

ISSN 2413-6182

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Communication Studies

Тематический выпуск

Поликодовый текст:
дискурсивные практики
и проблемы метаязыка

Thematic issue

Policode text:
discursive practices and
metalanguage challenges

2018 № 3 (17)



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2018 * № 3 (17)

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 (Вена, Австрия)

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

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

д-р филол. наук, проф.
В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург, 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. V.E. Chernyavskaya
(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. Lassan
(Vilnius, Lithuania)

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

Ph.D. R. Rathmayr
(Vienna, 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 * 2018 * № 3 (17)

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

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

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

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 № ФС77-72190 от 15 января 2018 г.
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.

К публикации принимаются статьи
на русском и английском языках

Включен в перечень ВАК.

Включен в Международную базу журналов ERIH PLUS.

Включен в Международную базу журналов ULRICH WEB.

Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Адрес редакции
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а, 2 корпус ОмГУ, каб. 221
Тел.: +7(3812)22-98-15
Сайт журнала: <http://com-studies.org/ru>

Дата выхода: 19.10.2018.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 276. 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 обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University

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

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. ФС77-72190 of January 15, 2018.
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 Journal publishes articles in Russian
and English

Included in VAC list.

Included in ERIH PLUS.

Included in ULRICH WEB.

Included in Russian Science Citation Index.

Address of editorial office
office 221, 2nd OmSU corpus, 55a, Mira pr.,
Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia
Phone: +7(3812)22-98-15
Site of Journal: <http://com-studies.org/ru>

Date of publication: October 19, 2018.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 276. 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

От главного редактора.....5

CONTENTS

Editor-in-Chief's note 5

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Баранов А.Н.</i> Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы9	<i>Baranov A.N.</i> Metalanguages for describing of nonverbal component of combined texts for purposes of forensic linguistics..... 9
<i>Киуру К.В., Кривоносов А.Д.</i> Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии37	<i>Kiuru K.V., Krivonosov A.D.</i> Polycode communication product: problems of terminology 37
<i>Лихачев С.В.</i> Коммуникативные аспекты функционирования гибридных текстов.....47	<i>Likhachev S.V.</i> Communicative aspects of the hybrid texts functioning..... 47
<i>Омельяненко В.А., Ремчукова Е.Н.</i> Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности.....66	<i>Omelianenko V.A., Remchukova E.N.</i> Polycode texts in the aspect of the multimodality theory 66

Раздел II. ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ: СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. POLYCODE TEXTS: MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Белютин Р.В.</i> Эротические метафоры в спортивной коммуникации.....81	<i>Belyutin R.V.</i> Erotic metaphors in sports communication 81
<i>Дмитриева А.В.</i> Коммуникативные стратегии и тактики в видеотекстах французской политической рекламы.....96	<i>Dmitrieva A.V.</i> Communication strategies and tactics in French political advertising videotexts..... 96
<i>Занадворова А.В.</i> Письменный текст в разговорной речи. Чтение детям как особый жанр семейного общения 114	<i>Zanadvorova A.V.</i> Written text in colloquial speech. Reading to children as a special type of family communication..... 114
<i>Лассан Э.</i> Рэп-баттлы как культурный и лингвокультурный феномен 129	<i>Lassan E.</i> Rap battle as a cultural and lingvocultural phenomenon129
<i>Лисицин М.Е.</i> Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях 144	<i>Lisitsin M.E.</i> The definition of the "data journalism" in modern research articles..... 144
<i>Соколова О.В.</i> Республика Фьюме: между эстетической кампанией и политическим произведением искусства 155	<i>Sokolova O.V.</i> Republic of Fiume: between the aesthetic campaign and the political works of art..... 155
<i>Терских М.В., Шабан Ю.И.</i> Поликодовые инструменты интертекстуальности в социальной рекламе 172	<i>Terskih M.V., Shaban Yu.I.</i> Polycode tools of intertextuality in social advertising..... 172
<i>Хрипля Т.С.</i> Поликодовые приемы формирования представлений о «китайской мечте»..... 192	<i>Khriplya T.S.</i> Polycode techniques of shaping the image of "Chinese dream" 192
<i>Чепкасов А.В.</i> Супра- и топографематические средства в практике спичрайтинга: на примере текстов выступлений губернатора Кемеровской области 211	<i>Chepkasov A.V.</i> Supra- and topographic means in practice of speechwriting: on the example of statements of Kemerovo region governor..... 211
<i>Шмелева Т.В.</i> Рекламный модульный текст в медиа: визуальный аспект 226	<i>Shmeleva T.V.</i> Advertising modular text in media: visual aspect..... 226

Раздел III. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

Part III. COMMUNICATIVE DIDACTICS

<i>Моисеенко И.М., Мальцева-Замковая Н.В.</i> От анализа текста к его созданию241	<i>Moiseenko I.M., Maltseva-Zamkovaya N.V.</i> From the analysis of the text to its creation..... 241
--	--

Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part IV. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Конюшкевич М.И.</i> Рецензия на монографию Б. Нормана, Х. Куссе «Лингвистика в саду. введение в теорию семантической инвариантности» (Екатеринбург; М.: Кабинетный ученый, 2018. 196 с.)255	<i>Konyushkevich M.I.</i> Review of B. Norman and H. Kusse's monograph "Linguistics in the garden. Introduction to the theory of semantic invariance" (Yekaterinburg, Moscow, Kabinetnyi uchenyi Publ., 196 p.) 255
<i>Анискина Н.В., Ухова Л.В.</i> Хроника XIV Всероссийской конференции «Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации»266	<i>Aniskina N.V., Ukhova L.V.</i> Chronicle of the 14th all-Russian conference "A man in the information space: understanding in communication" 266
<i>Горяев С.О., Бугешу А.</i> Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние276	<i>Goryaev S.O., Bughesiu A.</i> The commercial name in world onomastics: modern status 276
<i>Козера И., Дудэк-Валигура Г.</i> Хроника III Международной конференции «Язык и метод. Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века»291	<i>Kozera I., Dudek-Waligóra G.</i> The chronicle of the third international conference "Language and Method. The Russian Language in 21st Century Linguistic Research" 291
<i>Пестова А.Р.</i> Международная научная конференция «Взаимодействие лексики и грамматики» (Двенадцатые Шмелевские чтения)297	<i>Pestova A.R.</i> The international scientific conference "The interaction between lexicon and grammar" (The Twelfth Shmelev readings) 297
<i>Информация для авторов</i>310	<i>Information for authors</i> 310

ОТ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

В последние два десятилетия проблема описания семиотически неоднородных текстов вошла в ряд наиболее актуальных исследовательских задач междисциплинарных исследований. Понимание специфичности «не до конца опознанного семиотического объекта» стимулирует поиски и в сфере его терминологического обозначения и типологизации, и в изучении особенностей функционирования, и в интерпретации причинно-следственных связей между условиями порождения подобных текстов и их социокультурным бытованием.

Проблема поликодовых (гибридных, комбинированных, полимодальных, мультимодальных, креолизованных и т. д.) текстов обнаруживает свою актуальность как в теоретическом, так и в прикладном аспекте. В частности, дискуссионным остается вопрос о терминологической квалификации подобных текстов. Трудно не согласиться с мнением, что в той области лингвистики, которая занимается текстами неоднородной природы, «справедливо будет отметить неоправданную свободу в использовании терминов» (С.В. Лихачев). Отмечается необходимость выработки метаязыка для описания их невербальной составляющей. Возможные подходы к решению этой задачи обсуждаются в статьях А.Н. Баранова, С.В. Лихачева, Е.Н. Ремчуковой и В.А. Омеляненко, К.В. Киуру и А.Д. Кривоносова, Т.В. Шмелевой.

Поскольку невербальный компонент может иметь различные формы, например форму динамических и статических изображений, музыкальных фрагментов, графических символов искусственных знаковых систем, в метаязыке для описания поликодовых текстов по необходимости возникают заимствования из метаязыка изобразительного и музыкального искусства, кино и других областей семиотики. Влиятельным фактором распространения гибридных текстов стала городская культура. В аспекте культурного и лингвистического семиозиса Э. Лассан рассматривает один из интереснейших феноменов современной молодежной культуры – рэп-баттлы.

Различные средства визуализации текста с использованием возможностей вариативного представления знака на письме создают еще одно измерение для анализа невербальной составляющей комбинированного текста. Эта специфика может описываться на языке метаграфематики, как это представлено в статье А.В. Чепкасова применительно к практике спичрайтинга.

В поликодовом тексте означающее иногда существенно влияет на означаемое. Звуковая реализация речи в любом случае оформляется интонационно, что создает множество дополнительных разнообразных смыслов. Письменная речь передается графемами, организованными в гарнитуры (шрифты), начертание и художественное оформление которых также оказывается весьма значимым для сообщаемой семантической информации. Например, в китайской культуре взаимодействие визуальной час-

ти иероглифики с пропозициональной семантикой настолько значительно, что формирует особый слой семантики текста, требующий нетривиальных правил реконструкции смысла (эти аспекты рассматриваются в статье Т.С. Хрипли на примере китайской социальной рекламы).

В современных дискурсивных практиках обнаруживается ярко выраженная тенденция к связи поликодового текста с внетекстовой объективной действительностью. В целях выражения указанных связей используются специальные неэтнические знаки – эмодзи, пиктограммы, интерактивные ссылки и т. д. По меткому замечанию С.В. Лихачева, если ранее гибридный текст был экспериментом, то теперь стал ожидаемым визуальным явлением.

Сферами, активно продуцирующими поликодовые тексты в силу специфики технологий, стали современные медиа и реклама. Вопросы соотношения вербальной и невербальной составляющих в медиадискурсе обсуждаются в статьях М.Е. Лисицина и Т.В. Шмелевой. В исследовании М.В. Терских и Ю.И. Шабан сделана попытка выявить поликодовые инструменты интертекстуальности в социальной рекламе. Коммуникативные стратегии и тактики, использующие ресурсы визуального и вербального кодов, демонстрируются на примере французской политической рекламы (статья А.В. Дмитриевой).

Расширение представлений о взаимодействии кодов на сферу метафорического притяжения демонстрирует подход Р.В. Белютина, анализирующего эротические метафоры в спортивной коммуникации.

Иллюстрацией нового осмысления гетерогенности дискурсивных практик служит материал, представленный в статье А.В. Занадворовой, где с позиций поликодовости рассматривается воспроизведение письменного текста в разговорной речи в ситуации чтения детям вслух.

Предметом анализа О.В. Соколовой является вербально-перформативная поликодовость, представленная в художественных текстах, включающих вербальный, визуальный, аудиальный и кинетический коды.

Представленный в тематическом выпуске спектр подходов, методологических решений и конкретных методик описания поликодовых текстов подтверждает мысль о том, что поликодовые дискурсивные практики становятся устойчивой тенденцией современной коммуникативной культуры и побуждают современного человека к освоению всё большего числа семиотических систем. Логично предположить, что в перспективе мы станем свидетелями того, как новые коммуникативные практики, совмещающая возможности различных семиозисов, сформируют новые типы поликодовых курсов и текстов.

В зависимости от характера изучаемого объекта для их анализа требуется привлечение, помимо лингвистов, представителей других научных дисциплин – культурологов, психологов, социологов, политологов, религиоведов, историков и пр., что вполне соответствует современным тенденциям развития гуманитарного знания.

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

МЕТАЯЗЫКИ ОПИСАНИЯ НЕВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМБИНИРОВАННЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

А.Н. Баранов^{1,2}

¹ *Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва, Россия)*

² *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)*

Аннотация: Предлагается метаязык для описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы. Комбинированный текст понимается как текст, состоящий из собственно вербального и невербального компонента. Невербальный компонент может иметь различные формы, в особенности форму динамических и статичных изображений. Для динамических изображений предлагается использовать метаязык направления «грамматики сюжетов», который включает такие элементы, как ‘нарратив / рассказ’, ‘экспозиция’, ‘событие’, ‘эпизод’, ‘сцена’, ‘конец / резюме / завершение’. Статичные изображения описываются на языке композиции, предполагающем различие ‘открытой’ и ‘закрытой’ композиции, ‘статичной’ и ‘динамической’ композиции, ‘фона’ и ‘фигуры’ и других категорий. Некоторые объекты исследования лингвистической экспертизы, совмещающие характеристики динамических и статичных изображений, где означающее знака (план выражения) создает еще одно измерение анализа невербальной составляющей комбинированного текста, предлагается описывать на языке метаграфематики – научной дисциплины, изучающей различные средства визуализации текста с использованием возможностей вариативного представления знака на письме, – в рамках которой выделяются субстанциональная метаграфематика (исследование материальных субстанций, передающих графемы на письме), хромографематика (варьирование цветового оформления графем), супраграфематика (варьирование гарнитур и графических выделений внутри гарнитур), топографематика (способы расположения графем на носителе письменного текста), синграфематика (варьирование пунктуации), кинемографематика (способы анимации письменного текста), иконическая супраграфематика (трансформация графем в стилизованное изображение, рисунок). Проводится анализ реальных случаев исследования комбинированного текста в рамках лингвистической экспертизы.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, комбинированный текст, визуальная семиотика, метаграфематика, метаязык, визуализация текста.

Для цитирования:

Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 9–36. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.9-36.

Сведения об авторе:

Баранов Анатолий Николаевич, доктор филологических наук,¹ главный научный сотрудник, заведующий отделом экспериментальной лексикографии,² профессор школы филологии

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 119019, Россия, Москва, ул. Волхонка, 16

² Почтовый адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, 20

E-mail: Baranov_anatoly@hotmail.com

Дата поступления статьи: 29.06.2018

1. Введение

Изображение как таковое не попадает в число типичных объектов исследования лингвистики. Действительно, система языка в лингвистической теории предстает как дискретная сущность, состоящая из множества уровней, связанных между собой различными отношениями [Бенвенист 1974]¹. В случае изображения объектом исследования оказывается недискретный феномен, для которого в лингвистике нет соответствующего концептуального аппарата – метаязыка. Между тем, в лингвистической экспертизе изображение – как статическое (рисунки, фотографии, постеры и пр.), так и динамическое (видеоролики, кинофильмы, их фрагменты) – присутствует. Причем в целом ряде случаев изображение выступает частью текста в целом, т. е. текст оказывается **комбинированным** или, как иногда говорят, – **креолизированным** [Сорокин, Тарасов 1990]. Изображение, если оно содержит знаковую составляющую (как вербальную, так и невербальную – например, жестовую), также оказывается комбинированным текстом (в широком понимании). Из этого можно сделать вывод, что непроходимой грани между собственно вербальным текстом и изображением нет.

В лингвистической экспертизе анализ такого рода феноменов необходим по целому ряду статей гражданского, уголовного и административного законодательства. Во-первых, это комплекс законов, связанных с **противодействием экстремистской деятельности** (КоАП РФ, ст. 280 и 282 УК РФ, а также Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 114 «О противодействии экстремистской деятельности» и некоторые иные законо-

¹ Отвлечемся от дискуссий о диффузности семантики слова [Вайнрих 1987], о недискретности метафоры [Налимов 1974; Баранов 2014] и прочих феноменов, также присущих естественному языку. Все-таки система языка в основном рассматривается как совокупность дискретных элементов.

дательные акты). Как правило, материалы по экстремистским делам так или иначе включают изображение: это постеры, фотографии, листовки, элементы наглядной агитации, видеоролики и пр.).

Во-вторых, комбинированные тексты часто встречаются в **лингвистической экспертизе товарных знаков** на предмет установления сходства до степени смешения. Как известно, в соответствии с действующим законодательством не могут регистрироваться товарные знаки, сходные до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками. Аналогично, и здесь необходим соответствующий концептуальный аппарат, который позволяет эксплицировать интуицию эксперта относительно сходства до степени смешения или, наоборот, визуального различия исследуемых комбинированных или полностью изобразительных товарных знаков. Отметим, что аналогичная проблема возникает при анализе случаев демонстрации нацистской символики или символики, сходной с нацистской до степени смешения (ср. ст. 20.3 КоАП РФ).

В-третьих, статичные изображения и видеоматериалы с собственно вербальной составляющей и без оной обнаруживаются в экспертизах по **порнографии** (в том числе детской).

В-четвертых, видеоматериалы часто присутствуют в делах о **взятках** и **вымогательстве**. В последнем случае дискурс априори оказывается противоречив: реплики участников могут не содержать речевых актов с коммуникативными намерениями, характерными для дачи взятки (ее вымогательства), поскольку участники таких ситуаций хорошо осведомлены о санкциях, однако необходимость дать понять собеседнику свои истинные намерения переводит часть семантики в невербальную сферу: жесты, демонстрация картинок и прочее позволяют представить адресату свои цели почти исчерпывающим образом.

В-пятых, дела о **защите чести, достоинства и деловой репутации** (ст. 152 ГК РФ) в целом ряде случаев включают компонент, связанный с изображением. Довольно часто текст не содержит прямых номинаций лица, о котором сообщается негативная информация (сведения), однако изображение (фотография, карикатура и т. п.) недвусмысленно указывает, кто имеется в виду.

Материалы с изображением, комбинированные тексты присутствуют в лингвистических и психолого-лингвистических экспертизах по другим составам дел (вандализм, осквернение – ст. 214, 354.1 УК РФ, надругательство – ст. 244 УК РФ и др.).

Возникает вопрос, насколько лингвисты, обладающие «специальными познаниями» (так сказано в законе), вправе и в состоянии заниматься анализом материалов указанных типов. Далее попробуем найти возможные основания.

2. Лингвистические основания анализа изображения

Как известно, лингвистика – это часть более общей науки – семиотики. Последняя чаще всего определяется как «...научная дисциплина,

изучающая общее в строении и функционировании различных знаковых (семиотических) систем» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 440]. Естественный язык – это одна из семиотических систем, что позволяет рассматривать лингвистику в ряду дисциплин, изучающих семиотические системы, т. е. как раздел семиотики¹.

Изображение (и видеоряд) часто формируют свой особый семиозис, которые и являются объектом исследования в семиотике. Например, кино традиционно рассматривается в семиотике как язык, реализующийся в тексте-видеоряде, знаки которого подлежат истолкованию по семиотическим принципам. Ю.М. Лотман писал по этому поводу: «Режиссер, киноактеры, авторы сценария, все создатели фильма что-то нам хотят сказать своим произведением. Их лента – это как бы письмо, послание зрителям. Но для того, чтобы понять послание, надо знать его язык» [Лотман 1973: 8]. Разбирая в своей книге житийные иконы, Ю.М. Лотман обращает внимание на то, что им присуща единая композиция, которая позволяет зрителю прочитывать их как единый текст. Так, на иконе Дионисия «Митрополит Петр» жизнь святого представлена в виде последовательности пространственных сегментов, расположенных по краям иконы, каждый из которых отражает важные этапы его жизненного пути. Единство персонажа маркируется специальным знаком – сиянием вокруг головы, каждый сегмент сопровождается, кроме того, кратким вербальным комментарием. «Нетрудно заметить, что построенный таким образом текст удивительно напоминает построение ленты кино с его разделением повествования на кадры» [Лотман 1973: 20]. Таким образом, как статичное изображение, так и изображение в динамике (видеоряд) представляют собой текст в семиотическом понимании, что дает некоторые права лингвисту как периферийному представителю этой почтенной науки исследовать изображение, не выходя, конечно, за некоторые разумные рамки (подробнее см. ниже).

В традиционном структурализме соотношение между означающим знаком и его означаемым объявляется произвольным и признается результатом общественного договора. Между тем, позднейшие исследования показывают, что этот тезис существенно упрощает реальное положение дел. Означающее влияет на означаемое, причем иногда весьма существенно. Звуковая реализация речи в любом случае оформляется интонационно, что создает множество дополнительных разнообразных смыслов (см., напр.: [Кодзасов 2009]). Письменная речь передается графемами, органи-

¹ При этом лингвисты, как правило, не считают себя специалистами по семиотике, а последние – не рассматриваются как лингвисты. Например, Умберто Эко все-таки воспринимается как представитель семиотики и культурологии (хотя и занимался переводом, ср.: [Эко 2006]), а исследования Ю.М. Лотмана посвящены семиотике и истории культуры. При этом Ф. де Соссюр представлен прежде всего в истории языкознания – как один из основателей структурной лингвистики, хотя его вклад в семиотическую традицию не менее очевиден.

зованными системно в гарнитуры (шрифты), начертание и художественное оформление которых также оказывается весьма значимым для сообщаемой семантической информации. Характерный пример такого рода приводится ниже: выбор гарнитуры при оформлении лозунга *Свободу узникам режима!* в одних случаях способствует тому, чтобы тот хорошо читался и воспринимался, в других – создает дискомфорт и препятствует пониманию (рис. 1).

- i. СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!
- ii. **СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!**
- iii. СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!
- iv. С В О Б О Д У У З Н И К А М
Р Е Ж И М А !
- v. **СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!**
- vi. **СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!**
- vii. *СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!*
- viii. *СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!*
- ix. **СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!**
- x. СВОБОДУ УЗНИКАМ РЕЖИМА!

Рис. 1

Из приведенных варианты написания (vii)–(x) плохо сочетаются с передаваемым содержанием, а из вариантов (i)–(iv) более приемлемы написания гарнитурами без засечек, т. е. (i) и (ii).

Для иероглифического письма содержательный аспект графической визуализации еще более значим, а в китайской культуре взаимодействие визуальной части иероглифики с пропозициональной семантикой настолько значительно, что формирует особый слой семантики текста, требующий нетривиальных правил реконструкции смысла.

Лингвистическая теория даже в период структурализма не оставалась в стороне от исследования семантики означающего текста, хотя это и не находилось в центре внимания лингвистов. В отечественной традиции существенный вклад в изучение «материальных» воплощений речевых форм внесла теория «защит», предложенная в начале 1930-х гг. А.А. Реформатским для описания содержательной стороны макроструктуры текста [Реформатский 1933]. Термин «защиты» был позаимствован из шахматной терминологии. Суть теории защит состоит в том, что смыслы, существующие на уровне макроструктуры текста, должны последовательно маркироваться («защищаться») шрифтовыми выделениями – курсивом, разрядкой, полужирным шрифтом, подчеркиванием и пр. Например, если названия разделов книги выделяются полужирным шрифтом, то этот тип выделения нежелательно использовать, например, для маркировки названия глав, поскольку сила выделения («защиты») в этом случае ослабляется. Важное следствие из этой теории состоит в том, что защит не долж-

но быть слишком много, поскольку и это осложняет восприятие письменной формы текста. Так, приведенные выше варианты письменной передачи лозунга *Свободу узникам режима!* (vii)–(x) неудачны именно потому, что выбранные типы гарнитур и соответствующие выделения чрезмерны (излишни) для выражения данного смысла. В сущности для лозунговой коммуникации гарнитуры с засечками в принципе непригодны из-за чрезмерной концентрации смыслоразличительных визуальных элементов у каждой графемы.

В так называемой фигурной поэзии форма также оказывается важнейшим элементом передачи семантики. В стихотворении А. Вознесенского «Барнаульская булла» строфы выстроены в виде стилизованной арки (рис. 2).



Рис. 2

Такая же идея заложена в визуальную составляющую письменной реализации текста стихотворения «Крылья пасхи» британского поэта XVI в. Джорджа Герберта (рис. 3).

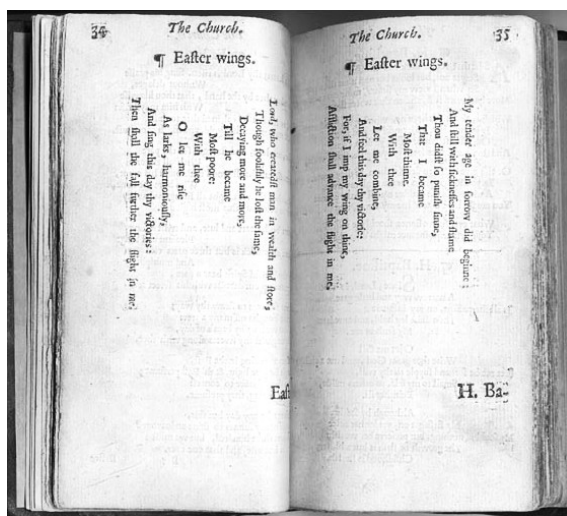


Рис. 3

Изобразительные (визуальные) элементы в поэзии широко обсуждаются в соответствующей литературе (см., напр.: [Лотман 1996; Степанов 2009]).

Еще одна область, привлекающая внимание лингвистов и литературоведов, связанная с формой сообщения содержания, – семантический ореол стихотворного метра. М.Л. Гаспаров отмечает: «Каждую из этих определяющих тем [выделенных для группы стихотворений] можно назвать семантической (т. е. смысловой) окраской этого размера, а совокупность этих окрасок – *семантическим ореолом этого размера*» [Гаспаров 1984: 269]. Так, семантический ореол хорей – путь / дорога, природа, трехстопного хорей – «смерть – пейзаж – быт» [Гаспаров 1976]. Разумеется, семантика стихотворного размера не является столь определенной, как лексическая или синтаксическая семантика. Тот же М.Л. Гаспаров предостерегает: «Соотношение между формой и содержанием стиха – сложный предмет, и наука только начинает подступать к его исследованию» [Гаспаров 1984: 269]. Аналогично многие семантические эффекты визуальных феноменов также весьма неопределенны. Тем не менее, какая-то часть семантики комбинированного текста и динамического изображения вербализуема на семантическом метаязыке – **в той мере, в которой изображение прочитывается как текст в семиотическом понимании.**

Метаязык такого рода разрабатывается, в частности, в рамках метаграфематики. Термин «**метаграфемика**» в несколько иной форме («метаграфия») был введен И.Е. Гельбом [Гельб 1982: 321]), ссылавшимся также на Э. Хэмп и Дж. Трейджера. Этот термин был использован автором в давней публикации с П.Б. Паршиным [Баранов, Паршин 1989], где обсуждалась проблема отображения текста в письменной форме – как графической (с помощью гарнитур и выделений различного типа), так и визуальной.

Любое конкретное естественноречевое сообщение не просто фиксируется на письме некоторой последовательностью графем. Эта последовательность, кроме всего прочего, реализуется на некотором носителе с использованием того или иного инструмента, позволяющего визуально выделять графемы. Совокупность вариантов такой реализации задает **субстанциональную метаграфематику** текста. Последовательность графем обладает некоторым цветом – **хромографемикой**. Далее, эта последовательность отображается с помощью того или иного шрифта. Здесь имеется широчайший репертуар формальных средств презентации: множество разнообразных гарнитур, из которых, правда, на практике используется лишь малая часть. Выбор типа гарнитуры (например, с засечками и без них), варианты начертания, насыщенности, кегль, сочетание прописных и строчных букв и т. д. – всё это в совокупности формирует **супраграфематику**, т. е. парадигматические возможности выделения той или иной последовательности графем. Графемы располагаются в некотором пространстве – на газетной или журнальной полосе, на плоскости рекламного щита, мо-

нитора и пр. Законы пространственного расположения последовательности графем исследуются в **топографемике**.

Визуальная презентация естественноречевого сообщения может быть формально размечена с помощью различных пунктуационных знаков, варьирование которых тоже достаточно значительно (**синграфемика**). В современных технологиях презентации письменный текст может анимироваться, т. е. возникать в динамике – появляться постепенно или сразу, двигаться, мерцать и т. п. – **кинемографемика**. Графемы могут выстраиваться в изображение – стилизованный рисунок, или текст может иллюстрироваться изображением. Это область **иконической супраграфемики** (см. выше примеры из «фигурной» поэзии)¹.

3. Параметры анализа комбинированного текста и изображения со знаковыми компонентами

Комбинированный текст, как уже отмечалось выше, представляет собой сочетание собственно вербальных элементов и изображений (в том числе изображений, сформированных вербальными элементами). Видеоматериал является сообщением, предполагающим его восприятие через визуальный канал и другие сенсорные каналы, в частности слуховой. В определенном смысле визуальным оказывается и восприятие комбинированного текста. Именно поэтому диагностическим для видеоматериалов оказывается не визуальное восприятие, а наличие видеоряда – последовательности изображений, сменяющих друг друга.

Первый важный параметр классификации видеоматериалов – это разделение их на **статичные** и **динамические**. Видеоряд, состоящий из последовательности статичных изображений, напоминает презентацию, смена слайдов которой изначально задается автором соответствующего видеоматериала. Динамические видеоматериалы формируются не последовательностью статичных изображений, а сменой эпизодов и составляющих их сцен, в которых непрерывно в течение определенного промежутка времени отображаются действия участников соответствующих ситуаций и событий². По большей части видеоматериалы – особенно экстремистского характера – являются **смешанными**, сочетая статичные и динамические элементы в разных комбинациях.

Квалификация видеоматериала как динамического, статичного или смешанного существенна для выбора элементов метаязыка описания, поскольку динамическое видеоизображение характеризуется в терминах сюжета: «экспозиция – события – эпизоды – сцены – резюме (завершение)», – а статичное изображение характеризуется в терминах исполь-

¹ Подробнее типологию феноменов метаграфемики см.: [Баранов, Паршин 2018].

² Отвлечемся от того факта, что кадровая частота кинофильма в стандартном случае составляет 24 кадра в секунду. Иными словами, и чисто динамическое изображение состоит из последовательности статичных картинок – кадров. Другое дело, что смена статичных изображений в этом случае происходит очень быстро, и человек не в состоянии это осознать.

зуемых знаков, их стилистических модификаций, а также в терминах композиции (см. ниже).

3.1. Знаковая составляющая («словарь») видеоматериала

Видеоматериалы, изучаемые в рамках психолого-лингвистической экспертизы, с семиотической точки зрения в подавляющем большинстве случаев являются **поликодовыми**, а очень часто еще и **полимодальными** (или **мультимодальными**). Поликодовость указывает на присутствие в видеоматериале нескольких семиотических (знаковых) систем. Параметр полимодальности говорит о том, что в видеоматериале, наряду с визуальным, используется также звуковой канал передачи информации (речь, музыка, разнообразные шумы). Любое полимодальное сообщение по определению является также и поликодовым – для передачи информации в нем используются различные знаковые системы: поведение персонажей, их внешний вид, их взаимное расположение, используемые ими артефакты – всё это может иметь свое специфическое значение. Не всякое поликодовое сообщение, однако, является полимодальным – существует, например, множество визуальных сообщений (например, вся печатная продукция), построенных с помощью различных знаковых систем, но передаваемых только по одному сенсорному каналу – например, по визуальному.

Среди визуальных образов, которые присутствуют в видеоматериалах любых типов, выделяются **визуальные знаки**¹. Это семиотические объекты, визуальная часть которых является внутренней формой для некоторого содержания, смысла, который передается адресату с их помощью. Например, в интерфейсах многих компьютерных программ условное изображение мусорного ведра означает особую папку (место расположения файлов), которые более не нужны пользователю и могут по его указанию или по истечении некоторого времени быть удалены окончательно. Аналогия с мусорным ведром очевидна. В этом случае внутренняя форма мотивирует актуальное значение визуального знака.

Визуальные знаки чрезвычайно разнообразны, что не удивительно, если учитывать, что большую часть получаемой информации человек воспринимает визуально. Знаки образуют системы, которые, взятые в совокупности с правилами их использования, называются **семиозисами**, или **кодами**. К **телесным кодам** относятся визуальные знаки, связанные с телесным контактом, расстоянием между людьми, ориентацией участников ситуации общения, их внешним видом, выражением лица, жестами, позами и пр. Так, нацистское приветствие относится именно к телесным кодам.

Коды материальных артефактов не только удовлетворяют утилитарные потребности человека, но и несут разнообразную информацию о его вкусах, намерениях, образе жизни, финансовых возможностях и т. д. К визуальным знакам рассматриваемого типа относится одежда, аксессуары, украшения, автомобили, гаджеты, инструменты и пр.

¹ Классификация визуальных знаков и кодов дается по П.Б. Паршину.

Модификации человеческого тела – макияж, боевая раскраска, татуировки, пирсинг и пр. – также являются видом семиозиса, кодом, типичным для некоторых социальных групп. Как форма, так и содержание модификаций могут носить экстремистский характер: таковы, например, весьма распространенные нацистские и расистские татуировки; борода без усов легко связывается с радикальным исламом.

Широка сфера **поведенческих кодов**: ритуалы, игры, парады, марши, акции физического действия (насильственные убийства, символические казни, унижающие воздействия и пр.). Поведенческие коды обычно являются динамическими, но демонстрация даже отдельных их элементов позволяет успешно истолковать знак. Особенно легко идентифицируются различные виды поведения, отклоняющегося от нормы и в силу этого часто носящего вызывающий характер. Собственно, на это и рассчитывает актер, выполняя соответствующие действия¹.

Как визуальный динамический знак поведенческого кода можно рассматривать движение группы людей, фронтально надвигающихся на наблюдателя, часто держащих в руках оружие или предметы, которые могут рассматриваться как оружие (бейсбольные биты, палки, камни и под.). Ср. характерный пример из кинофильма С. Кубрика «Заводной апельсин» (рис. 4).



Рис. 4

Такой визуальный знак передает семантику мощи и угрозы физической расправы – разумеется, в соответствующем контексте.

К числу знаков **идентификационных кодов** относятся, прежде всего, флаги (государственные и флаги различных территорий, корпоратив-

¹ Ср. анализ Ю.М. Лотманом особенностей поведения А.В. Суворова при дворе Екатерины II: «Суворов “заигрывался”: зрелище фельдмаршала и пьяного Прошки, гонящихся за сардинским дипломатом и вместе с ним чуть ли не падающих в свалке детской игры, конечно, выходило за пределы любого замысла» [Лотман 1994: 274].

ные флаги, флаги общественных организаций и движений), гербы, территориальные и корпоративные логотипы и другие символы различных организационных структур, в том числе и экстремистских организаций. Так, например, черное знамя запрещенного в России «Исламского государства». К идентификационным кодам можно отнести гарнитуры с сильным семантическим ореолом, т. е. отсылающие к определенному времени, месту, обстоятельствам и т. п. Так, в России готические шрифты прямо ассоциируются с нацизмом, хотя рассматривать их использование вне соответствующего прагматического контекста как признак экстремизма недопустимо¹ – так же, как и использование стилизаций под древнерусское начертание кириллического шрифта вне материалов русских националистов или арабского письма – вне материалов радикальных исламистов.

Некоторые визуальные знаки легко прочитываются и без поддерживающего контекста. Это **сингулярные культурные знаки** – перо как знак легкости, решетка или цепь как знак несвободы, лабиринт как знак сложной задачи. Некоторые материальные артефакты также обладают серьезным символическим потенциалом. Например, граната Ф-1 – «лимонка» – как элемент символики запрещенной Национал-большевистской партии. В этом случае присутствует и языковая игра – аллюзия на псевдоним бесменного лидера НБП Э. Лимонова.

Визуальными кодами – элементами семиозиса – часто выступают и цвета (**хроматические**, или **цветовые**, коды), художественные приемы киноискусства, дискурсивные признаки жанра и др.

Современное российское законодательство в явном виде ограничивает публичную демонстрацию нацистской символики и символики, связанной с ней до степени смешения, а также айдентику² Национал-большевистской партии и «Русского национального единства» (РНЕ). Запрещены также визуальные знаки украинской организации «Правый сектор», «Украинской повстанческой армии», «Меджлиса крымско-татарского народа», ИГИЛ и др. Отметим, что в некоторых странах Восточной Европы запрещена советская символика.

Основная сложность анализа визуальных знаков состоит в их правильном опознании как таковых и привязке к определенному контексту. Довольно часто негативное отношение эксперта (и просто неравнодушного гражданина) к той или иной идеологии приводит к ложной идентификации. Так, характерная свастика на затылке бритоголового человека, поднимающего правую руку в фашистском приветствии, не оставляет сомнений в принадлежности данного визуального знака к нацистской сим-

¹ Например, готические шрифты в названиях американских газет The New York Times и The Washington Post или леволиберальной французской Le Monde никак не связаны с фашизмом. Это просто элементы логотипа соответствующих изданий.

² Под «айдентикой» имеется в виду комплекс визуальных знаков, связанных между собой в рамках семиозиса и определяющих формальную или идеологическую отнесенность носителя этих знаков к определенному политическому субъекту.

волике. Совершенно иная ситуация со свастикой как элементом декора (рис. 5)¹.



Рис. 5

Бдительный гражданин усмотрел в декоративном оформлении лестницы нацистскую свастику. При кажущейся очевидности данной ситуации формальное доказательство отсутствия сходства между свастичным элементом декора лестницы и немецко-фашистской свастики далеко от тривиальности, поскольку экспертиза – и лингвистическая экспертиза в частности – требует доказательности, точности и воспроизводимости. Основная проблема заключается в использовании адекватного метаязыка описания данного статического изображения, предполагающего наличие, как минимум, следующих подмножеств единиц:

- стандартизованного описания геометрических фигур и их комбинаций;
- стандартизованного описания шрифтовых выделений;
- стандартизованного описания локусов расположения текста на плоскости носителя текста;
- стандартизованного описания часто встречающихся объектов – визуальных фреймов, опирающегося на толкования соответствующих слов;
- стандартизованного описания ракурсов изображения (передний и задний план, фокусирование, проекции – фронтальная, боковые, задняя, верхняя, нижняя);
- стандартизованного описания масштабирования объектов.

¹ Case study из архива Московского исследовательского центра.

Разумеется, к настоящему времени унифицированных элементов словаря метаязыка метаграфемике нет, однако такое описание (и, соответственно, анализ) можно сделать, ориентируясь на уже имеющиеся возможности, дополняя лакуны на основе здравого смысла. Методически необходимо сравнить данный случай с классической немецко-фашистской свастикой, выявив общие и дифференциальные визуальные характеристики, что и позволит сделать окончательный вывод в пользу наличия или отсутствия сходства до степени смешения.

Визуально решетка обрамления лестницы выполнена из соединенных между собой фрагментов – отрезков из металла. Отрезки соединены между собой попарно таким образом, что конец одного отрезка под прямым углом соединен с концом или с серединой другого отрезка. Декоративный узор на решетке образует квадраты, в центре которых угадывается лево- или правосторонний (в зависимости от местонахождения наблюдателя) свастичный элемент. Данный элемент не вычленяется точно как символ свастики в силу того, что конечные отрезки свастики не обрублены, а продолжают, образуя части других металлических отрезков.

Свастичный элемент в рассматриваемом контексте – как часть декоративного оформления ограждения лестницы – не может интерпретироваться как нацистская свастика, для которой характерно четкое вычленение из контекста и характерное цветовое оформление. Нацистская свастика в стандартном случае представляет собой сочетание прямых и ломаных отрезков одинаковой длины и толщины. Центральная часть свастики образована крестом из прямых отрезков. Конец каждого из отрезков продолжается направо под прямым углом к основному отрезку, составляя, приблизительно, половину длины основного отрезка (так называемый «мотыгообразный» крест). Толщина основных отрезков и продолжений одинакова. Цвет свастики – черный, фон – белая окружность. На флаге НСДАП белая окружность со свастикой помещена в центр красного прямоугольника. Очевидно, что различий между стандартной нацистской свастикой и данным свастичным элементом декора существенно больше, чем характеристик сходства.

Обратим внимание также на то, что существенную роль в анализе играет и контекст: лестница, декор которой привлек внимание бдительного гражданина, ведет вовсе не в бункер Гитлера, не в рейхсканцелярию, не в штаб-квартиру неонацистов, а в обычный московский доходный дом постройки конца XIX в.

3.2. Аудиознаки

Звуковое сопровождение видеоматериала – существенная часть информации, передаваемой видеороликом, однако точная вербализация этой информации по понятным причинам затруднена, если только слова песни не передают в явном виде коммуникативное намерение автора. Например, часто видеоматериалы неофашистского толка включают военную

музыку времен Третьего рейха, что с определенностью должно учитываться в экспертизе.

У. Эко, занимавшийся семиотикой музыки [Есо 1972]¹, отмечал как несомненное эмоциональное воздействие музыки, так и очевидное наличие у музыки идеологических коннотаций – ср., например, марши и джаз. Некоторые музыкальные произведения являются знаками (звуковыми индексами) городов, стран, периодов истории и т. д. – ср., например, канкан Ж. Оффенбаха как музыкальный символ Парижа, «Москву майскую» как музыкальный символ сталинской Москвы или немецкий марш *Wenn die Soldaten durch die Stadt marschieren*, известный как минимум с середины XIX в., который в СССР стал одним из символов фашистской агрессии – притом, что никакого нацистского содержания в нем никогда не было, см. открытку кайзеровских времен с начальной строфой песни марша (рис. 6).



Рис. 6

Этот пример наглядно показывает дистанцию не только между семантикой и прагматикой сообщений, но и различной прагматикой одного и того же сообщения (если таковым считать марш в совокупности музыки и текста маршевой песни).

По аналогичным причинам не следует однозначно рассматривать как признак экстремистского содержания озвучивание видеоматериала «Полетом валькирий» Рихарда Вагнера. При этом следует иметь в виду, что это музыкальное произведение, как отмечается исследователями, являлось неофициальным гимном *Luftwaffe* и в силу этого в некоторых визуальных контекстах оно может отмечаться как психологический прием воздействия при передаче экстремистского содержания (см. некоторые выпуски известного немецкого пропагандистского журнала времен Третьего рейха *Die Deutsche Wochenschau*).

¹ См. также: [Мечковская 2007: 313–340].

Однако «Песня Хорста Весселя», являвшаяся гимном СА и практически вторым гимном фашистской Германии, должна рассматриваться в контексте передачи экстремистского содержания в том же смысле, как и соответствующие нацистские символы.

4. Параметры описания статичных и динамических изображений

Концентрируясь на статичных и динамических изображениях (видеоматериалах), можно выделить следующие существенные параметры их описания для целей лингвистической экспертизы:

- изображение vs. речь vs. музыка vs. звуки-шумы;
- жанр;
- сюжет или композиция.

Первый параметр частично обсуждался выше, а второй – жанр видеоматериалов и статичных изображений – либо рассматривался в существующей литературе, либо требует особого и весьма подробного изучения. Отметим лишь, что квалификация в экспертизе материалов такого рода, несомненно, должна учитывать речевые практики, принятые в соответствующем дискурсе и его жанре. Так, в религиозном дискурсе противопоставление по признаку истинной и ложной религии, правильной веры и «сатанинских» верований и подобного нельзя рассматривать как признак экстремистской семантики, поскольку такое противопоставление в том или ином виде заложено в религиозной идеологии и легко прослеживается как во внутриконфессиональных конфликтах, так и в конфликтах между религиями. Разумеется, это не касается прямых призывов к физическим расправам над оппонентами.

Сосредоточимся на третьем параметре, т. е. на описании сюжета (для динамических видеоматериалов) и анализе композиции (для статичных изображений). Анализ сюжета проводится по следующим основным составляющим:

- экспозиция;
- событие;
- эпизод;
- сцена;
- резюме (завершение).

Приведенные категории выделяются как части метаязыка так называемых «грамматик сюжетов», используемых для формального описания сюжета волшебной сказки и нарративов других типов (подробнее по этому поводу см.: [Arijon 1991; Prince 1973; Rumelhart 1975; Эко 1984; Олкер 1987; Баранов, Паршин 1990]).

Приведем определения важных компонентов сюжета.

Экспозиция – это предварительное введение участников описываемых событий, места и времени действия. Иногда в экспозиции вводится общая тема видеоролика. Кроме того, к экспозиции относится также указание на создателя видеоматериала и автора представляемой информации.

СОБЫТИЕ – это законченная ситуация, являющаяся результатом деятельности некоторых акторов (одушевленных и неодушевленных) в сочетании с самой этой деятельностью, рассматриваемая как новое состояние мира.

