при обучении инофонов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2015. № 1. С. 16–20.
- Mehrabian A.* Nonverbal communication. New Brunswick; London, 2009. 226 p.

### **References**

- Eremeeva, O.V. (2014), Protsess obucheniya inostrannomu yazyku: printsipy otbora neverbal'nykh sredstv kommunikatsii [The process of learning a foreign language: principles of selection of nonverbal communications]. *Innovatsionnye proekty i programmy v obrazovanii* [Innovative projects and programs in education], Vol. 5, pp. 3-6. (in Russian)

- Gorelov, N.I. (1980), *Neverbal'nye komponenty kommunikatsii [Nonverbal components of communication]*, Moscow, Nauka Publ., 238 p. (in Russian)
- Kreidlin, G.E. (2000), *Neverbal'naya semiotika i ee sootnoshenie s verbal'noi [Nonverbal semiotics and its relation to the verbal]*, Author's abstract, Moscow, 68 p. (in Russian)
- Labunskaya, V.A. (1999), *Ekspressiya cheloveka: obshchenie i mezhlchnostnoe poznanie [The expression of man: communication and interpersonal cognition]*, Rostov-on-Don, Feniks Publ., 608 p. (in Russian).
- Mehrabian, A. (2009), *Nonverbal communication*, New Brunswick, London, 226 p.
- Nogaeva, V.U. (2006), Obuchenie interpretatsii neverbal'nykh sredstv obshcheniya kak opory dlya ponimaniya inoyazychnoi rechi na slukh: Frantsuzskii yazyk, yazykovoi vuz [*Training of interpretation of nonverbal means of communication as a support for understanding of foreign speech at the hearing: French, Language College*], Author's abstract, Moscow, 24 p. (in Russian)
- Semenova, Y.L., Bukharova, G.D. (2012), Interdisciplinary and Meta-Disciplinary Integration as a Means of Developing Students' Communicative Competence. *The Education and Science*, No. 7, pp. 146-154. (in Russian)
- Soper, P. (1995), *Fundamentals of speech art*, Rostov-on-Don, Feniks Publ., 576 p. (in Russian)
- Talibina, E.V., Polyakova, E.V., Minakova, N.A. (2015), Non-Verbal Component of Cross-Cultural Communication in Teaching Foreign Language Speaker. *RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching*, No. 1, pp. 16-20. (in Russian)
- Vereshchagin, E.M., Kostomarov, V.G. (1981), O svoeobrazii otrazheniya mimiki i zhesta verbal'nymi sredstvami (na materiale russkogo yazyka) [On the uniqueness of the reflection of facial expressions and gesture verbal means (on the material of Russian language)]. *Voprosy Yazykoznaniiya [Topics in the study of language]*, No. 1, pp. 36-47. (in Russian)
- Vvedenskaya, L.A., Pavlova, L.G. (1998), *Kul'tura i iskusstvo rechi. Sovremennaya ritorika [Speech Culture. Modern Rhetoric]*, Rostov-on-Don, 576 p. (in Russian).

---

## COMMUNICATION TOOLS OF NONVERBAL BEHAVIOUR IN THE ASPECT OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

**N.N. Volskaya**

*Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)*

**Abstract:** In the framework of socio-cultural training the problem of learning nonverbal communication deserves special attention, as long as, it is impossible to know a foreign language well without its nonverbal code. In this regard, it is necessary to make the selection of nonverbal means of communication in the practice of teaching Russian as a foreign language. Mastering those means in the process of learning a foreign language is an essential condition for successful interaction with a person from a different culture. We identify semiotic codes that are of interest in terms of teaching methodology of Russian as a foreign language: gestures, visual behavior, distance between interlocutors and their location, tactile touch.

---

**Key words:** intercultural communication, nonverbal behavior, Russian as a foreign language, picture of the world.

**For citation:**

Volskaya, N.N. (2017), Communication tools of nonverbal behaviour in the aspect of teaching Russian as a foreign language. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 134-141. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.134-141. (in Russian)

**About the author:**

**Volskaya Nadezhda Nikolaevna**, Dr., Associate Professor of the Chair of Stylistics of the Russian Language

**Corresponding author:**

Postal address: 9, Mokhovaya ul., Moscow, 125009, Russia

E-mail: navolskaya@yandex.ru

**Received:** April 28, 2017

## СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ УКРАИНСКОЙ РЕКЛАМЫ В УЧЕБНЫХ ЦЕЛЯХ

**Ж.Д. Горина**

*Южно-Украинский национальный педагогический университет  
им. К.Д. Ушинского (Одесса, Украина)*

**Аннотация:** Рассмотрена проблема лингвометодической классификации креолизованных рекламных текстов, используемых в методике преподавания украинского как иностранного. Предложенная классификация основывается на функциях данных текстов в коммуникативно-речевой среде. Анализируются признаки взаимодействия вербального и иконического компонента данных рекламных текстов, креолизация рассмотрена как совокупность различных знаков семиотических систем. Акцентировано внимание на роли визуального восприятия рекламного сообщения. Даны примеры систематизации и презентации в рамках веб-ресурса креолизованных плакатов украинской рекламы, иллюстрирующие формирование новых смыслов в рекламном обращении посредством взаимодействия и взаимовлияния их вербальной и иконической составляющих. Рассмотрена роль креативной идеи в использовании семантики цвета в процессе создания рекламного образа. Анализируя потенциальные возможности презентации рекламных текстов, автор предлагает свое научное видение, которое может стать основой для решения вопросов дальнейшей интеграции того или иного жанра медиатекстов в учебный процесс.

**Ключевые слова:** украинский как иностранный, креолизованный рекламный текст, аутентичные материалы, классификация рекламного текста, веб-ресурс.

**Для цитирования:**

*Горина Ж.Д. Систематизация и презентация креолизованных текстов украинской рекламы в учебных целях // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 142–152. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.142-152.*

**Сведения об авторе:**

**Горина Жанна Дмитриевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры украинской филологии и методики обучения специальным дисциплинам

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 65020, Украина, Одесса, ул. Старопортофранковская, 26

E-mail: gorina-janna@rambler.ru

**Дата поступления статьи:** 01.05.2017

Реклама привлекает внимание исследователей различных научных дисциплин: психологии, социологии, теории коммуникации, практики кросскультурного перевода, лингвистики. Как правило, рекламный текст рассматривается с точки зрения особенностей его конструирования (А. Дедюхин, Н. Кохтев, Л. Фещенко), функционирования (О. Иссерс, В. Зирка, Е. Медведева, Н. Месхишвили, О. Феофанов), способов воздействия на реципиента (Е. Кара-Мурза, А. Лебедев-Любимов, А. Леонтьев, Д. Огилви, П. Паршин, Г. Почепцов). В последнее время на постсоветском пространстве появилась серия интересных диссертационных работ, посвященных языковым средствам, используемым для реализации рекламой присущих ей функций (Л. Баркова, С. Гузенко, О. Зелинская, О. Золина, Н. Коваленко, Н. Ковтун, Н. Кутуза, М. Терских, С. Федорец, Н. Фурманкевич, Д. Чигаев). Однако вопреки своей распространенности, в широкой методической практике лингводидактический потенциал современного рекламного текста, по нашему мнению, недостаточно оценен и реализован. Значительно реже на рекламные тексты обращают внимание теоретики и практики преподавания языков и, по справедливому замечанию Квон Сун Ман, «до сих пор рекламный текст методикой обучения иностранным языкам (в том числе и русскому как иностранному) рассматривается, как правило, в качестве экзотического, “сниженного” жанра, включение которого в учебные материалы вызывает больше сомнений, чем энтузиазма» [Квон Сун Ман 2006: 4].