ЭПИЗОД – это часть деятельности акторов, приведшая к событию, которая является промежуточным этапом в переходе от старого состояния мира к новому, и соответствует одной теме.

СЦЕНА – это часть эпизода, в которой сохраняется единство акторов, места, времени, действия и ракурса изображения в процессе осуществления деятельности, приводящей к переходу от старого состояния мира к новому в контексте события.

Несмотря на сформулированные определения, членение видеоряда на события, эпизоды и сцены во многом опирается на интуицию, хотя при этом учитываются такие факторы, как единство акторов, места, времени, действия, а также соответствие одной теме. Чаще всего даже такой довольно простой и не всегда четко алгоритмизированный метаязык описания видеоизображения оказывается достаточным для видеоматериалов экстремистского толка, сюжетная структура которых по большей части рудиментарна.

Композиция в изобразительном искусстве – это визуальное распределение элементов (предметов, фигур) в пространстве плоскости картины или в трехмерном пространстве (в скульптуре и архитектуре), которое подчиняется общим задачам автора (художника, скульптора, архитектора) и определяет восприятие художественного произведения [Алпатов 1940; Популярная художественная энциклопедия 1986: 352–353; Kuhn 1980].

Устойчивая, или **статичная**, композиция характеризуется тем, что основные композиционные оси пересекаются под прямым углом в геометрическом центре произведения, как пример – «Озеро Тан» Ф. Ходлера (рис. 7).



Рис. 7

В **динамической** композиции основные композиционные оси пересекаются под острыми углами и господствуют диагонали, как, например, в рисунке В. Фаворского из цикла «Рассказы о животных» (рис. 8).



Рис. 8

Для динамических композиций характерны также круги и овалы. Семантика динамической композиции очевидна – отражение художественными средствами идеи движения, конфликта, противоборства и т. п.

В **открытых** композициях преобладают центробежные разнонаправленные линии симметрии, ср. картину И. Шишкина «Рожь» (рис. 9).



Рис. 9

Для **закрытых** композиций характерны центростремительные «силы», притягивающие внимание зрителя к центру изображения, как на картине Рафаэля Санти «Снятие с креста» (рис. 10).



Рис. 10

В статичном изображении выделяются также фигура и фон. **Фигура** образована объектом, на который обращается внимание зрителя, а **фон** – то, что обрамляет фигуру и находится на периферии внимания. Фигура, как правило, выделяется специальными изобразительными средствами: она помещается на передний план, выделяется цветом или величиной, образует центр изображения и пр.

В видеоматериалах экстремистской направленности чаще всего обнаруживаются статичные изображения (постеры, плакаты, коллажи и пр.) с устойчивой или динамической композицией. При анализе композиции таких изображений необходимо вербально описать расположение объектов на плоскости, сопоставить их с передним и задним планом, центральной частью изображения, охарактеризовать перспективу и дать содержательную (семантическую) интерпретацию выявленным особенностям композиции.

Если изображение претендует на реалистичность, то естественным (и в силу этого обычно не осознаваемым) принципом организации является прямая перспектива, при которой более удаленные объекты отображаются на плоскости более мелкими, а более близкие – более крупными и при этом заслоняющими удаленные, если они находятся на линии, соединяющей их с точкой зрения. В фото- и киноизображениях прямая перспектива обеспечивается естественным путем, в силу законов оптики, а вот в художественном изображении может нарушаться, что является отчетливо воспринимаемым (маркированным) визуальным знаком и, как правило, предполагает некоторую интерпретацию.

Важными топографическими параметрами, взаимодействующими с перспективой или функционирующими самостоятельно, являются:

- взаимное расстояние между элементами изображения,
- противопоставление центра и периферии общего изображения,

• расположение элементов относительно вертикальной и горизонтальной осей симметрии (верх обычно ассоциируется с позитивом и доминированием, а низ – с негативом и подчинением; левая часть изображения ассоциируется с прошлым и с исходной точкой, а правая – с будущим и с результатом; диагонали также оказываются семиотически значимыми: вверх направо – взлет, подъем, уход, удаление; влево вниз – приход, появление; вправо вниз – деградация)¹.

5. Case study

Для иллюстрации возможностей использования предложенных метаязыков описания статичного и динамического изображения рассмотрим видеоматериал «Казнь за принятие христианства в исламской среде, как умирает настоящий христианин!», который совмещает особенности динамического и статичного изображения, поскольку представляет собой слайд-шоу, состоящее из фотографий².

Приведем анализ данного материала с некоторыми несущественными сокращениями.

По жанровым характеристикам видеоматериал относится к репортажу или отчету о событии – казни человека, принявшего христианство, вероятно, в какой-то из мусульманских стран. Таким образом, представленная в видеоряде последовательность статичных изображений – фотографий – сюжетно организована и передает нарратив. Сюжет видеоматериала состоит из события – казни – и нескольких эпизодов, разделенных на сцены: 1) конвоирование приговоренного к месту казни; 2) подготовка казни; 3) проведение казни.

Эпизод 1, сцена 1. Приговоренный под конвоем (рис. 11).



Рис. 11

¹ Знаковая трактовка горизонталей и, отчасти, диагоналей, вероятно, связана с наиболее распространенным направлением письма, а противопоставление верха и низа, скорее всего, носит более универсальный общекультурный характер. По этому поводу см., напр.: [Kress, van Leeuwen 2006].

² Данный материал легко найти в Интернете, правда, с комментариями, указывающими на различные обстоятельства и ситуацию: видеоряд привязывается то к Ирану, то к Ираку; варьирует и конфессиональная принадлежность жертвы.

Композиция сцены 1 эпизода 1 – устойчивая, закрытая. В центральной части изображения (фигура) – улыбающееся лицо жертвы. Фон – охранники.

Эпизод 2, сцена 1. Палач, рассматривающий пистолет (рис. 12).



Рис. 12

Композиция сцены 1 эпизода 2 – устойчивая, открытая. В центральной части изображения (фигура) – палач, стоящий рядом с петлей синего цвета, привязанной к крюку крана, что-то делает с пистолетом. Фон – толпа людей.

Эпизод 2, сцена 2. Проверка петли (рис. 13).



Рис. 13

Композиция сцены 2 эпизода 2 – динамическая, открытая. На переднем плане изображения (фигура) – военный, тянущий петлю, привязанную к крану-виселице. Фон – толпа людей на заднем плане.

Эпизод 3, сцена 1. Приговоренный с петлей на шее (рис. 14).



Рис. 14

Композиция сцены 1 эпизода 3 – устойчивая, закрытая. В центральной части изображения (фигура) – приговоренный с петлей на шее, он улыбается. Фон – угол здания на заднем плане.

Эпизод 3, сцена 2. Двойное изображение (рис. 15).



Рис. 15

Композиция сцены 2 эпизода 3 – динамическая, открытая. Эпизод состоит из двух изображений: сцены 1 эпизода 1 и фотографии с динамической композицией, в центре которой приговоренный с натянутой петлей на шее пытается выполнить какой-то жест, обращаясь к кому-то, находящемуся за пределами изображения. Помещение изображения сцены 1 эпизода 1 вместе со сценой 2 эпизода 3, судя по всему, преследует цель дополнительно указать на силу духа приговоренного.

Эпизод 3, сцена 3. Приговоренный на табурете (рис. 16).**Рис. 16**

Композиция сцены 3 эпизода 3 – динамическая, закрытая. В центральной части изображения (фигура) – приговоренный с петлей на шее, стоящий на высоком табурете. По обеим сторонам от табурета находятся два человека: первый, в армейской форме, готовится выбить табурет из-под ног приговоренного, а второй что-то кричит зрителям. За табуретом, согнувшись, на корточках сидит палач, схватив двумя руками ножки табурета.

Эпизод 3, сцена 4. Выбивание табурета (рис. 17).**Рис. 17**

Композиция сцены 4 эпизода 3 – динамическая, закрытая. В центральной части изображения (фигура) – приговоренный с петлей на шее, он теряет опору. По обеим сторонам от табурета находятся два человека: первый, в армейской форме, раскинув руки, смотрит на происходящее, а второй обращается к зрителям. За табуретом – палач, опрокидывающий его. На заднем фоне находится еще один палач, образуя вместе с углом дома фон.

В последующем видеоряде фотографии повторяются.

Анализ изображений показывает, что в центре видеоряда почти во всех случаях находится приговоренный, который не теряет силу духа ни перед казнью, ни во время ее. На это указывают телесные визуальные знаки, которые легко опознаются зрителем по крупному плану фотографий: улыбка на лице приговоренного, прямая осанка, развернутые плечи, с одной стороны, и черный цвет одежды, закрытые лица палачей. Приговоренный визуально противопоставлен палачам и людям, которые им ассистируют. С учетом названия видеоматериала («Казнь за принятие христианства в исламской среде, как умирает настоящий христианин!») коммуникативная направленность исследуемого видеоизображения заключается в том, чтобы показать, что христиане духовно превосходят своих гонителей и готовы умереть за свою веру.

В качестве антагониста в видеоролике выступают приверженцы ислама, на что указывает словосочетание *в исламской среде*, содержащееся в названии. В видеоролике визуализирована одобряемая модель поведения христианина в ситуации угрозы жизни – быть мужественным, сильным духом (на что указывает также словосочетание *как умирает настоящий христианин*).

Текст в арабской графике и песня на иностранном языке не анализировались. Не принимались во внимание и подозрения о постановочном характере видеоролика, поскольку это выходит за рамки собственно лингвистического (точнее, семиотического) подхода.

Использование метаязыка описания сюжета и анализа композиции дает возможность выделить все существенные характеристики объекта исследования, необходимые как для специалиста по лингвистике, так и по психологии (по большей части экспертизы указанного типа являются психолого-лингвистическими).

6. Заключение

Расширение сферы компетенции лингвистов в связи с исследованием комбинированных текстов, динамических и статичных изображений возможно только на семиотическую составляющую соответствующих феноменов. В этом случае лингвист выступает как специалист по семиотике. Такое расширение вполне правомерно. В то же время понятно, что лингвистический (точнее, семиотический) анализ таких объектов является заведомо неполным. Полное исследование предполагает привлечение представителей других научных дисциплин в зависимости от характера самого объекта – психологов, социологов, политологов, религиоведов, специалистов по культуре, историков и пр. Разумеется, многое здесь зависит от постановки вопросов, которые, как известно, задаются извне.

Второе соображение касается метаязыков описания изображения. Они принципиально неоднородны, поскольку динамическое и статичное изображения, комбинированный текст являются феноменами различной

природы, хотя и зачастую совмещают разные – иногда противоречащие друг другу – свойства. Иными словами, популярный тезис лингвистической семантики о необходимости универсального семантического языка, обсуждаемый в работах А. Вежбицкой и представителей московской семантической школы, прежде всего Ю.Д. Апресяна, в данном случае вряд ли правомерен хотя бы потому, что сам исследуемый феномен не в полной мере находится в компетенции лингвистов и даже специалистов по семиотике. Тем не менее расширение сферы лингвистического (семиотического) исследования позволит по-новому взглянуть на результаты деятельности языка как системы, а точнее совокупности различных систем – вербальной, визуально-знаковой, жестовой и пр., – что вполне соответствует современным тенденциям развития лингвистики.

Список литературы

- Алпатов М.В.* Композиция в живописи. М.; Л.: Искусство, 1940. 132 с.
- Баранов А.Н.* Дескрипторная теория метафоры. М.: Языки славянской культуры, 2014. 632 с.
- Баранов А.Н., Паришин П.Б.* О метаязыке визуализаций текста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. (В печати).
- Баранов А.Н., Паришин П.Б.* Варианты и инварианты текстовых макроструктур (к формированию когнитивной теории текста) // Языки мира. Проблемы языковой вариативности / отв. ред. В.Н. Ярцева. М.: Наука, 1990. С. 135–168.
- Баранов А.Н., Паришин П.Б.* Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемы // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сборник научно-аналитических обзоров. М.: Ин-т науч. информ. по обществ. наукам СССР, 1989. С. 41–115.
- Бенвенист Э.* Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
- Вайнрих Х.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия: сборник статей / вступ. ст. В.М. Сергеева; сост. В.М. Сергеева и П.Б. Паришина; общ. ред. В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. С. 44–87.
- Гаспаров М.Л.* Очерк истории русского стиха: Метрика, ритмика, рифма, строфика. М.: Наука, 1984. 319 с.
- Гаспаров М.Л.* Метр и смысл. К семантике русского трехстопного хоря // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1976. Т. 35. № 4. С. 357–366.
- Гельб И.Е.* Опыт изучения письма (основы грамматиологии). М.: Радуга, 1982. 376 с.
- Кодзасов С.В.* Исследования в области русской просодии. М.: Языки славянских культур, 2009. 496 с.
- Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с.
- Лотман Ю.М.* О поэтах и поэзии. СПб.: Искусство-СПБ, 1996. 846 с.
- Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). СПб.: Искусство-СПБ, 1994. 484 с.
- Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973. 92 с.

- Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык, природа, культура. 2-е изд., испр. М.: Академия, 2007. 432 с.
- Налимов В.В. Вероятностная модель языка. М.: Наука, 1974. 272 с.
- Олкер Х.Р. Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия: сборник статей / вступ. ст. В.М. Сергеева; сост. В.М. Сергеева и П.Б. Паршина; общ. ред. В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. С. 408–440.
- Популярная художественная энциклопедия: в 2 кн. / глав. ред. В.М. Полевой. М.: Советская энциклопедия, 1986. Кн. 1: А–М. 447 с.
- Реформатский А.А. Техническая редакция книги / при участии М.М. Каушанского. М.: Гизлегпром, 1933. 414 с.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р.Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
- Степанов Е. Визуальная поэзия в современной России // Дети Ра. 2009. № 6 (56). URL: <http://magazines.russ.ru/ra/2009/6/st26.html>.
- Эко У. Сказать почти то же самое: Опыты о переводе. СПб.: Symposium, 2006. 574 с.
- Эко У. О членениях кинематографического кода // Строение фильма: сборник статей / сост. К. Разлогов. М.: Радуга, 1984. С. 79–101.
- Arijon D. Grammar of the Film Language. Los Angeles: Silman-James Press, 1991. 624 p.
- Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message // Working Papers in Cultural Studies. 1972. № 2. P. 103–121.
- Kress G., van Leeuwen Th. Reading Images: The grammar of Visual Design. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2006. 312 p.
- Kuhn R. Komposition und Rhythmus: Beiträge zur Neubegründung einer Historischen Kompositionslehre. Berlin; New York: Walte de Gruyter, 1980. XIV, 173 s.
- Prince G. A Grammar for Stories. The Hague; Paris: Mouton, 1973. 106 p.
- Rumelhart D.E. Notes on a schema for stories // Representation and Understanding: Studies in Cognitive Science / eds. D.G. Bobrow, A. Collins. New York: Academic Press, Inc., 1975. P. 211–236.

References

- Alker Jr., H.R. (1987), Fairy Tales, Tragedies and World Histories: Towards Interpretive Story Grammars of Possibilities World Models. Sergeev, V.M., Parshin, P.B. (Comps.) *Yazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeistviya* [Language and modelling of social interactions], collected articles, Moscow, Progress Publ., pp. 408-440. (in Russian)
- Alpatov, M.V. (1940), *Kompozitsiya v zhivopisi* [Composition in painting], Moscow, Leningrad, Iskusstvo Publ., 132 p. (in Russian)
- Arijon, D. (1981), *Grammar of the Film Language*, Los Angeles, Silman-James Press, 1991, 624 p.
- Baranov, A.N. (2014), *Deskriptornaya teoriya metafory* [Descriptive theory of metaphors], Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury Publ., 632 p. (in Russian)

- Baranov, A.N., Parshin, P.B. (2018), O metazyazyke vizualizatsii teksta [On the meta-language of visualizations of the text]. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, Vol. 17, No. 3. (in print). (in Russian)
- Baranov, A.N., Parshin, P.B. (1990), Varianty i invarianty tekstovyykh makrostruktur (k formirovaniyu kognitivnoi teorii teksta) [Variants and invariants of text macrostructures (to the formation of cognitive theory of text)]. Yartseva, V.N. (Ed.) *Yazyki mira. Problemy yazykovoi variativnosti* [World languages. Problems of language variability], Moscow, Nauka Publ., pp. 135-168. (in Russian)
- Baranov, A.N., Parshin, P.B. (1989), Vozdeistvuyushchii potentsial var'irovaniya v sfere metagrafemiki [The Effective Potential of Variation in the Metagrafemic Sphere]. *Problemy effektivnosti rechevoi kommunikatsii* [Problems in the Efficiency of Speech Communication], collection of scientific and analytical reviews, Moscow, Institute of scientific information on social sciences of the USSR Publ., pp. 41-115. (in Russian)
- Benveniste, É. (1974), *General Linguistics*, Moscow, Progress Publ., 448 p. (in Russian)
- Eco, U. (2006), *Experiences in Translation*, St. Petersburg, Symposium Publ., 574 p. (in Russian)
- Eco, U. (1984), Articulations of The Cinematic Code. Razlogov, K. (Comp.) *Stroenie fil'ma* [The structure of the film], collected articles, Moscow, Raduga Publ., pp. 79-101. (in Russian)
- Eco, U. (1972), Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. *Working Papers in Cultural Studies*, No. 2, pp. 103-121.
- Gasparov, M.L. (1984), *Ocherk istorii russkogo stikha: Metrika, ritmika, rifma, strofika* [Essay on the history of Russian verses: Metric, rhythm, rhyme, and stanzas], Moscow, Nauka Publ., 319 p. (in Russian)
- Gasparov, M.L. (1976), Metr i smysl. K semantike russkogo trekhstopnogo khoreya [Meter and meaning. To the semantics of the Russian trimeter trochee]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka* [Proceedings of the USSR Academy of Sciences. Series of Literature and Language], Vol. 35, No. 4, pp. 357-366. (in Russian)
- Gelb, I. (1982), *A Study of Writing: The Foundations of Grammatology*, Moscow, Raduga Publ., 376 p. (in Russian)
- Kodzasov, S.V. (2009), *Issledovaniya v oblasti russkoi prosodii* [Study in the field of Russian prosody], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ., 496 p. (in Russian)
- Kress, G., van Leeuwen, Th. (2006), *Reading Images: The grammar of Visual Design*, 2nd ed., London, New York, Routledge Publ., 2006, 312 p.
- Kuhn, R. (1980), *Composition and rhythm: Contributions to the new grounds of a historical theory of composition*, Berlin, New York, Walte de Gruyter Publ., 1980, XIV + 173 p. (in German)
- Lotman, Yu.M. (1996), *O poetakh i poezii* [About poets and poetry], St. Petersburg, Iskusstvo-SPB Publ., 846 p. (in Russian)
- Lotman, Yu.M. (1994), *Besedy o russkoi kul'ture. Byt i traditsii russkogo dvoryanstva (18 - nachalo 19 veka)* [Conversations about Russian culture. Life and traditions of the Russian nobility (18th century, early 19th century)], Moscow, Iskusstvo-SPB Publ., 484 p. (in Russian)

- Lotman, Yu.M. (1973), *Semiotika kino i problemy kinoestetiki* [*Semiotics of cinema and problems of cinema aesthetics*], Tallinn, Eesti Raamat Publ., 92 p. (in Russian)
- Mechkovskaya, N.B. (2007), *Semiotika: Yazyk, priroda, kul'tura* [*Semiotics: Language, nature, and culture*], 2nd ed., Moscow, Akademiya Publ., 432 p. (in Russian)
- Nalimov, V.V. (1974), *Veroyatnostnaya model' yazyka* [*Probable model of language*], Moscow, Nauka Publ., 272 p. (in Russian)
- Polevoi, V.M. (Ed.) (1986), *Popular art encyclopedia*, in 2 books, Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., Bk. 1, 447 p. (in Russian)
- Prince, G. (1973), *A Grammar for Stories*, The Hague, Paris, Mouton Publ., 106 p.
- Reformatskii, A.A. (1933), *Tekhnicheskaya redaktsiya knigi* [*Technical edition of a book*], with the participation of M.M. Kaushanskii, Moscow, Gizlegprom Publ., 414 p. (in Russian)
- Rumelhart, D.E. (1975), Notes on a schema for stories. Bobrow, D.G., Collins, A. (Eds.) *Representation and Understanding*, Studies in Cognitive Science, New York, Academic Press, Inc., pp. 211-236.
- Sorokin, Yu.A., Tarasov, E.F. (1990), Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. Kotov, R.G. (Ed.) *Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya* [*Optimization of speech influence*], Moscow, Nauka Publ., pp. 180-186. (in Russian)
- Stepanov, E. (2009), Vizual'naya poeziya v sovremennoi Rossii [Visual poetry in modern Russia]. *Deti Ra*, No. 6 (56), available at: <http://magazines.russ.ru/ra/2009/6/st26.html>. (in Russian)
- Weinrich, H. (1987), The Linguistics of Lying. Sergeev, V.M., Parshin, P.B. (Comps.) *Yazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeistviya* [*Language and modelling of social interactions*], collected articles, Moscow, Progress Publ., pp. 44-87. (in Russian)
- Yartseva, V.N. (Ed.) (1990), *Linguistic Encyclopaedic Dictionary*, Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 688 p. (in Russian)

METALANGUAGES FOR DESCRIBING OF NONVERBAL COMPONENT OF COMBINED TEXTS FOR PURPOSES OF FORENSIC LINGUISTICS

A.N. Baranov^{1,2}

¹ *Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)*

² *National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia)*

Abstract: The paper deals with metalanguages for describing of nonverbal component of combined texts for purposes of forensic linguistics. Combined texts are defined as texts consisting of verbal and nonverbal components. Nonverbal components can have various forms and, in particular, the form of dynamic and static images. For dynamic images it is suggested to use the metalanguage of “story grammars”, which includes such elements as ‘story’, ‘exposition’, ‘event’, ‘episode’, ‘scene’, and ‘end’. Static images can be described in terms of composition using such elements as ‘open vs. closed composition’, ‘static vs. dynamic composition’, ‘background and the figure’ etc. Some objects of analysis in the field

of forensic linguistics combine features of both dynamic and static images. Signifier of a sign (plane of expression) forms another dimension of the analysis of the nonverbal component of the combined text. This phenomenon of the combined text can be described in terms of metagraphic science, a scientific discipline that studies various means of visual transformation of a text using resources of variability of broadly understood writing signs. Within metagraphic science, the following phenomena should be distinguished: substantial metagraphic science, i.e. the study of material substance of a text; chromographic science (variability of colors of graphemes within a text); supragraphic science (variability of typefaces and fonts, as well as other graphic modifications within them); topographic science (spatial models of configuration of graphemes on plane or in space); syngraphic science (variability of punctuation); cinemographic science (animation of a visual text); iconic graphic science (transformation of graphemes into a stylized image, drawing). The analysis of real cases of the study of the combined text within the framework of the forensic linguistics is carried out.

Key words: forensic linguistics, combined text, visual semiotics, metagraphic science, metalanguage, text visualization.

For citation:

Baranov, A.N. (2018), Metalanguages for describing of nonverbal component of combined texts for purposes of forensic linguistics. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 9-36. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.9-36. (in Russian)

About the author:

Baranov Anatoly Nikolaevich, Prof., ¹ Chief Researcher, Head of Department of Experimental Lexicography, ² Professor of School of Philology

Corresponding author:

¹ Postal address: 16, Volkhonka ul., Moscow, 119019, Russia

² Postal address: 20, Myasnitskaya ul., Moscow, 101000, Russia

E-mail: Baranov_anatoly@hotmail.com

Received: June 29, 2018

ПОЛИКОДОВЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ: ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОЛОГИИ*

К.В. Киуру¹, А.Д. Кривонос²

¹ Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

² Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация: Рассматриваются некоторые динамические процессы в терминологии такой отрасли знания, как пиарология, поскольку вопросы формирования терминосистемы связей с общественностью – как открытой системы – были в центре внимания различных социогуманитарных наук: филологии, социологии, философии, рекламоведения, теории массовых коммуникаций и журналистики. Доказывается, что появление новых медиа ведет к формированию новых терминов, обозначающих акторов современных публичных онлайн-коммуникаций, носителей и текстовых результатов их деятельности. Вводятся в научный оборот новые термины – «коммуникационный продукт», «медиапродукт», «коммуникационный поликодовый продукт». Так как развитие терминосистемы пиарологии обусловлено прежде всего экстралингвистическими факторами, утверждается, что среди них нужно выделить профессиональную педагогическую коммуникацию, становящуюся изначально форсайтом терминологической практики, а затем и ее драйвером.

Ключевые слова: терминосистема, массовые коммуникации, медиапродукт, коммуникационный продукт, поликодовый текст.

Для цитирования:

Киуру К.В., Кривонос А.Д. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 37–46. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.37-46.

Сведения об авторах:

¹ Киуру Константин Валерьевич, профессор, доктор филологических наук

² Кривонос Алексей Дмитриевич, профессор, доктор филологических наук

* Публикация является пересмотренным и дополненным переводом статьи: Киуру К.В., Кривонос А.Д. Окказионализмы как форсайты и драйверы терминологии новых научных дисциплин // Russian Linguistic Bulletin. 2017. № 3 (11). С. 43–46. DOI: 10.18454/RULB.11.04. (На англ. яз.).

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 454001, Россия, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

² Почтовый адрес: 191023, Россия, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21

¹ E-mail: kkiuru@mail.ru

² E-mail: Krivonosov.a@unecon.ru

Дата поступления статьи: 05.06.2018

Введение

Терминосистемы складывающихся (новых) научных дисциплин – традиционный предмет лингвистических исследований. Терминосистема не является тождественной терминологии, которая обычно не рассматривается как системное целое, поскольку представляет собой совокупность не только собственно терминов, но и терминоидов, терминологических окказионализмов. Термин как таковой, как это принято считать, не вступает в отношения синонимии, полисемии и омонимии, однозначен, сознательно регулируем, стилистически нейтрален. Термин как элемент терминосистемы также фиксируется лексикографически определенной пометой.

Терминология в современных условиях играет важнейшую функцию – коммуникативную, поскольку обеспечивает специалиста (прежде всего) технологией аккумуляции, фиксации и развития профессионального мышления, стимуляции научного познания.

Термин как динамическая языковая единица является продуктом когнитивной деятельности человека; однако концептуализация и категоризация человеком окружающей его действительности в последние десятилетия становится радикально иной.

В данной статье мы рассмотрим некоторые динамические процессы в терминологии такого знания, как пиарология, или наука о связях с общественностью. История зарубежной и российской науки о PR в целом уже была предметом специального монографического изучения [Кривонов 2011].

В силу прикладного характера данной научной дисциплины, базирующейся изначально на привнесенном извне (зарубежном) профессиональном узусе, собственно российских технологических разработках и развивающейся публичной практике, терминология научной рефлексии PR-деятельности за практически двадцатилетие своего существования находится постоянно в состоянии бифуркации. Терминосистема связей с общественностью, несомненно, является открытой системой. И если в 1990-х гг. сам термин «паблик рилейшнз» активно обсуждался и осуждался, то довольно скоро он перестал быть окказионализмом и элементом профессионального жаргона.

Изначально, в силу междисциплинарности самого социального феномена, вопросы формирования терминосистемы связей с общественно-

стью были в центре внимания различных социально-гуманитарных наук: филологии, социологии, философии, рекламоведения, теории массовых коммуникаций и журналистики. И.П. Кужелева-Саган, рассматривающая социальный институт связей с общественностью с позиции философии, отмечает, что данное научное знание «инкорпорирует и отчасти содержит (концептуально) трансформирует понятия не только из социологии, но и из научных направлений междисциплинарного характера... Источниками собственно пиарологических терминов являются дисциплины, на стыке которых образовалась наука о PR» [Кужелева-Саган 2011: 261].

Здесь же автор приводит гносеологические характеристики «словников» – источников терминологии науки о PR – общенаучные, общесоциальные и специфические понятия, при этом доля каждого из типов понятий может быть разной. Общесоциальные понятия – это понятия, входящие в словники всех социальных наук. Специфические понятия разделяют на три вида:

1) заимствованные из какой-либо научной дисциплины и не имеющие при этом широкого употребления в других социальных науках;

2) терминосистемы, пришедшие из аналогичной сферы научного познания, существующей за рубежом;

3) новые понятия (неологизмы), возникшие непосредственно в формирующейся научной дисциплине [Кужелева-Саган 2011: 261].

О некоторых особенностях терминообразования в пиарологии мы уже писали, в частности указывали на особенности формирования терминологии науки о PR, зависящей от специфики изменяющейся сегодня коммуникационной среды, где ключевыми характеристиками стали активное функционирование новых каналов коммуникации (Интернет, мобильная телефония), эмерджентность новых показателей производства (ключевая компетенция сотрудника, интеллектуальный капитал), ценность нематериальных активов, роль человеческого фактора [Руберт, Кривоносов 2015].

Целью данной статьи является обоснование того, что появление новых медиа ведет к формированию новых терминов, обозначающих акторов современных публичных онлайн-коммуникаций, носителей и текстовых результатов их деятельности.

Описание материала

Несомненно, новые технологии и реалии должны быть предметом профессионального обсуждения и внедрения в дидактические практики. В проекте Примерной основной образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» (2016), разработчиком которого выступил Санкт-Петербургский государственный университет, были представлены компетенции и их формулировки, что далее, естественно, должно найти свою реализацию в индикаторах достижений компетенций на уровне отдельных учебных дисциплин.

В ходе обсуждения основной компетенции с Федеральным учебно-методическим объединением «Средства массовой информации и инфор-

мационно-библиотечное дело» (МГУ) была сформулирована такая основная общепрофессиональная компетенция, как «медиатекст / медиапродукт / коммуникационный продукт». В проекте Примерной основной образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» формулировка компетенции звучит следующим образом: обучающийся «способен создавать востребованные работодателем коммуникационные продукты в сфере связей с общественностью и рекламы в соответствии с нормами русского языка, иностранных языков, особенностями иных знаковых систем». Фактически в прежде всего дидактический операционализируемый оборот вводятся термины, не получившие еще однозначной трактовки (медиатекст) и – назовем их так – дидактические окказионализмы (медиапродукт / коммуникационный продукт). И если медиапродукт предполагает гипотетические результаты деятельности современного журналиста, умеющего работать в конвергентной среде, то результатом деятельности PR-специалиста и рекламиста медиапродукт быть не может. Было предложено понятие «коммуникационный продукт». После обсуждения экспертами Учебно-методического объединения по направлению «Связи с общественностью» (профессора В.А. Ачкасова, Э.М. Глинтерник, А.Д. Кривоносов, доцент Л.В. Азарова) было предложено следующее понимание данного термина: «Коммуникационный продукт – результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиа-продукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта».

Обсуждение

Традиционно «человек осуществляет выбор языковых средств выражения, принятых языковым коллективом, будучи участником коммуникации, наблюдателем и носителем опыта и знаний» [Киселева, Росянова 2017: 5]. Однако сегодня мы имеем такую ситуацию, когда ввод в дидактическую практику термина становится форсайтом в практике коммуникационной деятельности.

Проблема поликодового текста нашла отражение в исследованиях зарубежных ученых. В работах романских коммуникативистов проблемы поликодовых текстов изучаются собственно лингвистами, однако есть и работы междисциплинарного характера [Ladogana 2006; Adam 2011; Vaillant 1999]. Известны методики изучения поликодовых текстов [Kress, van Leeuwen 2006; van Leeuwen, Jewitt 2001]. Новые форматы и жанры поликодовой продукции анализируются в исследованиях многих европейских авторов [Dijk 2009; Bredehoft 2014; Hoffmann 2001, 2004].

Для трактовки термина «поликодовый коммуникационный продукт», как нам представляется, важным является указание на то, что продукт есть результат профессиональной деятельности, которая реализуется, разумеется, в определенной профессиональной среде. Логичным становится пояснить, что медиапродукт является результатом деятельности специалиста, работающего в медиасреде.

В настоящее время мы имеем новое содержание феномена медиасреды: «Сегодняшняя медиасреда – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это система комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах» [Кириллова 2015: 19]. Медиасреда формирует определенную медиасистему и предполагает функционирование в ней специалистов (прежде всего), а затем «обычных» акторов, вступающих в коммуникации. В связи с активным изменением медиасреды, само понятие медиасистемы также получает новую, расширенную трактовку. Здесь приведем мнение профессора Е.Л. Вартановой: «По мере развития СМИ, появления новых для своего времени технологических платформ – радио, телевидения – вещательные СМИ начали интегрировать и нежурналистский контент – музыкальные произведения, театральные спектакли, кинофильмы и т. д. В медиасистему интегрировались и те области, которые раньше входили в сферу культурного (зачастую и масскультурного) производства. И со второй половины XX в. многие исследователи стали рассматривать как новые следующие сегменты медиасистемы:

- 1) систему популярной музыки и звукозапись; кинематограф;
- 2) производящие радио- и телекомпании, или продакшн-компании.

Наравне с развитием основных сегментов, производящих новостное и развлекательное содержание СМИ, развивались и предприятия, обеспечивавшие взаимные интересы рынка и массмедиа, – рекламные и коммуникационные агентства. Приобрела самостоятельный статус в рамках стратегических коммуникаций бизнеса и общества и система связей с общественностью, которая также начала сближаться со средствами массовой информации. В конце XX в. начинается интеграция медиа- и книгоиздательского бизнеса» [Медиасистема России 2015: 10–11].

Как уже указывалось, результаты деятельности целого корпуса специалистов в области массовых и публичных коммуникаций интегрируются в медиасреду. Тогда понятие коммуникационного продукта агрегируется с понятием медиапродукта, поскольку специалисты по коммуникациям могут использовать одинаковые медианосители. Медиасреда обуславливает специфику медиакоммуникаций. М.Г. Шилина определяет медиакоммуникации как «процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.)» [Шилина 2009]. Под медиакоммуникациями мы понимаем процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций (преимущественно онлайн) с помощью различных коммуникативных средств – вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных.

Отметим: термин «медиакоммуникации» еще не получил общепризнанной трактовки [Стратегические коммуникации 2016: 10].

Однако, на наш взгляд, термин «коммуникационный продукт» имеет свои коннотации, поскольку результатом деятельности рекламиста и PR-специалиста зачастую становятся феномены, не предполагающие их массовое (но не публичное) опосредование. Напомним, что средства массовой информации рассматриваются как технические средства по поиску, обработке и распространению информации массовидным субъектам.

Несомненно, определенные трудности в разграничении понятий «медиапродукт» и «коммуникационный продукт» вносят активно функционирующие digital-инструменты: СМИ сейчас не главенствуют в публичной сфере как организатор, катализатор и проводник общественного мнения, ими становятся пользователи Интернета. Новые медиа изменяют количество и качество коммуникаций между его членами. Всё это ведет к формированию новых терминов, обозначающих, например, как акторов современных публичных онлайн-коммуникаций [Руберт, Кривоносов 2015], так и носители и текстовые результаты их деятельности.

Развитие новых медиа привело к появлению новых коммуникационных продуктов, новых типов текста, функционирующих в Сети. Формирование новых жанров интернет-текста вызывает оформление как научного направления новой исследовательской области – интернет-жанрологии. В научный оборот введены Insta и Pin как жанры поликодового медиатекста в интернет-коммуникации, описаны их дискурсивные характеристики [Киуру 2015]. В частности, если мы перенесем систему жанрообразующих признаков на контент Instagram и Pinterest, то можем рассматривать Insta и Pin как жанры поликодового медиатекста в группе новостных жанров, жанров рациональной и эмоциональной публицистики. Новостными жанрами Insta и Pin являются, поскольку они фиксируют событие (предмет), в изображении и в текстовом описании отвечают на вопросы, объективизирующие событие (метод), рассказывают о событии, представляя его подробности (функция). Жанрами рациональной публицистики Insta и Pin будут являться в том случае, если содержат в себе инфографику. Тем самым они указывают на связь события с другими событиями, на его причины и возможные последствия (предмет), осуществляют анализ события или явления (метод), вписывают известное событие в контекст (функция). В качестве жанров эмоциональной публицистики Insta и Pin выступают, поскольку могут содержать изображение человека (предмет), это изображение может фиксировать какой-либо эмоционально окрашенный момент жизни человека (метод), вызывать эмоциональную реакцию пользователя социальной сети (функция).

Еще один поликодовый коммуникационный продукт, активно использующийся в социальных сетях, – селфи. Мы рассматриваем селфи как разновидность такого жанра медиатекста, как Insta. Субъектом, запечат-

левшим себя на селфи, выступает индивид – как публичная персона, так и обычный человек. Как базисный имиджевый текст селфи можно определить следующим образом: селфи – имиджевый медиатекст, служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта PR (публичной персоны), распространяемый в социальных сетях. В качестве смежного имиджевого текста под селфи мы будем понимать медиатекст, обладающий признаком публичности, но не служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта, поскольку данный индивид не является публичной персоной [Киуру 2016].

Рассмотренные тенденции массовой коммуникации обуславливают потребность введения нового понятия. Поликодовый коммуникационный продукт – это результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиа-продукта, инвент-продукта, рекламного и PR-продукта, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами.

Заключение

Складывающаяся и постоянно развивающаяся терминосистема научного знания о PR состоит из subsystemов, элементы которых формируют области внутри системы. Данная система обладает свойствами эмерджентности, синергичности и мультипликативности. Ее развитие обусловлено прежде всего экстралингвистическими факторами, среди которых, как было показано выше, даже для практикоориентированной научной дисциплины источником может быть и профессиональная педагогическая коммуникация, становящаяся изначально форсайтом терминологической практики, а затем и ее драйвером.

Список литературы

- Кириллова Н.Н. Медиалогия. М.: Академический проект, 2015. 424 с.
- Киселева С.В., Росянова Т.С. Английская терминология маркетинга: становление, состав и когнитивно-семантические свойства. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. 149 с.
- Киуру К.В. Селфи как имиджевый медиатекст // Российская пиарология-2: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова / под ред. С.М. Емельянова и К.В. Киуру. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 51–53.
- Киуру К.В. PIN как жанр текста в социальных медиа и его дискурсивные характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 224–229.
- Кривоносов А.Д. Очерки истории и дидактики публичного рилейшнз. Владимир: ВИБ, 2011. 164 с.
- Кужелева-Сазан И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: Либроком, 2011. 464 с.

- Медиасистема России: учебное пособие / под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.
- Руберт И.Б., Кривоносов А.Д. Социопрагматические и лингвистические аспекты терминообразования (на примере терминов, отражающих субъектно-объектную сферу PR) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 1 (91). С. 108–113.
- Стратегические коммуникации: учебное пособие / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. 127 с.
- Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы массовой коммуникации // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://www.media-score.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (дата обращения: 24.05.2018).
- Adam J.-M. Genres de récits. Narrativité et générativité des textes. Louvain-la-Neuve: Academia, 2011. 324 p.
- Bredenhof T.A. The visible text: textual production and reproduction from Beowulf to Maus. Oxford: Oxford University Press, 2014. 184 p.
- Dijck J. van. Users like you? Theorizing agency in user-generated content // Media, Culture & Society. 2009. Vol. 31. Iss. 1. P. 41–58.
- Hoffmann M. Zeichenklassen und Zeichenrelationen bei der Verknüpfung von Text und Bild: ein Beitrag zur semiotischen Semantik // Stabilität und Flexibilität in der Semantik / Hrsg.: I. Pohl, K.-P. Konearding. Frankfurt am Main: Lang, 2004. S. 357–386. (Sprache - System und Tätigkeit ; 52).
- Hoffmann M. Der gezeichnete Witz und der ästhetische Code. Über Text- Bild- und andere Beziehungen in der Scherzkommunikation // Perspektiven auf Stil / Hrsg.: E.-M. Jakobs, A. Rothkegel. Tübingen: Niemeyer, 2001. S. 126–143. (Reihe Germanistische Linguistik ; 226).
- Kress G., van Leeuwen Th. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2006. 312 p.
- Ladogana S. Lo specchio delle brame. Mass media, immagine corporea e disturbi alimentari. Milano: Franco Angeli, 2006. 176 p. (Cultura della Comunicazione. 10).
- Vaillant P. Sémiotique des langages d'icônes. Paris: Honoré Champion, 1999. 302 p. (Bibliothèque de grammaire et de linguistique, n° 8).
- van Leeuwen Th., Jewitt C. Handbook of Visual Analysis. London: SAGE Publications Ltd., 2001. 224 p.

References

- Adam, J.-M. (2011), *Genres of stories. Narrative and generality of texts*, Louvain-la-Neuve, Academia Publ., 324 p. (in French)
- Bredenhof, T.A. (2014), *The visible text: textual production and reproduction from Beowulf to Maus*, Oxford, Oxford University Press, 184 p.
- Hoffmann, M. (2004), Character classes and character relations about the link between text and image: a contribution to semiotic semantics. Pohl, I., Konearding, K.-P. (Eds.) *Stability and flexibility in semantics*, Language - System, and activity, Vol. 52, Frankfurt am Main, Lang Publ., pp. 357-382. (in German)
- Hoffmann, M. (2001), The drawn joke and the aesthetic code. Text -, image -, and other relationships in the hoax communication. Jakobs, E.-M., Rothkegel, A. (Eds.)

-
- Perspectives on style*, Series Of Germanic Linguistics, Vol. 226, Tübingen, Niemeyer Publ., pp. 126-143. (in German)
- Kirillova, N.N. (2015), *Medialogiya* [Mediology], Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 424 p. (in Russian)
- Kisileva, S.V., Rosyanova, T.S. (2017), *Angliiskaya terminologiya marketinga: stanovlenie, sostav i kognitivno-semanticheskie svoistva* [English marketing terminology: formation, content, and cognitive and semantic properties], St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 149 p. (in Russian)
- Kiuru, K. (2016), Selfie as a image media texts. Emel'yanov, S.M., Kiuru, K.V. (Eds.) *Russian Piarology-2: Trends and Drivers*, the collection of scientific works in honor of professor A.D. Krivonosov, St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., pp. 51-53. (in Russian)
- Kiuru, K.V. (2015), PIN as a genre of social media text and its discursive characteristics. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 5 (360), pp. 224-229. (in Russian)
- Kress, G., van Leeuwen, Th. (2008), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed., London, New York, Routledge publ., 312 p.
- Krivonosov, A.D. (Ed.) (2016), *Strategicheskie kommunikatsii* [Strategic communications], St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 127 p. (in Russian)
- Krivonosov, A.D. (2011), *Ocherki istorii i didaktiki pablik rileishnz* [Essays on the history and didactics of public relations], Vladimir, VIB Publ., 164 p. (in Russian)
- Kuzheleva-Sagan, I.P. (2011), *Nauchnoe znanie o svyazyakh s obshchestvennost'yu (PR): Filosofskii analiz* [Scientific knowledge of public relations (PR): Philosophical analysis], Moscow, Librokom Publ., 464 p. (in Russian)
- Ladogana, S. (2006), *The mirror on the wall. The Mass media, body image and eating disorders*, The Culture of Communication, Vol. 10, Milano, Franco Angeli Publ., 176 p. (in Italian)
- Rubert, I.B., Krivonosov, A.D. (2015), Socio-pragmatic and linguistic aspects of term formation (illustrated term denoting the subject-object sphere of PR). *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta*, No. 1 (91), pp. 108-113. (in Russian)
- Shilina, M.G. (2009), Media communication: trends of transformation. New paradigms in mass communication studies. *Mediascope*, Vol. 3, available at: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (accessed date: May 24, 2017). (in Russian)
- Vaillant, P. (1999), *Semiotics of icon languages*, Library of grammar and linguistics, Vol. 8, Paris, Honoré Champion Publ., 302 p. (in French)
- van Dijck, J. (2009), Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, Vol. 31, Iss. 1, pp. 41-58.
- van Leeuwen, Th., Jewitt, C. (2001), *Handbook of Visual Analysis*, London, SAGE Publ., 224 p.
- Vartanova, E.L. (Ed.) (2015), *Mediasistema Rossii* [Mediasystem of Russia], Moscow, Aspekt Press Publ., 384 p. (in Russian)
-

**POLYCODE COMMUNICATION PRODUCT:
PROBLEMS OF TERMINOLOGY****K.V. Kiuru¹, A.D. Krivosov²**¹ *Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)*² *St. Petersburg State Economic University (St. Petersburg, Russia)*

Abstract: The article deals with some dynamic processes in the terminology of such knowledge, as public relations, or the science of public relations. The terminology system of public relations is an open system. The formation of a public relations terminology system was at the center of attention of various social sciences and the humanities: philology, sociology, philosophy, advertising studies, the theory of mass communications and journalism. The article aims to prove that the emergence of new media leads to the formation of new terms that denote the actors of modern public online communications, carriers and textual results of their activities. New terms “communication product”, “media product”, “communication polycode product” are introduced into scientific circulation. The development of the terminology of PR is due primarily to extra-linguistic factors, among which it is necessary to single out professional pedagogical communication, which initially became a foresight of terminological practice, and then its driver. The publication is a revised and supplemented translation of the article: Kiuru, K.V., Krivosov, A.D. (2017), Nonce words as forsgights and drivers of the terminology for new scientific disciplines. *Russian Linguistic Bulletin*, No. 3 (11), pp. 43-46. DOI: 10.18454/RULB.11.04.

Key words: terminology system, mass communications, mediaproduct, communication product, polycode text.

For citation:

Kiuru, K.V., Krivosov, A.D. (2018), Polycode communication product: problems of terminology. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 37-46. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.37-46. (in Russian)

About the authors:

¹ **Kiuru Konstantin Valerievich**, Prof.

² **Krivosov Alexey Dmitrievich**, Prof.

Corresponding authors:

¹ Postal address: 129, Brat'ev Kashirinykh ul., Chelyabinsk, 454001, Russia

² Postal address: 21, Sadovaya ul., St. Petersburg, 191023, Russia

¹ E-mail: kkiuru@mail.ru

² E-mail: Krivosov.a@unecon.ru

Received: June 5, 2018

УДК 81.38.81

DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.47-65

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГИБРИДНЫХ ТЕКСТОВ

С.В. Лихачев

Московский городской педагогический университет (Москва, Россия)

Аннотация: Изучаются современные гибридные тексты. Рассматриваются тексты из знаков разной природы: 1) иконических и конвенциональных этнических (буквенных), 2) этнических и метаязыковых, 3) этнических и дискурсивных, 4) двух различных этнических языков. Обосновывается отличие гибридного текста от иллюстрированного монокодового текста, для обозначения иллюстративного материала вводится понятие сотекста. В качестве примеров исследуется корпус распространенных гибридных текстов: научных, рекламных, инструктивных и др. Особое внимание уделяется новым типам семиотических систем, в том числе специально создаваемых для гибридных текстов. Многократной гибридации дается обозначение гибридной рекурсии. На основании анализа перечисленных явлений и рассмотренных примеров делается вывод, что гибридные тексты являются отличительной чертой нашего времени, причиной активизации которых становится не произвол авторов, но мировоззрение всего общества.

Ключевые слова: гибрид, гибридный текст, поликодовый текст, сотекст, гибридная рекурсия, иконический, дейктический, конвенциональный знак.

Для цитирования:

Лихачев С.В. Коммуникативные аспекты функционирования гибридных текстов // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 47–65. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.47-65.

Сведения об авторе:

Лихачев Сергей Владимирович, доктор филологических наук, профессор

Контактная информация:

Почтовый адрес: 123022, Россия, Москва, Столярный пер., 16

E-mail: LikhachevSV@mgpu.ru

Дата поступления статьи: 28.05.2018

There's a sign on the wall but she wants to be sure
'Cause you know sometimes words have two meanings.

R. Plant

Обращение к гибриднему тексту как достаточно новому объекту лингвистики обязывает прежде всего определиться с пониманием многих базовых понятий хотя бы потому, что существуют весьма различные точки зрения на них. Не претендуя в рамках отдельной статьи на решение фундаментального вопроса об определении понятия «текст», укажем на два необходимых признака.

Во-первых, текст является фактом письменной речи или письменной фиксации устной речи, т. е. в тексте развертывание речи во времени преобразовано в представление речи в пространстве. Текст изображает время в пространственном измерении, независимо от материала: зарубки на дереве, ракушки и т. д.

Во-вторых, текст может быть только продуктом коммуникации. То есть любой текст создан кем-то для кого-то с некоторой коммуникативной задачей и представляет собой высказывание, понимаемое соответственно теории М.М. Бахтина [Бахтин 1997].

Использование термина **гибридный** требует объяснения в свете первоначального сходства с термином **поликодовый**. Обозначаемые этими терминами явления существенно различаются, ибо относятся к плоскости диахронии и синхронии. При гибридизации соединяются в одно целое несходные, несоединенные ранее явления. Полученный продукт (текст) становится мастерской, в которой автор изобретает способы соединения ранее несовместимых материй. Но когда все способы уже изобретены и стали общепринятыми (узуальными), дальнейшие тексты, созданные с их помощью, уже не являются гибридами. (Так же и в биологии, где гибридом считается первое поколение потомков особей разных видов.) Таким образом, гибридный текст историчен, возникает и существует в определенную культурную эпоху, что неплохо укладывается в представлении о внутренней процессуальности текста, в котором время разворачивается в пространстве.

Термин **поликодовый** состоит из двух частей: греческой приставки **поли** – «много», и французского корня **код** – система условных знаков. По сумме значений частей этот термин называет явление, взятое одномоментно. То есть факт использования более чем одного кода фиксируется отвлеченно от коммуникантов и ситуации – в таком понимании любой текст будет поликодовым. К примеру, текст настоящей статьи от начала до текущего момента содержит буквы и слова, т. е. знаки фонографического алфавита и этнического русского языка, и является поликодовым в смысле суммы значений словообразовательных частей термина. В том же тексте имеется и третий код – пунктуация. Все три названные ко-

да соединились в текстах давно, хотя и появились в разное время. К настоящему моменту детально разработаны правила их взаимодействия – орфографические, пунктуационные. Таким образом, три системы более или менее успешно соединились. Текст, образованный из их материала, не является гибридным. Понятно, что поликодовым его тоже никто из исследователей не назовет, поскольку понятие не ограничено суммой значений словообразовательных частей термина. То есть в понятие поликодности имплицитно вкладывается исторический, процессуальный компонент. Если бы экспликация этого компонента стала академической нормой, то потребность в термине **гибридный** отпала бы.

Пестрота терминов, обозначающих неоднородные тексты, уже отмечалась: «изовербальные», «музовербальные», «контаминированные», «интерсемиотические», «интерлингвальные» тексты, «синкретические сообщения» и «лингвовизуальный комплекс» [Сковородников 2006: 43–45]. В целом в той области лингвистики, которая занимается текстами неоднородной природы, справедливо будет отметить неоправданную свободу в использовании терминов. «Рисунки (иконические знаки) намного древнее знаков вербальных, достаточно вспомнить наскальную живопись, более поздние пиктограммы, впоследствии превратившиеся, в частности, в иероглифы» [Максименко 2012: 93]. В соответствии с мнением цитированного автора под вербальными знаками не следует понимать слова устной речи, вопреки довольно устойчивой традиции. Выражение «семантическое значение знаков» [Вольская 2016: 60] тоже предполагает нестандартное использование терминов, если не тавтологию. Расхожим стало противопоставление иконических и вербальных знаков. Но ведь иконические – не всегда изобразительные и вполне могут быть вербальными: *хлюпать, кукушка, звонкий...* В учении о знаках Ч.С. Пирса, откуда и пошел термин **иконические**, этим знакам были противопоставлены конвенциональные (символические) и дейктические [Пирс 2000: 58–59]. Приведенную терминологию использовали и в лингвистических работах на русском языке, например Р.О. Якобсон [Якобсон 1985]. В настоящей статье она остается актуальной. Интересное дополнение к этой системе – вещь как знак самой себя (остенсивный знак) – сделал чешский семиотик Иво Осолсобе: «zprávu má svou ostensivní složku: ukazuje sebe samo»¹ [Osolsobě 2002: 34].

В формулировке темы настоящей статьи обозначены **коммуникативные аспекты функционирования**, что тоже требует разъяснения. Анализируя коммуникацию, мы будем в первую очередь рассматривать языки, которые она использует, но с учетом характеристик участников и ситуации общения.

Итак, мы исходим из утверждения, что при самом зарождении письменности созданные с ее помощью тексты были гибридными, так как

¹ «Вещи имеют свою остенсивную составляющую: указывают на себя самих». Здесь и далее перевод автора статьи.

сама графическая знаковая система нетождественна этническому языку. Вероятно, еще до письменности существовало пение, где совмещались слова и музыка, однако собственно текстом (гибридным) будем считать только записанные слова с нотами, а это явление довольно позднее.

Со временем к письменности прибавилась пунктуация, противопоставление строчных и прописных букв, цифры (в том или ином виде). Эти знаки разнообразных систем объединялись в тексты. То есть стремление к гибридации текста исконно, было всегда, особенно если вспомнить о рисунчатой письменности – пиктографии. Но реализация идеи гибридации требует ресурсов. Во-первых, коммуниканты должны запомнить знаки, что трудоемко, во-вторых, необходимо развить в коммуникантах достаточно высокий уровень абстрактного мышления, чтобы соединять знаки разных систем, в-третьих, надо затрачивать материалы письма, время и труд на физическое создание знаков.

Неслучайно письмо стремилось избавиться от рисунчатой формы – это было вызвано естественной экономией материалов и усилий. Когда на смену камню и зубилу, глине и стилусу пришли пергамент, перо и краски, а переписчик стал профессионалом в результате углубления разделения труда, идея рисунков в тексте сразу возродилась. В средневековых памятниках письменности книжная миниатюра не менее характерное явление, чем иллюстрации в современных книгах. Похожее изменение произошло в современности: пока печатающие гаджеты работали «в режиме печатной машинки», располагая малым количеством готовых символов, эмодзи (смайлы) состояли из знаков препинания: :-). С расширением возможностей текстовых программ интегрировать рисунки в буквенный ряд эмодзи стали рисованными 😊.

Расширение возможностей и ресурсов письма привело к появлению текстов, которые в современном смысле могут быть названы поликодовыми. Однако они не были полноценными гибридами, поскольку буквенная и изобразительная части текста оставались в отношениях соседства, рисунок повторял часть написанного содержания, как это и сейчас делают иллюстрации. Книгопечатание и гравюры увеличили объем того же явления, но не изменили его качественно.

К следующему шагу в развитии гибридных текстов привел культурный рост. В XIX в. химия, физика, биология и другие науки развили свои отраслевые графические системы (языки науки). В то же время развитие науки и образования привело к появлению круга образованных людей, которых не затрудняло чтение научных гибридных текстов. В современной науке рекурсия гибридных текстов дошла до четвертой и пятой степени. То есть созданный гибрид становится материалом для нового гибрида и так далее. Например, в естественно-научных текстах химические термины гибридируются с другими знаковыми системами уже биологами, например, с греческим алфавитом, буквы которого выполняют уже

не фонографическую, а идеографическую функцию: *в биосинтезе цитокенинов для дальнейшего превращения Δ^2 -изопентинильного остатка через зеатинрибозит в зеатин необходим аденозинмонофосфат* (Агрохимия. 2000. № 4). Полученный гибридный текст соединяет в себе не два алфавита – греческий и кириллицу, а два научных кода – химическую терминологию и биологические условные обозначения, каждый из которых в свое время образовался путем гибридизации этнических языков, математических символов и алфавитов, а выраженное в тексте содержание практически не поддается передаче в этническом монокодовом тексте, если считать его вообще возможным. На этом гибридизация не останавливается: в современный научный текст по той же, например, биологии инфографика и фотографии вводятся с завидной долей необходимости. «It is reasonable to use original photographs to illustrate theses, as a proof of the existence of some regularities in natural phenomena and in uncovering new areas of knowledge»¹ [Dmitrichenkova, Dolzhich 2017: 586].

Фактором распространения гибридных текстов стала городская культура. «Реализуя стыковку различных национальных, социальных, стилевых кодов и текстов, город осуществляет разнообразные гибридизации, перекодировки, семиотические переводы, которые превращают его в мощный генератор новой информации» [Лотман 2000: 325]. Затем использование гибридов отраслевых научных языков проникло в официальные документы производственного направления: проекты, сметы, инструкции, правила безопасности. Сейчас использование знаков отраслевых научных языков, к примеру формул, в научных и производственных текстах приобретает уже привычный характер, хотя еще и может быть оценено как гибрид.

В наше время владение большинством коммуникантов значительным количеством знаковых систем, творческий подход к созданию и оформлению текстов, опора на возможности электронного оформления и развитие новых знаковых систем привели к появлению многообразия новых типов гибридов. Тому же способствует и привычка современного человека – пользователя многих знаковых систем – создавать новые знаковые системы по ходу деятельности. В качестве примера можно привести систему иероглифов (логограмм), используемую для обозначения эмических единиц в микросоциуме студентов-филологов: < > – «фонема» (по обозначению МФШ), *M* > – «морфема». Система может быть расширена и другими лигатурами буквы и угловой скобки: из *L* > может быть получена лигатура «лексема», *C* > – «синтаксема». То есть знаковая система имеет перспективу роста.

Отметим, что знаковые системы создают не только лингвисты или узкие специалисты-профессионалы в какой-либо области. Примером это-

¹ «Разумно использовать оригинальные фотографии для иллюстрации тезисов, как доказательство существования некоторых закономерностей в явлениях природы и раскрытия новых областей знаний».

му служит относительно спонтанно созданная непрофессионалами для своего хобби гитарная табулатура, которая проще нот и менее абстрактна (рис. 1).

E	5	5	7	7	8	8	2	2	0	0	0	3	0	0
B		5					3			1	1	3	1	1
G	5		5		5		2		2	1	1	0	2	2
D	7		7		6	6	5	5	0	0	3	0	2	2
A												2	0	0
E												3		

Рис. 1. Гитарная табулатура

Уже известно, что в современном гибридном тексте могут смешиваться разные типы знаков:

- 1) фонографические и идеографические;
- 2) условные, иконические (рисунки) и дейктические знаки в различных сочетаниях: рисунок из букв, буквы из рисунков, рисунок рядом с буквами, буквы на рисунке;
- 3) знаки различных этнических языков;
- 4) знаки разных систем письма (алфавитов);
- 5) знаки этнического и отраслевого научного или технического языка.

Типология этих гибридов с точки зрения многообразия знаков и знаковых систем нами уже подробно описана [Лихачев 2012]. В настоящей статье преследуется цель изучить не многообразие теоретически возможных сочетаний, некоторые из которых встречаются в единичных случаях, а проанализировать распространенную практику гибридизации текстов, т. е. узус.

1. Продуктивное направление текстовой гибридизации в наше время это визуальные (иконические) тексты с буквенным или звуковым конвенциональным сопровождением на этническом языке. Сюда относятся игровые и анимационные фильмы с речевым звукорядом, комиксы, карикатуры, телепередачи, видеоблоги, коллажи с буквами, клипы, демотиваторы, где могут быть сопроводительные тексты: титры, субтитры, подписи. Визуальный (иконический) текст в перечисленных случаях объединяющий (сплошной), а буквенный (конвенциональный) совмещенный текст (сотекст) является сопровождающим, потому он и дискретен. То есть буквенная часть выполняет, в некотором смысле, роль иллюстрации.

Особенно видно это в комиксах, где буквенную часть заключают в рамку, так называемый «диалоговый шар», или «пузырь» (balloon). Интересно, что форма «пузыря» из незначащей границы иконической и конвенциональной части превращается в различные знаки, которые имеют тенденцию образовывать систему. Например, плавная граница – эксплицитная реплика, волнистая («облачко») – имплицитная (мысли), как на рис. 2. «На странице иллюстрированной книги мы не привыкли обращать внимание на это маленькое белое пространство, бегущее над словами и под

рисунками, служа им общей границей для непрерывных переходов: так как именно здесь, на этих нескольких миллиметрах белизны, на стихшем песке страницы, завязываются между словами и формами все отношения означивания» [Фуко 1999: 31–32].



Рис. 2. Виды диалоговых шаров в комиксах
(<http://flatonika.ru/pravila-postroeniya-komiksov/>)

Во всех перечисленных случаях иконический и конвенциональный тексты параллельны. Они воспринимаются в сочетании, но лежат в разных реальностях. В вымышленной реальности текста существует звуковая речь, а буквы присутствуют в объективной реальности как знак этой звуковой речи.

В обратных отношениях находятся тексты, где иконические (художественно-изобразительные) иллюстрации образуют сотекст для основного буквенного (конвенционального) текста («книжка с картинками»). «Однако вербальный текст произведения, сопровождаемый иллюстрациями, совершенно самостоятелен и является лишь источником вдохновения для художников, которые создают свои работы, существующие безотносительно к тексту» [Кузнецова 2017]. Сотекст в данном случае является неосновным по многим причинам: этнический текст может тиражироваться и восприниматься и без иконического сопровождения, созданы они в разное время (сотекст позже) и разными авторами.

То, что изображено, относится к реальности текста, но самого изображения в этой реальности нет. На иллюстрации, как на картине Р. Магритта «Это не трубка», не предмет, а его изображение, а в рассказе не изображение, а сам предмет, разумеется, с учетом того, что вся действительность рассказа существует условно.

«Visual information is studied in scientific works devoted to the linguistics of a text, but not the text in its traditional reading but a semiotically complicated, compound, polycoded, creolized text»¹ [Titlova 2015: 229]. Встречаются

¹ «Визуальная информация изучается в научных работах, посвященных лингвистике текста, но не в тексте в его традиционном чтении, а в семиотически сложном, комплексном, поликодированном, креолизованном тексте».

и всё чаще используются и более тесные формы взаимодействия иконических и конвенциональных знаков в тексте, когда существует полноценный гибридный текст в одной реальности, а не текст и сотекст. Например, если на картине изображена вывеска с буквами, в кинокадре видна записка, которую читает герой, или запись на экране, которую герой создает. Тогда сами конвенциональные знаки (буквы) существуют в реальности, изображенной в тексте. Хотя и такое включение букв в изобразительный ряд может быть неорганичным и восприниматься как нечто чужеродное, оно намного органичнее субтитров, а самое главное, образует не параллельное, а единое представление. Именно поэтому титры все чаще вписывают в действительность фильма, например, на вывески и щиты рекламы, как в «Дневном дозоре» Т. Бекмамбетова. «И взгляд, казалось бы перенесенный в вещную среду, встречает заблудившиеся среди вещей слова, указывающие ему путь, которым надо следовать» [Фуко 1999: 39]. Подобное явление происходит в коллажах, которые зародились в искусстве модерна: «Futurist artists appropriated the collage techniques, presenting cut-and-pasted text fragments and illustrations in one artwork»¹ [Берест 2016: 125].

Обратное включение – словесного изображения картины или иного изобразительного объекта в конвенциональный текст – суть описание предмета словами. Оно не воспринимается как гибрид и вряд ли когда-нибудь воспринималось, настолько оно органично. Тем не менее, два способа обозначения объектов мира: конвенциональный и иконический – там присутствуют.

Рассмотрим пример из «Станционного смотрителя» А.С. Пушкина: *...я занялся рассматриванием картинок, украшавших его смиренную, но опрятную обитель. Они изображали историю блудного сына. В первой потенный старик в колпаке и шлафорке отпускает беспокойного юношу, который поспешно принимает его благословение и мешок с деньгами. В другой яркими чертами изображено развратное поведение молодого человека: он сидит за столом, окруженный ложными друзьями и бесстыдными женщинами. Далее промотавшийся юноша в рубище и в треугольной шляпе, пасет свиней и разделяет с ними трапезу; в его лице изображены глубокая печаль и раскаяние. Наконец представлено возвращение его к отцу; добрый старик в том же колпаке и шлафорке выбегает к нему навстречу: блудный сын стоит на коленях; в перспективе повар убивает упитанного тельца, а старший брат вопрошает слуг о причине такой радости. Под каждой картинкой прочел я приличные немецкие стихи.* В отрывке передано именно изображение, наложенное на библейскую притчу неприятельным лубочным художником: *в колпаке и шлафорке; в рубище и в треугольной шляпе; в перспективе повар убивает упитанного тельца.*

¹ «Художники-футуристы осваивали методы коллажа, представляя вырезанные и вставленные текстовые фрагменты и иллюстрации в одном изобразительном произведении».

Интересно, что само изображение сопровождается «приличными немецкими стихами», т. е. представляет собой текст и сотекст. И всё это помещено уже в текст на русском языке. Гибридный текст в гибридном тексте – наложение или гибридная (поликодовая) рекурсия. Она может и продолжиться, например в экранизации пушкинской повести – еще одна ступень, в рецензии на эту экранизацию – следующая.

Не будет голословным замечание о том, что А.С. Пушкин очень остро чувствовал приближение эпохи гибридных текстов, о чем свидетельствуют не только многочисленные и общеизвестные маргинальные рисунки в рукописях поэта, но и первый (пусть и за рамками приличий) опыт использования знаков препинания как графических частей иконического изображения:

Сравнение

*Не хочешь ли узнать, моя драгая,
Какая разница меж Буало и мной?
У Дебрео была лишь,
А у меня : с,*

В известной мере процитированное произведение позволяет считать А.С. Пушкина предтечей технического решения систем эмотиконов (смайлов).

Включение в художественный текст метаязыкового сотекста также можно обнаружить уже у А.С. Пушкина, например в «Евгении Онегине»: *панталоны, фрак, жилет, Всех этих слов на русском нет...*

Приведенными примерами возможности создания гибридных текстов иконических (изобразительных) и конвенциональных (например, букв) знаков отнюдь не ограничиваются. Существуют и более тесные единства, причем такие, где указанные знаки могут быть равноправными или подвергаться контаминации. Но важнее всего, что выражаемая информация не дублируется и не может быть продублирована – каждый тип знаков отвечает за свое содержание, непередаваемое другими знаками. «Die hier etablierten heterogenen kommunikativen Räume von Sprache und Visuellem zeigen exemplarisch auf, wie diese semiotischen Systeme als Stütze und Ergänzung zu einander eingesetzt werden, um das „andere“ zu vermitteln»¹ [Бибештайн, Карпенко 2012: 50]. В таких текстах (так же, как и в научных) выражается содержание, непередаваемое монокодовым построением.

Примерами распространенных равноправных соединений могут служить географические карты, интерфейс пользовательских приложений в электронных устройствах, бытовые технические инструкции с описанием и изображением деятельности.

¹ «Разнообразные коммуникативные пространства языка и визуальных образов, представленные здесь, показывают, как эти семиотические системы были соединены для поддержки и дополнения друг друга, чтобы опосредовать “другого”».

Карты – иконически-фонографический текст, в котором иконические знаки, описанные в легенде карты (рис. 3), изображают объекты на земле, а буквенная часть передает топонимы. При этом протяженность надписи стремится по размерам приблизиться к изображению объекта, так что буквенные знаки занимают всю карту фактически без перерывов. В современной культуре карта часто попадает в гибридную рекурсию, т. е. вторично помещается в текст рекламы или письма, если необходимо указать путь до объекта. Так возникает интересное новообразование: ведущий текст на этническом языке и гибридный иконически-конвенциональный гибрид.

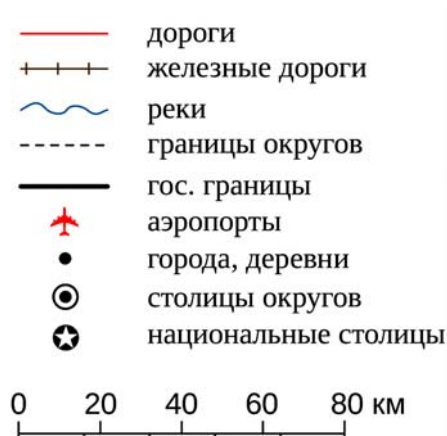


Рис. 3. Пример легенды географической карты

Интерфейс пользовательских приложений свободно включает и пиктограммы, например изображение ножниц для команды «вырезать», и буквенные надписи, например слово «файл» для перехода в соответствующее меню, в едином пространстве, выбирая конкретный вариант в зависимости от удобства понимания (рис. 4). Все они образуют единый гибридный текст.

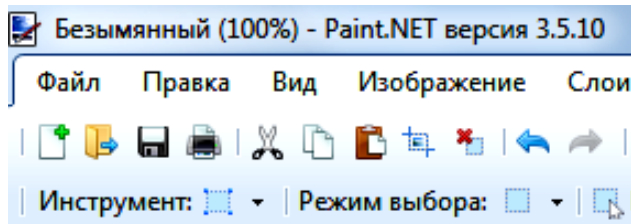


Рис. 4. Пример интерфейса приложения

Бытовые технические инструкции с описанием и изображением деятельности, например сборки мебели, могут свободно переключать пользователя с рисунков на буквенные разъяснения и назад. Рисунок не является сотекстом, но и вести весь текст не может. К примеру, заголовки и назва-

ния неизбежно буквенные (рис. 5). То есть единство обеспечено конвенциональными знаками.

Контаминациями являются рисунки из букв, буквы из рисунков. Они менее распространены, чем карты, программные интерфейсы или инструкции, и встречаются как языковая игра в рекламе и логотипах. К ним относится прежний логотип Московской чаеразвесочной фабрики – чайник из букв М, Ч, Р, Ф (рис. 6).

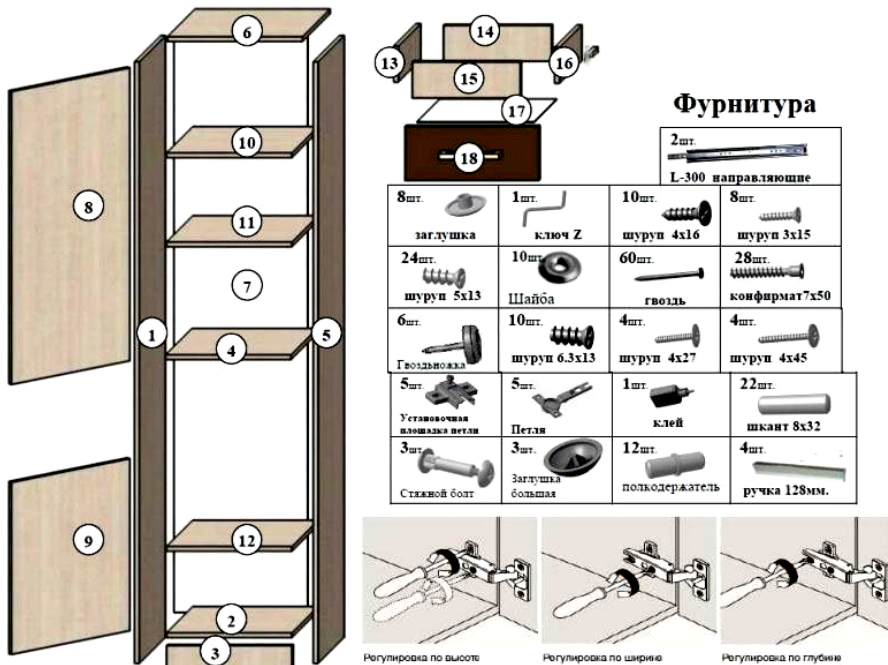


Рис. 5. Пример инструкции



Рис. 6. Эмблема МЧРФ

Рисунком может стать одна буква, что сделано на вывеске *Трактир Сеновал*, где перевернутая буква «в» изображает стога. Вместе с тем такой древний жанр гибридных текстов, как каллиграмма (рисунок из стихотворных строк), если еще и остается живым, то лишь в рафинированной поэзии для узкого круга читателей.

Уходят на периферию коммуникативного процесса (в область развлечений детей младшего возраста) шарады – иконографически-фонографически-цифровые гибридные тексты, где цифры, например, перестают быть идеограммами и приобретают звуковое значение. В шараде *По2л* знак «2» является слогограммой (силлабограммой) [два].

Активно используются в блогах фотографии с нанесенными индексными знаками: стрелками, овалами, укрупненными фрагментами, – которые служат для привлечения внимания и детализации (рис. 7). Если подобное изображение сопровождается буквенным комментарием, получается гибридный текст из знаков трех типов: иконических, дейктических и индексных.



Рис. 7. Примеры использования индексных знаков на фотографиях (<http://chert-poberi.ru/interestnoe/nlo-glazami-ochevidecv-32-foto.html>)

2. Активно используются гибридные знаки в области профессионального и непрофессионального изучения языка. Сам метаязык представляет собой отдельную от этнического языка отраслевую знаковую систему. При включении в метаязыковой текст примеров на этническом языке возникает гибридный этнически-отраслевой текст. В метаязыке есть специальные графические средства оформления гибридного текста: курсив как форма знака используется для примеров, кавычки – для значений. Таким образом возникает еще одна (третья в гибридном тексте) знаковая система, которая изолированно не используется, поскольку предназначена для оформления гибридного текста. Этим новая система сходна с пунктуацией.

Существует и обратный гибрид, когда в текст на этническом языке включается метаязыковой сотекст, как в эпитафии к настоящей статье.

Особо интересен тот факт, что до возникновения технических возможностей использовать курсив в индивидуальном наборе была выработана замена курсива на волнистую линию от руки в машинописном тексте. В метаязыковых гибридных текстах содержательные потребности обозначения идут впереди технических возможностей создания формы знаков.

Лингвистические (школьные) схематические знаки – квадратные скобки для звуков частей слова, членов предложения, однородных членов, частей предложения и т. д. – предназначены тоже только для гибридного использования в этническом тексте с графическим метаязыковым сотекстом. Некоторые из этих знаковых систем до сих пор не обеспечены техническими программными возможностями, в частности в текстовых редакторах нет знаков частей слова. Но в деятельности профессионалов эти системы постоянно обновляются и пополняются, в обозримом прошлом появился знак для постфикса. Заглавную букву используют для обозначения ударения, в том числе в контрольно-измерительных материалах ЕГЭ по русскому языку. Рост и обновление таких систем, стремление к полному охвату ими анализа языка указывает на тенденцию образования полной комплексной системы графического обозначения языковых единиц в гибридном этнически метаязыковом тексте.

Подобные знаковые системы только для гибридного соединения с этническим языком возникают и в других видах деятельности, связанных с изучением и обработкой языков и текстов, например учительская система обозначения ошибок: / – орфографическая, V – пунктуационная и т. д. – существует для вторичного наложения на этнический текст и преобразования его в методический гибридный текст со следами деятельности двух авторов. Такие системы, отражающие вторичную деятельность с текстом и самостоятельно не используемые (применимые в гибридном тексте), можно назвать субтекстовыми.





К субтекстовым системам можно также отнести редакторские и корректорские знаки, подчеркивания ошибок красным и синим (раньше – зеленым) в текстовых редакторах Word, Openword и др. К этим же системам примыкает использование знака Z для обозначения конца текста. Имеются и уникальные субтекстовые метаязыковые системы, например транскрипция устного дискурса (ТРУД) М. Макарова [Макаров 2003: 117], а также разнообразные системы маркировки слогов и звуков в звуковом анализе в начальной школе. Унификация этих систем для общего использования – дело будущего.

3. Современные тексты внутренне стремятся к дискурсивности – т. е. связи с внетекстовой объективной действительностью. Дискурсивность монокодового текста на этническом языке (если допустить его существование) выражается вводными словами: источник сообщения, эмоциональная оценка, порядок и оформление мыслей, уверенность, призыв к адресату – вот их значения.

В гибридных текстах в целях выражения тех же внетекстовых связей используются специальные неэтнические знаки. К ним относятся эмодзи (смайлы), выражающие эмоциональное состояние автора и отношение к содержанию текста, пиктограммы в учебниках – обращение к адресату (рис. 8), непечатаемые символы в текстовом редакторе и типо-

графское расположение текста, отражающие композиционное оформление мыслей, интерактивные ссылки (синие и подчеркнутые), которые обозначают гипертекстовые связи. Последние существовали в литературе уже давно, только иначе оформлялись – с помощью цифр-сносок, квадратных скобок и т. д. Можно предположить, что в современном научном тексте, публикуемом в электронном виде, традиционные ссылки (особенно на электронные источники) сохраняются по традиции и скоро будут вытеснены гиперссылками. Еще отметим, что гипертекст оказывается неизбежно гибридным.

Условные обозначения:

	— начало урока
	— работаем самостоятельно
	— работаем в паре
	— сравниваем
	— задание повышенной сложности
	— для любознательных

*Рис. 8. Пример дискурсивных знаков в учебнике
(Л.Ф. Климанова, Т.В. Бабушкина. Русский язык. 2 класс)*

Приведенные на рис. 8 условные обозначения являются знаками дискурсивной системы, а сам список обозначений – переводным словарем. Использование в учебниках иконических знаков (пиктограмм) объясняется стремлением авторов сделать текст доступнее для адресата. «Часто первыми печатными изданиями для современного ребенка оказываются книжки с комиксами, которые по определению являются креолизованными текстами, где, кстати, зрительный (изобразительный) ряд может преобладать над вербальным» [Сильченкова 2017: 293].

4. Макаронизмы представляют собой гибридное образование, чаще именно текст, из материала двух этнических языков. Они представляют собой игровое явление и нечасто встречаются и поэтому их изучение не соответствует целям настоящей статьи. Существуют также тексты, наполненные экзотизмами и варваризмами, однако они перестали восприниматься как нечто непривычное, поэтому вряд ли следует считать гибридным текст из-за присутствия такой лексики.

Привлекают внимание явления, смежные с макаронизмами, которые используются активно, возможно потому, что не требуют знания двух языков ни от автора, ни от адресата.

Акустические макаронизмы изображают звуковое подобие одному языку материалом другого языка. В качестве игры такие макаронические

тексты известны давно: «Пип силь трэ, Мари лэн трэ, Семен тэля пасэ», – но примеры их единичны. В наше время акустические макаронизмы используются для создания рекламных эргонимов: японский ресторан *ТО ДА СЁ*, индийская закусочная *Ширехари*, японский паб *Харасё*, саморекламы в никнейме блогеров *ШУ ЧУ, ЛИ СИ ЦИН*.

Графические макаронизмы используют стилизацию графики письма одного языка под письмо другого языка, например кириллица может быть стилизована под готический шрифт, арабское или японское письмо, чему есть множество примеров (рис. 9).



Рис. 9. Примеры стилизованного письма кириллицей

Фонографические макаронизмы сочетают материал двух алфавитов и чрезвычайно распространены. В научной речи они устойчиво вошли в названия текстов¹.

В известной степени гибридным текстом можно считать название *Коммерсантъ* – орфографический гибрид, соединяющий старую и новую орфографические системы.

АС/DC – фонография, с изображением молнии становится гибридным текстом фонографически-идеографическим, **AC/DC** – готическим шрифтом – это уже название рок-группы. Усложнение гибрида элементами еще одной знаковой системы (еще одна форма гибридной рекурсии) порождает новый текст с новым значением.

Ранее гибридный текст был экспериментом, теперь стал ожидаемым визуальным явлением. Название *КАПТУР* написали для российского рынка через «К», а не «С», как в других странах, чтобы избежать чтения по-русски, созвучного с «сортир». Но ведь буква «R» показывает в достаточной мере, что перед нами не кириллица. Значит, ожидается, что читатель готов

¹ См., напр., название цитировавшей выше публикации [Максименко 2012]: *Полкодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии*.

увидеть смешение алфавитов там, где его нет. Гибридный текст – примета эпохи, его читатель ожидает увидеть повсюду.

Выводы

Стремление соединять в тексте знаковые системы разной природы: естественные и искусственные, фонографические и идеографические, этнические и отраслевые – настолько распространено, что квалифицируется не как творчество автора текста, а как проявление коллективного стремления всего общества. «Sprachliche und nicht-sprachliche Praktiken können als Materialisierung von kollektivem, sozial erzeugtem und bereitgestelltem Wissen verstanden werden»¹ [Keller 2011: 63].

Поликодовыми в той или иной форме являются доступные лингвистам тексты в подавляющем большинстве, что уже отмечено для устного дискурса: «Так, существует мнение о том, что “подлинная” коммуникация между автором и адресатом осуществляется в устном дискурсе, когда реципиент сообщения получает информацию в ее поликодовости: наряду с восприятием речи он видит мимику, жесты, позу адресанта и т. п.» [Чернявская 2013: 124]. Не все из них являются гибридными, однако гибридизация текстов является устойчивой тенденцией современной культуры и происходит благодаря увеличению количества знаковых систем как таковых и освоенных каждым пользователем.

Стремление соединить в гибриде как можно больше элементов максимального количества знаковых систем стало тенденцией речевой деятельности людей нашей эпохи.

Список литературы

- Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 6 т. М.: Русские словари, 1997–2010. Т. 5. 1997. С. 119–206.
- Берест В.А.* Произведение концептуального искусства как поликодовый текст // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: Язык и специальность. 2016. № 3. С. 124–129. (На англ. яз.)
- Биберштайн Р., Карпенко Е.И.* “Das Mädchen mit der Eidechse” (Text-Bild-Analyse zwischen Sprach- und Bildwissenschaft) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2012. Вып. 19 (652). С. 41–51. (На нем. яз.)
- Вольская Н.Н.* Поликодовый медиатекст: пути исследования // Русская речь. 2016. № 2. С. 58–63.
- Кузнецова Е.Г.* Синтез текста и изображения в художественной литературе // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 1 (65). URL: <http://human.snauka.ru/2017/01/18802>.
- Лихачев С.В.* Семиотические гибриды // Неклассические письменные практики современности: монография / под ред. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород, 2012. С. 58–87.

¹ «Лингвистические и нелингвистические практики могут рассматриваться как материализация коллективных, созданных и подготовленных в обществе знаний».

- Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
- Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
- Максименко О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93–102.
- Пирс Ч.С. Начала прагматизма. СПб.: Лаб. метафиз. исслед. филос. фак. СПбГУ: Алетейя, 2000. 352 с.
- Сильченкова Л.С. Креолизованные тексты в практике обучения грамоте // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей / отв. и науч. ред. Б.Я. Шарифуллин. Красноярск; Лесосибирск: Сиб. федер. ун-т, 2017. Вып. 8 (17). С. 291–297. URL: http://ipi.sfu-kras.ru/images/stories/library/Сб_Гриб_2017_последний.pdf.
- Сковородников А.П. О типологии контаминированных текстов. К проблеме терминологии // Русский язык за рубежом. 2006. № 5. С. 43–48.
- Фуко М. Это не трубка. М.: Художественный журнал, 1999. 150 с.
- Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2 (23). С. 122–127.
- Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р.О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 319–330.
- Dmitrichenkova S.V., Dolzhich E.A. Visual components of scientific-technical text // Procedia Computer Science. 2017. Vol. 103: XIIth International Symposium «Intelligent Systems», INTELS'16, 5-7 October 2016, Moscow, Russia. P. 584–588. DOI: 10.1016/j.procs.2017.01.071.
- Keller R. Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. 4 Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. 136 p.
- Osolsobě I. Ostenze, hra, jazyk: Sémiotické studie. Brno: Host, 2002. 398 s.
- Titlova A.S. Microblog as an Example of a Creolized Text // Педагогический журнал Башкортостана. 2015. № 1 (56). С. 228–233. (На англ. яз.).

References

- Bakhtin, M.M. (1997), Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. Bakhtin, M.M. *Collected Works*, Vol. 5, Moscow, Russkie slovari Publ., pp. 119–206. (in Russian)
- Berest, V.A. (2016), Conceptual Artwork as a Polycode Text. *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, No. 3, pp. 124–129.
- Bieberstein, R., Karpenko, E. (2012), “The girl with the lizard” (Text and picture analysis between language and picture science). *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanitarian Sciences*, Iss. 19 (652), pp. 41–51. (in German)
- Dmitrichenkova, S.V., Dolzhich, E.A. (2017), Visual components of scientific-technical text. *Procedia Computer Science*, Vol. 103, XIIth International Symposium «Intelligent Systems», INTELS'16, 5-7 October 2016, Moscow, Russia, pp. 584–588. DOI: 10.1016/j.procs.2017.01.071.
- Foucault, M. (1999), *This is not a pipe*, Moscow, Khudozhestvennyi zhurnal Publ., 150 p. (in Russian)
- Keller, R. (2011), *Discourse research. An introduction for social scientists*, 4th ed., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften Publ., 136 p. (in German)

- Kuznetsova, E.G. (2017), Synthesis of Verbal Text and Image in Literature. *Humanities scientific researches*, No. 1 (65), available at: <http://human.snauka.ru/en/2017/01/18802>. (in Russian)
- Likhachev, S.V. (2012), Semioticheskie gibridy [Semiotic hybrids]. Shmeleva, T.V. (Ed.) *Neklassicheskie pis'mennye praktiki sovremennosti [Unconventional written practices of modern times]*, Collective monograph, Veliky Novgorod, pp. 58-87. (in Russian)
- Lotman, Yu.M. (2000), *Semiosfera [Semiosphere]*, St. Petersburg, Iskusstvo-SPB Publ., 704 p. (in Russian)
- Makarov, M.L. (2003), *Osnovy teorii diskursa [Fundamentals of Discourse Theory]*, Moscow, Gnozis Publ., 280 p. (in Russian)
- Maksimenko, O.I. (2012), Polycode vs. creolized text: terminology problems. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, No. 2, pp. 93-102. (in Russian)
- Osolsobě, I. (2002), *Ostension, game, language*, the Semiotic study, Brno, Host Publ., 398 p. (in Czech)
- Peirce, Ch.S. (2000), *Issues of Pragmatism*, St. Petersburg, Laboratory of metaphysical researches of philosophical faculty of St. Petersburg State University Publ., Ale-teiya Publ., 352 p. (in Russian)
- Silchenkova, L.S. (2017), Creolised texts in practice of training in the diploma. Sharifulin, B.Ya. (Ed.) *Chelovek i yazyk v kommunikativnom prostranstve [A man and language in communicative space]*, Collection of scientific articles, Iss. 8 (17), Krasnoyarsk, Lesosibirsk, Siberian Federal University Publ., pp. 291-297, available at: http://ipi.sfu-kras.ru/images/stories/library/Сб_Гриб_2017_последний.pdf. (in Russian)
- Skovorodnikov, A.P. (2006), O tipologii kontaminirovannykh tekstov. K probleme terminooboznacheniya [On the typology of contaminated texts. To the problem of formation of terms]. *Russian Language Abroad*, No. 5, pp. 43-48. (in Russian)
- Tcherniavskaia, V.E. (2013), Medial turn in linguistic: text hybridity. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, No. 2 (23), pp. 122-127. (in Russian)
- Titlova, A.S. (2015), Microblog as an Example of a Creolized Text. *Pedagogicheskii zhurnal Bashkortostana*, No. 1 (56), pp. 228-233.
- Vol'skaya, N.N. (2016), Polikodovyi mediatekst: puti issledovaniya [Polycode mediatext: ways of research]. *Russkaya rech'*, No. 2, pp. 58-63. (in Russian)
- Yacobson, R.O. (1985), Language in relation to other communication systems. Yacobson, R.O. *Selected works*, Moscow, Progress Publ., pp. 319-330. (in Russian)

COMMUNICATIVE ASPECTS OF THE HYBRID TEXTS FUNCTIONING

S.V. Likhachev

Moscow City Pedagogical University (Moscow, Russia)

Abstract: The article is devoted to the study of modern hybrid texts. The author considers texts from signs of different nature: 1) iconic and conventional ethnic (alphabetic), 2) ethnic and metalanguage, 3) ethnic and discursive, 4) two different eth-

nic languages. The author distinguishes the hybrid text from the illustrated monocode text and introduces the concept of parallel text for the illustrative material. The main body of the studied examples consists of popular hybrid texts: scientific, promotional, instructive, etc. Attention is drawn to new types of semi-otic systems, including those specially created for hybrid texts. Multiple hybridization in the text is called hybrid recursion. All listed phenomena and studied examples allow us to state that hybrid texts are the hallmark of our time. The reason for the mainstreaming of hybrid texts is not the arbitrariness of the authors, but the mentality of the whole society.