Целью данной статьи является дальнейшая разработка лингвометодического обоснования процедуры отбора, систематизации и методической презентации креолизованных текстов украинской рекламы как прагматических учебных материалов социокультурного характера.

Наиболее ярким проявлением визуализации рекламного дискурса является креолизация, слияние вербальных и невербальных (иконических) средств передачи информации в одно неразрывное целое, которые «взаимодействуя друг с другом, обеспечивают целостность и связность текста, его коммуникативный эффект» [Елина 2009: 27]. Проблематика креолизованного текста как семиотически усложненной, поликодовой лингвистической единицы достаточно широко освещена в работах Ю. Алексеева, Е. Анисимовой, В. Березина, Н. Валгиной, И. Вашуниной, М. Ворошиловой, Ю. Сорокина, Е. Тарасова и др., в которых, в частности, доказано, что креолизованные тексты представляют собой особую группу так называемых паралингвистически активных текстов, поскольку, в отличие от других текстов, здесь паралингвистические средства играют важнейшую роль,



принимая участие в формировании и плана их выражения, и плана содержания. Таким образом, научно доказано, что в речевом общении и вербальные, и иконические компоненты (фотографии, рисунки, варьирование шрифта и цвета, таблицы, схемы и т. п.) образуют одно визуальное, структурно-смысловое целое, направленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата.

Вместе с тем анализ креолизованных текстов рекламы позволяет обнаружить в них и ряд лингвометодических преимуществ, дающих основания их включения в круг учебных материалов. В качестве таких достоинств рекламного текста следует отметить следующие: а) целостность, которая проявляется как на содержательном, так и на композиционном уровнях; б) информативность и многоплановость предметного и метафорического содержания; в) языковая компрессия (лаконичность), связанная не столько с экономическими, сколько с чисто психолингвистическими факторами: чем короче реклама, тем больше вероятность, что ее прочитают; г) репрезентативность жанрового разнообразия и широкая распространенность (виды наружной рекламы, разновидности рекламы в транспорте, радио- и телереклама, интернет-реклама, каталоги, буклеты, информационно-рекламные приложения к газетам и пр.); д) учебно-демонстрационная и лингвострановедческая ценность. К числу потенциальных лингвометодических достоинств рекламного текста Квон Сун Ман также относит и оперативную реакцию рекламы на любые изменения, происходящие в языке, поскольку «адресованная массовому потребителю, она ориентирована на живую разговорную речь, отражает самые актуальные языковые процессы» [Квон Сун Ман 2006: 11].

Как отмечают Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, структура креолизованных текстов состоит из «двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, чем естественный язык» [Сорокин, Тарасов 1990: 180]

По мнению ряда исследователей, именно креолизованные тексты рекламы имеют значительный лингвистический и лингводидактический потенциал (см.: [Анисимова 2003; Ворошилова 2007; Кольцов 2008; Большианова 1986]). Ценность их обусловлена тем, что креолизация как органическое соединение слов с изображением придает и более выразительные смысловые акценты самому рекламному тексту за счет возникновения дополнительного значения в обоих компонентах. Кроме того, наличие иконического компонента обозначаемого понятия способствует, по нашему мнению, и быстрейшему образованию смысловых связей между ним и вербальной формой его выражения.

Рассматривая креолизованные тексты рекламы как прагматические учебные материалы, создающие иллюзию приобщения к неродной культурно-речевой среде, мы исходим из того, что любой прагматекст (интервью, рекламные вывески, общение на форумах, в чатах сети Интернет,

звонки в редакцию и пр.) предполагает, что реакция на него будет незамедлительной, поскольку никто не рекламирует товар или услугу, которыми можно будет воспользоваться через несколько лет, и если прагматический смысл рекламы состоит в том, чтобы человек купил, заказал какие-то вещи или услуги, куда-то поехал, то символический – в том, что эти вещи перестают быть «мертвыми». Реклама как прагматический текст, таким образом, словно превращает вещи в живых людей, которые любят человека, заботятся о нем, облегчают ему жизнь.

Таким образом, принимая во внимание потребности современной методики обучения украинскому языку, в частности как иностранному, лингвометодическую классификацию креолизованных текстов рекламы мы предлагаем выстраивать на функциональных особенностях этой разновидности рекламных текстов как уникальной лингвосомиотической единицы, а также с учетом обучающих функций рекламных текстов как прагматических учебных материалов социокультурного характера. Конкретизируем эти положения.

Ознакомительно-информативная функция состоит в том, что рекламный текст – широко распространенный, лаконичный и доступный иллюстративный материал – может служить ярким примером «живой» разговорной речи. Преимущественно это происходит на неосознаваемом уровне восприятия, поскольку рекламная продукция во всех ее проявлениях является немым спутником нашей повседневной жизни, и где бы мы ни пребывали, реклама на билбордах, баннерах, в радио-, теле- или интернет-формате, буклетах, транспортных средствах или сети мобильной связи неизбежно оказывает постоянное влияние, как визуальное, так и аудиальное. Если для носителей языка рекламный текст несет информацию преимущественно о рекламируемой продукции или предлагаемой услуге, то для иностранцев это еще и естественная возможность лишиться разокунуться в национально-культурные реалии страны пребывания.

Нормативно-формирующая функция, по нашему мнению, проявляется в наличии в рекламной продукции широкого арсенала национально-маркированных языковых единиц и явлений. Мы предполагаем, что именно креолизованные рекламные тексты являются своеобразной опорой для произвольного запоминания норм современного литературного языка, поскольку они демонстрируют особенности функционирования лексических единиц и грамматических категорий, разнообразие синтаксических конструкций, богатство фразеологии и паремийного фонда и т. п.

Репрезентативная функция состоит в том, что в рекламных текстах, прямо или опосредованно, содержится информация об отношении носителей языка к тем или иным общественным морально-этическим нормам, об общем уровне культурного развития и состоянии научно-технического прогресса. Вместе с тем, проясняя некоторые экономические, общественно-политические процессы посредством рекламной продукции, ее про-

изводители имплицитно формируют определенную общественную позицию у тех, кто ее воспринимает. Особенно ценен этот материал будет при обучении неродному или иностранному языку, поскольку социокультурный контекст рекламных текстов непосредственно влияет на формирование нового мировоззрения, разрушает межкультурные барьеры и предвосхищает возникновение коммуникативных неудач.

Креолизационно-концентрирующая функция характеризуется способностью поликодового текста оказывать более глубокое и яркое воздействие на реципиента, в нашем случае на непосредственного потребителя рекламы, благодаря органическому сочетанию словесных и невербальных языковых средств, которые гармонически дополняют и делают более выразительным смысловой потенциал друг друга.