Key words: hybrid, hybrid text, polycode text, parallel text, hybrid recursion, iconic, deictic, conventional sign.

For citation:

Likhachev, S.V. (2018), Communicative aspects of the hybrid texts functioning. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 47-65. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.47-65. (in Russian)

About the author:

Likhachev Sergey Vladimirovich, Prof.

Corresponding author:

Postal address: 16, Stolyarnyi per., Moscow, 123022, Russia

E-mail: LikhachevSV@mgpu.ru

Received: May 28, 2018

ПОЛИКОДОВЫЕ ТЕКСТЫ В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ

В.А. Омеляненко¹, Е.Н. Ремчукова²

^{1,2} *Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)*

Аннотация: Рассматривается поликодовость коммуникации, обусловленная появлением новых мультимедийных информационно-коммуникативных технологий, массовой компьютеризацией и глобализацией, влияющих на способы кодирования информации. Гетерогенная природа поликодовых текстов анализируется сквозь призму мультимодальных исследований в рамках социальной семиотики, в связи с чем выявляются основные подходы к анализу мультимодального дискурса и его базовые характеристики. Дается обзор мультимодальных исследований, появившихся на рубеже XX и XXI вв., показывающий изменение самого способа восприятия мира: речь и письмо теряют свои центральные позиции, их заменяют другие средства конструирования смыслов. Отмечается, что такие изменения происходят в жанрах не только массовой, но и высокой культуры, что приводит к их смешению. Фиксируется характеризующийся приоритетом визуального кода иконический поворот мультимодальных исследований, сменяющий лингвистический подход. Отмечается вариативность именования рассматриваемых феноменов в зарубежных и отечественных исследованиях: если в первых, поскольку семиотические коды обладают разной модальностью, смешанные тексты, как правило, называют мультимодальными и для их анализа применяется специально разработанный мультимодальный дискурс-анализ, то во вторых, по-прежнему придерживаясь традиции приоритета языкового семиотического кода, чаще говорят о поликодовых текстах.

Ключевые слова: поликодовый текст, мультимодальность, социальная семиотика, мультимодальный дискурс-анализ, мультимодальное обучение.

Для цитирования:

Омеляненко В.А., Ремчукова Е.Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 66–78. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.66-78.

Сведения об авторах:

¹ **Омеляненко Виктория Александровна**, ассистент кафедры русского языка № 2, аспирант кафедры общего и русского языкознания

² **Ремчукова Елена Николаевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

¹ E-mail: omelianenko_va@rudn.university

² E-mail: remchukova_en@rudn.university

Дата поступления статьи: 18.06.2018

1. Введение

В современной науке принято говорить о трех разновидностях текста – **лингвистическом** (вербальном), **экстралингвистическом** (невербальном) и **смешанном**. Внимание ученых всё чаще привлекают именно смешанные, гетерогенные тексты (рекламные сообщения, карикатуры, плакаты, граффити и т. д.). Это связано, во-первых, с преобладанием телевидения и Интернета и активным внедрением цифровых технологий в нашу жизнь; во-вторых, с тем, что «современный стиль мышления часто проявляется в различных поликодовых комбинациях», а взаимодействие вербальных и визуальных знаков «определяется ментальными операциональными усилиями создающего или воспринимающего сознания» [Ариас 2015: 9].

Для определения смешанного текста существует несколько терминов. В русистике наиболее употребительным сегодня является термин **поликодовый** (В.Е. Чернявская, А.-М. Ариас, Н.Г. Комиссарова, А.Г. Сонин, О.И. Максименко и др.), сменивший в научной парадигме термин **креолизованный** (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов и др.). В зарубежной лингвистике доминирующим является термин **мультимодальный текст** (G. Kress, T. van Leeuwen, C. Jewitt, M. Bednarek, J.R. Martin, E. Ventola, E. Adami, F. Serafini, M. Walsh и др.). Стоит также отметить функционирующие в отечественной лингвистике термины **контаминированный** (Ю.А. Бельчиков, А.П. Сковородников), **полимодальный** (Е.Д. Некрасова, О.С. Иссерс), **лингво-визуальный** (Л.Н. Большаянова и др.), **видео-вербальный** (Т.Г. Добросклонская) и т. д. В области нарратологии употребляют терминологические словосочетания **мультимодальный нарратив**, **визуальный нарратив** (visual narrative) (M. Bal) или **графический нарратив** (graphic narrative) (L. Dong), что позволяет учитывать визуальное оформление (шрифтовое, иллюстративное и т. д.) и актуализирует привлечение одновременно различных каналов восприятия информации.

Такое обилие терминов, обозначающих **смешанные тексты**, позволяет понять их широкую востребованность в качестве объекта изучения, в том числе и в образовательном пространстве.

2. Социальная семиотика и теории мультимодальности

Анализ поликодовых текстов связан с определенными методологическими трудностями, так как он требует от исследователя обширного круга знаний и компетенций, которые редко ограничены рамками одной дисциплины. Поэтому постепенное решение этой задачи проводилось с учетом научных результатов различных дисциплин.

Так, в конце 1980-х гг. начала оформляться **социальная семиотика**, основная задача которой – изучение функционирования языкового знака в обществе, и именно здесь зародились **мультимодальные исследования**, которые сразу приняли междисциплинарный характер. Ученые, которые стоят у истоков развития **теории мультимодальности**, критикуя своих предшественников, обратили внимание на то, что большинство исследований, связанных с лингвистикой, сосредотачиваются исключительно на языке, игнорируя или преуменьшая вклад других научных ресурсов. Выделяя главное, отметим, что с появлением теории мультимодальности разрушается представление о центральном положении речи и письма в социально-семиотическом мире (A.P. Baldry, J. Callaghan, E. McDonald, R. Iedema, C. Jewitt, M. Bednarek, J.R. Martin, G. Kress, T. van Leeuwen, J.L. Lemke, K. O'Halloran, F. Serafini, T. Royce, P.J. Thibault, L. Unsworth, M. Walsh и др.).

Предпосылками возникновения междисциплинарных исследований на стыке семиотики, лингвистики, философии языка и социологии стали работы «Язык как социальная семиотика: социальная интерпретация языка и значения» М. Халлидея, где доминирующим является тезис о реализации языковой функции в контексте, и «Язык как идеология» Р. Ходжа и Г. Кресса, где рассматриваются вопросы отношений языка и общества [Гаврилова 2016]. Идеи последних позже были развиты Тео ван Лиувеном [van Leeuwen 2005]. С точки зрения социальной семиотики невозможно передать значение с помощью только одного ресурса семиотической системы: «words conjure images, images are verbally mediated, writing is a visual form, algebra shares much of the syntax and semantics of natural language...»¹ [Lemke 2002a]. На первый план выходят другие средства конструирования смыслов, другие средства формирования идентичности. Соответствующий «вызов» известен под названием **мультимодальности** [Кресс 2016].

Таким образом, с появлением фокуса мультимодальности изменился сам способ восприятия мира. Доминирующее ранее в качестве основного носителя информации **слово** заменяется **образом**, что выражается и в приоритете визуального ряда над вербальным. О тенденции к визуализации в зарубежной философии говорится начиная с конца XX в. Явление, когда изобразительные единицы проникают в социальные сферы бытия человека и признаются самостоятельными носителями реальности, обо-

¹ «Слова вызывают озвучиваемые образы, письмо есть их изображение; алгебра более похожа на синтаксис и семантику естественного языка». Здесь и далее перевод авторов статьи.

значено как **pictorial turn, imagic turn** или **iconic turn** – **иконический поворот** [Boehm, Mitchell 2009].

С развитием теории мультимодальности связан и тот факт, что изменения начинают происходить не только в средствах массовой информации, на страницах журналов и комиксов, но и в документации различных корпораций, университетов, правительственных ведомств и т. д.: они приобретают цветные иллюстрации и сложный макет. Начали преобразовываться не только массовые жанры (кино и популярная музыка), но и искусство «высокой культуры» приобрело всё большее разнообразие форм и материалов, что приводит к подвижности обозначенных ранее границ между различными видами искусства.

3. Определение мультимодальности

Итак, мультимодальность можно рассматривать как сферу изучения дискурса. Сами термины «мультимодальность» и «мультимодальный текст» и основные положения теории мультимодальности впервые были введены в научный обиход и разработаны Гюнтером Крессом и Тео ван Лиувеном [Kress, van Leeuwen 2001]. Ученые выделяют следующие основные теоретические положения мультимодальности:

1. Мультимодальность допускает, что репрезентация и содержание высказывания всегда основывается на взаимодействии модусов. Это конструируется с помощью анализа и описания полного спектра средств для создания значений, которыми люди пользуются (визуальный, разговорный, жестиколяционный, письменный, 3D и др.) в различных контекстах.

2. Мультимодальность предполагает, что существуют определенные экстралингвистические, семиотически неоднородные ресурсы для достижения определенной цели.

3. Мультимодальность допускает, что именно нормы и правила, действующие в момент создания значения, являются базисом при отборе и конфигурации модусов для создания этого значения [Kress, van Leeuwen 2001: 77].

Как утверждает Кери Джуит, мультимодальность может пониматься как теория, перспектива, область исследования (field of enquiry) или методологическое применение (methodological application) [Jewitt 2009: 12]. По мнению А.А. Кибрика, понятие мультимодальности относится к разграничению между человеческими органами чувств, в первую очередь – зрительным и слуховым каналами. «В рамках каждого из этих каналов есть дальнейшие, более мелкие различия, которые также охватываются понятием мультимодальных. Так, в речи присутствует сегментный (вербальный) компонент и множество несегментных (просодических) параметров. Визуальный канал включает жестиколяцию, взгляд, мимику и другие аспекты “языка тела”. Письменный дискурс также воспринимается визуально и, кроме вербального компонента, включает целый набор графических параметров, таких как шрифт, цвет, формат и т. д. Современ-

ное понятие мультимодальности включает всё это многообразие» [Кибрик 2010: 148].

Ученые, которые следуют теории социальной семиотики (Г. Кресс, Т. ван Лиувен, Р. Ходж, К. Джуит, Р. Айдема и др.), определяют мультимодальность через понятие **семиотического модуса** – набора ресурсов из нескольких знаковых систем, не ограниченных только вербальными, сугубо языковыми, знаками [Adami, Kress 2014]. Применяясь как известное выразительное средство дискурса, семиотический модус производит определенное культурное значение. Г. Кресс определил семиотический модус (mode) как «socially shaped and culturally given semiotic recourse for making image»¹ [Kress 2010: 79].

Примерами модусов являются изображение, письмо, схемы, макеты, жесты, мимика, речь, музыка, 3D-объекты и т. п. [Kress 2010: 79]. Особенностью визуальных модусов является то, что они могут предлагать несколько интерпретаций. Поэтому при толковании текста вербальные знаки становятся вторичными и используются для уточнения визуальной информации. Вербальные элементы смешанных текстов выступают в роли сигналов (cues) и таким образом ограничивают возможные интерпретации визуальных элементов [Koller 2009: 47].

Джей Лемке вводит понятие **гипермодальности** (hypermodality) для обозначения одного из способов синтеза вербальных, визуальных и звуковых значений в гипермедиа. Гипермодальность представляет собой не просто комбинацию картинки, текста и звука, а комплекс имплицитных и эксплицитных взаимосвязей между ними [Lemke 2002b: 300].

4. Исследования в области мультимодальности

Уже почти 40 лет в Великобритании издательством Taylor & Francis выпускается посвященный мультимодальным исследованиям журнал, который был создан группой таких ученых, как Гюнтер Кресс, Тео ван Лиувен, Энн Крэнни Фрэнсис и Терри Нитголд. В настоящее время он называется Social Semiotics («Социальная семиотика»). По мнению нынешних редакторов журнала (D. Machin, P. Copley, T. Threadgold), социальная семиотика не является ни отраслью, ни конкретной теорией, а формой исследования, применяемой к конкретным случаям и проблемам. Социальная семиотика – это изучение слов, образов, поведения, настроек, звуков, дизайна и т. д., а также их связь с организацией нашего общества и повседневностью. Исследования в рамках этого направления проводятся с помощью таких методов, как лингвистический и визуальный анализ, контент-анализ, этнография, интервью, политико-экономический анализ (<https://semioticon.com/semiotix/2010/07/social-semiotics-the-journal/>).

Материалом социосемиотического исследования становятся самые разные мультимодальные тексты: иллюстрированные журнальные и га-

¹ «Социально сформированные и культурно установленные семиотические ресурсы производства значения».

зетные материалы, рекламные тексты, произведения искусства (театральные постановки, музыкальные композиции и т. п.), видеоматериалы, компьютерные программы и игры, различные сайты и т. д.

Так, Инной Семенецки предлагается семиотический анализ карт таро [Semetsky 2010]. Шароном Локьером некоторые маргинальные бедные слои британского общества рассматриваются на материале телевизионных развлекательных программ [Lockyer 2010]. Также следует отметить работу Сергея Крюка, рассматривающего семиотические ресурсы пропаганды в Советской Латвии [Kruk 2008].

Сегодня крупнейшими центрами мультимодальных исследований являются Лондон и скандинавские страны (Э. Вентола, К. Джуит, Г. Кресс, Т. ван Лиувен, М. О'Тул др.), а также Semiotics Research Group (SRG) в Национальном университете Сингапура под руководством К.Л. О'Халлоран. В России исследования мультимодальной лингвистики как отдельного направления проводились в рамках проекта «Язык как он есть: русский мультимодальный дискурс» в МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством А.А. Кибрика (<http://www.philol.msu.ru/~ccs/ru/research/multimodal/>).

5. Дискурсивный подход к анализу мультимодальных текстов

Большинство ученых придерживается дискурсивного подхода к анализу мультимодальных текстов, «адаптируя широкую трактовку дискурса как социально обусловленной когнитивной структуры, находящей свое материальное воплощение в текстах-репрезентациях» [Вдовина 2012: 5]. О.С. Иссерс говорит об актуальности изучения различных дискурсивных феноменов, в которых используется несколько семиотических кодов разных модальностей [Иссерс 2012: 247], в связи с чем обращается к таким жанрам, как политический оппозиционный плакат [Иссерс 2012, 2013], интернет-коллекции, надписи на автомобилях, демотивационные постеры и т. п., называя их «лингвообъектами», которые можно считать периферией речевой жизни современного общества» [Иссерс 2015: 10].

Для анализа мультимодальных текстов применяется мультимодальный дискурс-анализ, разработанный как междисциплинарный теоретико-методологический подход, опирающийся на социальную семиотику. В качестве примера можно привести сборник исследовательских работ «Мультимодальный дискурс-анализ» под редакцией К.Л. О'Халлоран [Multimodal Discourse Analysis... 2004]. Статьи посвящены разработке теории и практики анализа дискурсов, которые используют комплекс разнообразных семиотических ресурсов. В качестве объекта анализа выступают такие жанры, как печатные СМИ, динамические и статические электронные медиа, фильмы и трехмерные объекты. Отмечается, что теоретический подход исследований в сборнике опирается на системно-функциональное направление в лингвистике Майкла Халлидея, а также на идеи Майкла О'Тула (Michael O'Toole), изложенные в работе «Язык изобразительного искусства»

ва», где анализируется смысл, возникающий в результате комплексного использования семиотических ресурсов [Multimodal Discourse Analysis... 2004: 1].

Данные исследования представляют собой ранние этапы сдвига фокуса в современной лингвистике: использование языка больше не рассматривается как изолированное. Так, Кей О'Халлоран в статье «Визуальный семиозис фильма» проводит семиотический анализ динамических изображений с применением компьютерных технологий. Используя программное обеспечение для редактирования видео Adobe Premiere 6.0, исследовательница представляет системно-функциональную модель, которая объединяет визуальные образы и саундтрек при анализе двух коротких выдержек из фильма Романа Полански «Китайский квартал» [Multimodal Discourse Analysis... 2004: 109–130].

К.Л. О'Халлоран отмечает, что цифровые технологии приводят к появлению новых теорий и практик в области математики и точных наук, и для этого целесообразно использовать мультимодальный дискурс-анализ (SFMDA). В качестве примера она приводит систему Энтони Болдри и Мишеля Бельтрами «Мультимодальный корпус» (MCA; <http://mca.unipv.it>), которая является единственным программным приложением для мультимодального анализа видеотекстов [Multimodal Discourse Analysis... 2004: 4].

Другой пример использования мультимодального дискурс-анализа предлагает Фил Бенсон при изучении YouTube-контента. Такой анализ учитывает:

- multiple semiotice mode – комплекс семиотических модусов YouTube: меняющиеся картинки, устная и письменная коммуникация, музыка, различные активные ссылки, иконки и т. п.;
- multiple authorship – многообразие участников и способов участия в производстве и воспроизводстве дискурсов: не только комментарии пользователей-подписчиков, но и реклама, возможность передавать информацию через liking и disliking и т. д.;
- highly dynamic – высокая динамичность дискурса (постоянно меняющийся контент) [Discourse and digital practices... 2015: 83–84].

6. Мультимодальные тексты в образовании

С развитием цифровых технологий появляются и новые формы коммуникации в образовательном процессе. Этот принципиально новый (третий после устной и письменной) вид коммуникации, сетевая коммуникация, обладает большим дидактическим потенциалом, и наиболее очевидным ее признаком являются тексты принципиально нового строения, которые В.Г. Костомаров определил как **дисплейные тексты** [Костомаров 2010], или «тексты новой природы», ставшие объектом исследования на VIII международной научно-практической конференции «Педагогика текста» (Санкт-Петербург, 21 октября 2016 г.) [Тексты новой природы... 2016].

Природа подобных текстов была раскрыта заведующей Проектной научно-исследовательской лабораторией инновационных средств обучения русскому языку Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, кандидатом филологических наук М.Ю. Лебедевой на лекции «Мультимодальность как новая грамотность» 27 июля 2016 г. в культурном центре ЗИЛ (Москва). «Мультимодальный (цифровой, мультимедийный) текст принципиально отличается от печатных книг, даже если они снабжены красочными картинками. Его смысловой диапазон чрезвычайно широк и изменчив; его отдельные составляющие (картинка, звук, видео) могут дополнять и усиливать написанное буквами сообщение. Но могут и конкурировать с ним вплоть до придания всему “посланию” противоположного значения. ...По своей природе мультимодальный текст ближе не к письменным источникам, а к устной коммуникации, когда на человека воздействуют не только разговорная речь, но и жесты, мимика, физические особенности, положение собеседника в пространстве»¹.

С этой точки зрения особый интерес в практике преподавания русского языка как иностранного представляет обращение к аутентичным текстам массовой коммуникации, которые по своей природе являются мультимодальными. Например, тексты национально-ориентированной рекламы, которые обладают ярко выраженным социокультурным компонентом, можно использовать как в качестве иллюстративного материала на уроках, так и в процессе подготовки к ТРКИ [Омеляненко 2017]. Такие тексты обладают большим лингводидактическим потенциалом, так как «они являются интересными и доступными, а также имитируют межперсональный акт общения элементами разговорного диалога, приметами интимности, непринужденности, доверительности» [Костомаров 2010: 142].

7. Заключение

Таким образом, в российской лингвистике наиболее обоснованным термином для обозначения текста как когерентного целого, состоящего из нескольких семиотических кодов, считается **поликодовый текст**. Однако в русистике сохраняется традиция центральной позиции речи и письма. Русскоязычные ученые, исследуя вербальную и невербальную составляющие текста, в большинстве своем говорят о приоритете языкового семиотического кода. Зарубежные исследователи на первый план выдвигают другие средства конструирования смыслов и называют это «вызовом мультимодальности». В качестве примера можно привести исследования значимости информационных каналов. Российский ученый А.А. Кибрик говорит о приоритете вербального канала (39 %) в сравнении с визуальным (33 %) и просодическим (28 %), в то время как резуль-

¹ «Новая грамотность»: что такое мультимодальные тексты // Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина: офиц. сайт. 2016. 28 июля. URL: <http://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=5203>.

таты исследования, проведенного в конце XX в. зарубежными учеными, свидетельствуют в пользу визуального (55 %) канала передачи информации [Кибрик 2010: 142].

Список литературы

- Ариас А.-М.* Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та управления и экономики, 2015. 126 с.
- Вдовина Т.В.* Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в социологических исследованиях: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2012. 23 с.
- Гаврилова М.В.* Социальная семиотика: Теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. 2016. № 3. С. 101–117.
- Иссерс О.С.* Дискурсивные практики нашего времени. 2-е изд., испр. М.: ЛЕАНД, 2015. 272 с.
- Иссерс О.С.* Приемы языковой игры в новых дискурсивных практиках (на примере оппозиционного плаката) // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках: материалы VI Международной научной конференции (Днепропетровск, 22–23 апреля 2013 г.) / сост. Т.С. Пристайко. Дніпропетровськ: Нова ідеологія, 2013. С. 113–115.
- Иссерс О.С.* Оппозиционный плакат как жанр полимодального дискурса // Вестник Омского университета. 2012. № 3. С. 247–252.
- Кибрик А.А.* Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сборник научных трудов. Вып. 4 / отв. ред. Ю.И. Александров, В.Д. Соловьев. М.: Ин-т психологии РАН, 2010. С. 134–152.
- Костомаров В.Г.* Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal. 2010. Iss. 60. С. 141–147.
- Кресс Г.* Социальная семиотика и вызовы мультимодальности / пер. с англ. Т.Ш. Адильбаев, И.В. Фомин // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.
- Омельяненко В.А.* Лингводидактическая ценность рекламных текстов в практике преподавания РКИ // Довузовский этап обучения в России и мире: язык, адаптация, социум, специальность: сборник статей I Международного конгресса преподавателей и руководителей подготовительных факультетов (Москва, РУДН, 19–21 октября 2017 г.): в 2 ч. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2017. Ч. 2. С. 113–116.
- Тексты новой природы в образовательном пространстве современной школы: сборник материалов VIII международной научно-практической конференции «Педагогика текста» (Санкт-Петербург, 21 октября 2016 г.) / под ред. Т.Г. Галактионовой, Е.И. Казаковой. СПб.: Лема, 2016. 118 с.
- Adami E., Kress G.* Introduction: Multimodality, meaning making, and the issue of “text” // Text & Talk. 2014. Vol. 34(3). P. 233–237.
- Boehm G., Mitchell W.J.T.* Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters // Culture, Theory and Critique. 2009. Vol. 50. P. 103–121.
- Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era / Ed. by R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner. London; New York: Routledge, 2015. 262 p.
- Jewitt C.* Handbook of Multimodal Analysis. London: Routledge, 2009. 340 p.

- Koller V.* Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages // *Multimodal Metaphor* / Ed. by Ch.J. Forceville, E. Urios-Aparisi. New York; Berlin: De Gruyter Mouton, 2009. P. 45–71. (Applications of Cognitive Linguistics 11).
- Kress G.* Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010. 212 p.
- Kress G.R., van Leeuwen T.* Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Edward Arnold, 2001. 152 p.
- Kruk S.* Semiotics of visual iconicity in Leninist “monumental” propaganda // *Visual Communication*. 2008. Vol. 7(1). P. 27–56.
- Lemke J.L.* Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy // *Developing Advanced Literacy in First and Second Languages* / Ed. by M.J. Schleppegrell, M.C. Colombi. 2002a. URL: <http://www.jaylemke.com/storage/MultimediaGenres-Science-2002.pdf> (дата обращения: 03.06.2018).
- Lemke J.L.* Travels in Hypermodality // *Visual Communication*. 2002b. Vol. 1, № 3. P. 299–325. DOI: 10.1177/147035720200100303.
- Lockyer S.* Dynamics of social class contempt in contemporary British television comedy // *Social Semiotics*. 2010. Vol. 20(2). P. 121–138.
- Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives* / Ed. by K.L. O'Halloran. New York; London: Continuum, 2004. 252 p.
- Semetsky I.* Interpreting the Signs of the Times: beyond Jung // *Social Semiotics*. 2010. Vol. 20(2). P. 103–120.
- van Leeuwen T.* *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2005. 297 p.

References

- Adami, E., Kress, G. (2014), Introduction: Multimodality, meaning making, and the issue of “text”. *Text & Talk*, Vol. 34 (3), pp. 233-237.
- Arias, A.-M. (2015), *Polikodovyi tekst: teoreticheskie i prikladnye aspekty [Polycode text: theoretical and applied aspects]*, St. Petersburg, 126 p. (in Russian)
- Boehm, G., Mitchell, W.J.T. (2009), Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters. *Culture, Theory and Critique*, Vol. 50, pp. 103-121.
- Galaktionova, T.G., Kazakova, E.I. (Eds.) (2016), *Teksty novoi prirody v obrazovatel'nom prostranstve sovremennoi shkoly [Texts of “new nature” in the educational space of a modern school]*, collection of materials of the VIII international scientific and practical conference “Text Pedagogics” (St. Petersburg, October 21, 2016), St. Petersburg, Lema Publ., 118 p. (in Russian)
- Gavrilova, M. (2016), Social semiotics: Theoretical foundations and principles of analysis of multimodal texts. *Political science (RU)*, No. 3, pp. 101-117. (in Russian)
- Issers, O.S. (2015), *Diskursivnye praktiki nashego vremeni [Discursive practices of our time]*, 2nd ed., Moscow, LEAND Publ., 272 p. (in Russian)
- Issers, O.S. (2013), Priemy yazykovoi igry v novykh diskursivnykh praktikakh (na primere oppozitsionnogo plakata) [The methods of the language game in new discursive practices (based on the example of the opposition poster)]. Pristaiko, T.S. (Comp.) *Leksiko-grammaticheskie innovatsii v sovremennykh slavyanskikh yazykakh [Lexical and grammatical innovations in modern Slavic languages]*, Materials of VI International Scientific Conference (Dnipropetrovsk, April 22-23, 2013), Dnipropetrovsk, Nova ideologiya Publ., pp. 113-115. (in Russian)

- Issers, O.S. (2012), Poster of opposition in the aspect of the genre features of polymodal discourse. *Herald of Omsk University*, No. 3, pp. 247-252. (in Russian)
- Jewitt, C. (2009), *Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge Publ., 340 p.
- Jones, R.H., Chik, A., Hafner, C.A. (2015), *Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era*, London, New York, Routledge Publ., 262 p.
- Kibrik, A.A. (2010), Mul'timodal'naya lingvistika [Multimodal linguistics]. Aleksandrov, Yu.I., Solov'ev, V.D. (Eds.) *Kognitivnye issledovaniya [Cognitive research]*, collection of scientific works, Iss. 4, Moscow, Institute of psychology of RAS Publ., pp. 134-152. (in Russian)
- Koller, V. (2009), Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. Forceville, Ch.J., Urios-Aparisi, E. (Eds.) *Multimodal Metaphor*, Applications of Cognitive Linguistics 11, New York, Berlin, De Gruyter Mouton Publ., pp. 45-71.
- Kostomarov, V.G. (2010), Displeinyi tekst kak forma setevogo obshcheniya [Display text as a form of social networking]. *Russian Language Journal*, Iss. 60, pp. 141-147. (in Russian)
- Kress, G. (2016), Social semiotics and the challenge of multimodality. *Political science (RU)*, No. 3, pp. 77-100. (in Russian)
- Kress, G. (2010), *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London, Routledge Publ., 212 p.
- Kress, G.R., van Leeuwen, T. (2001), *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*, London, Edward Arnold Publ., 152 p.
- Kruk, S. (2008), Semiotics of visual iconicity in Leninist "monumental" propaganda, *Visual Communication*, Vol. 7(1), pp. 27-56.
- Lemke, J.L. (2002a), Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy. Schleppegrell, M.J., Colombi, M.C. (Eds.) *Developing Advanced Literacy in First and Second Languages*, available at: <http://www.jaylemke.com/storage/MultimediaGenres-Science-2002.pdf> (accessed date: June 3, 2018).
- Lemke, J.L. (2002b), Travels in Hypermodality. *Visual Communication*, Vol. 1, No. 3, pp. 299-325. DOI: 10.1177/147035720200100303.
- Lockyer, S. (2010), Dynamics of social class contempt in contemporary British television comedy. *Social Semiotics*, Vol. 20(2), pp. 121-138.
- O'Halloran, K.L. (Ed.) (2004), *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*, New York, London, Continuum Publ., 252 p.
- Omelianenko, V.A. (2017), The linguodidactic value of advertising texts in the practice of teaching Russian as a foreign language. *Dovuzovskii etap obucheniya v Rossii i mire: yazyk, adaptatsiya, sotsium, spetsial'nost'* [Pre-university stage of education in Russia and the world: language, adaptation, society, major], Proceedings of 1st International congress of teachers and heads of preparatory faculties (Moscow, RUDN University, October 19-21, 2017), in 2 parts, Moscow, Peoples' Friendship University of Russia Publ., Pt. 2, pp. 113-116. (in Russian)
- Semetsky, I. (2010), Interpreting the Signs of the Times: beyond Jung. *Social Semiotics*, Vol. 20(2), pp. 103-120.
- van Leeuwen, T. (2005), *Introducing Social Semiotics*, London, Routledge Publ., 297 p.

Vdovina, T.V. (2012), *Diskurs-analiz: metodologicheskie osnovaniya i perspektivy primeneniya v sotsiologicheskikh issledovaniyakh* [*Discourse Analysis in Sociology: Theoretical Grounds and Prospects of Use in Sociological Studies*], Author's abstract, Moscow, 23 p. (in Russian)

POLYCODE TEXTS IN THE ASPECT OF THE MULTIMODALITY THEORY

V.A. Omelianenko¹, E.N. Remchukova²

^{1,2} Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (Russia, Moscow)

Abstract: The article studies the polycode of communication, caused by the occurrence of new multimedia information and communication technologies, as well as mass computerization and globalization affecting the ways of information encoding. The heterogeneous nature of polycode texts is analyzed in terms of multimodal research within the framework of social semiotics, therefore, the main approaches to the analysis of multimodal discourse and its basic characteristics are revealed. The authors give an overview of multimodal research appeared at the turn of the 20th and 21st centuries showing the change in the way of the world perception: speech and writing lose their main positions, and they are replaced by other means of constructing meanings. Furthermore, it is noted that such changes occur not only in mass genres but also in high culture, which leads to their mixing. The iconic turn of multimodal research, characterized by the priority of the visual code, becomes fixed and it replaces the linguistic approach. The variability of the naming of the studied phenomena in foreign and Russian studies is noted: if in foreign studies, since the semiotic codes have different modalities, mixed texts are usually called multimodal, and a specially developed multimodal discourse-analysis is used for their analysis, then in the Russian studies, still holding onto the tradition of priority of the linguistic semiotic code, it is more often referred to polycode texts.

Key words: polycode text, multimodality, social semiotics, multimodal discourse analysis, multimodal learning.

For citation:

Omelianenko, V.A., Remchukova, E.N. (2018), Polycode texts in the aspect of the multimodality theory. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 66-78. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.66-78. (in Russian)

About the authors:

¹ **Omelianenko Viktoria Alexandrovna**, Assistant at the Russian Language Department No. 2, postgraduate student at the Department of General and Russian Linguistics

² **Remchukova Elena Nikolaevna**, Prof., Professor of the Department of General and Russian Linguistics

Corresponding authors:

^{1,2}Postal address: 6, Miklukho-Maklaya ul., Moscow, 117198, Russia

¹ E-mail: omelianenko_va@rudn.university

² E-mail: remchukova_en@rudn.university

Received: June 18, 2018

Раздел II

**ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ:
СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ
ПРАКТИКИ**





Part II

**POLYCODE TEXTS:
MODERN DISCOURSE PRACTICES**

ЭРОТИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ В СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Р.В. Белютин

Смоленский государственный университет (Смоленск, Россия)

Аннотация: Рассматривается потенциал эротической метафоры в спортивном дискурсивном пространстве. На примерах, репрезентирующих различные фреймовые ситуации коммуникативного домена «Спорт» (характеристика спортивного результата, эмоции участников дискурса, взаимоотношения между болельщиками, отношение болельщиков к родному клубу и сопернику, отношение мужчин к женщинам-спортсменкам и др.), выявляются наиболее частотные лексические единицы, способные к метафоризации и последующей «миграции» в концептуальную область «Спорт». По результатам проведенного исследования предпринимается попытка объяснения возможных причин частой интеграции двух концептуальных сфер, которая, как показали лингвистические наблюдения, имеет двунаправленный характер: когнитивные и языковые ресурсы самого спортивного дискурса нередко оказываются востребованными для эвфемистического представления сексуальной тематики. Весьма перспективным для прояснения степени универсальности «сцепления» двух понятийных сфер – «Спорта» и «Эротики» – представляется изучение данной темы в контексте межкультурной коммуникации, с привлечением данных из одного или нескольких языков. Обращение к эмпирическому материалу, заимствованному из русской языковой картины мира, позволило выявить определенные сходства в метафорических проекциях, направленных на эротизацию спортивной сферы в немецком и русском узусах.

Ключевые слова: дискурс, спортивная коммуникация, метафора, эротизация, фрейм.

Для цитирования:

Белютин Р.В. Эротические метафоры в спортивной коммуникации // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 81–95. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.81-95.

Сведения об авторе:

Белютин Роман Вячеславович, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка, начальник международного отдела

Контактная информация:

Почтовый адрес: 214019, Россия, Смоленск, ул. Пржевальского, 4

E-mail: ryubelyutins@rambler.ru

Дата поступления статьи: 19.03.2018

1. Введение

Эротизация дискурсов, равно как и «политизация», «маркетизация» и т. п., происходит под влиянием трансформационных процессов, происходящих в обществе и накладывающих отпечаток на коллективное и индивидуальное сознание (в том числе и языковое). Несмотря на то, что изучение данного феномена в научной сфере стремительно набирает обороты (см.: [Radtke 1979; Neuhaus 2002; Sauerteig 2007; Stegbauerová 2008; Чернявская 2009; Радченко 2010; Meuser 2010; Белютин 2011; Oberlehner 2011; Алексеева 2015; Можейко 2015]), существует еще достаточно много не до конца проясненных участков в тех коммуникативных пространствах, которые в силу тех или иных лингвистических, а также экстралингвистических причин «притягивают» эротические концепты.

Говоря об **эротизации** (сексуализации), следует обратить внимание на двуплановость понимания данного явления.

С одной стороны, речь может идти о гендере, который рассматривается специалистами как «система репрезентаций, придающая особое значение различиям между полами и являющаяся способом символической организации мира в бинарных оппозициях, ассоциируемых с мужским или женским полом» [Рябова, Рябов 2010: 49].

С другой стороны, понимание эротического сводится к «чувственному» представлению о взаимоотношениях полов, за которым скрывается тема интимных связей, личностных симпатий и антипатий, сексуального влечения и т. п.

Немецкий ученый К. Канцог предпринимает попытку развести понятия *Erotik* и *Sexualität*, опираясь на их словарные дефиниции в авторитетных немецких лексикографических источниках, и в итоге признает, что хотя «эротика» представляет собой термин более высокого порядка, «im Kern der Sache sind „Erotik“ und „Sexualität“ nicht zu trennen... Die „Erotik“ kann eine Begleiterscheinung der sexuellen Handlung selbst sein, sie kann andererseits durch Verweigerung der Partnerschaft, durch das Sich-Versagen der Wunscherfüllung und die beiderseitige Entsagung zu einem ausgeprägten erotischen Diskurs führen»¹ [Kanzog 1989: 12].

¹ «По сути, понятия “эротика” и “сексуальность” не разделимы. С одной стороны, эротика может “сопровождать” сексуальное действие, с другой – откровенно “провоцировать” на эротический дискурс из-за отказа от отношений, отказа от интимной близости со стороны кого-то одного из партнеров или по обоюдной договоренности». Здесь и далее перевод автора статьи.

Вообще, метафорика желания является для постмодерна практически универсальной. Исходя из этого становится понятной интенция постмодерна к своего рода «эротизации процесса означивания текста» [Постмодернизм 2001: 992]. Достаточно упомянуть Р. Барта, провозгласившего идею смыслопорождения с референцией к текстуальному эротическому телу (ср.: «Текст – это анаграмма человеческого тела, но речь идет именно о нашем эротическом теле» [Постмодернизм 2001: 992]).

Процесс эротизации дискурсов в ходе осуществления коммуникации широко распространен и, следовательно, четко «отработан» в психологических тренингах. Как отмечает Н.В. Лукьянченко, «сексуальная тематика, введенная в обиход профессионалов психоаналитиками, сделала именно психологов особенно смелыми и открытыми в ее обсуждении» [Лукьянченко 2011]. Если изначально данный аспект «профилировался» исключительно в тех зонах обсуждений, где проблема касалась сексуальной сферы, то с течением времени пришло понимание «модельного» характера данной понятийной области: психологи пришли к выводу, что эротические истории могут использоваться как аналогии других проблем, облегчая клиентам путь к пониманию и придавая дополнительной эмоциональности и некоторой доверительности, почти домашности процессу взаимодействия психолога с клиентом» [Лукьянченко 2011].

Объяснение активной «эксплуатации» эротической метафорики для объяснения других фактов, явлений и событий действительности можно найти у многих специалистов, как отечественных, так и зарубежных.

Одно из начал, объединяющих людей в многомерную совместную жизнь, видит в сексуальности В.Е. Житловский [Житловский 2007].

Б. Тренкле возводит эротику в ранг «темы номер один», поскольку она «вызывает эмоциональный отклик, понятна для абсолютного большинства людей» (цит. по: [Лукьянченко 2011]).

Присутствие эротической метафоры в спортивной сфере обусловлено поведенческой моделью человека, складывающейся из целого набора составляющих. Весьма убедительны аргументы В.Е. Житловского: «В биологическом смысле половую связь следует рассматривать как реализацию человеческого стремления к выходу за пределы своей индивидуальности и к объединению с окружающим миром, что, в свою очередь, сближает сексуальные проявления со спортом» [Житловский 2007].

Похожее суждение находим у Н.Б. Маньковской: «Если модернистский спорт все еще развивался в русле дисциплинарных стратегий М. Фуко, то постмодернистский спорт нацелен на телесное освобождение. Свидетельством последнего является *эротизация спорта*, противостоящая прежнему видению спорта как аскезы» [Маньковская 2002: 19].

Поскольку, как замечает К. Канцог, «...sind die Erscheinungsformen der Erotik vielgestaltig; Sexualität manifestiert sich in Diskursformen, die sich nicht nur auf das unmittelbar Geschlechtliche beziehen, sondern den Körper,

die Kleidung usw. insgesamt betreffen»¹ [Kanzog 1989: 12], мы вправе ожидать, что метафорические репрезентации концепта «Эротика» в спортивной коммуникации будут выделяться множественностью фреймовых ситуаций и сценарных структур.

2. Описание материалов и методов исследования

Материалом исследования послужили письменные тексты о спорте (комментарии, аналитические обзоры, интервью, фрагменты текстовых онлайн-трансляций и др.), размещенные на сайтах ведущих немецких спортивных изданий и СМИ, в которых регулярно представлены спортивные или околоспортивные события. Помимо этого, часть примеров была отобрана из текстов, репрезентирующих научный дискурс – ту его часть, в которой обсуждается заявленная проблематика. Анализируются также тексты, относящиеся к дискурсу спортивных фанатов (фанзины, чат-коммуникация, автобиографические произведения и др.).

В качестве методов исследования используются дискурсивный, компонентный, концептуальный и фреймовый анализ, моделирование, классификация, лексикографический метод. В работе также применяются дистрибутивный метод, посредством которого анализируются сочетаемостные свойства конкретной лексемы, сравнительный и сопоставительный методы. Обратимся к примерам.

3. Представление результатов

Среди наиболее часто встречающихся концептуальных сфер коммуникативного пространства «Спорт», «инфицированных» эротической метафорой, отметим следующие:

1. Оценка спортивного результата (со стороны игроков, тренеров, экспертов, журналистов, болельщиков):

(1) Футболист и колумнист К. Никол: *Wo befinden wir uns denn gerade? Auf dem Weg zur Besserung, würde ein Arzt wohl sagen. Ich finde es, nennt mich Christian Grey, schon gerade 'n bisschen geil. Diese Ungewissheit. Wird es eher ein Hin- und Hergeschiebe mit viel Aufwand, ohne einen zu versenken, oder ein (Fußball-)Orgasmus mit knappen 80 Minuten Vorspiel und drei aufeinanderfolgenden Höhepunkten wie gegen die Blauen? – Как оценить нынешнее положение команды? Говоря языком врачей, мы на пути к выздоровлению. Как по мне (называйте меня как хотите, хоть Кристианом Греем), так я от такой неопределенности просто кайфую. Какой будет следующая игра? Будут ли наши игроки просто перекачивать мяч и попусту тратить силы, так и не забив ни одного гола, или же наш ожидает тройной оргазм после 80 минут предварительных ласк, как это уже было в матче против Штутгарта?* (WestLine).

(2) Комментарий текстовой онлайн-трансляции: *Wäre dieses Spiel eine Beziehung, die Verknalltheitsphase wäre gerade beendet. Mal schauen,*

¹ «...Формы проявления эротического достаточно разнообразны, а сексуальность воплощается в дискурсивных контекстах, которые, помимо непосредственно гендерных отношений, могут “профилировать” и другие концепты – “тело”, “одежда” и т. д.»

wo das endet. Der Videobeweis hat sich bereits als Trauzeuge zur Verfügung gestellt. – Если считать, что эта игра – отношения, то фаза влюбленности завершилась. Посмотрим, что будет дальше. О своей роли свидетеля на свадьбе уже «заявила» система видеоповторов (11 Freunde).

(3) Бывший тренер «Боруссии» из Менхенгладбаха Х. Майер после потери двух важных очков в матче против «Фрайбурга»: *Wir haben in der einen oder anderen Situation unsere **Impotenz** bewiesen. – В некоторых эпизодах игры мы были похожи на импотентов (Spiegel Online).*

2. Действия спортсменов во время соревнований:

(4) Бывший футболист М. Меркель: *Es ist wie bei der **Liebe**. Was vorher ist, kann auch sehr schön sein, aber es ist nur **Händchenhalten. Der Ball muss hinein**. – В футболе, как и в отношениях. Ходить вместе и держаться за руки – это, конечно, всё прекрасно. Но когда-то надо уже и «гол забить» (Transfermarkt).*

(5) *Wer dem Gegner leichtfertig erlaubt, in den **Defensivbereich** einzudringen, riskiert eine Würgeattacke seitens des Torhüters, denn die **Jungfräulichkeit** des Tores ist ein unumstößliches Dogma. – Если защитник играет легкомысленно и позволяет сопернику проникнуть в интимную зону вратаря – штрафную площадь, – то он рискует быть задушенным своим собственным вратарем, поскольку защитник в этом случае нарушает непоколебимую догму – ворота должны оставаться девственными (G. Delling. Fußball-Deutsch / Deutsch-Fußball).*

3. Эмоциональное состояние спортсменов, тренеров, болельщиков:

(6) Нападающий дортмундской «Боруссии» П.-Э. Обамянг: *Derby-Siege sind fast wie ein **Orgasmus**. Ich liebe solche Spiele. – Победы в дерби – это почти как оргазм. Я люблю такие матчи (Stern).*

(7) Бывший игрок, ныне футбольный тренер Ю. Клинсманин: *Der Druck **entlädt sich** beim Torschuss – ein Wahnsinns-Feeling. So ähnlich wie beim **Sex**. – Разрядка наступает, когда ты бьешь по воротам. Обалденное чувство, похожее на то, когда занимаешься сексом (ZITATE-ONLINE.DE).*

(8) Фанат ФК «Боруссия» (Менхенгладбах) Халатан о возвращении П. Германна: *Aber pass auf dich auf, , genauso wichtig ist es – wenn nicht gar noch wichtiger – dass Du in den BuLi -Spielen wieder aufläufst und uns **in Extase bringst**. – Но пожалуйста, не рискуй – важнее даже то, чтобы ты как можно скорее заиграл в бундеслиге и снова доводил нас до экстаза (RP Online).*

4. Взаимоотношения между болельщиками и «родным» клубом:

(9) Ода футбольной болельщицы своему кумиру – вратарю известной немецкой команды: *Ich hab mich im Leben nie für Fußball int'ressiert, aber im April – da ist es passiert / Da hat mich im Mondenschein ein junger Mann geküsst, und nun weiß ich, was sein Hobby ist. – Я никогда не интересовалась футболом, апрель все изменил / При лунном свете я целовалась с одним парнем, и теперь я точно знаю, какое у него хобби (Festgestaltung).*

(10) Представление феномена «Болельщик» в научном дискурсе: *In der Masse der Fans wird die libidinöse Beziehung zu den Spielern... kultiviert und organisiert.* – В фанатской среде культивируется и особым образом выстраивается либидинозное отношение фанатов к игрокам любимой команды (G. Gebauer, S. Rücker. Masse und Emotionen im Fußball).