Редуцированно-адаптирующая функция содержится в такой важнейшей характеристике креолизованного рекламного текста, как его сокращенность, свернутость. Если рассматривать эту разновидность текста как адаптированный вариант учебного текста социокультурного характера, то именно его лаконичность, насыщенная всеми необходимыми смыслами, является удобным материалом по речевому развитию инокоммуникантов.

Суггестивная функция касается способности рекламного текста оказывать манипулятивное влияние на подсознание реципиента. Кроме непосредственно вербальной информации в так называемом открытом формате, многие рекламные тексты, как известно, содержат завуалированную информацию, которая при восприятии рекламного сообщения или слогана должна быть декодирована реципиентом. Речь идет как о скрытых смыслах, не афишируемых установках, намеках, подтекстах, заложенных в рекламном сообщении и имплицитно влияющих на потребителя, так и об открытом призыве к совершению тех или иных действий.

Определяя креолизованные тексты рекламы как прагматические материалы социокультурного содержания, в лингвометодические основы разрабатываемой классификации мы предлагаем заложить и функции рекламного текста, непосредственно связанные с его аутентичностью:

– информативно-актуализирующая функция, проявляющаяся в способности рекламного текста предоставить обучающимся информацию о наиболее значимых языковых явлениях и максимально приближенном к естественным условиям их практическом применении;

– узуально-речевая функция состоит в том, что тексты той или иной национальной рекламы служат зрительной опорой корректного использования фонетических, лексико-фразеологических, морфолого-синтаксических единиц в зависимости от характера речевой ситуации;

– аккумулятивно-репрезентативная функция проявляется в том, что, способствуя ознакомлению с текстами рекламы, ориентированными на широкое отображение современного состояния лингвокультурного со-

общества, позволяет обучающимся естественным путем приобрести фоновые знания о той или иной культуре, обычаях и традициях, морально-этических установках, образе жизни людей, шкале их ценностных ориентаций и предпочтений.

Разработанные научные положения были апробированы в выполненном под нашим руководством диссертационном исследовании, посвященном культурно-речевой адаптации иностранных студентов с помощью креолизованных текстов украинской рекламы [Гадомська 2017]. Решение проблемы перехода студентов-инофонов, изучающих украинский язык как иностранный, от учебного общения к реальному, безусловно, связано с их культурно-речевой адаптацией в языковой среде, под которой мы понимаем «один из видов межъязыкового и кросскультурного посредничества, цель которого – процесс накопления иностранным студентом фово-культурологических знаний, развитие коммуникативно-речевых умений и навыков, необходимых для эффективного взаимодействия с представителями соответствующего лингвокультурного сообщества» [Горина, Гадомская 2015: 18]. Определяя лингвометодическое обоснование для классификации современных креолизованных текстов украинской рекламы в аспекте данного исследования, мы исходили из двух положений: во-первых, разрабатываемая классификация должна была зависеть от функций, которые они выполняют в учебном процессе, во-вторых, ориентироваться на жанровое разграничение коммуникативных сфер, к которым принадлежат используемые материалы. Ориентируясь на выделенные функции креолизованных рекламных текстов как уникальных лингвосемiotических единиц, весь массив собранных рекламных текстов был распределен на следующие группы:

а) **ознакомительные**, способствующие расширению словарного запаса инофонов при изучении тематического блока «Средства массовой информации» (напр., реклама *Pampers Active Baby* – удачная иллюстрация для ознакомления с междометиями *Мяяяяяя! Бііііііі-біііііі! Дзіїіііінь!*);

б) **нормативно ориентированные**, акцентирующие на отработывание тех или иных языковых норм (напр., *Цетрин – швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли* – закрепление норм правописания наречий);

в) **адаптированные**, максимальная сокращенность которых обеспечивает повторение пройденного учебного материала (напр., *Бепантен. Швидке загоєння* – фонетическое удлинение согласных);

г) **иконоцентрические**, где основная смысловая загрузка лежит на изображении, а не на вербальной части (напр., *Жменька. Смачна порція здоров'я!; Royal Canin. Ваша породиста кішка унікальна!*);

д) **суггестивно-эвристические**, содержащие скрытые смыслы, вербально не выраженные призывы, императивы, осознание которых способствует развитию прогностических умений (напр., *Централ-Б. НеВрозв'язних проблем не буває*, где буква В между частицей и причастием,

выделенная другим шрифтом и цветом, как бы содержит намек на сферу нервной системы);

е) **коммуникативно обогащающие**, содержащие формулы речевого этикета, фразеологизмы, крылатые выражения, устойчивые словоупотребления (напр., *Арсенал Міцне. Зварено на совість*, где устойчивое словосочетание *зварено на совість* синонимично наречию «качественно»).

В зависимости от сферы их функционирования мы выделили следующие тематические разновидности креолизованных рекламных текстов:

а) социально-культурной тематики (напр., *Від погоди що чекає – слід Sinoptik запитати; Ти не можеш без неї жити? Зловживання віртуальним спілкуванням призводить до психічних розладів; Київстар. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті*);

б) торгово-потребительской тематики (напр., *Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco; Gillette Fusion Proglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри; Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наШих доріг; Cat Chow. Тому що іноді киця потребує Особливого Догляду*);

в) семейно-бытовой тематики (напр., *Спробуйте свіжість на смак; Cif Ultra White. Видаляє бруд, дарує білизну; Head and Shoulders. Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж; У Новий рік без старого бруду*);

г) спортивно-оздоровительной тематики (напр., *Biotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!; АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси*);

д) учебно-профессиональной тематики (напр., *Duracell Rally Turbo – серія. Відчуй себе справжнім автогонщиком*).

Изложенные научно-методические положения в дальнейшем послужили обоснованием для отбора, систематизации репрезентативного фонда современных печатных украиноязычных рекламных текстов в виде учебного Интерактивного демонстрационного альбома креолизованных текстов рекламы (255 слайдов), размещенного на веб-странице с использованием программного обеспечения WordPress (<http://imak.in.ua/>, сейчас находится в стадии разработки). Использование образовательных ресурсов, базирующихся на веб-технологиях, по нашему мнению, достаточно методически целесообразно, так как применимо как в режиме онлайн, так и при отсутствии выхода в сеть Интернет (напр., учебные материалы в виде веб-сайтов, расположенных на локальном сервере, компакт- или жестких дисках). Кроме того, именно формат веб-портала обеспечивает возможность взаимодействия в режиме онлайн-общения, виртуального диалога с кем-то (компьютером) или кем-то (человеком). Во-первых, такая организация учебной работы по анализу рекламных текстов предполагает как непосредственный диалог преподавателя с обучающимися, пошаговое методическое сопровождение и информационно-компьютерную под-

держку учебного курса, так и самостоятельную работу студентов или работу в парах. Во-вторых, значительный объем учебно-демонстрационного фонда рекламных текстов минимизирован с помощью использования электронной версии Интерактивного демонстрационного альбома креолизованных текстов рекламы, мультимедийных презентаций, рекламных проектов и портфолио.

Интерфейс, как правило, представлен учебно-демонстрационными слайдами электронной версии альбома (рис. 1–2).



Рис. 1. Реклама семечек



Рис. 2. Реклама майонеза

Наличие изображения позволяет минимизировать вербальную информацию, и обучающимся многое становится понятным без лишних слов, поскольку иконический компонент способствует возникновению тех или иных ассоциаций, как бы намекая на скрытые смыслы, подтексты, заложенные в рекламном сообщении. Как известно, уровень доверия к визуальной информации намного выше, чем к словесной, к тому же она дольше сохраняется в памяти. Изображение может либо дополнять вербальное послание, либо нести основную информационную нагрузку, либо вообще заменять словесное сообщение рекламного текста. Презентация рекламных слайдов также позволяет глубже проникнуть и в психологию влияния цветовой гаммы на потенциальных потребителей посредством разъяснения семантики основных цветов. Например, демонстрируя плакат-рекламу лечебного средства **Карсил**, акцентируем внимание на том, что доминирующий зеленый цвет здесь абсолютно целесообразен, поскольку «убеждает» потребителя в том, что препарат максимально экологичен, в его основе содержатся природные и натуральные вещества, поэтому он безопасен и надежен. Усиливает визуализацию и слоган с рифмой **Карсил – надасть печінци нових сил**. Часто фоном для реализации креативных идей от рекламных производителей выступают цветовые соединения с апелляцией к прецедентным феноменам, символам, мифам,

кодам культуры или культурно-историческим реалиям, или же они, напротив, служат для усиления цветового контраста. Так, в представленных на рис. 1 и 2 примерах используются цвета украинского флага. Там же в обоих случаях в вербальной составляющей рассмотренных плакатов наблюдаем и варьирование шрифта посредством соединения кириллицы и латиницы. Учебные материалы наглядно демонстрируют, что основным инструментом воздействия рекламы на потребителей является имидж, устоявшийся психологический образ товара (напр., ассоциативный ряд в видеоролике от торговой марки *Корона* с доминированием красного цвета подкрепляют и обертка плитки шоколада, и красная губная помада, маникюр, модное красное платье и изысканные женские туфли на высоком каблуке у героини).

Кроме того, информационное наполнение разработанного веб-ресурса имеет интегрированный характер и состоит из лекционного, практического (комплекс упражнений и заданий) и контрольного блоков (модульное тестирование), размещенных на главной странице. Отдельно в учебном веб-ресурсе представлен интерактивный глоссарий, список рекомендованной литературы с гиперссылками на нее. Непосредственный дистанционный диалог обеспечивается возможностью оставлять комментарии. Для удобства поиска всю необходимую информацию можно просмотреть отдельно, выбрав соответствующее занятие, а наличие календаря дает возможность также отыскать его по дате. Таким образом, созданный веб-ресурс позволяет сделать более наглядным весь учебно-демонстрационный материал за счет использования средств мультимедиа – статической и анимированной графики, видеороликов, звука, – репрезентируя, таким образом, современную рекламу в интерактивном режиме с прямым доступом к сети Интернет.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы при реализации аналогичных проектов при изучении других языков как иностранных.

Суммируя изложенное, отметим, что специфика взаимодействия иконической и вербальной составляющих в креолизованных текстах рекламы, доминирующая роль визуального восприятия в процессе декодирования рекламного сообщения с неизбежностью нацеливают современную лингводидактику на поиск наиболее оптимальных путей, касающихся процедуры их отбора систематизации, методической презентации, одним из которых является использование виртуальной образовательной среды.

#### *Список литературы*

- Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. М.: Академия, 2003. 128 с.
- Большаянова Л.М.* Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1986. 16 с.

- Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 21. С. 75–80.
- Гадомська А.А. Методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих текстів реклами: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Одеса, 2017. 21 с.
- Горина Ж., Гадомская А. Уровни сформированности рече-культурной адаптации иностранных студентов (на примере анализа креолизованных рекламных текстов) // General and Professional Education. 2015. № 1. С. 17–25.
- Елина Е. Семиотика рекламы: учебное пособие. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2009. 136 с.
- Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2006. 25 с.
- Кольцов И.А. Креолизованные гипертексты и их методическая типология в обучении межкультурному иноязычному общению в языковом вузе // Мир науки культуры и образования. 2008. № 3 (10). С. 91–94.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р.Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–181.

### References

- Anisimova, E.E. (2003), *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolized texts)], textbook, Moscow, Akademiya Publ., 128 p. (in Russian)
- Bolshiyanova, L.M. (1986), *Verbal'noe soprovozhdenie fotoizobrazheniya v sovremennoi britanskoi presse: sodержanie i struktura* [Cutline in modern British press: content and structure], Author's abstract, Leningrad, 16 p. (in Russian)
- Gadomska, A.A. (2017), *Metodika movlennyeyvo-kul'turnoyi adaptatsiyi inozemnykh studentiv zasobamy kreolizovanykh tekstiv reklamy* [The methodology of speech and cultural adaptation of foreign students with the replies of creolized texts in advertisement], Author's abstract, Odessa, 21 p. (in Ukrainian)
- Gorina, Zh., Gadomskaya, A. (2015), Levels of development of speech and cultural adaptation of foreign students (based on creolized advertising texts). *General and Professional Education*, No. 1, pp. 17-25. (in Russian)
- Elina, E. (2009), *Semiotika reklamy* [Semiotic of advertisement], Moscow, Dashkov i K<sup>o</sup> Publ., 136 p. (in Russian)
- Koltsov, I.A. (2008), Creolized hypertext and its methodological typology for the foreign language teaching in the language high school. *The World of Science, Culture, Education*, No. 3 (10), pp. 91-94. (in Russian)
- Kvon Sun, Man (2006) *Lingvometodicheskii potentsial reklamnykh tekstov i ego ispol'zovanie pri obuchenii russkomu yazyku inostrannykh uchashchikhsya* [Linguistic and methodological potential of advertising texts and its use in teaching Russian language to foreign students], Author's abstract, Moscow, 25 p. (in Russian)
- Sorokin, Yu.A., Tarasov, E.F. (1990), *Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* [Creolized texts and their communicative functions]. Kotov, R.G. (Ed.) *Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya* [Optimization of speech powerful], Moscow, Nauka Publ., pp. 180-181. (in Russian)



Voroshilova, M.B. (2007), Creolized text: aspects of study. *Political Linguistics Journal*, No. 21, pp. 75-80. (in Russian)

---

**THE SYSTEMATIZATION AND PRESENTATION  
OF UKRAINIAN CREOLIZED ADVERTISING TEXTS  
FOR EDUCATIONAL PURPOSES**

**Zh.D. Gorina**

*South Ukrainian National Pedagogical University  
named after K.D. Ushynsky (Odesa, Ukraine)*

**Abstract:** The article deals with the problem of classification of creolized advertising texts used as training in methods of teaching Ukrainian as a foreign language. The author's classification mostly based on the functions of these texts in a communicative and speech environment. The author reviews the features of the interaction of the verbal component and the iconic constituent in the advertising text, creolization described as a mixture of different signs of sign systems. The special role of the visual perception of an advertising message is emphasized. Examples of systematization and presentation of an advertising posters namely creolized texts that most clearly illustrated by the formation of new meanings of advertising appeal, due to mutual influence of verbal and iconic components are presented on web-portal. The role of creative idea in using color features in the process of creating an advertising image is determined. The author discusses different approaches to the defining opportunities of presentation an advertising texts and offers her own point of view which can be used as the basis for integration of any kind of media texts into educational process.

**Key words:** Ukrainian as a foreign language, creolized advertising text, authentic materials, classification of advertising text, web-portal.