(11) У. Дене об отношении болельщиков к тренеру сборной Германии по футболу Й. Леву: *Nun müssen die Zuschauer eine neue Beziehung zu ihrem Bundestrainer aufbauen. Aber eine beiderseitige Liebe auf den ersten Blick war nach Amour fou zum Vorgänger und angesichts der Persönlichkeitsstruktur des Nachfolgers nicht zu erwarten.* – Теперь болельщики должны выстраивать с новым тренером новые отношения. Но после той страстной любви, которая царила между фанатами и предыдущим тренером, а еще и в силу особенностей характера нового наставника, говорить о взаимной любви с первого взгляда пока не приходится (Zeit Online).

5. Отношение болельщиков к «Чужим» (игрокам, тренерам команды-соперника, судьям):

(12) Кричалки в адрес игроков «неродной» команды: *Schlampenficker, schlampenficker, hey, hey.* – Вы только и можете, что ублажать шлюх, эй, эй! (Iserlohn Roosters Forum).

Кричалки в адрес отдельных игроков команды-противника и их родственников:

(13) *Wiese knie nieder, dein Vater brauchts mal wieder...* – Эй, Визе, ну-ка, наклонись, кажется, у твоего папашки опять пробудилось желание (Eintracht Frankfurt).

(14) *Ganz Frankfurt hat sie schon gefickt, Lolita Matthäus ... Ganz Lautern war schon auf ihr drauf, Lolita Matthäus.* – Эй, Маммеус, с твоей женой Лолитой переспал уже весь Франкфурт. Да и весь Кайзерслаутерн уже «потрепировался» на ней (Der Betze brennt).

Отдельно следует рассмотреть случаи, когда объектом представления в проекциях эротических метафор становятся женщины-спортсменки. Как показывают примеры, недостатка в двусмысленных высказываниях по отношению к представительницам слабого пола нет:

(15) *Die schlimmste aller Geschlechtskrankheiten ist Frauenfußball.* – Самая ужасная половая болезнь – женский футбол (Eintracht Frankfurt).

(16) *Christa* (К. Кинсхофер – немецкая горнолыжница. – Р. Б.) – *ihre Kurven sind die schönsten.* – Ах уж эта Кристи: ее виражи (двойной смысл, подразумеваются «пышные формы»). – Р. Б.) *самые прелестные* (M.-L. Klein. Frauensport in der Tagespresse).

Своеобразным итогом «войны полов» в привязке к спортивной коммуникации можно считать набравшие огромную популярность на форумах немецких футбольных болельщиков и вышедшие далеко за границы футбольного дискурса «житейские» мудрости, сконструированные за счет смешения спортивного и эротического дискурсов. Ср.:

(17) *Warum Männer Fußball besser finden als Sex. – Почему мужчины любят футбол больше, чем секс.*

Weil man sicher sein kann, dass die Bälle echt sind. – Потому что в футболе можно быть уверенным, что «мячики» настоящие.

Weil es für Meckern die gelbe Karte gibt. – Потому что за «хандру» и «разговорчики» в футболе показывают желтую карточку.

Weil es leichter ist, das Leder ins Tor als die Frau ins Bett zu kriegen. – Потому что забить мяч в ворота легче, чем затащить женщину в постель.

Weil niemand ein endlos langes Vorspiel und Nachspiel fordert. – Потому что в футболе никто не требует прелюдий и продолжения.

Weil ein Volltreffer nicht gleich Alimente nach sich zieht. – Потому что «точное попадание» в футболе не грозит алиментами.

Warum Frauen Fußball besser finden als Sex. – Почему женщины любят футбол больше, чем секс.

Weil es 90 Minuten dauert. – Потому что в футболе всё длится 90 минут.

Weil die Latte 7,32 Meter (!) lang ist. – Потому что перекладина ворот имеет длину 7,32 (!) метра.

Weil es 22 Männer zur Auswahl gibt. – Потому что в футболе можно выбрать из 22 игроков.

Weil Männer sich hinterher für schlechte Kondition entschuldigen müssen. – Потому что в футболе мужчины извиняются за «плохие кондиции» (Eintracht Frankfurt).

Юмористическая составляющая проблематики пересечения двух дискурсов может быть дополнена карикатурами (18), (19).



ALS KARIN ÜBERRASCHEND FRÜH
NACH HAUSE KAM, ERWISCHTE SIE BERND
IN FLAGRANTI BEIM SEITENSPRUNG !!

(18) Когда Карин вернулась домой раньше обычного, она застала мужа за изменой (В. „Günna“ Knust. Hätte, hätte, Viererkette Fußballerisch – Deutsch)



(19) Камасутра для футболистов: Может, попробуем «разорвавшуюся четырехзвенную цепочку»?

(В. „Günna“ Knust. Hätte, hätte, Viererkette Fußballerisch – Deutsch)

Стоит отметить, что взаимодействие спортивного и эротического дискурсов происходит не только по одной модели, где спорт выступает сферой-мишенью, а эротика – сферой-донором. Как показывают наши наблюдения, возможна и обратная проекция, при которой спортивный код используется для представления «деликатных» гендерных аспектов коммуникативного поведения, актуализирующих различные дискурсивные практики [Белютин 2009, 2011; Belyutin 2013; Beljutin 2016]. Ср.:

(20) Брачное объявление: **Der Ball muss ins Tor!** Jugendliche Sie, 35J., 1,68m, normale Figur, o.Kind, sucht charmanten, humorvollen, spannenden Ihn. Leidenschaft und Lust erforderlich. Raum D'dorf. Es liegt an Dir, **den Elfmeter zu verwandeln**. – Забей мяч в ворота! Молодая женщина, 35 лет, рост 1,68 м, с хорошей фигурой, без детей, ищет обаятельного, интересного мужчину с чувством юмора. От тебя требуются страсть и желание быть со мной. Только от тебя зависит, сможешь ли ты реализовать пенальти. Пиши. (KleinanZeigen.de).

Заключение

Итак, приведенные примеры показывают, что «диалог» дискурсов является сложным многосторонним процессом и затрагивает многие важные вопросы дискурсологии и теории текста: неисчерпаемость, открытость, динамичность, гетерогенность и поликодовость дискурсивных практик, столкновение различных картин мира и их отдельных участков, поиск стратегий фасцинативного внешнего и внутреннего обрамления коммуникативного сообщения, правильную дешифровку и интерпретацию новой ментально-языковой реальности и пр.

То, что в данном процессе активно участвует эротика в качестве области-источника и области-цели, говорит еще об одной тенденции: данная концептосфера утверждается в качестве самостоятельной категории коммуникации, которая определенным образом влияет на организацию других дискурсов, наделяя их дополнительной антропоцентричностью, интегральностью, риторичностью, интенциональностью, интердискурсивностью и др.

Перспективным представляется изучение репрезентаций концепта «Эротика» в интеркультурных проекциях, через призму одного или нескольких «других» языков. Это позволит более точно определить статус данного концепта в транснациональном дискурсе, поможет значительно лучше понять собственную и «иную» ментальность, семантические прагматические механизмы построения высказываний, оформленных в сравниваемых языках.

Наши первые наблюдения относительно «эротизации» русского спортивного коммуникативного пространства показывают, что недостаток в эмпирическом материале для сопоставительных исследований в данной области определенно не будет, ср.:

(21) *Жеребьевка Лиги чемпионов – почти что секс. 10 минут осталось до звонка в дверь «такой внезапной, такой неожиданной»* (SPARTAK.MSK.RU).

(22) *Локомотив мертвущий, команда-импотент!* (SPARTAK.MSK.RU).

(23) *Его недавнее высказывание в адрес Ростова: Созин: «Ростову» нужно расслабиться и получать удовольствие. Против «Баварии» у них нет шансов»* (Бомбардир).

(24) *Этот гол – чистейший оргазм, не хуже, чем в прошлом году Амкару. И забил опять Дэн. Команду с победой!* (SPARTAK.MSK.RU).

(25) *Лиза, за что ты дала пощечину Максусу? – Игра рукой в штрафной площади* (Анекдотов).

(26) *Сидят два страстных болельщика футбола. Один другому: Вот я давеча женский футбол смотрел, ну нет концовки, и все. – Я тоже целых два тайма как дурак прождал, думал, как обычно, майками будут обмениваться* (Анекдотов).

Список литературы

- Алексеева А.В.* Юмористический потенциал в эротизации профессионального дискурса (на материале немецкого языка) // Известия Смоленского государственного университета. 2015. № 4 (32). С. 154–163.
- Белютин Р.В.* Эротизация дискурсов через спортивный код (на материале немецкого языка) // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты (КПП'11): тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11–13 мая 2011 г., Санкт-Петербург / под общ. ред. А.И. Рудского. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. С. 52–55.

- Белютин Р.В.* Футбол как национально-прецедентная модель коммуникации (на материале немецкого языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2009. Вып. 570. С. 49–61.
- Житловский В.Е.* Сексология. Сексопатология. Основные вопросы реабилитации: руководство. М.: Литтерра, 2007. URL: <http://www.rosmedlib.ru/book/ISBN5982160636.html> (дата обращения: 14.01.2018).
- Лукьянченко Н.В.* Эротическая метафора в работе психолога // Журнал практической психологии и психоанализа. 2011. № 3. URL: <http://psyjournal.ru/articles/eroticheskaya-metafora-v-rabote-psihologa> (дата обращения: 14.01.2018).
- Маньковская Н.Б.* Саморефлексия неклассической эстетики // Эстетика на переломе культурных традиций / отв. ред. Н.Б. Маньковская. М., 2002. С. 5–24.
- Можейко М.А.* «Эротика текста»: нелинейная методология анализа текстуальной креативности в постмодернизме // Известия Смоленского государственного университета. 2015. № 3 (31). С. 481–492.
- Постмодернизм: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, М.А. Можейко. Минск: Интерпрессервис: Книжный Дом, 2001. 1040 с.
- Радченко О.А.* Эротический дискурс в парадигме стигматизированной поэзии // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2010. № 2. С. 61–68.
- Рябова Т.Б., Рябов О.В.* Настоящий мужчина российской политики? (К вопросу о гендерном дискурсе как ресурсе власти) // Полис. Политические исследования. 2010. № 5. С. 48–63.
- Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.
- Beljutin R.* "Ich habe fertig!" Fehlphäse im Fußballdiskurs // Muttersprache: Hrsg. von der Gesellschaft für deutsche Sprache. 2016. 126. Jg. S. 333–349.
- Belyutin R.* Metaphorische Projektionen rund um den Ball // Deutsch als Fremdsprache: Zeitschrift für Theorie und Praxis des Faches Deutsch als Fremdsprache. 2013. 50. Jg. 2. H. S. 102–108.
- Kanzog K.* Der erotische Diskurs. Begriff, Geschichte, Phänomen // Der erotische Diskurs: filmische Zeichen und Argumente / Hrsg. K. Kanzog. München: Schaudig, Bauer, Ledig, 1989. S. 9–38.
- Meuser M.* Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. 352 s.
- Neuhaus S.* Sexualität im Diskurs der Literatur. Tübingen: Franke A., 2002. 207 s.
- Oberlehner F.* Sexualität und Bindung im Spätkapitalismus: Von der Normalneurose zur Normalperversion // Wurzeln und Barrieren von Bezogenheit / Hrsg. U. Langendorf, W. Kurth, H.J. Reiß, G. Egloff. Heidelberg: Mattes Verlag, 2011. S. 275–291. (Jahrbuch für psychohistorische Forschung. Band 12).
- Radtke E.* Typologie des sexuell-erotischen Vokabulars des heutigen Italienisch. Studien zur Bestimmung der Wortfelder *Prostituta* und *Membro virile* unter besonderer Berücksichtigung der übrigen romanischen Sprachen. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1979. 316 s.
- Sauerteig L.* Die Herstellung des sexuellen und erotischen Körpers in der westdeutschen Jugendzeitschrift "BRAVO" in den 1960er und 1970er Jahren // Medizinhisto-

risches Journal. 2007. 42 Bd. 2 H. (Sonderthema: Kulturgeschichte der Medizin). S. 142–179.

Stegbauerová S. Funktionen von Körperlichkeit und Erotik in der Literatur der Postmoderne: Elfriede Jelinek, Ingomar Kieseritzky und Thomas Brussig: Diplomová práce / Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav germánských studií. Praha, 2008. 130 s. URL: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/14989> (дата обращения: 17.02.2018).

Источники

11 Freunde: Magazin für Fußballkultur. URL: <https://www.11freunde.de/liveticker/bvbschalke-im-liveticker>.

Анекдотов. URL: <http://anekdotov.me/muzhchiny-i-zhenshhiny/>.

Бомбардир. URL: <https://bombardir.ru/news/483386>.

Delling G. Fußball-Deutsch / Deutsch-Fußball: Für Fans und solche, die es werden wollen. Berlin; München; Wien; Zürich; New York: Langenscheidt, 2006. 128 s.

Der Betze brennt. URL: <https://www.der-betze-brennt.de/forum/viewtopic.php?f=11&t=9568&start=75>.

Eintracht Frankfurt. URL: <http://community.eintracht.de/forum/diskussionen>.

Festgestaltung. URL: https://www.festgestaltung.de/fangesaenge/allgemein1/#er_steht_im_tor.

Gebauer G., Rücker S. Masse und Emotionen im Fußball // Vom Konflikt zur Konkurrenz. Deutsch-polnisch-ukrainische Fußballgeschichte / Hrsg. D. Blecking, L. Peiffer, R. Traba. Göttingen: Verlag die Werkstatt, 2014. S. 45–55.

Iserlohn Roosters Forum: Das offizielle Forum der Iserlohn Roosters. URL: <http://forum.iserlohn-roosters.de/viewtopic.php?p=29148&sid=77f3a9ccfaa9293bfc43d1915c542873#p29148>.

Klein M.-L. Frauensport in der Tagespresse: Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung. Bochum: Studienverlag Brockmeyer, 1986. 366 s.

Kleinanzeigen.de. URL: <https://www.kleinanzeigen.de/Kontakte-Freizeitangebote/Partnerschaft>.

Knust B. "Günna". Hätte, hätte, Viererkette: Fußballerisch – Deutsch. München: Langenscheidt, 2016. 128 s.

RP Online. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/borussia/blitzcomeback-herrmann-ist-wieder-da-aid-1.2757409>.

SPARTAK.MSK.RU: официальный сайт болельщиков ФК «Спартак» Москва. URL: <http://spartak.msk.ru>.

Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-fazit-haben-unsere-impotenz-bewiesen-a-194887.html>.

Stern. URL: <https://www.stern.de/sport/fussball/revierderby---borussia-dortmund-empfaengt-schalke--wie-ein-orgasmus-5942348.html>.

Transfermarkt. URL: https://www.transfermarkt.de/lustige-fussballspruche/thread/forum/212/thread_id/23/page/9.

WestLine: Das Fußball-Magazin für Westfalen. URL: <https://www.westline.de/fussball/borussia-dortmund/Die-BVB-Kolumne-201-Zwischen-Sekt-und-Selters%3Bart3730%2C2201523>.

Zeit Online. URL: <http://www.zeit.de/online/2006/34/Fußball-Deutschland-Schweden>.

ZITATE-ONLINE.DE. URL: <https://www.zitate-online.de/sprueche/sportler/17623/der-druck-entlaedt-sich-beim-torschuss---ein.html>.

References

- Alekseeva, A.V. (2015), Humorous Potential of Erotic Elements in Professional Discourse (on the Database of the German Language). *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta*, No. 4, pp. 154-163. (in Russian)
- Beljutin, R. (2016), “Ich habe fertig!” Fehlpässe im Fußballdiskurs [“I’m done!” Misses in the football discourse]. *Muttersprache*, Edition of the German language society, Vol. 126, pp. 333-349. (in German)
- Belyutin, R. (2013), Metaphorische Projektionen rund um den Ball [Metaphorical Projections around the Ball]. *Deutsch als Fremdsprache*, Journal of theory and practice of German as a foreign language, Vol. 50, iss. 2, pp. 102-108. (in German)
- Belyutin, R.V. (2011), Erotizatsiya diskursov cherez sportivnyi kod (na materiale nemetskogo yazyka) [Discourses Erotization through Sports Code (on the example of the German language)]. Rudskoi, A.I. (Ed.) *Kommunikatsiya v polikodovom prostranstve: yazykovye, kul'turologicheskie i didakticheskie aspekty (KPP'11)* [Communication in Polycode Space: Linguistic, Cultural and Didactic Aspects], theses of reports of the International scientific and practical conference, May 11-13, St. Petersburg, St. Petersburg, Polytechnic University Publ., pp. 52-55. (in Russian)
- Belyutin, R.V. (2009), Futbol kak natsional'no-pretседentnaya model' kommunikatsii (na materiale nemetskogo yazyka) [Football as a National Precedent Model of Communication (by the example of the German language)]. *Moscow State Linguistic University Bulletin*, No. 570, pp. 49-61. (in Russian)
- Chernyavskaya, V.E. (2009), *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Linguistics of Text: Polycode and Interdiscursivity, Intertextuality], Moscow, Librokom Publ., 248 p. (in Russian)
- Gritsanov, A.A., Mozheiko, M.A. (Comps.) (2001), *Postmodernism*, Encyclopedia, Minsk, Interpresservis Publ., Knizhnyi Dom Publ., 1040 p. (in Russian)
- Kanzog, K. (1989), Der erotische Diskurs. Begriff, Geschichte, Phänomen [The erotic discourse. Concept, History, Phenomenon]. Kanzog, K. (Ed.) *Der erotische Diskurs: filmische Zeichen und Argumente* [The erotic discourse of the film, characters and arguments], München, Schaudig, Bauer, Ledig Publ., pp. 9-38. (in German)
- Luk'yanchenko, N.V. (2011), Eroticheskaya metafora v rabote psikhologa [Erotic Metaphor in Psychologist's Work]. *Zhurnal prakticheskoi psikhologii i psikhoanaliza*, No. 3, available at: <http://psyjournal.ru/articles/eroticheskaya-metafora-v-rabote-psihologa> (accessed date: January 14, 2018). (in Russian)
- Man'kovskaya, N.B. (2002), Samorefleksiya neklassicheskoi estetiki [Self-reflection of a non-classical aesthetics]. Man'kovskaya, N.B. (Ed.) *Estetika na perelome kul'turnykh traditsii* [Aesthetics at a Tipping Point of Cultural traditions], Moscow, pp. 5-24 (in Russian)
- Meuser, M. (2010), *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster* [Gender and masculinity. Sociological theory and cultural interpretation patterns], Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften Publ., 352 p. (in German)

- Mojeiko, M.A. (2015), "Erotics of Text": Nonlinear Methodology of Analysis of Textual Creativity in Postmodernism. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta*, No. 3, pp. 481-492. (in Russian)
- Neuhaus, S. (2002), *Sexualität im Diskurs der Literatur [Sexuality in the discourse of literature]*, Tübingen, Franke A. Publ., 207 p. (in German)
- Oberlehner, F. (2011), Sexualität und Bindung im Spätkapitalismus: Von der Normalneurose zur Normalperversion [Sexuality and attachment in late capitalism: the normal neurosis to normal perversion]. Langendorf, U., Kurth, W., Reiß, H.J., Egloff, G. (Eds.) *Wurzeln und Barrieren von Bezogenheit [Roots and barriers of relationship]*, Yearbook of psycho-historical research, Vol. 12, Heidelberg, Mattes Publ., pp. 275-291. (in German)
- Radchenko, O.A. (2010), Erotic Discourse in the Paradigm of Stigmatized Poetry. *Vestnik Moscow City University. Series Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, No. 2, pp. 61-68. (in Russian)
- Radtke, E. (1979), *Typologie des sexuell-erotischen Vokabulars des heutigen Italienisch. Studien zur Bestimmung der Wortfelder 'Prostituta' und 'Membro virile' unter besonderer Berücksichtigung der übrigen romanischen Sprachen [Typology of the sexual-erotic vocabulary of today's Italian. Studies on the determination of the words 'Prostituta' and 'Membro virile', with particular reference to the other Romance languages]*, Tübingen, Gunter Narr Publ., 316 p. (in German)
- Ryabova, T.B., Ryabov, O.V. (2010), The real man of Russia's politics? (to the question of gender discourse as power resource). *Polis. Political Studies*, No. 5, pp. 48-63. (in Russian)
- Sauerteig, L. (2007), Die Herstellung des sexuellen und erotischen Körpers in der westdeutschen Jugendzeitschrift "BRAVO" in den 1960er und 1970er Jahren [The production of the sexual and the erotic body in the West German youth magazine "BRAVO" in the 1960s and 1970s]. *Medizinhistorisches Journal*, Vol. 42, iss. 2, pp. 142-179. (in German)
- Stegbauerová, S. (2008), *Functions of sexuality and eroticism in the postmodern literature: Elfriede Jelinek, Ingomar Kieseritzky and Thomas Brussig*, Thesis, Praha, Charles University, 130 p., available at: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/14989> (accessed date: February 17, 2018). (in German)
- Zhitlovskii, V.E. (2007), *Seksologiya. Seksopatologiya. Osnovnye voprosy reabilitatsii [Sexology. Sexual pathology. Main questions of rehabilitation]*, guidance, Moscow, Litterra Publ., available at: <http://www.rosmedlib.ru/book/ISBN5982160636.html> (accessed date: January 14, 2018). (in Russian)

Sources

- 11 Freunde*, Magazine for football culture, available at: <https://www.11freunde.de/liveticker/bvb-schalke-im-liveticker>. (in German)
- Anekdotov*, available at: <http://anekdotov.me/muzhchiny-i-zhenshhiny/>. (in Russian)
- Bombardir*, available at: <https://bombardir.ru/news/483386>. (in Russian)
- Delling, G. (2006), *Fußball-Deutsch / Deutsch-Fußball [Football-German / German-Football]*, for fans and those who want to become, Berlin, Munich, Wien, Zürich, New York, Langenscheidt Publ., 128 p. (in German)

- Der Betze brennt*, available at: <https://www.der-betze-brennt.de/forum/viewtopic.php?f=11&t=9568&start=75>. (in German)
- Eintracht Frankfurt*, available at: <http://community.eintracht.de/forum/diskussionen>. (in German)
- Festgestaltung*, available at: https://www.festgestaltung.de/fangesaenge/allgemein1/#er_steht_im_tor. (in German)
- Gebauer, G., Rücker, S. (2014), Masse und Emotionen im Fußball [Mass and emotions in football]. Blecking, D., Peiffer, L., Traba, R. (Eds.) *Vom Konflikt zur Konkurrenz. Deutsch-polnisch-ukrainische Fußballgeschichte [From conflict to competition. German-Polish-Ukrainian football history]*, Göttingen, Werkstatt Publ., pp. 45-55. (in German)
- Iserlohn Roosters Forum*, The official forum of Iserlohn Roosters, available at: <http://forum.iserlohn-roosters.de/viewtopic.php?p=29148&sid=77f3a9ccfaa9293bfc43d1915c542873#p29148>. (in German)
- Klein, M.-L. (1986), *Frauensport in der Tagespresse: Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung [Women's sports in the daily press: an investigation into the linguistic and visual presentation of women in sports reporting]*, Bochum, Studienverlag Brockmeyer Publ., 366 p. (in German)
- Kleinanzeigen.de*, available at: <https://www.kleinanzeigen.de/Kontakte-Freizeitangebote/Partnerschaft>. (in German)
- Knust, B. "Günna" (2016), *Hätte, hätte, Viererkette: Fußballerisch – Deutsch [Had, would, four-legged: Football-German]*, München, Langenscheidt Publ., 128 p. (in German)
- RP Online*, available at: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/borussia/blitzcomeback-herrmann-ist-wieder-da-aid-1.2757409>. (in German)
- SPARTAK.MSK.RU*, the official site of fans of FC "Spartak" Moscow, available at: <http://spartak.msk.ru>. (in Russian)
- Spiegel Online*, available at: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-fazit-haben-unsere-impotenz-bewiesen-a-194887.html>. (in German)
- Stern*, available at: <https://www.stern.de/sport/fussball/revierderby---borussia-dortmund-empfaengt-schalke--wie-ein-orgasmus-5942348.html>. (in German)
- Transfermarkt*, available at: https://www.transfermarkt.de/lustige-fussballsprueche/thread/forum/212/thread_id/23/page/9. (in German)
- WestLine*, the football magazine for Westphalia, available at: <https://www.westline.de/fussball/borussia-dortmund/Die-BVB-Kolumne-201-Zwischen-Sekt-und-Selters%3Bart3730%2C2201523>. (in German)
- Zeit Online*, available at: <http://www.zeit.de/online/2006/34/Fußball-Deutschland-Schweden>. (in German)
- ZITATE-ONLINE.DE*, available at: <https://www.zitate-online.de/sprueche/sportler/17623/der-druck-entlaedt-sich-beim-torschuss---ein.html>. (in German)
-

EROTIC METAPHORS IN SPORTS COMMUNICATION**R.V. Belyutin***Smolensk State University (Smolensk, Russia)*

Abstract: The article considers the potential of erotic metaphor in sports discourse space. The examples represent different frames of the communicative domain ‘Sport’ (sports result description, emotions of discourse participants, relations between fans, fans’ attitude to their club and competitors, men’s attitude to female athletes and so on) to reveal the most frequent lexemes capable of metaphorization and their further ‘migration’ to the conceptual domain ‘Sport’. On the basis of the results of the survey an attempt is made to explain the possible reasons for the frequent integration of both domains, which, as linguistic observations show, has bidirectional nature: cognitive and linguistic resources of sports discourse itself are often employed for euphemistic representation of sexual subjects. The study of this problem in the light of cross-cultural communication involving data from one or several other languages is viewed as quite promising to clarify the degree of flexibility in cohesion of the two conceptual spheres – ‘Sport’ and ‘Erotic’. Applying empiric material borrowed from the Russian world view allowed to identify certain similarities in metaphoric projections focused on erotization of sports sphere in the German and Russian usage.

Key words: discourse, sports communication, metaphor, erotization, frame.

For citation:

Belyutin, R.V. (2018), Erotic metaphors in sports communication. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 81-95. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.81-95. (in Russian)

About the author:

Belyutin Roman Vyacheslavovich, Dr., Associate Professor at the Chair of the German Language, the Head of the Department for International Affairs

Corresponding author:

Postal address: 4, Przheval'skogo ul., Smolensk, 214019, Russia

E-mail: ryubelyutins@rambler.ru

Received: March 19, 2018

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ВИДЕОТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

А.В. Дмитриева

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)*

Аннотация: Рассматриваются основные коммуникативные стратегии и тактики, которые нашли отражение в политических рекламных видеотекстах. Материалом для исследования послужили предвыборные видеоролики кандидатов на пост президента Франции, выпущенные в первом туре выборов в 2017 г. Выявляются тенденции в использовании коммуникативных стратегий и тактик в текстах данных политических видеоклипов, а также анализируются особенности реализации этих стратегий на вербальном и невербальном уровнях. Материал исследуется в русле коммуникативно-прагматического подхода к речевой деятельности. В результате устанавливается, что кандидаты в своих видеоклипах использовали главным образом стратегии самопрезентации и манипуляции, в несколько меньшей степени была реализована стратегия дискредитации. Данная тенденция объясняется особенностями рекламного жанра политических видеороликов, а также конкретными прагматическими целями политиков. Стратегия самопрезентации в исследованных видеоклипах представлена в первую очередь тактиками моделирования имиджа и обозначения «своего круга». Для осуществления манипулятивной стратегии кандидаты использовали в основном эмоционально настраивающие тактики, тактику привлечения внимания и тактику обещания. Отмечается, что невербальные компоненты видеороликов дополняют и усиливают вербальные, в большей степени способствуя реализации указанных стратегий и тактик, а также усиливая общий воздействующий эффект.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, политический видеоклип, французская политическая реклама, креолизованный текст.

Для цитирования:

Дмитриева А.В. Коммуникативные стратегии и тактики в видеотекстах французской политической рекламы // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 96–113. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.96-113.

Сведения об авторе:

Дмитриева Анастасия Валерьевна, преподаватель, аспирант кафедры иностранных языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19

E-mail: a.v.dmitrieva@urfu.ru

Дата поступления статьи: 19.05.2018

1. Введение

Коммуникативные стратегии и тактики в настоящее время находятся в фокусе внимания многих исследователей. В первую очередь следует упомянуть работы О.Н. Паршиной, О.С. Иссерс, О.Л. Михалева [Паршина 2007; Иссерс 2008; Михалева 2009]. Среди зарубежных исследователей вопросами коммуникативных стратегий и тактик занимались Дж. Миллер, Р. Лакофф, Дж.П. Диллард, Дж.С. Трент и Р.В. Фриденберг, Дж.Н. Дракман, Д. Лиллекер и К. Кок-Михальска, Дж. Штрембак и С. Киоусис [Miller et al. 1977; Lakoff 1982; Dillard 1993; Trent, Friedenberг 2000; Druckman et al. 2010; Lilleker, Кос-Michalska 2013; Strömbäck, Kiouisis 2014]. Анализу речевых стратегий и тактик в политическом дискурсе посвящены работы О.Н. Паршиной, В.А. Мишланова, Е.Р. Левенковой, А.Н. Кренделевой, Ю.В. Бец и В.А. Корсаковой [Паршина 2007; Мишланов, Нецветаева 2009; Левенкова 2011; Левенкова, Коновалова 2015; Кренделева 2013; Бец, Корсакова 2016].

Под речевой стратегией О.С. Иссерс понимает «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54], О.Н. Паршина – «определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Паршина 2007: 10–11]. О.Л. Михалева дает более развернутое определение коммуникативной стратегии как «плана оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающего объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают не только внешнюю и внутреннюю структуру текста, но и использование определенных языковых средств» [Михалева 2009: 45]. Что касается коммуникативных тактик, то исследователи в основном сходятся на том, что это конкретные действия или этапы достижения коммуникативной цели, заложенной в стратегии.

Для политической рекламы построение действенной речевой стратегии и правильный выбор тактики ее реализации – это залог необходимого воздействующего эффекта на электоральную аудиторию. Наиболее интересный текстовый материал в этом отношении предоставляет видеореклама. Она передает динамически разворачивающийся речевой поток и одновременно вовлекает в коммуникацию многочисленные невербальные знаки, приобретая таким образом свойства креолизованного текста. В случае политических видеороликов к невербальным компонентам относятся визуальный и аудиальный коды. Креолизованность видеотекстов,

в свою очередь, обуславливает необходимость проработки комплексного подхода к анализу речевых стратегий и тактик с учетом взаимосвязи вербальных и невербальных компонентов. Тексты политических рекламных видеороликов на сегодняшний день практически не исследованы с этой точки зрения, что определяет актуальность настоящей статьи.

В рамках данной статьи будет предпринята попытка выполнить комплексное описание речевых стратегий и тактик на материале видеороликов предвыборной рекламы кандидатов на пост президента Франции, выпущенных во время первого тура избирательной кампании в 2017 г.

2. Описание материала и методов исследования

Материалом для данного исследования послужили 40 видеоклипов общей продолжительностью около часа. Каждый из 11 кандидатов на президентский пост (Э. Макрон, М. Ле Пен, Ф. Фийон, Ж.-Л. Меланшон, Б. Амон, Н. Дюпон-Энян, Н. Арто, Ф. Асселино, Ж. Лассаль, Ж. Шеминад и Ф. Путу) представил не менее двух роликов продолжительностью от 1 мин 20 сек до 4 мин каждый. Большинство претендентов остановилось на 2–3 клипах, исключением стал Филипп Путу, выпустивший по меньшей мере десять. Некоторые кандидаты, например Жан-Люк Меланшон, помимо официальных клипов опубликовали также неофициальные версии.

Текстовый материал рассматривается в русле коммуникативного подхода к речевой деятельности, с учетом реализации в ней типовых социальных целей и прагматических задач. Кроме того, при анализе видеороликов принимаются во внимание особенности коммуникативной ситуации, социально-культурный контекст и другие факторы, влияющие на речевое поведение говорящего.

3. Обсуждение

В научной литературе существует несколько классификаций речевых стратегий и тактик, в частности – предложенные О.Н. Паршиной [Паршина 2007], О.С. Иссерс [Иссерс 2008], О.Л. Михалевой [Михалева 2009]. В нашей статье коммуникативные стратегии и тактики выделяются на основании конкретных прагматических целей и задач говорящего в рамках жанра политических рекламных видеороликов. При этом речевые тактики мы относим к определенным стратегиям на основании их соответствия тем или иным целям кандидатов.

3.1. Стратегия и тактики самопрезентации

Одной из самых распространенных коммуникативных стратегий, выявленных в исследуемых политических видеороликах, является **стратегия самопрезентации**. Она подразумевает создание образа политика, представление его взглядов, а также позиционирование кандидата на политической арене. В рамках небольшого по продолжительности видеоклипа кандидатам необходимо донести до избирателей основную информацию о своих идеях и программе. Следовательно, стратегия самопрезентации становится для них основной.

В исследованных видеоклипах данная стратегия наблюдается абсолютно у всех кандидатов, но реализована с помощью различного набора тактик и коммуникативных ходов. Наиболее часто в видеоклипах встречается **тактика моделирования имиджа**, одним из распространенных приемов которой является некая «ролевая игра»: политик предстает перед избирателями в той или иной роли, которую он сознательно выбрал для себя. При этом ролей у одного кандидата может быть несколько даже в рамках одного клипа.

Весьма распространенной оказалась роль Борца, которая используется в видеороликах всеми кандидатами, кроме Ф. Асселино. Имидж создается в первую очередь с помощью лексическо-грамматических средств, иногда тропов, а также посредством невербальных компонентов видеоролика. К первым следует отнести так называемые слова-маркеры с семантикой борьбы: *Je me bats... pour que ce soit mieux demain / Я борюсь... за то, чтобы завтра было лучше* (Ж. Шеминад). Кроме того, интенция «борьбы» может транслироваться с помощью безличных грамматических конструкций, обозначающих отношения долженствования: *Il faudra l'imposer / Надо будет это насаждать* (Н. Арто). Использование языковых средств выразительности, особенно метафоры, делает образ политика-борца более ярким: *Le temps est venu de nous délivrer des chaînes de l'oppression financière / Пришло время освободиться от оков финансового гнета* (Ж. Лассаль). Наконец, наибольшей экспрессии удастся достичь посредством сочетания вербальных и невербальных компонентов метафор. Например, Э. Макрон, говоря о наличии в стране множества привилегий для избранных, говорит: *je veux m'attaquer à cela / я хочу взяться за это* (дословно: я хочу обрушиться, напасть на это). Одновременно на экране показывается спортсмен, ожесточенно ударяющий по боксерской груше. Таким образом, семантика «нападение» визуализируется в конкретном физическом действии, и зритель способен представить атаковую силу «удара», обещанного Э. Макроном.

В некоторых случаях роль Борца может сочетаться с ролью Возмутителя спокойствия. Этот имидж особенно характерен для Ф. Путу, о чем свидетельствует жанровое своеобразие его видеоклипов. Все они представляют собой связанные друг с другом эпизоды борьбы Ф. Путу за справедливость во французском обществе. В целом, видеоролики данного кандидата очень напоминают серии «мыльной оперы». Таким способом Ф. Путу выражает свой протест не только против социальных несправедливостей, но и против правил и формата самой предвыборной кампании. В связи с этим имеет смысл говорить о применении им **тактики эпатирования**.

Еще одной часто выбираемой кандидатами (Ф. Асселино, Э. Макроном, Ж. Лассалем, Ж. Шеминадом, М. Ле Пен, Ф. Амоном) стала роль Реформатора. На нее в основном указывает лексическое наполнение текстов видеороликов, т. е. случаи, когда политики говорят о планируемых реформах.

Весьма распространенной является роль Патриота или Избранника народа. Это связано с желанием кандидатов показать, что они отстаивают интересы простых людей (*Quel que soit le problème, la solution est le peuple / Какова бы ни была проблема, решение – это народ* (Ж.-Л. Меланшон)), имеют общие с ними ценности (*J'aime la France / Я люблю Францию* (Н. Дюпон-Энян, М. Ле Пен)) или сами являются выходцами из народа (*Je m'appelle Philippe Poutou, ouvrier anticapitaliste / Меня зовут Филипп Путу, я рабочий-антикапиталист* (Ф. Путу)). Данная тактика нацелена на то, чтобы расположить к себе избирателей, вызвать доверие и, как следствие, настроить их на определенное электоральное поведение.

Среди менее популярных ролей в исследованных видеороликах можно упомянуть роль Хозяина, или Сильного лидера, способного навести порядок в стране (Н. Дюпон-Энян, М. Ле Пен), роль Спасителя нации (Ж. Лассаль), Слуги народа (Ф. Фийон), Провидца, который предрекает возможный путь развития (Ф. Асселино), Отличного семьянина (Н. Дюпон-Энян) и Заботливого родителя (М. Ле Пен, Ж. Лассаль). Стоит отметить, что наибольшее количество ролей встречается в клипах М. Ле Пен: Борец, Реформатор, Патриот, Железная рука, Заботливая мать. Можно объяснить это тем, что М. Ле Пен – одна из немногих женщин, добившихся подобных высот в политической карьере и выдвинувших свою кандидатуру на президентский пост. Чтобы успешно конкурировать с политиками-мужчинами, она и вынуждена выбирать одновременно множество ролей.

Нередко для построения имиджа используются невербальные средства выразительности в сочетании с вербальными. Например, в клипе М. Ле Пен используются приемы аллюзии и символизации, которые реализуются невербальными средствами: зритель видит на экране конную статую Жанны д'Арк в Париже, чему предшествуют кадры самой М. Ле Пен на лошади. Так политик словно ставит себя в один ряд с национальной героиней, возглавившей освободительное движение против англичан во время Столетней войны в самый тяжелый для Французского королевства период. Можно предположить, что подобным способом М. Ле Пен стремится символически акцентировать свою роль в истории страны.

Тактика моделирования имиджа пересекается с **тактикой гипертрофирования «я-темы»** [Паршина 2007]. В исследуемых видеороликах особенно яркие примеры реализации этой тактики встречаются у Ф. Асселино (*Je suis le seul candidat du Frexit / Я единственный кандидат, являющийся сторонником выхода Франции из Евросоюза*), Н. Дюпон-Эняна (*Je suis fier d'avoir toujours dit ma vérité aux Français... Mon parcours politique est sans compromission / Я горжусь тем, что всегда говорил правду... Мой политический путь ничем не запятнан*) и М. Ле Пен (*Je suis intensément, fièrement, fidèlement, évidemment française / Я являюсь французенкой интенсивно, гордо, преданно, естественно*). Как видно из примеров, полити-

ки стремятся подчеркнуть свою исключительность и выгодно представить себя избирателям.

Кроме того, для самопрезентации кандидаты на президентский пост в своих видеороликах довольно часто применяют **тактику создания «своего круга»**. Она подразумевает, с одной стороны, стремление политиков обозначить «своих» (т. е. сторонников), а с другой – дистанцироваться от «чужих» (т. е. от конкурентов). Стоит отметить, что в исследуемых видеоклипах чаще фигурирует категория «своих», нежели «чужих». Эта тактика реализуется посредством следующих приемов:

1. Особое обращение к избирателям: *Chers compatriotes / Уважаемые соотечественники* (М. Ле Пен, Н. Дюпон-Энян, Б. Амон, Э. Макрон и др.) или *Mes chers concitoyens / Дорогие мои соотечественники* (Б. Амон). В данных примерах «свой круг» – это представители французского населения, которыми являются и сами кандидаты в президенты. Более эмоциональное обращение встречается у Ф. Фийона: *Mes chers amis / Дорогие друзья*. Неофициальный тон высказывания сокращает психологическую дистанцию между говорящим и слушателями: последние становятся частью «своего круга» данного кандидата.

2. Прямое наименование тех людей, чьи интересы политик выражает: *en votre nom – au nom du peuple / от вашего имени – от имени народа* (М. Ле Пен).

3. Сопоставление себя с аудиторией, «присоединение» к ней. Обычно для этого используется прием сравнения: *Comme vous, je suis bercé depuis l'enfance par ses paysages, ses territoires, son histoire, ses valeurs / Как и вас, меня с детства привлекают ее [Франции] пейзажи, края, история, ценности* (Н. Дюпон-Энян); *Je ressens les souffrances des Français comme autant des souffrances personnelles / Я чувствую страдания французов, как свои собственные* (М. Ле Пен). В приведенных примерах одновременно с тактикой обозначения «своего круга» применяется также **тактика апелляции к чувствам**, являющаяся частью стратегии манипуляции.

4. Употребление повелительного наклонения первого лица множественного числа: ***Soyons Français et soyons fiers de l'être / Будем французами и будем этим гордиться*** (Ф. Фийон).

5. Использование личных местоимений (и их производных) первого лица множественного числа («мы»), в том числе представляя планируемые кандидатом преобразования. Таким способом говорящий дает понять, что будет действовать совместно с народом и в его интересах: ***notre démocratie, notre niveau de vie et notre liberté / наша демократия, наш уровень жизни и наша свобода*** (Ф. Акселино); ***Nous pourrons enfin bâtir une Europe solidaire / Мы сможем наконец построить объединенную Европу*** (Б. Амон).

6. Прием обозначения «своего круга» с «размытыми» границами: *mettre la France en marche / привести Францию в движение* (Э. Макрон).

Вообще слово «Франция» часто употребляется в тексте видеороликов для обозначения всего народа этой страны.

Тактика дистанцирования от конкурентов, или **тактика обозначения «чужих»**, также имеет место, но встречается в исследуемых видеороликах гораздо реже, чем тактика моделирования «своего круга». В данном случае коммуникативная цель политиков состоит в том, чтобы представить себя в выгодном свете по сравнению с другими кандидатами в президенты. Обычно для этого применяются приемы антитезы или отрицания: *Je ne serai pas de ceux qui transforment votre colère en haine / Я не из тех, кто превращает ваш гнев в ненависть* (Б. Амон); *Je veux aller au coeur du sujet, là où les autres ne vont pas / Я хочу дойти до сути этой темы, чего другие не делают* (Ж. Шеминад). В данных примерах под «теми» и «другими» подразумеваются политические конкуренты, которым противопоставляет себя говорящий. Однако тактика дистанцирования может проявляться не только эксплицитно, но и имплицитно: *Moi, je ne joue pas sur les émotions, je m'adresse à votre intelligence / Я не играю на эмоциях, я обращаюсь к вашему разуму* (Ф. Асселино). Здесь подразумевается, что на эмоциях играют другие кандидаты, в отличие от Ф. Асселино, который предстает перед избирателями в образе честного и рационального политика.