**For citation:**

Gorina, Zh.D. (2017), The systematization and presentation of Ukrainian creolized advertising texts for educational purposes. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 142-152. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.142-152. (in Russian)

**About the author:**

**Gorina Zhanna Dmitrievna**, Dr., Associate Professor of the Chair of Ukrainian Philology and Methods of Special Disciplines Training

**Corresponding author:**

Postal address: 26, Staroportofrankovskaya ul., Odesa, 65020, Ukraine

E-mail: gorina-janna@rambler.ru

**Received:** May 1, 2017

Раздел IV

---

**РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА**





Part IV

---

**REVIEWS. CHRONICLE**

УДК 808.5

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.155-157

**РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ ПРОФЕССОРА Б.И. ОСИПОВА  
«ВЗАИМОПОНИМАТИКА, ИЛИ КАК НАДО И КАК НЕ НАДО  
ОБЩАТЬСЯ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ. МЕТОДИЧЕСКИЕ  
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КУЛЬТУРЕ РЕЧИ» (Омск: Литера, 2017)**

**Н.В. Орлова**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)*

**Аннотация:** Омское издательство «Литера» опубликовало необычное учебное пособие по культуре речи. Его автор профессор Б.И. Осипов формулирует девять законов, неисполнение которых ведет к провалам в деловом общении. Изложение каждого из них предваряется историями из жизни автора.

**Ключевые слова:** методическое пособие, культура речи, деловая коммуникация, этика, этикет.

**Для цитирования:**

*Орлова Н.В.* Рецензия на книгу профессора Б.И. Осипова «Взаимопониматика, или Как надо и как не надо общаться в деловой сфере. Методические рекомендации по культуре речи» (Омск: Литера, 2017) // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 155–157. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.155-157.

**Сведения об авторе:**

**Орлова Наталья Васильевна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, славянского и классического языкознания

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: [nvorl@rambler.ru](mailto:nvorl@rambler.ru)

**Дата поступления статьи:** 27.07.2016

Если говорить о жанре этой небольшой по объему книжки, то «Взаимопониматика...» относится скорее к научно-популярным изданиям, чем к традиционным методическим пособиям. Материал изложен в форме, интересной и доступной для адресатов с разной подготовкой в области русского языка и культуры речи – студентов-гуманитариев, специалистов по работе с документами, госслужащих. Примеры и рекомендации неред-

ко сопровождаются весьма эмоциональными комментариями. Подчеркнем, однако, что публицистический стиль книги никоим образом не отменяет серьезности и актуальности обсуждаемых в ней вопросов.

Б.И. Осипов обращается к теме коммуникативных неудач в официально-деловой и обиходно-деловой сфере. При этом к причинам неудач справедливо относит явления разного порядка: вариативность и нестабильность делового обычая, символы социального неравенства и целый ряд собственно речевых явлений. Автор формулирует девять оригинальных правил, применение которых избавляет участников деловых коммуникаций от многих реальных проблем.

«Закон новичка», «Закон вразумления улитки», «Закон стабильности» опираются на необходимость учета фоновых знаний адресата. В изложении Б.И. Осипова всё предельно просто: «Надо помнить, что среди тех, к кому вы обращаетесь, обязательно будет какое-то количество новичков»; «В организации должен быть устойчивый порядок, который по возможности не меняется ни день ото дня, ни кабинет от кабинета»; «Самые простые и логичные правила и порядки всегда и всюду могут иметь варианты и никогда не разумеются сами собой». Последнее – «закон вразумления улитки», с приросшим домиком которой сравнивается ложное представление некоторых работников о том, что единственно возможный порядок вещей – тот, который принят в их организации. Согласимся с Б.И. Осиповым: каждый из нас не раз действовал согласно логике, которая в конкретном учреждении оказывалась «не той», «неправильной», хотя имела право на существование.

В разделах «Закон равенства» и «Закон уважения к адресату речи» затрагиваются этико-этикетные аспекты коммуникации. Здесь, в частности, описаны случаи недопустимого «ты» в ситуациях статусного или ролевого неравенства, в том числе при обращении медицинских работников к пациентам, в педагогическом общении – в адрес старшеклассников и студентов.

Особо отметим раскрываемые во «Взаимопониматике...» негативные тенденции в письменном официально-деловом языке. В разделах «С конторского на русский», «Не перегружайте документ ненужной информацией», «Не пропускайте в документе нужную информацию» приводятся актуальные примеры неоправданной тавтологии, информационной перегруженности и информационной недостаточности, смысловой неопределенности текста.

Одним из первых Б.И. Осипов обращается к проблеме псевдоответов на запросы в официальные инстанции. В разделе, посвященном правилу «Отвечайте на тот вопрос, который Вам задают», автор типизирует уловки, «обнуляющие» информационную ценность коммуникации. Среди видов ухода от ответа – отсылка к недоступным простому человеку документам, пересказ содержания письма с вопросом, ответ по принципу «я вам про Фому, а вы мне про Ерему» и т. д.

На фоне повторяющихся рекомендаций на тему делового общения «Взаимопониматика...» выгодно отличается оригинальностью наблюдений, выводов, практических советов. Задания и упражнения способствуют повышению компетентности адресата в сфере официально-деловой коммуникации, развивают внимание к зонам риска в этой сфере.

Наконец, самое главное. Во «Взаимопониматике...» отражены интересы граждан в их многочисленных социальных ипостасях – покупателей, пациентов, студентов, собственников жилья и т. д. Занимая вполне определенную гражданскую и лингвистическую позицию, Б.И. Осипов открыто выступает на стороне тех, кого называют «клиентами» институциональных дискурсов.

---

---

**REVIEW ON PROFESSOR B.I. OSIPOV'S BOOK  
"MUTUAL UNDERSTANDING, OR HOW YOU SHOULD  
AND SHOULD NOT COMMUNICATE IN BUSINESS SPHERE.  
METHODICAL RECOMMENDATIONS ON SPEECH CULTURE"  
(Omsk, Litera Publ., 2017)**

**N.V. Orlova**

*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

**Abstract:** Omsk publishing house "Litera" published an unusual textbook on speech culture. Prof. B.I. Osipov is the author and he lays down nine laws, non-fulfillment of which leads to failures in business communication. Each of them is told and explained by stories from the author's life.

**Key words:** methodical manual, speech culture, business communication, ethics, etiquette.

**For citation:**

Orlova, N.V. (2017), Review on professor B.I. Osipov's book "Mutual understanding, or How you should and should not communicate in business sphere. Methodical recommendations on speech culture" (Omsk, Litera Publ., 2017). *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 155-157. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.155-157. (in Russian)

**About the author:**

**Orlova Natalia Vasilievna**, Prof., Professor of the Chair of Russian, Slavic and Classical Linguistics

**Corresponding author:**

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: [nvorl@rambler.ru](mailto:nvorl@rambler.ru)

**Received:** July 27, 2016

УДК 81'1(08)

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.158-163

**ХРОНИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«ЭКСПЛИЦИТНОЕ И ИМПЛИЦИТНОЕ В ЯЗЫКЕ И РЕЧИ»  
(Минск, 10–11 мая 2017 г.)**

**О.С. Горицкая<sup>1</sup>, Н.В. Супрунчук<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Минский государственный лингвистический университет (Минск, Беларусь)*

<sup>2</sup> *Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)*

**Аннотация:** Участники конференции из 10 стран обсудили результаты анализа эксплицитной и имплицитной информации, представленной на различных уровнях языка и в различных типах дискурса, были рассмотрены типы скрытых смыслов и способы их обнаружения.

**Ключевые слова:** конференция, имплицитное, эксплицитное, подтекст, пресуппозиции, импликатуры, коннотации.

**Для цитирования:**

*Горицкая О.С., Супрунчук Н.В. Хроника Международной конференции «Эксплицитное и имплицитное в языке и речи» (Минск, 10–11 мая 2017 г.) // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 158–163. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.158-163.*

**Сведения об авторах:**

<sup>1</sup> **Горицкая Ольга Сергеевна**, кандидат филологических наук, докторант

<sup>2</sup> **Супрунчук Никита Викторович**, кандидат филологических наук, доцент

**Контактная информация:**

<sup>1</sup> Почтовый адрес: 220034, Беларусь, Минск, ул. Захарова, 21

<sup>2</sup> Почтовый адрес: 220030, Беларусь, Минск, пр. Независимости, 4

<sup>1</sup> E-mail: goritskaya@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: suprunchuk@gmail.com

**Дата поступления статьи:** 01.06.2017

Научное познание – способ заглянуть в глубины и сделать явным то, что было скрытым. Поэтому поиск имплицитных смыслов и приемов их экспликации, установление связей между подразумеваемым и сказанным – это исследовательские задачи, которые привлекают современных лингвистов. Многие выводы филолог получает в индивидуальной работе,

поэтому встречи с коллегами всегда ценны, долгожданны. Обмен мнениями, критика и сравнение результатов открывают интересные факты и новые аспекты анализа. Это продемонстрировала конференция «Эксплицитное и имплицитное в языке и речи», организованная кафедрой общего языкознания Минского государственного лингвистического университета (МГЛУ) 10–11 мая 2017 г. В атмосфере заинтересованности, доброжелательности и творческого научного поиска лингвисты поделились своими результатами в области анализа скрытых и явных смыслов, а также высветили новые проблемы, которые еще ждут своих исследователей.

Язык во всем многообразии скрытых и выраженных смыслов – это окно в ментальный мир и инструмент для установления контактов между людьми, и представленные на конференции результаты продемонстрировали перспективность когнитивно-дискурсивной парадигмы. Много внимания было уделено методам исследования, которые обеспечивают объективность научных выводов. Рассуждения о статусе лингвистики как доказательной науки стали лейтмотивом мероприятия, ведь без эффективных методик нельзя быть уверенными в том, что обнаруженные имплицитные смыслы реальны.

Во многих работах, заслушанных на конференции, затрагивались дискурсивные аспекты эксплицитного и имплицитного. Так, несколько пленарных докладов были посвящены теоретическому осмыслению и интерпретации имплицитных смыслов, представленных в коммуникации. В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург) рассматривала эксплицитное и имплицитное через призму лингвистики дискурса, обращая внимание не на язык как таковой, а на формы социальной практики и экстралингвистический контекст. Докладчик отметила, что понимание базируется на предыдущих знаниях и культурной памяти. В докладе Е.Г. Задворной (Минск) были представлены различные интерпретационные типы имплицитных смыслов, которые можно расположить на шкале между полюсами однозначности и невыявленности. Н.А. Трофимова (Санкт-Петербург) на материале скрытых стратегий эмоционального воздействия на партнера при похвале и порицании продемонстрировала, что различная степень имплицитности смысла может быть обусловлена эмоциями субъекта речи, его желанием соблюсти правила этикета, стремлением завуалировать оценку и т. п. Коммуникативная проблематика также обсуждалась на секции «Специфика реализации имплицитных смыслов в диалоге».

Обращаясь к проблеме эффективности общения, исследователи затронули когнитивную проблематику, в том числе вопросы, связанные с аргументацией. Х. Куссе (Дрезден) рассмотрел не скрытые, а явные элементы в аргументации (служебные и полуслужебные языковые элементы: союзы, частицы, наречия и др.), которые, по его наблюдениям, играют особую роль: так, *не очень ответственный человек* является, скорее, совсем безответственным, а фразы *Пётр мало поработал* и *Пётр немного пора-*



*ботал* почти антонимичны. Л.Г. Васильев (Калуга) раскрыл структуру аргументов и констатировал частое наличие в них скрытых компонентов (посылок, кванторов и др.). Исследователь отметил, что неполнота силлогизмов особенно характерна для манипулятивных текстов. М.Б. Нуртазина (Астана) в докладе о когнитивном процессе реализации коммуникативной программы говорящего затронула эксплицитные и имплицитные смыслы, используемые им для достижения целей общения.

Доказывая важность выявления имплицитных смыслов для успешной коммуникации, исследователи обращались к различным типам дискурса. Н.А. Фатеева (Москва) рассматривала подтекст и другие проявления имплицитности в художественном тексте. В докладе обсуждались преимущества междисциплинарного подхода, при котором подтекст связывается с другими формами имплицитных знаний – пресуппозицией, импликацией, фреймом и т. п. Примеры иллюстрировали тот факт, что инициировать порождение более глубинного смысла фрагмента текста могут элементы различных ярусов языка – от фонем и морфем до сверхфразовых единств. В докладе О.А. Сулеймановой (Москва) было показано, что имплицитное включение Другого является очень значимым для академического дискурса, поскольку «персонаж за кадром» позволяет субъекту речи связать текст с научной традицией и усилить свою позицию на фоне иных точек зрения. Структурные компоненты испанских объявлений о знакомстве (автопортретирование, портретирование и целеполагание) стали объектом рассмотрения в докладе В.В. Корневой (Воронеж). Исследовательница показала, что объявления, нацеленные на поиск брачных, дружеских и временных отношений, характеризуются различной степенью эксплицитности структуры.

А.М. Плотникова (Екатеринбург) рассматривала имплицитную информацию в криминальных диалогах, где используются разнообразные шифры для сокрытия предмета речи. Предметом анализа стали семантически аномальные номинации, синтаксические особенности диалогов (наличие незамещенных синтаксических позиций), а также выбор коммуникативных стратегий, при которых цель высказывания отличается от цели, декларируемой субъектом речи. Были продемонстрированы процедуры, которые используются для обнаружения скрытых смыслов в диалоге (семантическая декомпозиция и семантическое протоколирование диалога).

А.Б. Лихачёва (Вильнюс) затронула коммуникативно-культурологический аспект имплицитной информации в русском городском языковом дизайне. Исследование показало, что в современных российских городах эмоционально-экспрессивные урбанонимы, зачастую имеющие фамильярный оттенок, выступают имплицитными маркерами «своей» культуры. Имплицитные и эксплицитные смыслы в разных типах текстов, в том числе в СМИ и Интернете, стали темой для обсуждения и на нескольких секционных заседаниях.