В исследуемых видеороликах категория «чужих» отражена в основном вербально, однако встречаются и случаи невербальной ее репрезентации. Например, в начале одного из клипов Ф. Асселино показаны фотографии некоторых его конкурентов на президентских выборах (М. Ле Пен, Э. Макрона, Ф. Фийона, Ж.-Л. Меланшона) и одновременно звучат фрагменты их выступлений. Затем слышится громовой рокот барабанов и появляется изображение Ф. Асселино со скептическим выражением лица, при этом указательный палец политика грозно поднят вверх. Таким образом политик показывает, что дистанцируется от других кандидатов, и намекает, что им не стоит доверять.

3.2. Стратегия и тактики манипуляции

Второй важной стратегией, реализуемой в политических рекламных видеоклипах, является **манипулятивная стратегия**. Ее значимость объясняется в первую очередь прагматическими целями политиков: стремлением привлечь к себе внимание аудитории, настроить избирателей в свою пользу, внушить доверие и убедить проголосовать за свою кандидатуру. Стратегия представлена в первую очередь **эмоционально настраивающими тактиками, тактикой привлечения внимания и тактикой обещания**. Игра на эмоциях адресата является неотъемлемой частью манипулирования им. Аналогичную функцию имеют и обещания, которые далеко не всегда выполняются, а часто служат лишь для привлечения внимания электората.

Эмоционально настраивающие тактики можно подразделить на позитивно настраивающие и негативно настраивающие. К первым отно-

сятся **тактики ободрения, похвалы и комплимента**, а ко вторым – **тактики угрозы и драматизации**. Кроме того, отдельно можно выделить **тактику апелляции к чувствам**, которая относится к обеим категориям, так как чувства бывают разной тональности.

Тактики похвалы, комплимента и ободрения направлены на то, чтобы воодушевить избирателей, пробудить в них положительные эмоции, в том числе к соответствующему кандидату и его программе. Тактика комплимента в исследуемых видеороликах чаще реализована не прямо, а опосредованно, т. е. речь идет о каком-то положительном качестве, присущем неким третьим лицам или стране в целом. При этом адресат, который относит себя к этой категории, принимает комплимент на свой счет: *Les jeunes sont ambitieux / Молодые люди целеустремленны* (М. Ле Пен); *J'ai vu partout des bonnes volontés / Я видел всюду готовность и добрую волю* (Э. Макрон). Та же тенденция характерна и для тактики похвалы: *A chaque fois que la France a étonné le monde... c'étaient les forces du peuple qui étaient à l'oeuvre, jamais celles du déclin, jamais celles du repli, jamais celles du conservatisme. / Каждый раз, когда Франция удивляла мир... действовали силы народа, но ни разу – фактор упадка, ни разу – отступления, ни разу – консерватизма* (Э. Макрон). В данном примере применяются стилистические приемы повтора и антитезы, невербально усиленные интонацией говорящего, чтобы подчеркнуть положительные качества и достижения французского народа, а следовательно – и самих слушателей.

Тактика ободрения также имеет целью пробуждение у аудитории положительных эмоций, однако чаще она применяется параллельно с тактиками драматизации или угрозы, чтобы после «сгущения красок» вселить надежду на решение проблем: *Le Frexit, ce n'est pas isoler la France, c'est, au contraire, la rouvrir sur le monde entier / Фрексум* (т. е. выход Франции из Евросоюза. – А. Д.) *не приведет к ее закрытию, наоборот, он снова откроет ее всему миру* (Ф. Асселино). Произнося данную фразу, Ф. Асселино делает широкий жест руками в стороны, как будто открывая двустворчатую дверь или окно. Таким образом, вербальная метафора усиливается с помощью невербального компонента, что способствует повышению уровня экспрессии.

Тактики драматизации и угрозы представлены в исследуемых видеороликах весьма широко. Как правило, они реализуются посредством не только вербальных, но и паралингвистических средств. Среди языковых приемов выразительности, которые помогают создать «атмосферу тревожности», можно отметить метафоры (в том числе стертые), эпитеты, фразеологизмы: *Le chômage est le fléau qui pèse sur toute la société / Безработица – это гнет, который давит на всё общество* (Н. Арто); *les banques-casinos ont pris l'Etat en otage / банки-казино взяли государство в заложники* (Ж. Шеминад).

Невербальные компоненты могут включать видеоиллюстрацию, жесты, интонационный рисунок речи, а также звуковое оформление клипа.

Пожалуй, наиболее яркий пример фигурирует в неофициальном видеоролике Ж.-Л. Меланшона, где вербально и невербально отражены основные проблемы мирового сообщества: экологическая ситуация (кадры катастрофы в Чернобыле, установки солнечных батарей во Франции, работы ветряных электростанций) и социальное неравенство (показаны люди, живущие в аварийных домах и на улице). Видеоряд сопровождается чрезвычайно тревожной, внушающей страх музыкой с громким битом. Редкие удары напоминают гром, а музыка периодически прерывается зловещими паузами. Во время отдельных ударов и пауз на черном фоне экрана возникает текст белого цвета: *LA TERRE SE MEURE. L'ÉCOLOGIE EST NOTRE AVENIR <...> LES INÉGALITÉS SOCIALES SONT AUSSI INACCEPTABLES / ЗЕМЛЯ УМИРАЕТ. ЭКОЛОГИЯ – НАШЕ БУДУЩЕЕ <...> СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО ТАКЖЕ НЕДОПУСТИМО*. Продемонстрировав таким способом всю тяжесть экологических и социальных проблем, Ж.-Л. Меланшон предлагает избирателям свою программу. Она в свете столь живописно обрисованной ситуации выглядит не просто как вариант решения проблем, но как спасение от неминуемой катастрофы, а сам кандидат предстает практически в роли героя и избавителя страны от всех бед.

Тактики апелляции к чувствам по определению нацелены на то, чтобы вызвать у аудитории определенные чувства, например: **возмущения** (*Et l'on voudrait nous faire croire que notre place est au bord de la route? Jamais, jamais! / И нас хотят заставить думать, что наше место на обочине дороги? Никогда, никогда!* (Ф. Фийон)), **ответственности** за свой выбор (*Le choix que vous ferez est crucial, fondamental, c'est un véritable choix de civilisation / Выбор, который вы сделаете, является ключевым, фундаментальным, это настоящий цивилизационный выбор* (М. Ле Пен)), **гордости за свою страну** (невербальный прием иллюстрации достижений французской цивилизации, а также музыка) и т. п.

В исследуемых видеороликах в равной мере активно применяются как позитивные, так и негативные эмоционально настраивающие тактики. Однако различные кандидаты отдают предпочтение разным их видам. Так, в роликах Н. Арто, Ф. Путу и Ж. Шеминада чаще прослеживаются тактики драматизации, а в клипах Э. Макрона и Ф. Асселино преобладают тактики, настраивающие на положительные эмоции.

Значительную роль в исследуемых клипах играют **тактики привлечения внимания** адресата. Они тесно связаны и часто употребляются одновременно с эмоционально настраивающими тактиками, так как для их реализации применяются схожие приемы (вербальные и особенно невербальные). Языковыми средствами привлечения внимания в первую очередь служат тропы, фигуры речи, лексика с определенной стилистической окраской, иногда грамматические конструкции. Из невербальных средств применяются особенности видеоряда, визуальное обыгрывание языковых выразительных средств или их акцентирование с помощью ви-

деоиллюстраций, музыки, жестов, мимики и интонаций говорящего. Также привлечению внимания аудитории способствует жанровое и композиционное своеобразие некоторых клипов, например видеороликов Ф. Путу. Так, в одном из них монолог кандидата изобилует повторами, в том числе имеют место приемы анадиплосиса и параллелизма (*Vous et moi, on le sait bien, il y a quelque chose qui ne tourne pas rond. On le sait parce que quand on relève la tête et qu'on refuse d'obéir, ils s'agitent. On le sait parce que quand on relève la tête et qu'on refuse de se soumettre, ils paniquent. Ils paniquent car ils savent qu'avant eux il y en avait d'autres... Ils paniquent car ils savent qu'avant nous, des gens se sont levés pour dire qu'ils en avaient assez, assez de la misère, assez d'exploitation, assez que les uns crèvent de faim quans les autres ne savent pas quoi faire de leurs millions.* / *Вы и я, мы это прекрасно знаем: есть что-то, что не ладится. Мы это знаем, потому что, когда мы поднимаем голову и отказываемся подчиняться, они волнуются. Мы это знаем, потому что, когда мы поднимаем голову и отказываемся покоряться, они паникуют. Они паникуют, потому что знают, что до них были другие... Они паникуют, потому что знают, что до нас люди поднимались, чтобы сказать, что с них хватит, хватит нищеты, хватит эксплуатации, хватит того, что одни умирают с голоду, когда другие не знают, что делать со своими миллионами*). В видеоряде монолог сопровождается танцем многонациональной молодежи на одной из площадей Парижа. Темп речи Ф. Путу, движения людей и темп музыки, под которую они танцуют, постепенно ускоряются. Одновременно с паузами в речи возникают паузы в танце. Таким образом примененный прием синхронной ритмизации вербального и невербального ряда дает суггестивный эффект – позволяет воздействовать на подсознание аудитории.

Еще одной важной манипулятивной тактикой является **тактика обещания**. Она прослеживается в видеороликах большинства кандидатов, за исключением Ф. Путу. Основными вербальными способами реализации тактики обещания можно считать употребление:

1) глаголов в будущем времени: *je ferai / я сделаю, je créerai / я создам, j'interdirai / я запрещу;*

2) глаголов с модальностью долженствования или интенции: *il faut / надлежит, je veux / я хочу, je souhaite / я желаю, je vais faire / я собираюсь сделать;*

3) инфинитивных конструкций: *Mettre la France en marche – c'est remettre le travail en marche / Привести Францию в движение – это снова привести в движение труд* (Э. Макрон);

4) безличных предложений: *La première mesure de bon sens c'est l'interdiction des licenciements et des suppressions d'emplois / Первостепенная мера, которую подсказывает здравый смысл, – это запрет увольнения сотрудников и сокращения рабочих мест* (Н. Арто).

К невербальным приемам, способствующим реализации тактики обещания в исследуемых политических клипах, относятся:

1. Видеоиллюстрация обещаний политика. Этот прием встречается в видеороликах Э. Макрона, где речь кандидата дополняется видеорядом, отражающим общую тематику дискурса.

2. Использование схем, графиков, цифр и надписей, дополняющих речь того или иного кандидата и делающих ее более ясной и наглядной. Данный прием характерен для клипов Ж. Шейна и Ф. Асселино.

3. Прием «моделирования будущего». Это наиболее наглядный и эффективный способ невербальной иллюстрации обещаний, который встречается в некоторых клипах Ж.-Л. Меланшона. В них представлены гипотетические ситуации из жизни простых людей, которые могут иметь место через год после победы Ж.-Л. Меланшона на выборах. При этом голос за кадром комментирует конкретные меры, предпринятые Ж.-Л. Меланшона для улучшения условий жизни населения. Таким образом, зритель заранее «видит» выполнение обещаний кандидата.

В целом с помощью тактики обещания политики стремятся продемонстрировать избирателям, что они осознают потребности населения и готовы их удовлетворить. Использование невербальных приемов иллюстрации обещаний способствует более успешному и возможно благосклонному восприятию их целевой аудиторией.

С тактикой обещания несколько схожа **тактика убеждения**. По определению, цель ее – убедить слушателей в чем-либо и склонить их на свою сторону. Наиболее часто используемые приемы в рамках тактики убеждения:

1. Использование вводных слов для логического построения высказывания: *Premièrement... // Deuxièmement... // Troisièmement... / Во-первых... // Во-вторых... // В-третьих...* (Ф. Асселино).

2. Прием апелляции к разуму: *vous le savez bien / вы это прекрасно знаете* (Ж.-Л. Меланшон).

3. Применение сильных аргументов – статистических данных, фактов и пр.

Однако стоит отметить, что тактика убеждения по частоте использования уступает тактике обещания и эмоционально настраивающим тактикам, так как последние имеют большую скорость воздействия, что немаловажно для ограниченного по времени ролика.

Говоря о стратегии манипуляции, нельзя не упомянуть **тактику рекламной экспансии**, которая тесно связана с тактикой привлечения внимания и с эмоционально настраивающими тактиками. В связи с использованием сходных приемов и коммуникативных ходов иногда довольно сложно разграничить эти тактики. Обозначим лишь несколько приемов, характерных для рекламного воздействия в исследуемых видеороликах:

- Сопоставление текущей ситуации, обрисованной в мрачных тонах, с возможностью разрешения проблем в будущем, благодаря программе адресанта сообщения (прием контраста): *Les fléaux du dumping fiscal et*

social sont rendu possibles... Avec la création d'un parlement européen de la zone euro que je propose, les peuples reprendront le pouvoir sur les décisions européennes et pourront mettre l'austérité en minorité. / *Налоговый и социальный демпинг как бедствие стал возможен... С созданием европейского парламента в еврозоне, как я предлагаю, народы вернут себе способность принимать европейские решения и смогут превратить рестрикцию в фикцию* (Б. Амон). В данном примере, помимо приема контраста, также используется рифма, которую мы попытались сохранить при переводе. Аналогичный прием контраста, но с ярким невербальным оформлением применяется в неофициальном клипе Ж.-Л. Меланшона, о котором говорилось ранее.

- Подмена понятий, когда одно явление отождествляется с другим, напрямую с ним не связанным: *Le Frexit... c'est choisir la démocratie et la liberté* / *Фрексит... это выбор демократии и сво-бо-ды* (Ф. Асселино). В данном случае на невербальном уровне говорящий подчеркивает последнее слово, произнося его по слогам.

- Коммуникативный ход «Это твое любимое» [Иссерс 2008: 232]: *Votez pour votre emploi, pour votre travail, pour votre pouvoir d'achat* / *Голосуйте за ваши рабочие места, за вашу занятость, за вашу покупательную способность* (Б. Амон). В этом примере подразумевается, что все перечисленные блага будут предоставлены избирателям в случае победы Б. Амона на выборах. Соответственно, голосовать за эти блага – значит голосовать за данного кандидата.

В целом материал показал, что стратегия манипуляции представлена большим количеством различных тактик, которые связаны между собой и в совокупности нацелены на то, чтобы максимально эффективно воздействовать на избирателей и привлечь их на сторону соответствующего кандидата.

3.3. Стратегия и тактики дискредитации

Стратегия дискредитации, будучи весьма распространенной в политической борьбе, наблюдается и в исследуемых рекламных видеороликах, но не у всех кандидатов и не всегда в явной форме. В рассматриваемых видеоклипах она представлена **тактиками обвинения, оскорбления и насмешки**.

Обвинение, обычно в отношении политических конкурентов, может быть выражено прямо или косвенно. В первом случае наблюдается непосредственное поименование объекта обвинения: *Je n'accepte plus de voir ces dirigeants nous trahir chaque jour d'avantage* / *Я не хочу видеть, как наше руководство нас предает изо дня в день* (Н. Дюпон-Эн्यान); *tous les politiciens bourgeois... ne font rien* / *все буржуазные политики... ничего не делают* (Н. Арто). В случае косвенного обвинения его объект не называется напрямую. Вместо этого применяются различные лексико-грамматические, а иногда также паралингвистические приемы:

1. Использование местоимений с целью намека: *ceux qui ont menti, failli, trahi / те, кто врал, не соблюдали обещаний, предавали* (М. Ле Пен).

2. Пассивный залог: *Les économies budgétaires dont la France a vraiment besoin n'ont jamais été faites / Рациональное использование бюджета, которое Франции действительно нужно, никогда не было осуществлено* (М. Ле Пен).

3. Прием имплицатуры (намека): *dans une société normalement constituée tout le monde doit pouvoir être intégré dans une activité utile / в нормально организованном обществе все должны иметь возможность быть вовлеченными в полезную деятельность* (Н. Арто) – исходя из данного высказывания, делается семантический вывод, что современное общество во Франции построено ненормально, а виноваты в этом политики, находящиеся у власти.

4. В одном из клипов Ф. Асселино встречается невербальный прием выражения тактики обвинения: на экране возникает изображение политика, грозящего пальцем своим противникам.

Тактика оскорбления применяется кандидатами гораздо реже, чем тактика обвинения. Скорее всего это связано как с особенностями жанра политического видеоклипа, так и с общим высоким уровнем политической культуры во Франции. Данная тактика так же, как и предыдущая, может быть реализована как прямо, так и косвенно:

- *Les hypocrites! les hypocrites! / Лицемеры! лицемеры!* (Ж.-Л. Меланшон). В данном примере прямое оскорбление (в вербальной форме) политических противников Ж.-Л. Меланшона невербально усиливается повышенным тоном голоса политика.

- *Regardez ceux qui tirent les ficelles, regardez la classe capitaliste qui tient nos vies entre ses mains. C'est une classe parasitaire et irresponsable. / Посмотрите на тех, кто дергает за нитки, посмотрите на класс капиталистов, которые держат наши жизни в своих руках. Это паразитический и безответственный класс* (Н. Арто). В этом весьма развернутом оскорблении используется сразу несколько языковых приемов выразительности: иносказание, метафоры и эпитеты.

- *...ils verront comment les Davids peuvent battre les Goliaths / ...они увидят, как Давиды смогут победить Голиафов* (Ж. Шеминад). В данном случае для обозначения политических противников кандидата применяется прием аллюзии на библейских героев.

Тактика насмешки представлена в видеоклипах в очень незначительной степени. Она выражена исключительно вербально и наблюдается только в некоторых видеороликах Н. Арто и Ф. Асселино: *On nous présente les grandes fortunes comme le fruit du travail mérité de valeureux entrepreneurs / Нам представляют большие состояния как продукт заслуженного труда доблестных предпринимателей* (Н. Арто); *...et quelles que soient les belles promesses qui vous seront prodiguées par ailleurs... / ...и какими бы ни*

были **красивые обещания**, расточаемые вам другой стороной... (Ф. Асселино). Основной прием, посредством которого реализуется тактика насмешки, – это ирония. В приведенных примерах слова с положительной коннотацией (*mérité, valeureux, belles*) используются для выражения прямо противоположного смысла.

В целом тактики, относящиеся к стратегии дискредитации, проявляются в исследуемых видеороликах достаточно редко, по сравнению с тактиками стратегий манипулирования и самопрезентации. Кроме того, невербальные приемы выразительности в этих тактиках задействованы значительно меньше. В связи с этим можно предположить, что применительно к формату политических рекламных видеороликов стратегия дискредитации была неосновной для большинства кандидатов.

4. Заключение

Таким образом, среди основных коммуникативных стратегий, реализованных в рамках исследуемых предвыборных видеороликов, можно назвать стратегии самопрезентации и манипуляции. Стратегия дискредитации также находит применение, но играет менее существенную роль. Это можно объяснить тем, что в рамках короткого видеоклипа главной задачей политиков было выгодно презентовать себя и свою программу, а также воздействовать на целевую аудиторию так, чтобы получить на выборах максимальное количество голосов. В этой ситуации задача обличения политических конкурентов отодвинулась у большинства кандидатов на второй план.

В рамках стратегии самопрезентации кандидаты на президентский пост чаще всего прибегали к тактике моделирования имиджа и тактике обозначения «своего круга». Данная тенденция выражается не только в частоте употребления вербальных коммуникативных ходов, но и в разнообразии невербальных приемов выразительности, используемых разными кандидатами для создания своего имиджа. Манипулятивная стратегия реализована по большей части с помощью эмоционально настраивающих тактик, тактики привлечения внимания и тактики обещания. При этом невербальные компоненты видеоклипов в сочетании с вербальными играют значительную роль в реализации этих тактик и существенно усиливают общий перлокутивный эффект.

Список литературы

Бец Ю.В., Корсакова В.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе Германии (на примере оппозиционных партий ХДС/ХСС и левые) // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2016. Т. 1. № 2. С. 134–152. URL: <http://www.pi-journal.com/index.php/pii/article/view/31/34>.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.

- Кренделева А.Н.* Стратегия дискредитации как способ реализации речевой агрессии в интервью региональных политиков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2013. № 2 (18). С. 173–178.
- Левенкова Е.Р.* Интертекст как средство реализации агональной стратегии в политическом дискурсе Великобритании // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 20. С. 105–111.
- Левенкова Е.Р., Коновалова Е.С.* Агональный потенциал интертекстов в политическом дискурсе США // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1–2. С. 429–434.
- Михалева О.Л.* Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009. 256 с.
- Мишланов В.А., Нецветова Н.С.* Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. № 6. С. 5–13.
- Паршина О.Н.* Российская политическая речь: Теория и практика. М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
- Dillard J.P.* Persuasion past and present: attitudes aren't what they used to be // Communication Monographs. 1993. Vol. 60. P. 90–97. DOI: 10.1080/03637759309376299.
- Druckman J.N., Kifer M.J., Parkin M.* Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002-2006 // Political Communication. 2010. Vol. 27, iss. 1. P. 88–103. DOI: 10.1080/10584600903502607.
- Lakoff R.T.* Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples in advertising // Analyzing Discourse: Text and Talk / Ed. D. Tannen. Washington, DC: Georgetown University Press, 1982. P. 25–42.
- Lilleker D., Koc-Michalska K.* Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation // Journal of Information Technology and Politics. 2013. № 10 (2). P. 190–207.
- Miller G.R., Boster F., Roloff M.E., Seibold D.* Compliance-gaining message strategies: A topology and some findings concerning effects of situational differences // Communication Monographs. 1977. № 44. P. 37–51. DOI: 10.1080/03637757709390113.
- Strömbäck J., Kioussis S.* Strategic Political Communication in Election Campaigns // Political Communication / Ed. C. Reinemann. De Gruyter Mouton, 2014. P. 109–128.
- Trent J.S., Friedenberг R.V.* Political Campaign Communication: Principles and Practices. Westport, CT: Praeger, 2000. 386 p.

Источники

- Campagne Présidentielle 2017 (Spot TV 2017). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aj8SikN5QoQ&t=21s> (дата обращения: 28.06.2017).
- Clip de campagne officiel de François Fillon. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dp_a38ICou8 (дата обращения: 12.08.2017).
- Clip officiel de campagne présidentielle 2017: Marine Le Pen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=73HZOP8M6I0> (дата обращения: 19.01.2018).

- Les clips des candidats à l'élection présidentielle. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n_I18Z7lrg&t=33s (дата обращения: 28.06.2017).
- Mélenchon: clip de campagne 2017 (non officiel). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r4ATZqiye68> (дата обращения: 30.06.2017).
- Vidéos: Présidentielle 2017: découvrez les clips de campagne des 11 candidats. URL: <http://www.rtl.fr/actu/politique/videos-presidentielle-2017-clips-de-campagne-11-candidats-7788057326> (дата обращения: 26.06.2017).

References

- Bets, J.V., Korskova, V.A. (2016), Communicative strategies and tactics in contemporary political discourse of Germany (the case of CDU / CSU and the Leftists). *Practices & Interpretations: A Journal of Philology, Teaching and Cultural Studies*, Vol. 1, No. 2, pp. 134-152, available at: <http://www.pi-journal.com/index.php/pii/article/view/31/34>. (in Russian)
- Dillard, J.P. (1993), Persuasion past and present: attitudes aren't what they used to be. *Communication Monographs*, Vol. 60, pp. 90-97. DOI: 10.1080/03637759309376299.
- Druckman, J.N., Kifer, M.J., Parkin, M. (2010), Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002-2006. *Political Communication*, Vol. 27, iss. 1, pp. 88-103. DOI: 10.1080/10584600903502607.
- Issers, O.S. (2008), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech], Moscow, LKI Publ., 288 p. (in Russian)
- Krendeleva, A.N. (2013), The strategy of libel as a way of realization of speech aggression in the interviews of regional politicians. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, No. 2 (18), pp. 173-178. (in Russian)
- Lakoff, R.T. (1982), Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples in advertising. Tannen, D. (Ed.) *Analyzing Discourse: Text and Talk*, Washington, DC, Georgetown University Press, pp. 25-42.
- Levenkova, E.R. (2011), Intertekst kak sredstvo realizatsii agonol'noi strategii v politicheskom diskurse Velikobritanii [Intertext as a means of agonistic strategy formation in political discourse of Great Britain]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 20, pp. 105-111. (in Russian)
- Levenkova, E.R., Konovalova, E.S. (2015), Intertext as a means of agonistic strategy formation in political discourse of the USA. *Izvestiya of the Samara Russian Academy of Sciences scientific center. Social, humanitarian, medicobiological sciences*, Vol. 17, No. 1-2, pp. 429-434. (in Russian)
- Lilleker, D., Koc-Michalska, K. (2013), Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation. *Journal of Information Technology and Politics*, No. 10 (2), pp. 190-207.
- Mikhaleva, O.L. (2009), *Politicheskii diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeistviya* [Political discourse: specificity of manipulative influence], Moscow, Librokom Publ., 256 p. (in Russian)
- Miller, G.R., Boster, F., Roloff, M.E., Seibold, D. (1977), Compliance-gaining message strategies: A topology and some findings concerning effects of situational differences. *Communication Monographs*, No. 44, pp. 37-51. DOI: 10.1080/03637757709390113.

- Mishlanov, V.A., Netsvetaeva, N.S. (2009), Communicative strategies and tactics in modern political discourse (basing on the political advertisements of the election compaigns of 2003, 2007, 2008). *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, No. 6, pp. 5-13. (in Russian)
- Parshina, O.N. (2007), *Rossiiskaya politicheskaya rech': Teoriya i praktika [Russian political speech: Theory and practice]*, Moscow, LKI Publ., 232 p. (in Russian)
- Strömbäck, J., Kioussis, S. (2014), Strategic Political Communication in Election Campaigns. Reinemann, C. (Ed.) *Political Communication*, De Gruyter Mouton Publ., pp. 109-128.
- Trent, J.S., Friedenber, R.V. (2000), *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Westport, CT, Praeger Publ., 386 p.

Sources

- Clip official presidential campaign 2017: Marine Le Pen*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=73HZOP8M610> (accessed date: January 19, 2018). (in French)
- Clips of presidential candidates*, available at: https://www.youtube.com/watch?v=n__I18Z7lrg&t=33s (accessed date: June 28, 2017). (in French)
- Mélenchon: campaign clip 2017 (unofficial)*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=r4ATZqiy68> (accessed date: June 30, 2017). (in French)
- Official campaign clip of François Fillon*, available at: https://www.youtube.com/watch?v=dp_a38ICou8 (accessed date: August 12, 2017). (in French)
- Presidential campaign 2017 (TV Spot 2017)*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=aj8SikN5QoQ&t=21s> (accessed date: June 28, 2017). (in French)
- Videos: presidential 2017: discover the campaign clips of the 11 candidates*, available at: <http://www.rtl.fr/actu/politique/videos-presidentielle-2017-clips-de-campagne-11-candidats-7788057326> (accessed date: June 26, 2017). (in French)

COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS IN FRENCH POLITICAL ADVERTISING VIDEOTEXTS

A.V. Dmitrieva

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
(Yekaterinburg, Russia)*

Abstract: The article analyses major communication strategies and tactics reflected in political advertising videotexts. In terms of research material, the author used the pre-election advertising video clips issued by the candidates for presidency in France before the first round of elections in 2017. The article is aimed at revealing tendencies in the use of communication strategies and tactics in the texts of these political video clips as well as at analyzing particularities of strategy realization on verbal and non-verbal level. The material is studied in compliance with the communication and pragmatic approach to the language activity. As a result, the author discovered that the candidates mainly used the self-presentation and manipulation strategies in their video clips. The discredit strategy was realized to a lesser extent. This tendency can be explained by the particularities of the adver-

tising genre of political video clips as well as by the politicians' specific aims. The self-presentation strategy is displayed in the studied video clips by the image-building and "peer circle" tactics in the first place. In order to execute their manipulative strategy, the candidates mainly used emotion-oriented, attention-grabbing and promise tactics. It is noted that non-verbal components of video-clips complement and enrich the verbal ones, contributing to a better realization of the mentioned strategies and tactics as well as enhancing the overall manipulative effect.

Key words: communication strategies, communication tactics, political video clip, French political advertising, creolized text.

For citation:

Dmitrieva, A.V. (2018), Communication strategies and tactics in French political advertising videotexts. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 96-113. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.96-113. (in Russian)

About the author:

Dmitrieva Anastasia Valerievna, lecturer, Post Graduate of the Foreign Languages Chair

Corresponding author:

Postal address: 19, Mira ul., Yekaterinburg, 620002, Russia

E-mail: a.v.dmitrieva@urfu.ru

Received: May 19, 2018

ПИСЬМЕННЫЙ ТЕКСТ В РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ. ЧТЕНИЕ ДЕТЯМ КАК ОСОБЫЙ ЖАНР СЕМЕЙНОГО ОБЩЕНИЯ

А.В. Занадворова

Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва, Россия)

Аннотация: Рассматривается функционирование письменного текста в разговорной речи. Выделяется два типа коммуникативных ситуаций, когда письменный текст становится ядром устной коммуникации: 1) порождение письменного текста в процессе коммуникации (спектр ситуаций от равноправного соавторства до отношений типа «автор – секретарь»); 2) воспроизведение письменного текста в устной речи. Относительно последнего выделяется спектр ситуаций учебного характера – диктант, чтение вслух, пересказ, перевод текста, а в обстановке непринужденного общения – ситуации, возникающие, например, при совместной работе по инструкции или совместном приготовлении пищи по рецепту. Подробно рассмотрена ситуация чтения детям вслух, типичная для домашнего общения, обозначены следующие ее особенности: центральной обязательной частью такого вида коммуникации является воспроизведение письменного текста, однако, особенно при общении с маленькими детьми, совместное чтение никогда не сводится просто к произнесению текста – этот процесс сопровождается репликами, комментариями, причем инициатором может быть как взрослый, так и ребенок; важную роль в детских книгах играет иллюстрация, ребенок обычно воспринимает текст и картинки как единое целое (как поликодовый текст); основным маркером перехода от чтения к разговору обычно служит интонация.

Ключевые слова: устная речь, кодифицированный литературный язык, разговорная речь, жанры речи, гибридный жанр, домашняя коммуникация, поликодовый текст.

Для цитирования:

Занадворова А.В. Письменный текст в разговорной речи. Чтение детям как особый жанр семейного общения // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 114–128. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.114-128.

Сведения об авторе:

Занадворова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник отдела современного русского языка

Контактная информация:

Почтовый адрес: 119019, Россия, Москва, ул. Волхонка, 18/2

E-mail: annazann@gmail.com

Дата поступления статьи: 02.06.2018

Как показали исследования конца XX в., кодифицированный литературный язык и разговорная речь имеют существенные различия на всех уровнях языковой системы. Образованный носитель русского языка использует обе эти языковые подсистемы в зависимости от ситуации общения. В ситуациях устного непринужденного общения партнеры коммуникации, которые находятся между собой в неформальных отношениях, пользуются разговорной речью (см. об этом серию работ, посвященных разговорной речи: [Русская разговорная речь... 1973, 1981, 1978, 1983; Китайгородская, Розанова 1995, 1999, 2010]). Однако нельзя сказать, что эти системы полностью изолированы друг от друга.

Существуют ситуации, когда письменный текст вкрапляется в разговор, например, в качестве цитаты (о функции цитат в семейном общении см.: [Занадворова 2001]), есть ситуации квазикоммуникции, когда человек вербально реагирует на письменные сообщения, например взаимодействии человека с компьютером (см.: [Занадворова 2008]). В данной статье будут рассмотрены случаи, когда воспроизведение письменного текста становится неотъемлемой частью устной коммуникации, ее ядром. Здесь можно выделить два больших подвида: устная коммуникация, в результате которой **создается** письменный текст, и устная коммуникация, в процессе которой **воспроизводится** письменный текст.

К первому относится спектр ситуаций совместного **порождения текста**, сопровождающегося его фиксацией на бумаге (или компьютере). Причем вклад в создание текста партнеров коммуникации может быть различным – от равноправного соавторства до взаимодействия типа «автор – секретарь». Такие коммуникативные ситуации, когда речь сопровождает совместное действие, описаны в литературе по разговорной речи. В этом проявляется одна из характерных особенностей разговорной речи – большая конситуативная обусловленность, т. е. действия «влетены» в ситуацию, и понимание реплик партнеров коммуникации невозможно без отсылки к ситуации. В данном случае примечательно то, что само «действие» также является речевым. Интересно проследить и описать, как партнеры коммуникации различают эти два кода. Важную роль здесь играет интонация.

Впрочем, подобная ситуация может служить и источником коммуникативных неудач. Некоторые примеры подобного неразличения кодов обыгрываются в литературе, ср. фрагмент радиоспектакля «Робин Гуд»:

Ш е р и ф. Фу, какие непослушные нехорошие девчонки!

Секретарь. *Звали меня?*

Шериф. *Да! То есть, нет! То есть, да! Садитесь, берите бумагу и пишите письмо королю.*

Секретарь. *Ваша милость! Королю?!*

Шериф. *Что у Вас за манера переспрашивать слова?! Ну да, королю! Пусть знает король, что шерифу Ноттингамскому не нужна помощи для поимки разбойников. Мы умеем ловить их и без помощи королевских рыцарей. Итак. «Всемиловейший мой король Ричард!» Фу, как разозлили меня эти девчонки. Что Вы там написали?*

Секретарь. *«Всемиловейший мой король Ричард! Фу, как разозлили меня эти девчонки.»*

Шериф. *Вздор! Берите другой лист! «Всемиловейший мой король Ричард!» Право, можно подумать, что Вы – форменный болван! «Вчера в Шервудском лесу, в Шервудском лесу... эээ...» Позвольте, прочтите сначала.*

Секретарь. *«Всемиловейший мой король Ричард! Право, можно подумать, что Вы – форменный болван!»*

Шериф. *Идиот!*

Секретарь. *Господин шериф, Вы сказали не идиот, а болван.*

Шериф. *Да Вы – идиот!*

Секретарь. *А я так и написал: «Вы – идиот».*

Шериф. *Да нет, Вы, Вы, не я, а Вы, Вы – форменный идиот, Вы, вот мой секретарь – идиот!*

Секретарь. *Ваша милость, я ведь так и напишу – «Мой секретарь – идиот».*

Шериф. *Ну, к черту! Эй, стража!*

Существуют и различные ситуации **воспроизведения текста** в устной речи. Предельный вариант – диктант (который учитель диктует ученикам), здесь фразы, сопровождающие этот процесс, минимальны – это метатекстовые реплики (*Взяли ручки// Положили ручки// Закрыли тетради// Сдали//*). Также по необходимости процесс диктовки может прерываться репликами дисциплинарного характера: *Не вертись// Кто будет списывать, получит два//* и т. п.

Сюда относятся и другие ситуации учебной работы с текстами – чтение вслух, пересказ, перевод. Например, ситуация чтения вслух в школьной коммуникации типична для уроков литературы. Здесь общение устное, но не непринужденное, обстановка официальная и отношения между партнерами коммуникации паритетные. Поэтому коммуникативная активность учеников ограничена, обычно это ответ на вопрос или побуждение учителя. Учитель же может перемежать чтение репликами дисциплинарного характера. Подобная ситуация блестяще обыграна в пародийном стихотворении Дмитрия Сиротина «Урок литературы», замечательном сатирическом примере подобного гибридного текста, череспо-

лосицы устной и письменной речи, где в нечетных строках цитируется стихотворение Ф.И. Тютчева «Весенняя гроза», в четных – даются реплики учительницы:

<i>Люблю грозу в начале мая. Матвеев, муху отпусти! Как бы резвяся и играя, Смирнова, жвачку изо рта.</i>	<i>С горы бежит поток проворный. Помаду, Шишкина, сотри! И гам лесной, и шум нагорный. Не перекрикивай, Кузьмин!</i>
<i>Гремят раскаты молодые. Куда опять полез, Близнюк? И льются перлы дождевые. Савельев, не было звонка!</i>	<i>Ты скажешь: ветреная Геба, А выйти, Бобиков, нельзя! Громокипящий кубок с неба. Дурдом какой-то, а не класс!</i>

Другой тип взаимодействия устного и письменного текста – чтение инструкции и совместное выполнение действий по этой инструкции, например сборка шкафа или совместная готовка по рецепту.

В данной статье подробно будет рассмотрен лишь один из видов такого взаимодействия – коммуникативная ситуация **чтения детям вслух**. Основное внимание будет уделено именно сфере домашней коммуникации.

Семейное общение не раз попадало в фокус внимания исследователей (см., напр.: [Байкулова 2013, 2014; Занадворова 2001, 2003; Кукушкина 1989; Рытникова 1996; Blum-Kulka 1990; Taylor 1970]), однако подобный жанр семейного общения в литературе ранее детально не рассматривался.

Детские книги очень неоднородны в типологическом отношении. Соотношение значимости изображения и текста очень сильно меняется в зависимости от возраста ребенка. В книгах для самых маленьких изображение играет основную роль (в предельном случае слова могут вообще отсутствовать). В некоторых книгах подписи сведены к минимуму и представляют собой отдельные слова. Принципиально важным моментом здесь становится, играет ли картинка ключевую роль в понимании текста, составляют ли они семантическое целое (как, например, в комиксе и др.), является ли «текст» книги изначально поликодовым (в понимании [Чернявская 2009; Ейгер, Юхт 1974]) или же картинка просто дополняет текст, делает книгу более привлекательной для ребенка.

В настоящей статье будут рассматриваться книги, где иллюстрации играют важную, но всё же вспомогательную роль, они не обязательны для правильного понимания текста, хотя нередко попадают в фокус внимания читающего и слушающего и становятся предметом разговора.

Чтение вслух представляет собой гибридный жанр, ядром которого является **устное воспроизведение письменного текста**. В предельном случае его разговорный компонент сводится к нескольким репликам, инициирующим и завершающим чтение. Однако часто чтение маленьким

детям сопровождается разговорами, причем инициатором разговора может быть и взрослый, и ребенок. Насколько часто разговоры вклиниваются в чтение, зависит от многих факторов: от возраста ребенка (по нашим наблюдениям, чем меньше ребенок, тем больше процент разговоров), от характера ребенка и взрослого, от книги, от присутствия третьих лиц и мн. др.

Для удобства восприятия текст читаемой книги будет даваться прямым шрифтом (но в нотации, принятой в разговорной речи, см., напр.: [Русская разговорная речь 1973: 8–9]), курсивом будут выделяться непосредственно разговорные реплики, вклинивающиеся в чтение.

Рассмотрим подробнее структуру этого жанра.

Партнеры коммуникации обычно взрослый и ребенок (возможно, подросток и маленький ребенок). Их отношения несимметричны. Часто ребенок еще совсем не умеет читать или читает плохо. Иногда это взрослый и несколько детей.

Инициатива может исходить как от взрослого (*Хочешь про собачку Соню почитать?; Почитать тебе?; Смотри какую я тебе книжечку купила!*), так и от ребенка (приносит книжку: *Почитай!; Мам/ почитай мне про Сашу и Машу/*).

Уже на этом этапе взрослого или ребенка может ожидать коммуникативная неудача. Например, ребенок может отказаться слушать книгу, которую предлагает взрослый:

А. (взрослый, берет книгу): *Ну что/ давай тебе Буратино дочитаю//*

Б. (ребенок): *не хочу Буратино//*

А.: *А что тебе почитать? Хочешь про Кастора? Про Мулле Мекка?*

Б.: *Ничего! Ничего! Я хочу мультик//*

А.: *Ну/ мультиков ты мно-ого уже смотрела// Сегодня смотрела//*

Бывает, что взрослый по тем или иным причинам отказывается читать:

А. (ребенок, приносит книжку про Кротика): *Мам/ про Кротика//* (дает книгу взрослому).

Б.: *О/ нет Саш/ только не про Кротика! Ты уже наизусть его знаешь// Давай Винни-Пуха лучше//*

А.: *Ну мам/ я про Кротика/ хочу про Кротика!*

Б.: *Я не могу больше// Неси другое/ почитаю//*

Прерывание чтения. Чтение вслух ребенку преследует в первую очередь именно цель общения, а не передачи информации. То есть во главу угла здесь ставится именно взаимодействие. Поэтому неудивительно, что процесс чтения часто прерывается обеими сторонами.

Чтение может прерываться как по инициативе взрослого, так и по инициативе ребенка. Рассмотрим оба случая.

По инициативе взрослого. Взрослым часто движет дидактическая интенция, например пояснить значение непонятого (по мнению взрослого) слова или прокомментировать текст:

Мама (читает книгу З. Миллера и Э. Петишки «Кротик и автомобильчик»): *Машинку сломал маленький мальчик/ которому просто надоела игрушка// Он взял молоточек/ и разбил ее на маленькие кусочки// Вот какой глупый мальчик// На самом деле/ ты же понимаешь что так нельзя делать! Если тебе надоела игрушка/ можно же просто не играть//*

Ребенок: *Или кому-то подарить//*

Мама: *Ну нельзя же так ломать/ а то родители больше не будут игрушек покупать//*

Ребенок: *Да/ я понимаю// Читай//*

Взрослый иногда побуждает ребенка обсуждать прочитанное, предлагая ребенку подумать и сделать выводы:

Мама (обсуждает историю о Петсоне и Финдусе): *А как ты думаешь/ кто виноват что куры за ними увязались?*

Ребенок (7 лет): *Финдус//*

Мама: *А сам он этого не понимает/ и злится на кур//*

Рассмотрим теперь случаи, когда чтение прерывается **по инициативе ребенка**.

Ребенок может **прояснить** у взрослого **смысл непонятого слова или фразы**, ср.:

Мама (читает двум детям книгу К. Функе «Король воров»): *А Осу и Бо забрали карабинеры!*

Сын (7 лет): *Что/ это браконьеры?*

Мама: *Да нет/ карабинеры/ это такие полицейские итальянские/ их так называют//*

Сын (12 лет): *Копы что ли?*

Мама: *Да/ вроде того//*

Папа (читает книгу Л. Клинтинга «Кастор чинит велосипед»): *Фриппе достает коробочку/ где хранится всё для ремонта шины// Кусок наждачной бумаги/ ниппели/ клей/*

Сын (5 лет): *Что нипли?*

Папа: *Не нипли/ а ни-пе-ли// Вот/ смотри/ тут нарисованы// Это такие клапаны/ они внутрь шины воздух пускают/ а обратно не выпускают// (продолжает): Так/ та-та-та/ значит ниппели/ клей и резиновые заплатки//*

Отмечается принципиальная важность семейного чтения для развития словарного запаса ребенка (см., напр.: [Rogers 2003]).

Иногда ребенку просто хочется **пообщаться, пошутить**, но это не значит (вопреки естественному предположению родителей), что книга ему неинтересна, ср.:

Мама (читает двум детям книгу К. Функе «Король воров»): Все пожитки ребят уместились в три картонные коробки// Третью нес Моска//
Сын (12 лет): *Она [хозяйка дома] должна спросить/ что это у них там в коробках/ вранье?*

Мама (недоуменно): *Почему вранье?*

Сын: *Ну потому что/ так говорят же/ наврать с три короба//*

Мама (смеется): *А-а-а// Точно// Смешно/ да//*

Мама (читает): Бог ты мой/ умилился Виктор/ у нее серьги с гондолами//

Сын (с наигранным удивлением): *Что? С гондолу?*

Мама: *Да не с гондолу/ а с гондолами// В форме гондол//*

Иногда ребенок просто **комментирует**, уточняет, что происходит в книге, ср.:

Мама (читает): Котенок развернул бумагу и прочитал/ с сегодняшнего дня этому бездельнику петуху разрешается орать только две минуты в день – одну минуту утром и одну вечером// Иначе бульон//

Сын (4 года, комментирует): *Иначе Густавсон сварит из него суп//*

Огромную роль (в том числе и как стимулятор общения) играет **иллюстрация**. Дети рассматривают картинки, соотносят их с текстом и иногда удивляются, если на картинке нарисовано то, чего в тексте нет.

Сын (4 года, показывает на картинку): *О/ смотри/ какой зубастый цветок!*

Мама: *Какой страшный зубастый цветок! Ужас прям!*

Сын: *А у Петсона падают картошки из корзинки//*

Мама: *Да/ точно// А смотри какая смешная корова//*

Сын.: *Маленькая смешная корова//*

Мама (возвращается к чтению): Так прошло несколько дней//

Ребенок (7 лет, показывает на картинку): *Мама/ смотри/ два Петсона//*

Мама: *Да/ тут их помногу бывает//*

Ребенок: *Это раздвоение личности// А смотри раз/ два/ три/ четыре Финдуса//*

Мама: *Это еще не предел//*

Ребенок: *А у Финдуса расчленение// Это вообще-то болезнь такая//*

Дети нередко **поправляют взрослых**. Хотя в ситуациях официального общения такое поведение не приветствуется, в домашнем общении

это совершенно обычная практика. В определенных ситуациях ребенок даже может сделать замечание взрослому (об этом см.: [Занадворова 2003: 397]).

Родитель часто читает «на автомате», а мысли его заняты другим. Поэтому нередко ребенок может исправить ошибку родителя:

Мама (читает книгу про Кролика): Чтобы машина ездил/ прежде всего нужны колеса/ размышлял Кролик// Он порылся среди деталей/ и нашел огромное колесо//

Сын (6 лет): *Мама! ты ошиблась! Не кролик/ а кротик!*

Мама: *Ой/ правда? Прости/ задумалась//*

Сын: *Это же не Винни-пуха мы читаем!*

Дети, как отмечают психологи, как правило, очень консервативны. Понятие вариативности нормы им еще не знакомо. Поэтому они считают правильным только привычное, знакомое, держатся за него и требуют от родителей всегда одинакового воспроизведения текста, например:

Мама (читает книгу С. Нурдквиста «Чужак в огороде»): Его [петуха] пение было гораздо громче и пронзительней чем раньше// Даже куры разнервничались/ засуетились и забегали по двору//

Сын (4,5 года, исправляет ударение): *И забегали по двору//*

Мама: *По двору// Ну/ можно по-разному читать//*

Сын (наставительно): *Правильно читать/ по двору//*

Иногда подобное стремление доходит до абсурда:

Мама: *Давай почитаем//* (читает медленно) Знаменитый утенок Тим// Слышите? Кряк-кряк// А знаете кто это крякает? Это крякает знаменитый утенок Тим//...

Сын (4,5 года): *Нет/ надо так говорить кря-кря//*

Мама: *Кряк-кряк//*

Сын (возмущенно): *Нет/ так – кря!*

Мама (теряя терпение): *Ну ты скажи сам//*

Ребенок может выразить несогласие даже с авторским текстом. Например, мама читает стихотворение Д. Хармса «Кошки»:

Мама: *Ах нет/ сказали кошки// Останемся мы тут// уселись на дорожке/ И дальше не идут//*

Дочь (3 года): *Идут!*

Мама: *Что идут? И дальше не идут//*

Дочь (чуть не плача): *Идут/ идут!*

Мама: *Хочешь чтоб кошки к нему пошли?*

Дочь (кивает радостно): *Да/ идут!*

Мама (со вздохом): *Ну/ давай так// Ах да/ сказали кошки// Ну что нам делать тут// Промчались по дорожке/ и в дом уже идут//*

В дальнейшем стихотворение дома читалось только в таком варианте.

Ребенок, в отличие от взрослого, не всегда считает, что книгу нужно читать подряд. Он может снова и снова просить перечитывать ему одну и ту же главу или перескакивать, пропуская части текста (*Теперь опять сначала почитай//* или *Почитай где попугай идет//*), например:

Мама (читает книгу С. Нурдквиста «Чужак в огороде»): Петсон думал что петухи поют по чуть-чуть/ очень редко/ но Юсси пел целый день// И с этим ничего нельзя было поделаться//

Сын (4,5 года): *Не/ не это//*

Мама: *А где же? Когда он с ним в сарай пошел говорить? Видишь/ это будет следующее/ а пока вот это//*

Сын: *Нет/ не это//*

Мама: *Хорошо/ давай отсюда//* (пропускает разворот) На следующий день Петсон привел петуха в сарай чтобы всё спокойно обсудить//

Ребенок нередко **отвлекается на посторонние вещи**, не связанные с чтением. Часто он параллельно занят другим делом, ест или играет.

Мама (читает книгу А. Прейсена «Про козленка, который умел считать до десяти»): Но мы его поймали/ пыхтя проговорила Корова// Один – это я/ два – это Корова// ... Ой/ теперь он и тебя сосчитал/ заскулил Теленок//

Ребенок (4,5 года, отвлекается от книжки на фигурки фиксиков, вертит в руках Нолика): *Надо было купить Папуса//*

Мама: *Надо было конечно/ если увидим то купим//* (продолжает читать) Но это ему даром не пройдет/ проревел Бык и бросился в погоню за Козленком//

Иногда подобные отступления могут быть мотивированы прочитанным, но сразу преобразовываться ребенком в свою собственную игру. Игра эта может затянуться, ср.:

Мама: Неподалеку гулял Бык// Он взрывал своими острыми рогами землю и подбрасывал кверху кустики травы//

Сын (4,5): *Далеко гуляли гуляли и вдруг пришел Нолик и очень рассердился//*

Мама: *Почему же он рассердился?*

Сын: *Потому что они тут гуля-яют//*

Мама: *Потому что дырокол их сосчитал?*

Сын (что-то бормочет): *Не-ет//*

Мама: *Там дыроколы// А что они тебя обижают?*

Сын: *Нет/ они просто кусают/ кусают бумагу//*

Мама: *Ну/ бумагу пусть кусают/ главное что они нас не кусают//*

Сын: *А я на них рассердился//*

Мама: *Ну ничего/ помиритесь с дыроколами// Не сердись// Они ничего плохого не сделают нам//* (продолжает читать) Увидев Козленка, Теленка и Корову, Бык двинулся им навстречу//

Надо отметить, что такое коммуникативное поведение ребенка, постоянное прерывание чтения, может негативно восприниматься взрослым, о чем сигнализируют реплики: *Не перебивай меня/ пожалуйста//; Хочешь дальше слушать/ тогда слушай// Не отвлекай меня все время//.*

Возвращение к чтению может инициироваться репликами ребенка (*Ну давай/ читай дальше!*) или взрослого (*Ну что/ читать тебе дальше?* (ребенок) *Ага//; Так/ где мы остановились? Ага/ И вот он... и т. п.*), а может не сопровождаться репликой, а только маркироваться интонацией. Часто взрослый возобновляет чтение немного раньше того места, где чтение прервалось, и кусочек, который уже был прочитан ранее, читает немного быстрее («скороговоркой»), чем последующий нечитанный еще текст (чтобы скорее добраться до нужного места). Повтор фразы, на которой закончили, нужен, чтобы вернуть ребенка в пространство книги, напомнить, о чем шла речь до того, как он отвлекся.

Мама (читает книгу Э. Блайтон «Знаменитый утенок Тим»): *Посыпалась мука/ упала щетка// Снежок забился в угол// А Тим во дворе покатывался со смеху// **Иди обедать/ Черныш/ паук теперь не скоро вернется//***

Сын (4 года): *Паук/ идет за Снежком//*

Мама: *Паук// Уходит просто подальше// Он наверное тоже испугался//* (возвращается к книге) ***Иди обедать/ Черныш/ паук теперь не скоро вернется//*** Черныш подбежал к мисочке//

Следует также иметь в виду, что такое чтение чем-то напоминает спектакль, который повторяется снова и снова. Ребенок часто знает книгу уже наизусть, но всё равно просит взрослого почитать ее. Как отмечают психологи, эта повторяемость имеет важное психологическое воздействие: считается, что повторение знакомой сказки дает малышам ощущение стабильности.

Такое чтение отчасти напоминает разыгрывание спектакля по ролям, некоторые реплики ребенок договаривает в нужных местах:

Мама (читает книгу С. Нурдквиста «Чужак в огороде»): *А нам петух нужен вовсе не за тем/ проквохтали куры// И вдруг петух прокричал*

Сын (4 года, кукарекает): *А! А! А! А-а-аа!*

Мама: *громко и мелодично//*

Так на протяжении всей книги ребенок кукарекает за петуха:

Мама (читает): *Да не надо его вовсе никак называть/ проворчал Финдус// куры окружили петуха и заплодировали его пению// Юсси был польщен и спел еще раз*

Сын (кукарекает): *А-а-а-а!*

Мама: Такой он важный/ когда свысока смотрит на кур/ сказал Петсон//

Ребенок часто требует от взрослого точного воспроизведения интонаций и жестов, которые сопровождают чтение. Если ту же книгу читает другой взрослый, и читает ее немного по-другому, могут последовать возмущенные реплики:

Внук (бабушке): *Нет/ ты неправильно читаешь!*

Бабушка: *Да что ты/ я читаю как написано//*

Внук: *А ты читай/ как мама читает!*

Завершается чтение обычно репликами взрослого (*Ну всё/ конец главы// Дальше завтра почитаем//; Всё/ дочитали// Пойдем теперь есть уже пора//; Ну что/ хватит пока? – Ага/ перед сном еще почитаем//;* (ребенок уползает под стол, взрослый:) – *Ну что/ может хватит тогда?* (ребенок:) – *Мам/ смотри/ тут моя рыбка нашлась под столом/ давай в рыб поиграем//*) или ребенка (*Дочитали// Давай теперь про Козленка почитаем//;* (взрослый:) – *Ну что/ следующую главу?* (ребенок:) – *Завтра//*).

Ср. типичный диалог:

Мама (читает книгу Э. Блайтон «Знаменитый утенок Тим»): ...Нет/ сказала Мама-Утка/ я очень несчастна// Кто-нибудь вас обижает// Скажите/ мы его проучим// Меня обижает лисица/ сказала Мама-Утка//

Сын: *А про яйцо?*

Мама: *Щас поищем про яйцо// Не дочитывать про Тима больше?*

Сын: *Да//*

Окончание чтения может и не сопровождаться репликой, маркирующей конец, например, когда чтение прерывается из-за вмешательства внешних обстоятельств (звонит телефон, убегает суп и т. п.) или когда ребенок, заскучав, убегает или переключается на другое занятие.

В статье представлена попытка описать типичную для домашней коммуникации ситуацию – чтение детям вслух – как особый гибридный жанр повседневного домашнего общения. Ядром данного жанра является устное воспроизведение письменного текста. Маркером переключения между чтением и непринужденной речью обычно служит интонация и темп речи.

Список литературы

- Байкулова А.Н. Семейная коммуникация: роль отца и ее речевое воплощение // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 5 (90). С. 29–31.
- Байкулова А.Н. Общение свекрови и невестки: преодоление рисков семейных конфликтов // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2013. № 10. С. 68–75.

- Эйгер Г.В., Юхт В.Л.* К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. М., 1974. Ч. I. С. 103–109.
- Занадворова А.В.* Речевое общение с компьютером // Современный русский язык: активные процессы на рубеже XX–XXI веков / отв. ред. Л.П. Крысин. М.: Языки славянских культур, 2008. С. 579–614.
- Занадворова А.В.* Речевое общение в малых социальных группах (на примере семьи) // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация / отв. ред. Л.П. Крысин. М.: Языки славянских культур, 2003. С. 381–402.
- Занадворова А.В.* Цитата в семейной речи // Жизнь языка: сборник статей к 80-летию М.В. Панова / отв. ред. С.М. Кузьмина. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 234–240.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы. М.: Языки славянских культур, 2010. 496 с.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Речь москвичей: коммуникативно-культурологический аспект. М.: Русские словари, 1999. 396 с.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Русский речевой портрет. М.: Наука, 1995. 128 с.
- Кукушкина Е.Ю.* «Домашний» язык в семье // Язык и личность: сборник статей / отв. ред. Д.Н. Шмелев. М.: Наука, 1989. С. 96–100.
- Русская разговорная речь / отв. ред. Е.А. Земская. М.: Наука, 1973. 475 с.
- Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / отв. ред. Е.А. Земская. М.: Наука, 1981. 276 с.
- Русская разговорная речь. Тексты / отв. ред. Е.А. Земская, Л.А. Капанадзе. М.: Наука, 1978. 307 с.
- Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / отв. ред. Е.А. Земская. М.: Наука, 1983. 238 с.
- Рытникова Я.Т.* Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры: сборник научных трудов / под ред. Т.В. Матвеевой. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 94–115.
- Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Либроком, 2009. 248 с.
- Blum-Kulka Sh.* You Don't Touch Lettuce with Your Fingers: Parental Politeness in Family Discourse // *Journal of Pragmatics*. 1990. Vol. 14, iss. 2. P. 259–288.
- Rogers R.* A Critical Discourse Analysis of Family Literacy Practices: Power in and Out of Print. Mahwah, NJ: Routledge, 2003. 248 p.
- Taylor W.R.* Research of family interaction: I. Static and dynamic models // *Family Process*. 1970. № 9. P. 221–232.

References

- Baikulova, A.N. (2014), Family communication: father's role and its verbal realization. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, No. 5 (90), pp. 29–31. (in Russian)

- Baykulova, A.N. (2013), Communication between mother-in-law and daughter-in-law: overcoming the risks of family conflicts. *Science Review: Humanities Research*, No. 10, pp. 68-75. (in Russian)
- Blum-Kulka, Sh. (1990), You Don't Touch Lettuce with Your Fingers: Parental Politeness in Family Discourse. *Journal of Pragmatics*, Vol. 14, iss. 2, pp. 259-288.
- Chernyavskaya, V.E. (2009), *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [*Linguistics of Text: Polycode and Interdiscursivity, Intertextuality*], Moscow, Librokom Publ., 248 p. (in Russian)
- Eiger, G.V., Yukht, V.L. (1974), K postroeniyu tipologii tekstov [To the construction of the typology of texts]. *Lingvistika teksta [Linguistics of the text]*, Proceedings of scientific conference, Moscow, Pt. 1, pp. 103-109. (in Russian)
- Kitaigorodskaya, M.V., Rozanova, N.N. (2010), *Yazykovo sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina: Na materiale yazyka Moskvy [The linguistic existence of a modern citizen: On the material of the Moscow dialect]*, Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ., 496 p. (in Russian)
- Kitaigorodskaya, M.V., Rozanova, N.N. (1999), *Rech' moskvicei: kommunikativno-kul'turologicheskii aspekt [Speech of Muscovites: communicative and cultural-ological aspect]*, Moscow, Russkie slovari Publ., 396 p. (in Russian)
- Kitaigorodskaya, M.V., Rozanova, N.N. (1995), *Russkii rechevoi portret [Russian speech portrait]*, Moscow, Nauka Publ., 128 p. (in Russian)
- Kukushkina, E.Yu. (1989), "Domashnii" yazyk v sem'e ["Home" language in family]. Shmelev, D.N. (Ed.) *Yazyk i lichnost' [Language and Personality]*, collection of articles, Moscow, Nauka Publ., pp. 96-100. (in Russian)
- Rogers, R. (2003), *A Critical Discourse Analysis of Family Literacy Practices: Power in and Out of Print*, Mahwah, NJ, Routledge Publ., 2003. 248 p.
- Rytnikova, Ya.T. (1996), Garmoniya i disgarmoniya v otkrytoi semeinoi besede [Harmony and disharmony in an open family conversation]. Matveeva, T.V. (Ed.) *Russkaya razgovornaya rech' kak yavlenie gorodskoi kul'tury [Russian colloquial speech as the phenomenon of urban culture]*, collection of scientific works, Yekaterinburg, ARGO Publ., pp. 94-115. (in Russian)
- Taylor, W.R. (1970), Research of family interaction: I. Static and dynamic models. *Family Process*, No. 9, pp. 221-232
- Zanadvorova, A.V. (2008), Rechevoe obshchenie s komp'yuterom [Speech communication with the computer]. Krysin, L.P. (Ed.) *Sovremennyi russkii yazyk: aktivnye protsessy na rubezhe 20-21 vekov [The modern Russian language: Active processes at the turn of the 20-21 centuries]*, Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ., pp. 579-614. (in Russian)
- Zanadvorova, A.V. (2003), Rechevoe obshchenie v malykh sotsial'nykh gruppakh (na primere sem'i) [Speech communication in small social groups by the example of a family]. Krysin, L.P. (Ed.) *Sovremennyi russkii yazyk: sotsial'naya i funktsional'naya differentsiatsiya [The modern Russian language: Social and functional differentiation]*, Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ., pp. 381-402. (in Russian)
- Zanadvorova, A.V. (2001), Tsitata v semeinoi rechi [Quotation in family speech]. Kuz'mina, S.M. (Ed.) *Zhizn' yazyka [Life of language]*, Collection of articles for

-
- the 80th anniversary of M.V. Panov, Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury Publ., pp. 234-240. (in Russian)
- Zemskaya, E.A. (Ed.) (1983), *Russkaya razgovornaya rech'. Fonetika. Morfologiya. Leksika. Zhest* [Russian spoken language. Phonetics. Morphology. Vocabulary. Gesture], Moscow, Nauka Publ., 238 p. (in Russian)
- Zemskaya, E.A. (Ed.) (1981), *Russkaya razgovornaya rech'. Obshchie voprosy. Slovoobrazovanie. Sintaksis* [Russian spoken language. General issues. Word formation. Syntax], Moscow, Nauka Publ., 276 p. (in Russian)
- Zemskaya, E.A. (Ed.) (1973), *Russkaya razgovornaya rech'* [Russian spoken language], Moscow, Nauka Publ., 475 p. (in Russian)
- Zemskaya, E.A., Kapanadze, L.A. (Eds.) (1978), *Russkaya razgovornaya rech'. Texty* [Russian spoken language. Texts], Moscow, Nauka Publ., 307 p. (in Russian)
-

WRITTEN TEXT IN COLLOQUIAL SPEECH. READING TO CHILDREN AS A SPECIAL TYPE OF FAMILY COMMUNICATION

A.V. Zanadvorova

*Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences
(Moscow, Russia)*

Abstract: The article studies the functioning of a written text in colloquial speech. There are two types of communication situations when a written text becomes the core of oral communication: 1) generation of a written text in the process of communication (situations range from co-authorship to author-secretary relations); 2) reproduction of a written text in oral speech. For the latter case we can consider a range of situations where the learning process takes place – dictation, reading aloud, retelling, and translation. Such situations arise in informal communication, for example, when participants follow a written instruction together or prepare a meal according to a recipe. The article details with the situation of reading aloud to children typical for home communication. The main obligatory part of this type of communication is the reproduction of the written text. However, reading is never just a matter of speaking a text, especially, when dealing with little children. This process is accompanied by replicas, comments, and the initiator can be both an adult and a child. Illustrations play an important role in children's books, a child usually perceives text and pictures as a single whole (as a polycode text). The main marker for the transition from reading to talking is intonation.

Key words: oral speech, codified literary language, colloquial speech, genres of speech, hybrid genre, home communication, polycode text.

For citation:

Zanadvorova, A.V. (2018), Written text in colloquial speech. Reading to children as a special type of family communication. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 114-128. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.114-128. (in Russian)

About the author:

Zanadvorova Anna Vladimirovna, Dr., senior researcher of the Department of Modern Russian Language

Corresponding author:

Postal address: 18/2, Volkhonka ul., Moscow, 119019, Russia

E-mail: annazann@gmail.com

Received: June 2, 2018

РЭП-БАТТЛЫ КАК КУЛЬТУРНЫЙ И ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Э. Лассан

Вильнюсский университет (Вильнюс, Литва)

Аннотация: Популярный жанр рэп-баттлов рассматривается как явление современной культуры, коррелирующее с другими явлениями в обществе повседневной агрессии: терроризмом, политическими ток-шоу, общей вульгаризацией медиа, не оставляющей места для интимной жизни личности. Утверждается, что рэп-баттлы легитимизируют речевую агрессию, до недавнего времени осуждаемую общественным мнением, и именно эта повседневность агрессии отличает современное общество спектакля от общества карнавала, где существовало противопоставление высокого и низкого. Выделяются общие особенности российских рэп-баттлов, позволяющие рассматривать данный жанр не только как культурный, но и как лингвокультурный феномен. На материале рэп-баттла Оксимилона и Дизастера отмечаются различия в дискурсивной практике баттлеров из разных стран, которые, на взгляд автора, обусловлены особенностями представления Я (Я-концепцией) в сознании носителей американской и русской культуры: соперники в анализируемом баттле, вне зависимости от этнической принадлежности, идентифицируют себя как представителей соответствующих государств и демонстрируют определенные культурные практики.

Ключевые слова: рэп-баттл, легитимизация речевой агрессии, повседневная агрессия, Я-концепция, лингвокультурные различия.

Для цитирования:

Лассан Э. Рэп-баттлы как культурный и лингвокультурный феномен // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 129–143. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.129-143.

Сведения об авторе:

Лассан Элеонора, хабилитированный доктор гуманитарных наук, профессор кафедры русской филологии

Контактная информация:

Почтовый адрес: LT-01513, Литва, Вильнюс, ул. Университетская, 3

E-mail: eleonora-lassan@yandex.com

Дата поступления статьи: 25.03.2018

Среди многочисленных шоу российского телевидения по количеству просмотров на YouTube вряд ли есть жанр, более популярный, чем так называемые рэп-баттлы¹, или, реже, баттл-рэп. Может сложиться впечатление, что российское общество заражено вирусом рэп-баттлов: «Мода на рэп-баттлы дошла и до бизнеса. Теперь это новый тренд в программе корпоративов. В крупных ивент-агентствах они составляют до половины всех заказов. Причем в большинстве случаев состязание проводится между топ-менеджерами компании-заказчика. Цены за постановку номера составляют в среднем от 15 до 150 тыс. рублей»². Вот и в московском метро организуют «рэп-баттлы» Маяковского с Северяниным и Цветаевой с Пастернаком³. Думается, что называть поэтические состязания баттлами – это несколько исказить суть сложившегося на сегодняшний день жанра рэп-баттла, где «победителем... признается тот, **кто оскорбил оппонента виртуозней** (выделено мной. – Э. Л.)»⁴. Но модный термин, очевидно, пришелся по вкусу современному обществу, и оно расширяет его содержание, сосредоточивая внимание на слове *баттл*, столь близкое некогда заимствованной итальянской *баталии*, отражающей в определенной степени «дух эпохи».

1. Рэп-баттл как органический элемент современной культуры

Отношение в обществе к рэп-баттлам весьма различное: от полного неприятия в силу реализации в них «культуры бесстыдства»⁵ до полного признания рядом апологетов, считающих рэп-баттлы проявлением архетипического начала, в течение веков реализующегося в многочисленных поэтических перебранках⁶. К культуре бесстыдства рэп-баттлы относятся, скорее, по причине обильного использования обценной лексики и вообще топики телесного низа, посредством которой часто проис-

¹ Жанр в русском языке именуется словом с двойным написанием: баттл / батл. Популярнее второе написание, но автор предпочитает написание с двумя согласными, сохраняя орфографию языка-донора (battle). В тексте статьи будут встречаться оба варианта: с двойными согласными – в авторском тексте, с одной – в высказываниях тех, кто говорит о баттлах.

² *Важдаева Н.* Бухгалтеры, раунд! Рэп-баттлы захватывают компании и корпоративы // Life.ru. 2017. 27 окт. URL: https://life.ru/t/бизнес/1055269/bukhghaltieri_гаund_rep-battly_zakhvatyvaiut_kompanii_i_korporativy.

³ См.: *Бондаренко У.* На «Маяковской» устроят баттл поэтов XX века // The Village. 2018. 20 февр. URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/wknd-news/302717-battle-poet>.

⁴ Рэперы популярного батла SLOVO устроили драку из-за «грязных рифм» // Вы Очевидец. 2016. 1 февр. URL: <http://www.ochevidets.ru/rolik/89185/>.

⁵ Философ Гинтаутас Мажейкис (Литва): Люди всегда были товаром, просто не хотели в этом признаваться... // Политика & Деньги. 2018. 17 янв. URL: <http://politdengi.com.ua/v-mire/114651.html>.

⁶ Очерк истории русских рэп-баттлов и философское осмысление рэп-баттлов в контексте современной культуры см.: *Ezhikov A.* Русский батл-рэп как зеркало культурной эволюции // Medium. 2016. Aug. 4. URL: <https://medium.com/russian/русский-батл-рэп-как-зеркало-культурной-эволюции-609b9693d5a6>.

ходит растабуирование запретных в силу сложившихся культурных традиций тем: «На заре топовых лиг противники договаривались “не панчить про маму”. Впоследствии эти договоренности сами становились предметом шуток и панчей. Теперь можно шутить про всё. Riskey F высмеивает онкологическое заболевание Sin’a, Хип-Хоп Одинокой Старухи шутит про секс со всеми родственниками противников, включая умерших, и так далее»¹. Те, кто симпатизируют рэп-баттлам, усматривают в них способ выяснять конфликты словами, а не непосредственным насилием, что сторонникам жанра представляется несомненно позитивным. Наличие в текстах, принадлежащих наиболее талантливым и образованным «батлерам», значительного количества интертекстуальных отсылок позволяет апологетам этих шоу видеть в них проводников культуры, пока еще недоступной большей части несовершеннолетних зрителей, являющихся основными «фанатами» рэп-баттлов. К тому же рэп-баттлы находят приверженцев и среди самых первых лиц государства. Так, в 2008–2009 гг. организаторы InDaBattle совместно с Муз-ТВ провели два сезона телевизионного проекта «Битва за респект: Начни сегодня». Рому Жигана, победителя второго сезона, наградила (на тот момент) премьер-министр Владимир Путин, как известно, частый посетитель боев без правил, о популярности которых в России Президент сказал на одном из боев² и аналогом которых, на наш взгляд, являются современные словесные баттлы.

Приведем небольшой фрагмент баттла, набравшего миллионы просмотров во всем мире: участники – Оксимирон и Гнойный, выступающий также под псевдонимом Слава КПСС. Приводимый текст принадлежит победителю этого баттла – Гнойному, высмеивающему внешность противника: *Ты эмигрировал в России, но твои волосы в бешенстве. / И они съе...³ в Европу будто бы сирийские беженцы. / Дальше в программе насчет твоего арийского шнобеля. / Если вдруг решит уйти, ну как в рассказе у Гоголя. / Сразу съе... в Израиль, чтобы там стричь лавандос. / Ведь эта ноздря выглядывает как пещера, в которой родился Христос* (<http://vbatle.ru/385-versus-oxxxumiron-vs-slava-kpss-gnoynyy.html>).

Разумеется, первое впечатление от подобных текстов для человека «старой культуры» крайне неблагоприятное, что позволяет говорить словами М. Эпштейна об эпохе «гоп-культуры»⁴, однако раздающиеся в защиту подобных баттлов голоса, озвучивающие идею свободы, реализующейся в них, все-таки побуждают присмотреться к этому феномену пристальнее. Тем более, что те, кто смотрят рэп-баттлы, оценивают их и с эстетиче-

¹ Там же. Панчи – элементы текста рэп-баттла, содержащие выпады против соперника.

² См.: URL: https://vk.com/video-30678520_163001477.

³ Здесь и далее в приводимых текстовых иллюстрациях многоточиями копируется ненормативная лексика.

⁴ См.: Эпштейн М. Гоп-политика, гоп-журналистика, гоп-религия // Новая газета. 2017. 13 нояб. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/13/74527-goppi>.

ской стороны: *Хочется выразить свое отношение к Версус батлам радостным матом. Но я не хочу засорять тему. Невероятность батлов, уровень подготовки, разнообразие и интеллектуальность рифм просто поражают. Все настолько умно, утонченно, сразу видно, что это пишет не просто "рэперок", а развитый интеллектуально человек. Все, что касается "е... мамок" – это уже почти устоявшаяся традиция, не то, чтоб я одобрял, но я и не против* (https://vk.com/topic-31157632_31210039?post=357).

Нужно сказать, что участники дискуссий о рэп-баттлах нередко смешивают собственно рэп как музыкально-поэтический жанр, в защиту которого они выступают, и рэп-баттлы как явление словесной дуэли «без правил». Так, создатель площадки SLOVO¹ Дмитрий Капранов утверждает: «У меня есть четкая позиция: я не приписываю приставку “рэп” к баттлам. У них есть определенная форма выражения из рэпа, но баттлы – это совершенно другая культура. Из-за этого в большинстве российских городов сформировалось отдельное баттл-сообщество и рэп-сообщество. Есть Баста, Noize MC, Скриптонит, а есть Оххумион, участвующий в обеих культурах. Я считаю, что баттлы дали ему больше, чем музыка – донесли до людей, что он вообще существует»². Есть все основания предполагать, что если бы номинант литературной премии имени Александра Пятигорского Мирон Федоров не участвовал в баттлах как Оксимирон, он вряд ли приобрел бы сегодняшнюю известность.

Если рэп, как жанр, открывающий, в отличие от поп-культуры, возможность говорить о социальных и психологических проблемах всерьез [Chang 2005; Богданов 2007; Шмелева 2009; Козлов 2009; Карпушкин, Шмелева 2011; Гриценко, Дуняшева 2013; Колесников 2014], действительно, не нуждается в защите, то рэп-баттлы – **легитимизирующаяся** на глазах **форма неприкрытой речевой агрессии**, – конечно, не могут не вызывать противоречивых оценок [Енина 2000; Даниленко 2006; Воронцова 2006; Шахматова 2013].

Многое зависит от общей культуры участников баттлов, их образования и вкуса. На площадке SLOVO баттлы проходят несколько «интеллигентнее», чем на площадке VERSUS, тем не менее именно VERSUS пользуется гораздо большей популярностью в интернет-среде, возможно, именно потому, что площадной стиль многих баттлов, напоминающий брань в подворотнях, способен удовлетворить вкусы более широкой аудитории,

¹ SLOVO – площадка для офлайн-баттлов, открывшаяся в Краснодаре в 2012 г. и ставшая отправной точкой для русских рэп-баттлов. В отличие от США, где рэп-баттлы пришли в Интернет с улиц, российские баттлы с конца XX в. проводились сразу в Интернете, где быстро набрали популярность. Сейчас наиболее популярным в российском секторе Интернета является проект VERSUS Battle – на этот канал подписано более двух миллионов человек. VERSUS Battle победил в общественном голосовании Hip-hop.ru Awards 2013 в номинации «Событие года».

² Persianinov R. «Баттлы живы только тогда, когда они свободны» // TJournal. 2017. 4 мая. URL: <https://tjournal.ru/43859-battly-zhivy-tolko-togda-kogda-oni-svobodny>.

которой не всегда известен слой культуры, используемый батлерами этой площадки. Напр., Хайд vs. Чейни Lyricis: *Слушайте сэр, ведь вы не Байрон или Блейк / Зато я тут, как Пушкин Дантесу / Бездушно лезу на того, кто вдруг стал трушным, как Децл.* Однако и здесь не обходится без пассажей, до недавнего времени в «приличном» обществе считавшихся непристойностями: *Нельзя на преданных тебе людей, так х... класть / И я тебе всё это говорю здесь и сейчас / Потому что, б..., я вообще единственный из вас, кто может ему это сказать / Заткнулись нах... б...! Закрыли все свои рты нах... б...!* (<https://genius.com/7909210>).

Позволим себе увидеть в рэп-баттлах закономерный компонент современной культуры, где рэп-баттл органически вписывается в «культуру» общества агрессии. В этом обществе речевая агрессия – только одна из форм общей агрессивности. Сказанное касается не только российского общества, но и мирового в целом – общества, где взрываются церкви, школьники и студенты становятся мишенью обезумевших маньяков, машины врезаются в толпу прохожих, а количество агрессивных водителей на дорогах заставляет думать о концентрации подавляемой во внедорожной жизни агрессии, которая и находит выход «за рулем». Рэп-баттлы коррелируют с другими политико-культурными феноменами таких обществ – политическими ток-шоу, современной модой, из которой уходит понятие вульгарности¹, спорами о возможности / необходимости мата в искусстве².

Но, может быть, рэп-баттлы – это карнавализация современной действительности? – предлагают свой вариант интерпретации жанра некоторые коллеги автора (В.В. Дементьев в личной переписке). Осмелимся не согласиться: карнавал есть проявление смеховой культуры – здесь же нет смеха, нет иронии, есть десакрализация заветной сферы оппонента, но не для победы над страхом, как это было в средневековой западноевропейской культуре. Поэтому целесообразным представляется рассматривать жанр российских рэп-баттлов как закономерное явление легитимизации речевой агрессии в обществе повседневной агрессии, реализующейся в других видах и жанрах культуры, в терминологии М. Эпштейна – «гоп-религии», «гоп-журналистики», «гоп-политики». Отличие от общества карнавала, на наш взгляд, заключается в том, что в современном об-

¹ «...Все то, что десятилетиями считалось синонимом дурного вкуса, вдруг перестало им не то считаться, не то и вовсе быть. Но дело, кажется, куда серьезнее: самого понятия “дурной вкус” больше нет – оно так истощилось, что в итоге просто-напросто исчезло, перестало существовать». – *Лукина Я.* Как мода убрала понятие «вульгарность» из своего словаря // РБК. 2017. 18 окт. URL: <https://style.rbc.ru/items/59e5caf49a7947820a0dbc11>.

² «Без мата непоправимо страдает правда жизни – логически следует из письма, подписанного Федором Бондарчуком, Никитой Михалковым, Кареном Шахназаровым, Олегом Табаковым и Владимиром Хотиненко». – *Кичин В.* Материться хочется // Российская газета. 2015. 21 янв. URL: <https://rg.ru/2015/01/21/mat-site.html>.

ществе, именуемом, по Ги Дебору, «обществом спектакля», нет двоемирия, нет различения высокого и низкого – низкое пронизывает все сферы бытия.

2. Рэп-баттл как лингвокультурный феномен

Предметом дальнейшего рассмотрения станет «международный» баттл известного российского рэпера Оксимирона с американцем ливанского происхождения, выступающим под никнеймом Дизастер¹, Баширом Ягами². Никнейм «Оксимирон» является трансформацией литературного термина «оксюморон» – Мирон Федоров изучал средневековую литературу в Оксфорде, и выбор ника, очевидно, продиктован стремлением отразить противоречивость стилистики текста: три xxx (оxxхumiron) в нике должны указывать на наличие обценной лексики, а последняя часть ника – имя батлера..

Российские баттлы уже стали предметом рефлексии культурологов, отметивших сочетание высокого и низкого как их характерную черту – мы остановимся на другом: на некоторых национальных особенностях ведения баттлов в российской и американской культуре, откуда они пришли, возникнув в афроамериканских кварталах, но своей популярностью российские баттлы превосходили американских предшественников. Однако, чтобы перейти к национальной специфике, следует оговорить некоторые дискурсивные особенности российских баттлов, открывающиеся при рассмотрении «рэп-дуэлей» с участием разных российских рэперов.

Так, для российских баттлов характерно:

1) включение в текст компонентов традиционной «высокой» культуры, реализующееся прежде всего в использовании имен и сюжетов мировой культуры, напр.: *всем заранее было известно, чем закончится история Голиафа со звездой Давида* (Басота – Драго; <https://webrap.info/text-uchastnikov-versusa/text-basoti-na-versuse-battle-vs-drago>);

2) вычленение из социума личности противника по национальному признаку: *Хуже всего вы – творцы этой поганящий вкусовщины. / Где третьесортный ремикс Есенина или первосортный Олдоса Хаксли. / Имеют социальное одобрение, но мне до п... еврейские сказки. / Я не слушаю «ГорГород», не читаю Тору...* (Гнойный – Оксимирону, еврею по национальности);

¹ Dizaster – искаженное написание английского слова «катастрофа». «Выбор такого творческого псевдонима аргументировался просто – из-за арабской внешности парня часто называли террористом, что он и решил использовать в своих целях». – URL: <https://24smi.org/celebrity/20969-dizaster.html>.

² Тексты баттла, проходившего на английском языке, далее даются по опубликованному в Интернете переводу, см.: <https://webrap.info/versus/text-uchastnikov-versusa/tekst-oxhхumirona-protiv-dizaster>; <https://webrap.info/text-uchastnikov-versusa/tekst-dizaster-protiv-oxhхumirona>. Дополнительно, с целью большей точности перевода, использовалась запись баттла на канале YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=1dK9qvRBkMI>.

3) утверждение одного из противников о том, что время его визави прошло и пора освобождать место «пришельцам новым»: *Освободи мне трон и не учи отца и баста* (Драго – Басоте; <https://webrap.info/text-uchastnikov-versusa/text-drago-na-versuse-protiv-basoti>); *Я утверждаю, что как творец ты умер, / И не заслуживаешь славы культового рэп-певца* (Гнойный – Оксимируну);

4) переход от *ТЫ* соперника к *ВЫ* группы, по мнению, говорящего, членом которой *ТЫ* является; критика в адрес этой группы имеет характер социально-философской рефлексии: *У вас тысячи копий сотни дешевых пародий безликие толпы. / Но ваше время проходит* (Басота – Драго); *Но забыли вы, что осиянно / Только слово средь земных тревог* (Оксимирон заменяет в строке Н. Гумилева *мы* на *вы*);

5) преобладание текстов «подворотни», где доминирует тема телесного низа и теме «спаривания» принадлежит основное место, при этом адресат выглядит пассивным участником полового акта, выполняющим унижительные прихоти других (*ты лижешь; Да, я тебя так зае..., словно третий раз побеждаю на выборах*), и часто характеризуется как представитель нетрадиционной ориентации (*смотрите на этого п...; что такое, пидурок; ты типа модный п...*), а девушки именуются, как правило, «телками» (*желаю участникам батла победы, толпу телок; А наши тёлки, йоу, футболки порвите*);

6) оппозиция *Я – Ты*, приобретающая вид *ТЫ – НИЧТО / Я – ВСЁ* с тематическим доминированием темы *Ты*, характеризуемого крайне отрицательно, например, в баттле Грязный Рамирес – Энди Картрайт в первом раунде Рамирес употребил 10 *Я* (*мой, меня*) и 18 *Ты* (*твой, тебя, эллиптическое Ты*), а Энди Картрайт – 6 *Я* (*мой, меня*) и 46 *Ты* (*твой, тебя, эллиптическое Ты*) (<https://versusb.ru/vipuski/versus-ramires-cartwrite/>).

Тексты российских батлеров в основном направлены на то, чтобы показать отрицательные стороны визави, что представляется вполне естественным, если исходить из основной цели баттла – оскорбить, однако такая тактика оказывается не всегда (обращение к *Ты*) присущей баттлам американских батлеров, что будет показано ниже. Интересна фраза российского рэпера Оксимируна, сказанная им в баттле с американским рэпером Дизастером: *Так как вы опускаете друг друга в баттлах – мы разговариваем в обычной жизни*. Значит ли это, что американские рэп-баттлы «нежнее» российских? Значит ли это и большую степень агрессивности современной российской жизни по сравнению с американской (дебаты кандидатов в президенты России в феврале 2018 г. на государственных телеканалах как будто позволяют говорить об этом)? Огромный интерес к рэп-баттлам в российском сегменте Интернета также побуждает думать о его причине: комментаторы международного баттла отмечали, что «...несмотря на то, что родиной этой, боевой разновидности хип-хопа считаются именно США, у батл-лиг и близко нет такой огромной аудитории, кото-

рая есть у российских площадок Versus и Slovo. “Окси – он как ‘битл’, как Майкл Джексон Youtube”, – с изумлением говорили комментаторы платного интернет-канала KODTV, организовавшего прямой эфир из Лос-Анджелеса; на зрителях из России, купивших себе право наблюдать за встречей, организаторы заработали крупную сумму»¹. Баттл был показан и на российском телеканале ТВ3 16 октября – т. е. на следующий день.

Итак, обратим внимание на некоторые особенности происшедшего рэп-баттла.

В первом раунде Дизастер употребил местоимение *Я* 19 раз, *Ты* – 6, Оксимирон: *Я (мой)* – 12, *Ты (твой)* – 26. Уже эти цифры подтверждают сохранение традиции русских рэп-баттлов и их отличие от американских: теме *Ты* российские батлеры уделяют гораздо больше внимания. Связано ли это с американской Я-культурой, культурой самооценности, где достижения *Я* определяются только его личными качествами? И, напротив, российское *Я*, изначально коллективистское (соборное), самоутверждается не за счет подчеркивания собственной ценности, а за счет умаления ценности *ТЫ*? Во всяком случае здесь, очевидно, прослеживаются разные **Я-концепции** [Психология и культура 2003; Tajfe, Turner 1986; Хотинец 2002], различия которых диктуются в известной степени характером культур – индивидуалистской и в той или иной степени коллективистской.

Нужно сказать, что Дизастер (далее – Д.) приписывал *Ты* не только отрицательные качества, напр.: *Ты, конечно, артист, и как рэпер, я уважаю это*. Оксимирон (далее – О.) не удостоил Д. ни одной положительной характеристики. Вот основные инвективы Д., адресованные О.: *Ты сидишь на тяжелой наркоте; Скоро у тебя будет депрессия и ты плохо кончишь; Ты похож на больного раком с пластинами в лице. Кто вообще сказал тебе побрить голову?* С топикой телесного низа у Д. связаны слова в двух инвективах, которые по объективным причинам здесь приведены быть не могут. И еще в двух случаях Д. обозначает противника местоимением третьего лица, напр.: *Все в этой стране знают, что я побью его*, – что связано с обращением к публике, в глазах которой «оппонент» должен быть дискредитирован. Вместе с тем, когда об адресате говорится в третьем лице, он отчуждается от самого процесса общения, выглядит выключенным из действия.

¹ Володин А. «Вот скажи мне, американец, в чем сила?» // Газета.Ру. 2017. 16 окт. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2017/10/16/a_10944446.shtml#. Рэп считается порождением культуры афроамериканцев. Среди американских рэперов к числу «мэтров» жанра из представителей «белой» культуры принадлежит только Эминем. Хотелось бы отметить, что если рэп воспринимается как порождение афроамериканской культуры и обычно принято говорить о влиянии этой культуры на американскую культуру в целом, то в рэп-баттлах представлены отнюдь не только афроамериканцы, см., например, баттл-рэп F resco vs Soul Khan (<https://rap-battles.ru/battles/fresco-vs-soul-khan-russkie-subtitry/>).

Я в исполнении Д. атрибутирует себя через параметр силы и делает это через сравнение со всеми известными политическими деятелями США: Я что, похож на Хиллари Клинтон? / Да у меня дух, как у Линкольна / Как у Кеннеди до убийства / Я х..., сильнее чем Никсон / Кручу свой х..., вхожу под триумфальную арку Кремля.