В ряде докладов освещались социальные аспекты эксплицитного и имплицитного в языке и речи. Р. Фогель (Билефельд) экспериментально исследовал социальное измерение грамматики на примере так называемых грамматических табу – запретов на употребление грамматических единиц. В докладе было продемонстрировано, что табу имеют разную силу и неодинаково оцениваются носителями языка. А.М. Горлатов (Минск) обсуждал культурный провинциализм как социальный феномен и фактор коммуникации. Исследователь показал, что провинциализм, связанный с понятием культурной и политической идентичности, проявляется в различных сферах общественной жизни, в том числе в образовании и науке, а также в межкультурной коммуникации. А.А. Кретов (Воронеж) представил результаты исследования, выполненного в соавторстве с О.О. Борискиной и О.В. Дониной. Корпусный анализ вариантов английского языка позволил установить, что ареальная вариативность проявляется и в особенностях скрытой языковой категоризации мира, в том числе эмоций.

Большое внимание на пленарном заседании уделялось анализу (преимущественно в рамках когнитивного подхода) имплицитного в лексических и близких к ним единицах. В докладах был представлен современный взгляд на семантику: лексическое значение рассматривалось как конструктор, базой которого является сложная концептуальная структура. Исследователи обращали внимание на динамический характер семантики и демонстрировали, как имплицитные признаки актуализируются в контекстах. В докладе Л.М. Лещёвой (Минск) были лаконично очерчены ключевые понятия конференции. Так, по ее мнению, «эксплицитированным (т. е. объясненным, уточненным) следует считать, прежде всего, осознанное знание о лексической единице: знание о ее сенсорно воспринимаемой форме и базовом содержании, ограниченном использованием этой единицы в референтивной функции». Имплицитное же лексическое знание связано с общими знаниями человека о нем самом и о мире. А.Н. Баранов (Москва) проанализировал несколько конкретных примеров метафоры, метонимии, персонификации и деперсонификации и предложил интерпретацию контекстов со скрытой метафоризацией. О.Б. Абакумова (Орёл) и И.В. Зыкова (Москва) обратились к фразеологии. В первом докладе доказывалось, что с пословицами связаны два типа оценки: культурно-обусловленная (культурные коды) и индивидуально-обусловленная (зависит от коммуникативной стратегии говорящего в конкретной ситуации общения). Во втором докладе на материале русских и английских фразеологизмов был представлен метод лингвокультурологического декодирования. Е.Е. Голубкова (Москва) исследовала имена, прецедентные для англоговорящих, и проанализировала образ Дориана Грея, обращаясь к понятию фрейма.

Многие выступавшие обратили внимание на имплицитные компоненты в речи. В отличие от них А.Н. Ерёмин (Калуга) сосредоточился на втором отраженном в названии конференции полюсе – языке. Исследова-

тель проанализировал дефиниции толковых словарей русского языка и показал, что они недостаточны для правильного использования слов: толкования следует дополнять фоновой информацией. Например, лексемы *сумочка*, *шубка* и т. п. выражают не только уменьшительное и/или ласкательное значение, но и «женскость». Поэтому сомнительны фразы типа *Это сумочка Сергея?* или *Стройные ножки у твоего мужа*.

Имплицитные компоненты в значении лексических единиц также анализировались в докладе А.А. Лукашанца (Минск). Автор указал, что из-за языковой ситуации в Беларуси (русско-белорусского несбалансированного двуязычия) в лексическом значении ряда белорусских слов формируется коннотативный компонент (этнонациональная эмоционально-оценочная маркированность). Он становится главным фактором при выборе между синонимами, один из которых воспринимается как «свой, национальный», другой – как общий с русским или другим языком, ср. *інтэрнэт – сеціва, мерапрыемства – імпрэза* и т. п. К языковым контактам обратилась и А.А. Кожинова (Минск). Она представила опыт наблюдений над русско-польскими переводами и отметила, что для точного перевода необходимо учитывать имплицитную информацию о семантике и особенностях употребления тех или иных лексем. Эти и близкие темы обсуждались в секции «Экспликация имплицитного в межкультурной коммуникации и переводе. Эксплицитное и имплицитное в лингводидактике».

Свои многолетние исследования лексико-грамматического взаимодействия продолжает Б.Ю. Норман (Минск). Его доклад, близкий к грамматике конструкций, был посвящен лексической функции *Magn* и ее выражению в русском языке с помощью оборота *«тот (та, то, те) ещё + существительное»*. На материале Национального корпуса русского языка было установлено, что это сочетание имеет пейоративное или ироническое значение. Ученый показал, что исходно доминантная сема 'высокая степень' уступает семе 'плохо' ведущую роль в формировании общего значения указанной конструкции.

Кроме того, имплицитным смыслам в грамматических и фонетических единицах были посвящены отдельные подсекции. Здесь были представлены интересные результаты, что и закономерно с учетом давней традиции фонетических (инструментальных и психолингвистических) исследований сотрудников МГЛУ. Лексика же обсуждалась в рамках большой секции «Экспликация семантических, синтаксических и прагматических характеристик лексических единиц».

Завершил пленарное заседание доклад З.А. Харитончик (Минск), которой принадлежит и идея конференции. Рассматривая пути экспликации имплицитных смыслов, профессор МГЛУ отметила, что именно язык дает доступ к скрытому – в частности, к загадкам мышления и познания. Эвристическую ценность при этом имеет, в частности, анализ вторичных значений (ср. *лиса* 'хитрый, лстивый человек', англ. *cat* 'сварливая, любящая позлословить женщина'), дериватов (ср. *отцовский* 'заботливый',

‘строгий’, англ. *brotherly* ‘дружественный’) и фразеологизмов (ср. *волком смотреть* ‘иметь угрюмый, недружелюбный, враждебный вид’, англ. *cross as a bear* ‘не на шутку рассерженный’). Указанные приемы экспликации скрытых семантических признаков были апробированы в проведенных в МГЛУ диссертационных исследованиях (см. работы Е.И. Будниковой, В.В. Тура, М.В. Турчинской).

З.А. Харитончик обратилась к образу семантического айсберга, который явился очень точной метафорой проблемного поля конференции. В своих выступлениях лингвисты показали не только видимую верхушку этого айсберга, но и многочисленные «подводные» смыслы, представленные на всех уровнях языковой структуры и в различных типах дискурса.

---

---

**CHRONICLE OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE  
“THE EXPLICIT AND THE IMPLICIT IN LANGUAGE AND SPEECH”  
(Minsk, May 10-11, 2017)**

**O.S. Goritskaya<sup>1</sup>, N.V. Suprunchuk<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Minsk State Linguistic University (Minsk, Belarus)*

<sup>2</sup> *Belarusian State University (Minsk, Belarus)*

**Abstract:** The participants of the conference from 10 countries have discussed the results of the analysis of explicit and implicit information presented at various linguistic levels and within different types of discourse. The participants have examined various kinds of implications, as well as the ways to unravel them.

**Key words:** conference, the implicit, the explicit, implications, presuppositions, implicatures, connotations.

**For citation:**

Goritskaya, O.S., Suprunchuk, N.V. (2017), Chronicle of the International conference “The explicit and the implicit in language and speech” (Minsk, May 10-11, 2017). *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 158-163. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.158-163. (in Russian)

**About the authors:**

<sup>1</sup> **Goritskaya Olga Sergeevna**, PhD, postdoctoral researcher

<sup>2</sup> **Suprunchuk Nikita Viktorovich**, Dr., associate professor

**Corresponding authors:**

<sup>1</sup> Postal address: 21, Zakharova, Minsk, 220034, Belarus

<sup>2</sup> Postal address: 4, Nezavisimosti pr., Minsk, 220030, Belarus

<sup>1</sup> E-mail: goritskaya@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: suprunchuk@gmail.com

**Received:** June 1, 2017

УДК 821

DOI 10.25513/2413-6182.2017.3.164-166

## ХРОНИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «XXIX ПУРИШЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ»

**Е.В. Киричук**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)*

**Аннотация:** Представлена хроника Международной научной конференции «XXIX Пуришевские чтения», которая прошла в Московском педагогическом государственном университете при участии Литературного института им. А.М. Горького и Российско-Немецкого Дома с 6 по 7 апреля 2017 г.

**Ключевые слова:** конференция, зарубежная литература, романская литература, германистика, англистика.

**Для цитирования:**

*Киричук Е.В.* Хроника Международной научной конференции «XXIX Пуришевские чтения» // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 164–166. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.164-166.

**Сведения об авторе:**

**Киричук Елена Владиленовна**, доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: kirichuk@bk.ru

**Дата поступления статьи:** 27.04.2017

Проведение «Пуришевских чтений» в апреле стало важной культурной традицией для филологов, занимающихся изучением зарубежных литератур на иностранных языках. Конференция исполнится в следующем году 30 лет – юбилей, свидетельствующий о преемственности и значимости научной школы, сложившейся в МПГУ.

Чтения, посвященные замечательному ученому Б.И. Пуришеву, основателю Пуришевской школы, историко-теоретического метода в отечественном литературоведении, собирают каждый год десятки исследователей, преподавателей высшей школы из университетов России, ближнего и дальнего зарубежья.

В апреле 2017 г. конференция была посвящена теме русско-зарубежных литературных связей и получила название «Зарубежные писатели о русской литературе». Пленарное заседание было посвящено оценке влияния русской литературы на творчество современных и признанных писателей-классиков – от Т. Манна до Дж. Барнса. После приветственного слова заведующей кафедрой всемирной литературы МПГУ, профессора М.И. Николы прозвучали доклады профессора Д.Л. Чавчанидзе (Москва), профессора Г.Г. Ишимбаевой (Уфа), доцента Т.Г. Теличко (Донецк), профессора М.Г. Меркуловой (Москва), профессора И. Кишш (Будапешт).

Далее работа конференции продолжилась по секциям, посвященным по сложившейся традиции германистике, англистике и романским литературам.

Российско-Немецкий Дом – центр культурных контактов двух стран исследователей, посвятивших доклады русской теме в творчестве З. Ленца, Г.М. Энциенсбергера, Г. Гессе, Х. Пионтека и др.

Творчество зарубежных писателей от XVII до XXI в. рассматривалось в докладах пяти специальных секций. Многообразие и глубина изучения предложенной для конференции проблематики отличали работу всех секционных отделений. Необходимо отметить, что рядом с работами таких замечательных ученых, как Б.М. Проскурнин, Ю.Л. Цветков, В.П. Трыков, В.Г. Зусман, З.И. Кирнозе, можно было увидеть научные дебюты аспирантов, начинающих свой путь в изучении зарубежной литературы.

Конференция также сопровождалась межсекционными мероприятиями – это круглый стол «Литература Германии и России: пересекая границы», который состоялся в Литературном институте им. А.М. Горького, и культурная программа, в рамках которой участники услышали концерт классической музыки в двух отделениях, посвященный празднику Благовещения.

К началу конференции был издан сборник научных трудов участников сессии 2017 г., который станет еще одним значимым итогом прошедшего в МПГУ форума ученых.

---

---

## CHRONICLE OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE “29th PURISHEV’S READINGS”

**E.V. Kirichuk**

*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

**Abstract:** The International scientific conference “29th Purishev’s Readings” is an annual event. Scholars engaged in studying literature in foreign languages take part in this conference. The event is dedicated to the memory of B.I. Purishev, a remarkable Russian philologist, the creator of the “Purishev school” in Russian literary studies. The article presents the chronicle of the International scientific

conference “29th Purishev’s Readings”, which was held at Moscow Pedagogical State University with the participation of Gorky Literary Institute and the Russian-German House from 6 to 7 of April 2017.

**Key words:** conference, foreign literature, romance literature, German studies, English studies.

***For citation:***

Kirichuk, E.V. (2017), Chronicle of International scientific conference “29th Purishev’s readings”. *Communication Studies*, No. 3 (13), pp. 164-166. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.164-166. (in Russian)

***About the author:***

**Kirichuk Elena Vladilenovna**, Prof., Professor of the Chair of Russian and Foreign Literature

***Corresponding author:***

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: kirichuk@bk.ru

***Received:*** April 27, 2017

## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

### INFORMATION FOR AUTHORS

#### *Правила представления авторами рукописей*

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Ежегодно срок подачи статей для первого номера – **до 1 февраля**; для второго – **1 апреля**; для третьего – **1 августа**; для четвертого – **до 1 октября**.

Письмо-заявка кроме самой статьи включает **отдельный файл** со сведениями об авторе.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, Web of Science и Scopus, т. е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме) (10–15 строк, отражающих основное содержание статьи); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **700–1500 знаков с пробелами**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи.

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке.

5. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.

6. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенные курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка, – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации, с указанием publ. (если речь идет о книжной публикации). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений.



В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно в случае «типовых» названий (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описания дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

7. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

8. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

9. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

### ***Требования к оформлению***

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

**Речевые иллюстрации** набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),  
(Огонек. 2013. №1),  
(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),  
(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в Международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна

быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

**Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.**

### *Образец оформления списка литературы*

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**Книга:** *Бенвенист Э.* Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

**Статья в журнале:** *Кибрик А.А.* Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

**Часть книги:** *Серль Дж.* Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

**Материалы конференции:** *Кабакова Ю.А.* Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

**Электронный ресурс:** *Гусейнов Г.Ч.* Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2015).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.06.2015).

#### **REFERENCES**

**Книга:** Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [*The General Linguistics*], Moscow, Progress Publ., 448 p.

**Статья в журнале:** Kibrik, A.A. (1994), *Kognitivnye issledovaniya po diskursu* [Cognitive research on discourse]. *Voprosy yazykoznaninya* [*Linguistics Questions*], No. 5, pp. 223-235.

**Часть книги:** Searle, J. (1986), *Kosvennye rechevye akty* [Indirect speech acts]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [*New in foreign linguistics*], Moscow, Iss. XVII, pp. 195-222.

**Материалы конференции:** Kabakova, Yu.A. (2000), *Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt* [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [*Theory and practice of German and Romance Languages*], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98.

**Электронный ресурс:** Guseinov, G.Ch. (2000), *Zametki k antropologii russkogo Interneta* [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *Novoe*

---

*literaturnoe obozrenie* [*New Literary Observer*], No. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2015).

*Dostoevsky Omsk State University*, available at: <http://www.omsu.ru> (accessed date: June 24, 2015).

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и язык, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

---

### **Контакты**

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского  
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815  
Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

*Гл. редактор* Иссерс Оксана Сергеевна  
*Отв. секретарь* Терских Марина Викторовна ([terskihm@mail.ru](mailto:terskihm@mail.ru))