В первом раунде Д. демонстрирует свою причастность к стране, неотъемлемой частью которой он себя ощущает и которая, по его мнению, есть страна № 1: *США всегда будет номер один, эта песня не закончится. Я и Ты предстают частью большей общности – государства, – которую батлеры представляют [Tajfe, Turner 1979]. Имеет место характеристика оппонента и себя по метонимическому принципу: так, Я Дизастера позиционирует себя как через личностные качества, так и как представителя определенной – государственной – общности: ...когда же вы наконец доберетесь до луны / В следующие 10 лет мы начинаем колонизацию Марса / А у вас если проблемы в шатле, вы сразу звоните Илону Маску / Никто не хочет слушать ваши слабые песни / Рэп популярен в России, потому что его слушают малолетки в маминых джинсах. Отметим, что Д. весьма конкретен в перечислении фактов, которые, на его взгляд, демонстрируют отставание России от США.*

Вместе с тем Д. не демонстрирует открытой враждебности к О. и России – напротив, задает вначале комплиментарную основу для будущего состязания: *Мне нравятся эти ребята / Это будет что-то типа святое причастие для Советского союза / Мы вообще друзья, мы не в ссоре, я просто беру у него интервью.*

Если говорить о Я у О., то оно представлено в меньшей степени: через сообщение о национальности (*русский еврей*) и образовании (*Он что-то сказал про Оксфорд, что это не очень / Да, я учился там, я не был золотым ребенком / Моя учеба была ежедневной борьбой – как у евреев*). Как видим, и здесь возникает национальная тема. *Ты что тратишь все на наркоту? / Я тоже долбил после пинты Гиннеса / Но я завязал, как Гэвин Макиннесс; У меня крутая статистика, но это неважно; Мне платит Раша Тудей, / Владимир и ФСБ, чтобы я это говорил / Я не люблю нашу власть, там одни игры / Но это американцы научили нашу власть; Ты задира? Я не имею с такими дело / Мне не нужен воркаут¹, тело как у Лашуана (друг Д. – Э. Л.).*

Таким образом, если мы можем сказать о Д., что он позиционирует себя как личность, крепкую духом, то об О. мы получаем знания из предложений, напоминающих **апофатическую** характеристику: чем или кем О. не является – он уже не употребляет наркотики, ему не нужны физические

¹ Воркаут (англ. workout – «тренировка») – любительский вид спорта. Включает в себя выполнение различных упражнений на уличных спортплощадках, а именно на турниках, брусьях, шведских стенках, рукоходах и прочих конструкциях, или вообще без их использования (на земле). Основной акцент делается на работу с собственным весом и развитием силы и выносливости. Нужно сказать, что Оксимирон не обладает крепким телосложением.

ские упражнения для укрепления тела (воркаут) и т. п. Интересно использование имени Гэвина МакИннеса¹ – отца движения хипстеров, известного своими достаточно консервативными (антимусульманскими, антиафроамериканскими, антифеминистскими) взглядами. Имя МакИннеса не принято связывать с употреблением наркотиков – возможно, сравнение было использовано О. для непрямого выражения взглядов, близких взглядам МакИннеса².

Ты, как обычно в русских баттлах, характеризуется весьма пространно, что составляет основное содержание текста: Ты высокомерный х...; Ничего не добился, поэтому ты баттлишь, с..., всю свою жизнь; Все, что ты умеешь, это драться и рифмовать оскорбления, / Но мнишь себя какой-то принцесской; Ты паразит, любитель панктейков и яблочных пирогов; Слушай, ты кунг-фу панда / Ты клоун и гонишься за деньгами.

Возвращаясь к сказанному выше, можно высказать предположение, что именно **Я-концепция** различается в данном случае у представителей разных культур и определяет построение текста: Я у американца Д. характеризуется через набор конкретных признаков, в то время как Ты и Вы описывается через признак бессилия или отсутствия позитивных качеств, которыми обладает Я. Можно сказать, что основная стратегия Д. – это устрашение, в то время как основная стратегия О. – прямое оскорбление. Топику телесного низа используют оба батлера. Тексты О. включают гораздо больше исторических имен, отсылок к политическим событиям, имен представителей современной культуры (*Северная Корея, Туркменбаши, Сталин* и т. д.), чем тексты Д., что соответствует лучшим, если можно так говорить о рэп-баттлах, их российским образцам.

Нужно сказать, что О., обращаясь к темам, характерным для русских баттлов, иногда впадает в противоречия: то он говорит о гомосексуальной ориентации Д., то использует тему «телок»: *Ты же фотался с Дрейком³? / Какие могут быть проблемы с телками после этого?* Возможно, это связано с использованием обычных тактик русских баттлов, влекущим определенную эклектику панчей. Как видим, в этом баттле О. прибегает к именам медийных персон, широко известных в англоязычном мире молодежной субкультуры – в российских баттлах имеют место отсылки к именам деятелей культуры или политики. Д. использовал в тексте баттла имена

¹ В Рунете это сравнение было признано неудачным, даже появился ролик «Окси, ну Гэвина то зачем...?»), где МакИннес, рыдая, на русском языке возмущается тому, зачем было нужно его в *это г... засовывать* (https://pikabu.ru/story/oksi_nu_gyevina_to_zachem_5417994).

² См.: «Мне нравится быть белым, и я думаю, что это то, чем можно гордиться. Я не хочу размывать нашу культуру. Мы должны закрыть границы сейчас и позволить всем ассимилироваться в западный, белый, англоязычный образ жизни». – *Grigoriadis V. The Edge of Hip: Vice, the Brand // The New York Times. 2003. Sept. 28. URL: https://www.nytimes.com/2003/09/28/style/the-edge-of-hip-vice-the-brand.html*.

³ Обри Дрейк Грэм – известный канадский рэпер, записавший несколько ставших мультиплатиновыми альбомов.

американских политических деятелей и известного всему миру изобретателя и предпринимателя Илона Маска. Мы не знаем других текстов Д. или других американских батлеров – мы отмечаем наличие точек, различающих построение текста у американского и российского батлеров, и в случае корреляции текста О. с другими текстами российских рэп-баттлов фиксируем их как отражение общих особенностей этого жанра русской молодежной субкультуры, выходящей за очерченные для нее границы. Так, в тексте О. широко представлена провокативная стратегия противопоставления американцев арабам: *Ты американский араб-мусульманин / Какое это выступать под флагом, покрытым кровью твоих сограждан? / Два миллиона арабов было убито за последние 15 лет / Но ты оборачиваешься на флаг, как Бритни Спирс*. Что это? Стремление дать Д. почувствовать себя чужим в стране проживания? Осуществление российского представления о США как противнике арабского мира? В любом случае мы видим вычленение противника из его гражданской общности по этническому принципу, что также характерно для российских баттлов и что отсутствовало в тексте Д., ни разу не указавшего на этническую принадлежность О. Политическая тема эксплуатируется и у Д., и у О. весьма широко. О политических выпадах Д. мы говорили выше. В панчах О. идет прямой выпад против всех американцев (иду на *ВЫ*) с использованием лексики телесного низа. При этом, если Д. указывал конкретные аспекты превосходства США, то О. затрагивает многие (если не все) атрибуты американской жизни в целом: *Так что нах... твой дом, Дизастер / Нах... полицейских, потому что все копы – ублюдки / Нах... моралфагов, войну с террором и наркотиками / Нах... макдоналдс, дисней, американскую литературу, Тома и Джерри, Форда и Киссенджерера / Нах... Федеральный резерв, потому что он всех делает бедными / И нах... шумных американских туристов*. Разумеется, О. демонстрирует гораздо большую осведомленность об американской жизни, нежели Д. о российской – возможно, это связано с уровнем его образования, позволяющего мыслить абстрактнее, чем не имеющий подобного образования Д. С другой стороны, вполне возможно, что английский язык, различающий определенные и неопределенные артикли, дробящий прошедшее время на ряд гораздо более мелких промежутков, отражает и большую конкретность мышления носителей этого языка по сравнению с мышлением носителей русского [Железняк 2017]. Хотелось бы тут вспомнить и «русских мальчиков» Достоевского, которые «в вонючем трактире» рассуждали о Боге, бессмертии или социализме.

Нужно сказать, что рэп-баттл между О. и Д. прошел в достаточно дружелюбной обстановке, и партнеры, особенно Д., выражали одобрение удачным панчам противника. О. закончил баттл почти так, как начал Д. – выражением симпатии к адресату, но сделал это гораздо тоньше и филозофичнее: *Ты американский араб, верно? Я русский еврей / Это не выглядит, как начало хорошей дружбы / Батл – такая штука, ты встречаешь-*

ся с человеком, которого должен ненавидеть / Из-за стереотипов общества, культуры, семьи / И ты стоишь, поливаешь его грязью, но ты смотришь в зеркало, / Ведь там такой же парень <...> Я не говорю, что баттл-рэп может изменить мир. Но я верю, это он может быть чем-то большим, чем просто рифмы и панчи.

Подведем некоторые итоги:

1. Рэп-баттлы, на взгляд автора, есть форма легитимизации речевой агрессии в обществе повседневной агрессии.

2. Рэп-баттлы коррелируют с другими проявлениями агрессии в современной культуре – политике, искусстве, моде и т. д.

3. Сложившийся жанр можно рассматривать как лингвокультурный феномен, особенности которого определяются традициями культуры батлера как ее носителя.

При некоторых специфических национально-культурных чертах баттлов, их, видимо, объединяет одно – то, что английский историк А. Тойнби назвал вульгаризацией и варваризацией правящего меньшинства (элит) и общей вульгаризацией и варваризацией искусства, происходящими, по его мнению, в эпоху распадающейся цивилизации [Тойнби 2002: 381–385].

Список литературы

- Богданов А.В.* Лингвокультурные характеристики афроамериканского рэп-дискурса: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 290 с.
- Воронцова Т.А.* Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2006. 43 с.
- Гриценко Е.С., Дуняшева Л.Г.* Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 141–147.
- Даниленко О.А.* Язык конфликта как объект лингвосociологии // Социологические исследования. 2006. № 4 (264). С. 89–97.
- Енина Л.В.* Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения: материалы исследований и научно-практической конференции / под общ. ред. А.Г. Асмолова. М., 2000. URL: <http://www.tolerance.ru/RP-rech-agress.php?PrPage> (дата обращения: 12.02.2018).
- Железняк А.* Язык как индикатор этнического менталитета // Топос. 2017. 30 июня. URL: <http://www.topos.ru/article/4080>.
- Карпушкин В., Шмелева Т.В.* Русский рэп как текст // «Образ мира, в слове явленный...»: сборник в честь 70-летия профессора Ежи Фарыно / Red. R. Bobryka, J. Urban, R. Mnicha. Siedlce, 2011. С. 605–614.
- Козлов В.* Реальная культура: от Альтернативы до Эмо. СПб.: Амфора, 2009. 352 с.
- Колесников А.А.* Особенности использования прецедентных имён в рэп-дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2014. № 5. С. 66–71.
- Психология и культура / ред. Д. Мацумото. СПб.: Питер, 2003. 718 с.
- Тойнби А.* Постигание истории. М.: Айрис Пресс, 2002. 640 с.

- Хотинец В.Ю. Этническая идентичность и толерантность. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2002. 124 с.
- Шахматова Т.В. Оскорбление как инструмент языкового насилия в речевом общении // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 155, кн. 5. С. 267–278.
- Шмелева Т.В. Рэп-текст как новая реальность русской словесной культуры // Русская речь в современных парадигмах лингвистики: материалы Международной научной конференции (Псков, 22–24 апреля 2010 года). Т. II / под ред. Н.В. Большаковой и др. Псков: ПГПУ, 2010. С. 158–163.
- Шмелева Т.В. Русский рэп как пространство языкового креатива // Лингвистика креатива-1: монография / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2009. С. 176–193.
- Chang J. *Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation*. Picador, 2005. 546 p.
- Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior // *Psychology of intergroup relations*. Chicago, 1986. P. 7–24.

References

- Bogdanov, A.V. (2007), *Lingvokul'turnye kharakteristiki afroamerikanskogo rep-diskursa* [Linguocultural characteristics of African-American rap discourse], Dissertation, Moscow, 290 p. (in Russian)
- Chang, J. (2005), *Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation*, Picador Publ., 546 p.
- Danilenko, O.A. (2006), Language of conflict as a subject of sociolinguistics sociology of youth. *Sociological Studies*, No. 4 (264), pp. 89-97. (in Russian)
- Enina, L.V. (2000), Rechevaya agressiya i rechevaya tolerantnost' v sredstvakh massovoi informatsii [Speech aggression and speech tolerance in the media]. Asmolov, A.G. (Ed.) *Rossiiskaya pressa v polikul'turnom obshchestve: tolerantnost' i mul'tikul'turalizm kak orientiry professional'nogo povedeniya* [The Russian press in polycultural society: tolerance and multiculturalism as reference points of professional behavior], materials of researches and scientific and practical conference, available at: <http://www.tolerance.ru/RP-rech-agress.php?PrPage> (accessed date: February 12, 2018). (in Russian)
- Gritsenko, E.S., Dunyasheva, L.G. (2013), The language of rap lyrics in the context of globalization. *Political Linguistics*, No. 2 (44), pp. 141-147. (in Russian)
- Karpushkin, V., Shmeleva, T.V. (2011), Russkii rep kak tekst [Russian rap as a text]. Bobryka, R., Urban, J., Mnicha, R. (Eds.) "Obraz mira, v slove yavlenniy..." ["The image of the world manifested in the word..."], Collected articles dedicated to the 70th anniversary of professor Jerzy Faryno, Siedlce, pp. 605-614. (in Russian)
- Khotinets, V.Yu. (2002), *Etnicheskaya identichnost' i tolerantnost'* [Ethnic identity and tolerance], Yekaterinburg, Ural University Publ., 124 p. (in Russian)
- Kolesnikov, A. (2014), Characteristics of precedential names usage in rap-discourse. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistic*, No. 5, pp. 66-71. (in Russian)

- Kozlov, V. (2009), *Real'naya kul'tura: ot Al'ternativy do Emo* [*Real culture: from the Alternative to the Emo*], St. Petersburg, Amfora Publ., 352 p. (in Russian)
- Matsumoto, D. (Ed.) (2003), *Culture and Psychology*, St. Petersburg, Piter Publ., 718 p. (in Russian)
- Shakhmatova, T.V. (2013), Oskorblenie kak instrument yazykovogo nasiliya v rechevom obshchenii [Insult as an instrument of language violence in speech communication]. *Uchenye zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, Vol. 155, Bk. 5, pp. 267-278. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2010), Rep-tekst kak novaya real'nost' russkoi slovesnoi kul'tury [Rap text as a new reality of Russian verbal culture]. Bol'shakova, N.V. et al. (Eds.) *Russkaya rech' v sovremennykh paradigmakh lingvistiki* [*Russian speech in modern paradigms of linguistics*], Materials of the International scientific conference, Vol. 2, Pskov, Pskov State Pedagogical University Publ., pp. 158-163. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2009), Russkii rep kak prostranstvo yazykovogo kreativa [Russian rap as the medium of the language creative approach]. Gridina, T.A. (Ed.) *Lingvistika kreativa-1* [*Linguistics of the creative approach-1*], Collective monograph, Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University Publ., pp. 176-193. (in Russian)
- Toynbee, A.J. (2002), *A Study of History*, Moscow, Airis Press Publ., 640 p. (in Russian)
- Tajfel, H., Turner, J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, Chicago, pp. 7-24.
- Vorontsova, T.A. (2006), *Rechevaya agresziya: kommunikativno-diskursivnyi podkhod* [*Speech aggression: communicative and discursive approach*], Author's abstract, Chelyabinsk, 43 p. (in Russian)
- Zheleznyak, A. (2017), Yazyk kak indikator etnicheskogo mentaliteta [Language as indicator of ethnic mentality]. *Topos*, June 30, available at: <http://www.topos.ru/article/4080>.

RAP BATTLE AS A CULTURAL AND LINGVOCULTURAL PHENOMENON

E. Lissan

Vilnius University (Vilnius, Lithuania)

Abstract: The article studies the genre of rap battles so popular today as a phenomenon of modern culture that correlates with other cultural phenomena in the society of everyday aggression: terrorism, political talk shows, general media vulgarization, leaving no place for intimate life of a person. Rap battles legitimate speech aggression, that until recently was criticized by public. Namely this mundanity of aggression distinguishes the modern society of show from the society of carnival, where there was a contrast between high and low culture. The author emphasizes the general specific features of Russian rap battles and supposes that the genre can be considered not only as a cultural phenomenon, but also as a linguocultural phenomenon (based on the comparison of the Oxxxymiron-Disaster rap battle). The author notes the differences in the discursive practice of the battlers, believing that, to a certain extent, they are due to the peculiarities of the

representation of 'I' (self-concept) in the minds of the carriers of American and Russian culture. Opponents in the analyzed battle, regardless of ethnicity, identify themselves as representatives of the corresponded country and, in the author's view, demonstrate appropriate cultural practices.

Key words: rap battle, legitimation of verbal aggression, everyday aggression, self-concept, linguocultural differences.

For citation:

Lassan, E. (2018), Rap battle as a cultural and lingvocultural phenomenon. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 129-143. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.129-143. (in Russian)

About the author:

Lassan Eleonora, habilitated Dr. of Humanities, Professor of the Chair of Russian Philology

Corresponding author:

Postal address: 3, Universiteto st., Vilnius, LT-01513, Lithuania

E-mail: eleonora-lassan@yandex.com

Received: March 25, 2018

УДК 004.6+347.777

DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154

ПОНЯТИЕ «ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ» В СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ*

М.Е. Лисицин

Российский государственный гуманитарный университет (Москва, Россия)

Аннотация: Особенности и история такого понятия, как журналистика данных, рассматриваются с точки зрения российских ученых. Указывается на отсутствие четкого определения термина, его сущность рассматривается в сравнении с рядом других понятий, имеющих с ним определенное сходство (визуальная журналистика, CAR, инфографика), имеющиеся на данный момент определения анализируются исходя из доступных научных публикаций по этой теме. Фиксируется отсутствие согласованности авторов не только в попытках дать определение термину, но и в понимании его основных функций и истоков, что указывает на начальную стадию развития журналистики данных в России как самостоятельного, концептуально сформированного течения. Делается вывод о потенциальном влиянии этого течения и его перспективности, поскольку дата-журналистика тесно связана с целым рядом дисциплин и инструментов, которые в скором времени будут играть – и уже играют – важную роль в технологическом развитии российского общества.

Ключевые слова: журналистика данных (дата-журналистика), инфографика, CAR, визуальная журналистика, научные публикации, определение журналистики данных.

Для цитирования:

Лисицин М.Е. Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 144–154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154.

Сведения об авторе:

Лисицин Макар Евгеньевич, аспирант 3-го курса Института массмедиа

Контактная информация:

Почтовый адрес: 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6

E-mail: makarlisitsin@gmail.com

Дата поступления статьи: 25.04.2018

* Автор выражает благодарность своему научному руководителю, доктору филологических наук и заведующей кафедрой медиаречи Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета Евгении Наумовне Басовской за советы и поддержку при создании работы.

Феномен журналистики данных

Вступление к электронному «Пособию по журналистике данных» начинается со слов П. Бредшоу, преподавателя дисциплины «Онлайн-журналистика» в Бермингемском университете: «Что такое журналистика данных? Я могу просто ответить, что это журналистика, которая делается при помощи данных. Но это вряд ли особо поможет» (https://ria.ru/files/book/_site/index.html). Журналистика данных (или дата-журналистика, от англ. data – «данные») как самостоятельное направление было выделено в 2010 г. на международной конференции Data-driven Journalism в Амстердаме, организованной Европейским центром журналистики. В России термин был введен в оборот в связи со стремительным преобразованием web-пространства, в результате которого Интернет начал изобиловать материалами, представленными в виде открытых данных. Это данные, находящиеся в открытом доступе в машиночитаемом формате и доступные для дальнейшей переработки. Также зарождению журналистики данных способствовал тот факт, что по мере развития технологий становится всё легче оперировать большими массивами данных.

Академическое сообщество к настоящему моменту не сформулировало точного определения понятия «журналистика данных». Несмотря на то, что область развивается весьма стремительно, о выстроенной теории также пока не приходится говорить, по крайней мере в России. По состоянию на начало 2018 г. дата-журналистика – это междисциплинарная область, в рамках которой производство журналистского контента осуществляется на основе анализа данных (<https://journalismfund.wordpress.com>). Таким образом, при изучении данной темы потенциальным дата-журналистам необходимо охватывать не только журналистику, но и все те сферы знаний и умений, которые так или иначе связаны с открытыми данными и обработкой данных: программирование, статистический анализ, дизайн.

Подобные обстоятельства несколько затрудняют процесс выстраивания теории журналистики данных, а людей, плохо знакомых с предметом, вовсе вводят в заблуждение: им начинает казаться, что дата-журналистика является надуманным, искусственным концептом. В действительности журналистика данных существует уже много лет, равно как и контент, производимый дата-журналистами. В российской теории журналистики рассматриваемому феномену уделяют внимание М.Г. Шилина, М.Н. Шестрюкова, В.С. Бережная, И.В. Бегтин, С.И. Симакова и некоторые другие авторы [Бережная 2015].

Цель данной статьи – рассмотреть различные определения журналистики данных (далее – ЖД) и подходы к анализу указанного явления, предложенные в современной русскоязычной научной литературе.

Отличие журналистики данных от смежных явлений

Журналистика использует различные формы доставки своего продукта: печать, телевидение, радио, Интернет. Сегодня иллюстрации являются неотъемлемой частью журналистского контента: они передают настроение и атмосферу событий, делая контент богаче. По этой причине не всегда легко провести границу между ЖД и такими явлениями, как визуальная журналистика, CAR и инфографика. Для того чтобы внести ясность, необходимо кратко осветить их историю.

Первым продуктом ЖД считают статью, опубликованную в номере британской газеты The Guardian за 5 мая 1821 г. В публикации освещалось исследование стоимости обучения в британских вузах. Информация была подана в виде таблиц, в каждой из которых была указана цена для отдельного учебного заведения (<https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>). Авторы впервые открыто и полно представили данные аудитории. Это положило начало развитию направления в журналистике, привлекающего внимание к **данным как таковым**. Главный принцип журналистики данных – выстраивание материала не вокруг новости, а вокруг статистической, справочной информации, цифр, отчетной документации, сводок.

Другое важное событие произошло в 1952 г., когда компьютер UNIVAC, чьи вычислительные мощности были арендованы каналом CBS, по опросу всего 1 % населения, имеющего право голоса, спрогнозировал победу Д. Эйзенхауэра на президентских выборах 4 ноября. Впервые в истории журналисты привлекли компьютер для создания контента. Эта дата положила начало термину CAR, computer-assisted reporting – журналистский репортаж, созданный при помощи вычислений на компьютере.

Как пишет Дж. Метод, «CAR позволяет журналистам вытаскивать из данных правду и производить сравнительный анализ. Что репортеры могут почерпнуть из CAR, это то, что читатели смогут получить инсайты и знания, проходящие сквозь утомительный шум и одержимость знаменитостями» [Method 2008]. Таким образом, о CAR приходится говорить тогда, когда обработка больших данных, необходимых для создания контента, производится с помощью искусственного разума.

В современных медиа CAR и ЖД тесно взаимодействуют, поскольку дата-журналист непременно прибегает к использованию компьютера в процессе подготовки материала. Однако эти понятия не совпадают: если при CAR целью является обработка данных, позволяющая облегчить восприятие журналистского материала, то при ЖД данные выступают главным конечным продуктом. Иными словами, данные (цифры, статистика, диаграммы и пр.) в ЖД и являются журналистским продуктом.

Что касается визуальной журналистики, то ее суть заключается в использовании визуальных способов подачи материала для завоевания внимания аудитории. Это собирательный термин, появившийся в ответ

на рост популярности, в частности, социальных сетей, ставших для молодежи основным местом потребления контента. Проблема заключалась в том, что многим традиционным СМИ всё сложнее конкурировать с картинками на таблоидах, видеорепортажами в Instagram и интерактивными постами в Facebook. Поэтому они стали всё чаще прибегать к использованию инфографики, видео- и аудиоматериалов и возможностей web-верстки (<http://oblako-media.ru/novosti/vizualnaya-zhurnalistika/>). Сейчас визуальная журналистика – достаточно широкое понятие, включающее в себя подкасты, ТВ-сюжеты и фоторепортажи. В «новых медиа» фотография уже давно является одним из основных способов коммуникации [Ганюшин 2013]. Можно с уверенностью говорить, что ЖД положительно влияет на развитие визуальной журналистики в целом, ведь она связана с целым спектром доступных инструментов для обработки и визуализации данных.

Инфографика – это способ визуальной подачи информации, данных и знаний, контент, в котором используется комплексная информация, необходимая для лаконичного представления большого объема данных [Николова, Подобных 2010]. Самый распространенный вид инфографического материала в современных СМИ – это таблица. О ЖД невозможно говорить, не упоминая инфографику, так как последняя используется в продуктах дата-журналистов постоянно. Фактически, инфографика – это язык ЖД. Однако ставить знак равенства между этими терминами нельзя, поскольку инфографика – просто способ трансляции информации, и он может использоваться не только в журналистских сюжетах.

Определение понятия

Современные исследователи предлагают различные дефиниции термина «журналистика данных».

Так, О.Н. Аксенова, ссылаясь на публикации М.Н. Шерстюковой и С.И. Симаковой, пишет о ЖД как о направлении в журналистике, в основе которого лежит анализ большого объема данных. В задачи дата-журналиста, считает автор, входят поиск изначальных данных, очистка массива данных, последующая аналитика, трактовка и визуальное представление данных для читательской аудитории. О.Н. Аксенова делает акцент на том, что ЖД служит связующим звеном между двумя направлениями работы – техническим (сбор и анализ большого объема данных) и журналистским (исследование темы, трактовка и подготовка концепции для лучшего представления выводов исследования) [Аксенова 2015].

И.В. Бегтин характеризует ЖД как «данные и история, вместе поданные как единое целое и предоставляемые через современные интерфейсы». Для глубокого понимания дата-журналистики им приводится пример гипотетической ситуации принятия бюджета страны: если у журналиста есть материал, относящийся к изменению объема бюджета по сравнению с прошлым годом, классический подход предполагает создание на

этой основе текстового контента, а ЖД – рассмотрение самого бюджета как базы данных. Автор справедливо указывает, что «самое первое приближение к журналистике данных – это инфографика. <...> Что, впрочем, неверно наоборот – не всякая инфографика относится к журналистике данных. Инфографика может содержать любые факты – как похожие на данные, так и факты сами по себе». Инфографика – одна из опций ЖД, наряду с графиками и интерактивами (динамическими сводками). Автор подчеркивает, что в принципе «почти всегда журналистика данных претендует на нейтральность. Благодаря ей подаются факты и цифры, предоставляя читателю возможность для самостоятельной интерпретации» [Бегтин 2013].

Р.В. Жолудь выделяет две особенности ЖД в сравнении с традиционной журналистикой: использование целого массива информации, а не его самых «интересных» частей, а также самостоятельная обработка этой информации вместо расчета на помощь экспертов. Он определяет ЖД как «комплекс журналистской деятельности, включающий сбор и анализ больших массивов информации с целью выявления общественно значимых процессов и явлений, а также последующее представление результатов в удобном для восприятия массовой аудиторией виде» [Жолудь 2014: 104]. Публикация Р.В. Жолудя не содержит существенно отличных от освещенных нами ранее положений, за исключением того, что автор делает акцент на социальной функции ЖД, которая «берет на себя роль первичного исследователя статистических данных, результатов мониторингов, опросов, отчетов различных институтов» [Жолудь 2014: 106].

О том, что «в России пока нет СМИ, которое бы могло заявить журналистику данных в качестве одного из своих основных жанров», говорит Т. Ларот, утверждая, что сами журналисты не привыкли относить подобные материалы к какому-либо конкретному жанру, тем более к дата-журналистике, и приводит мнение главного редактора журнала «Русский репортер» Виталия Лейбина, который «признается в том, что в “РР” такой термин не используют, но с массивами данных работают часто: достаточно обратить внимание на обилие графиков и таблиц на страницах номеров». В качестве примера приводится материал «Клановость: польза и преодоление» (<http://www.rusrep.ru/article/2011/09/07/klanovost>), состоящий из двух частей и подкрепленный инфографикой. Тот факт, что ЖД остается уделом немногих российских СМИ, автор связывает с нехваткой квалифицированных кадров [Ларот 2013].

В.В. Росликова, ссылаясь на исследователей, имена которых не раскрываются, определяет журналистику данных как процесс и набор навыков, как повествование с опорой на базы данных и как непосредственно сами структурированные данные (отсылка к исконному значению слова data). Автор констатирует наличие разнообразных интерпретаций термина, которое «вызвано тем, что, во-первых, журналистика данных является новым направлением, во-вторых, каждый исследователь рассмат-

ривает журналистику данных через призму своих личных, научных интересов», в итоге приходя к новому определению: «Проект журналистики данных – это мультимедийный проект, основанный на анализе баз данных и визуализированный с помощью интерактивного интерфейса» [Росликова 2016: 162–163].

С рассмотрением в качестве примера ЖД опыта The New York Times, в 2012 г., освещающая ураган «Сэнди», создавшей специальную карту, на которой точками отмечались этапы движения стихии («Получился интерактивный инструмент, в котором текст практически отсутствовал. <...> Многослойная карта, интерактивная хронология событий (таймлайн) – все это тоже журналистика данных» [Ларот 2013]), не соглашается С.И. Симакова, с точки зрения которой данная ситуация иллюстрирует распространенное заблуждение: интерактивная карта – это контент визуальной журналистики, которую, как уже отмечалось, многие часто путают с ЖД. Автор убежден, что ЖД – это в первую очередь обобщение большого массива данных, которые могут служить инструментом для того, чтобы показать историю, либо фундаментом для нее, либо и тем и другим одновременно [Симакова 2016а]. В других своих публикациях автор также справедливо отмечает, что темпы теоретического осмысления феномена не успевают за его развитием, и заостряет внимание на различиях между значениями терминов «дата-журналистика» и CAR [Симакова 2016б, 2017].

П.П. Чернецкий рассматривает ЖД в первую очередь как инструмент повышения объективности. Он указывает на особенности цифровой среды, в которой существует современная журналистика, и говорит, что почти любой текст сейчас нельзя считать чем-то объективным и постоянным: в интернет-СМИ текст может периодически редактироваться в зависимости от комментариев читателей. Это приводит к «коммуникационному хосту», спасением от которого может, по мнению Чернецкого, стать ЖД. Автор традиционно рассуждает об отсутствии четкого определения и говорит, что «суть журналистики данных в том, чтобы собрать и проанализировать большое количество разрозненных данных, которые сами по себе обычно ничего не показывают». В отношении «хладнокровной точности» ЖД автор говорит с энтузиазмом: «Читатель получает завершённый продукт, изучая который он сможет не только узнать необходимую информацию, но и составить свое собственное мнение о происходящем, не подвергаясь информационному давлению... Необходимость что-либо растолковывать читателям может постепенно уйти в прошлое...» [Чернецкий 2015: 190, 191]. Чернецкий справедливо отмечает, что ЖД будет развита там, где можно получить доступ к данным.

В исследовании А.Э. Чернухина рассматривается журналистика баз данных и отмечается, что термины «журналистика данных» и «журналистика баз данных» – два самостоятельных понятия. «Журналистике баз данных отводится роль исследовательской и почти разведывательной ра-

боты, когда после обработки больших массивов структурированной информации делаются выводы, серьезно влияющие на понимание широкой аудиторией экономических и социальных процессов и явлений» [Чернухин 2017: 203]. Чернухин приходит к тому, что журналистику баз данных можно считать первым этапом в работе дата-журналиста, так как последующие работают не с текстовым контентом, а с непосредственными источниками информации, т. е. базами данных.

М.Н. Шерстюкова определяет ЖД как новый формат, «использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных (отсюда и название), то есть статистические сводки, графики, списки, карты и многое другое». Это определение указывает на важную особенность ЖД – формат получаемого контента [Шерстюкова 2012]. (Данное М.Н. Шерстюковой определение ЖД Е.А. Чурбакова использует для определения журналистики баз данных, что указывает на неразличение этих понятий автором, который впоследствии об этом же явлении говорит и как о «дата-журналистике», а в качестве примера приводит уже упоминавшуюся статью *The New York Times*, посвященную урагану «Сэнди» [Чурбакова 2017]).

А.Г. Шилина в своей публикации исследует практики ЖД в российских журналах. Она выявляет следующие характеристики ЖД: полисубъектность, доминирование вербального контента, статическая визуализация, отсутствие интерактивности, взаимодействия с аудиторией. Исследователь отмечает, что четкой дефиниции у понятия нет. Ссылаясь на блог дата-журналиста Адриана Головатого, она отмечает, что термин появился «для обозначения структурированных, машиночитаемых данных, используемых в журналистике вместе с традиционным текстом», и приводит авторское определение ЖД: «...особый формат журнализма, основанный на новых типах цифровых данных, больших и открытых, проекты которого характеризуются усложнением технологического цикла, полисубъектностью, паритетным соотношением вербального текста и визуальной информации, а также высокой эффективностью взаимодействия с аудиторией» [Шилина 2016: 222], – выведенное автором в том числе в результате анализа статей пяти российских журналов – «Власть», «Деньги», «Секрет Фирмы», «Эксперт», «Форбс». Под «полисубъектностью» ЖД, таким образом, понимается возможность работы над созданием контента сразу нескольких экспертов, например самого журналиста, графического дизайнера и фотографа. Автор указывает на то, что в проанализированных статьях преобладает статический тип визуализации (фото, линейные графики, круговые диаграммы и пр.), а на сайтах изданий в этих же публикациях отсутствуют интерактивные возможности. Шилина приходит к выводу, что авторы пока не ассоциируют свои работы с проектами ЖД.

Таким образом, как мы видим, отсутствие выстроенной теории вокруг термина создает определенную несогласованность среди исследова-

телей. Примечательно, что разные ученые делают акцент на разных свойствах и характеристиках ЖД, считая их важными или значимыми для понимания природы феномена. Почти все авторы в той или иной степени ссылаются друг на друга, что можно объяснить недостатком материалов, освещающих теоретическую сторону ЖД. Тем не менее наличие заинтересованности многих российских исследователей к этому направлению позволяет смотреть на возможность построить теорию журналистики данных с оптимизмом. А необходимость этого очевидна, ведь любой, даже самый прикладной набор инструментов и методологий нуждается в глубоком теоретическом обосновании. Это нужно не только самим дата-журналистам, но и тем, кто захочет пойти по их стопам после получения профильного образования.

Список литературы

- Аксенова О.Н.* Журналистика данных: проблемы и перспективы // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 3 (7). С. 41–44.
- Бегтин И.В.* Готовы ли мы к журналистике данных? // Полит.ру. 2013. 29 апреля. URL: http://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/.
- Бережная Т.* Data Journalism: новая журналистика больших чисел // Медиа. Информация. Коммуникация. 2015. № 13. URL: <http://mic.org.ru/phocadownload/13-berezhnaya.pdf>.
- Ганюшин А.А.* Цифровая фотография в новых медиа // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 5. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Ganyushin_Photothy-New-Media/.
- Жолудь Р.В.* Журналистика данных: предпосылки возникновения, функции и возможности // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 4. С. 104–106.
- Ларот Т.* Журналистика данных: как заставить цифры говорить // Журналист. 2013. № 3. URL: <https://research.ria.ru/content/20130313/918544264.html>.
- Никулова Г.А., Подобных А.В.* Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадиизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387.
- Росликова В.В.* Визуализация данных большого объема в журналистике // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петербург. ун-т, И-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. С. 161–166.
- Симакова С.И.* Журналистика данных как фактор, влияющий на развитие визуализации журналистского контента // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сборник материалов научной конференции кафедры журналистики 14 марта 2017 г. / отв. ред. О.Н. Савинова. Н. Новгород, 2017. С. 166–171.
- Симакова С.И.* Журналистика данных как объективное требование времени и ее влияние на формирование визуальной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016а. № 1 (18). С. 18–25.

- Симакова С.И. История журналистики данных // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2016. № 3. С. 114–120.
- Чернецкий П.П. Журналистика данных как фактор объективности в сетевых СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 6-1 (48), ч. 1. С. 189–192.
- Чернухин А.Э. Генезис и современное развитие журналистики данных и журналистики баз данных // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие: межвузовский сборник научных трудов. Вып. XV / под ред. А.А. Магометова. Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2017. С. 202–205.
- Чурбакова Е.А. Журналистика баз данных как медиатренд // Медиаисследования 2017 / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. Барнаул: Колмогоров И.А., 2017. С. 217–221.
- Шерстюкова М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 1. URL: <http://mic.org.ru/2012g/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>.
- Шилина А.Г. Журналистика данных в качественных российских журналах: опыт идентификации // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2016. № 3. С. 222–228.
- Method J. The Benefits of Computer-Assisted Reporting // Nieman Reports. 2008. September 15. URL: <http://niemanreports.org/articles/the-benefits-of-computer-assisted-reporting/>.

References

- Aksenova, O.N. (2015), Data journalism: problems and prospects. *Nauchnyi vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*, No. 3 (7), pp. 41-44. (in Russian)
- Begtin, I.V. (2013), Gotovy li my k zhurnalistike dannykh? [Are we ready for data journalism?]. *Polit.ru*, April 29, available at: http://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/. (in Russian)
- Berezhnaya, T. (2015), Data Journalism: new journalism of big data. *Media. Information. Communication*, No. 13, available at: <http://mic.org.ru/phocadownload/13-berezhnaya.pdf>. (in Russian)
- Chernetskii, P.P. (2015), Journalism of data as factor of objectivity in network media. *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, No. 6 (48), pt. 1, pp. 189-192. (in Russian)
- Chernukhin, A.E. (2017), Genezis i sovremennoe razvitie zhurnalistiki dannykh i zhurnalistiki baz dannykh [Genesis and modern development of data journalism and databases journalism]. Magometov, A.A. (Ed.) *Zhurnalistika XXI veka: istoricheskii opyt i sovremennoe razvitie* [Journalism of the 21st century: historical experience and modern development], interuniversity collection of scientific works, Iss. 15, Vladikavkaz, North Ossetian State University Publ., pp. 202-205. (in Russian)
- Churbakova, E.A. (2017), Data-journalism as media trend. Semilet, T.A., Fotieva, I.V. (Eds.) *Mediassledovaniya 2017* [Media researches 2017], Barnaul, I.A. Kolmogorov Publ., pp. 217-221. (in Russian)
- Ganyushin, A.A. (2013), Digital Photography in New Media. *Knowledge. Understanding. Skill*, No. 5, available at: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Ganyushin_Photography-New-Media/. (in Russian)

- Larot, T. (2013), Zhurnalistika dannykh: kak zastavit' tsifry govorit' [Data journalism: how to make numbers talk]. *Zhurnalist*, No. 3, available at: <https://research.ria.ru/content/20130313/918544264.html>. (in Russian)
- Method, J. (2008), The Benefits of Computer-Assisted Reporting. *Nieman Reports*, September 15, available at: <http://niemanreports.org/articles/the-benefits-of-computer-assisted-reporting/>.
- Nikulova, G.A., Podobnykh, A.V. (2010), Sredstva vizual'noi kommunikatsii – infografika i metadizain [Visual communication tools – infographics and meta design]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo*, Vol. 13, No. 2, pp. 369-387. (in Russian)
- Roslikova, V.V. (2016), Visualization of big data in journalism. Misonzhnikov, B.Ya. (Ed.) *Current periodicals in the context of the communication processes. The multimedia potential of journalism*, No. 1 (10), St. Petersburg, St. Petersburg State University, The Institute “School of Journalism and Mass Communications” Publ., pp. 161-166. (in Russian)
- Sherstyukova, M.N. (2012), Data-journalism as a new word to the mass media system. *Media. Information. Communication*, No. 1, available at: <http://mic.org.ru/2012g/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>. (in Russian)
- Shilina, A.G. (2016), Data journalism in the Russian high-quality magazines: the identification experiment. *Herald of Tver State University. Series: Philology*, No. 3, pp. 222-228. (in Russian)
- Simakova, S.I. (2017), Journalism of data as a factor influencing the development of visualization of journalistic content. Savinova, O.N. (Ed.) *Zhurnalistika v sisteme al'ternativnykh istochnikov informatsii [Journalism in the system of alternative sources of information]*, collection of materials of a scientific conference of department of journalism, March 14, 2017, Nizhny Novgorod, pp. 166-171. (in Russian)
- Simakova, S.I. (2016a), Journalism data as objective requirement of time and its influence on the formation of visual journalism. *Sign: the problem field of media education*, No. 1 (18), pp. 18-25. (in Russian)
- Simakova, S.I. (2016b), History of data journalism. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Ural'skii region*, No. 3, pp. 114-120. (in Russian)
- Zholud, R.V. (2014), Data journalism: an historical background, the features and the resources. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, No. 4, pp. 104-106. (in Russian)

THE DEFINITION OF THE "DATA JOURNALISM" IN MODERN RESEARCH ARTICLES

M.E. Lisitsin

Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)

Abstract: This article features particular aspects and history of the "data journalism" concept, as defined by Russian journalism theorists. The author of the article points at the lack of a distinct definition for the term, puts the essence of the concept under the microscope in comparison to a number of other similar concepts (visual journalism, CAR, information graphics), and analyses existing definitions

according to the available studies in this field. Among the conclusions drawn from the study, one can single out the lack of coherence of the authors not only in their efforts to define the term, but also in the understanding of its key functions and origins. That points towards the fact that the development of data journalism in Russia as an independent, conceptually formed movement is in its early stages, which, nevertheless, does not discourage one from making a conclusion that it is indisputably promising. Data journalism is closely connected with a number of disciplines and tools that soon will and already do play a major part in technological development of the Russian society.

Key words: data journalism, infographics, CAR, visual journalism, scientific publications, definition of the "data journalism".

For citation:

Lisitsin, M.E. (2018), The definition of the "data journalism" in modern research articles. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 144-154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154. (in Russian)

About the author:

Lisitsin Makar Evgenievich, the 3rd year graduate student of the Mass Media Institute

Corresponding author:

Postal address: 6, Miuskaya pl., Moscow, 125993, Russia

E-mail: makarlisitsin@gmail.com

Acknowledgements:

The author expresses the gratitude to Eugenia Naumovna Basovskaya, scientific supervisor, Prof., the Head of the Media Speech Chair of the Mass Media Institute of Russian State University for the Humanities for advice and support in creation of the work

Received: April 25, 2018

РЕСПУБЛИКА ФЬЮМЕ: МЕЖДУ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КАМПАНИЕЙ И ПОЛИТИЧЕСКИМ ПРОИЗВЕДЕНИЕМ ИСКУССТВА *

О.В. Соколова

Институт языкознания РАН (Москва, Россия)

Аннотация: Анализируется проект независимого государства Республика Фьюме (сентябрь 1919 – декабрь 1920 г.), возглавляемого итальянским поэтом, драматургом и политическим деятелем Г. Д'Аннунцио, как поликодовый художественный текст, включающий вербальный (слоганы, лозунги, тексты речей), визуальный (герб, листовки, плакаты), аудиальный (музыкальные концерты) и кинетический (ритуальные жесты, выступления Д'Аннунцио с балкона) коды. Такой поликодовый художественный текст интерпретируется, с одной стороны, как реализация романтической идеи «тотального произведения искусства», а с другой – как текст, преодолевающий романтическо-символистскую традицию и ориентированный на создание нового языка и новой семиотики, что обусловлено его междискурсивностью (взаимодействие художественного и политического дискурсов), постоянной сменой контекстов (художественного и эмпирического) и приводит к нарушению целостности структуры художественного произведения и невозможности конструирования устойчивого значения. Исследование поликодового текста «Республика Фьюме» проводится с учетом методов лингвопрагматики и анализа взаимодействия дискурсов и направлено на выявление специфики перформативности как особой действенности текста, способной трансформировать окружающую реальность, что стало причиной их адаптации Муссолини при формировании вербальной и невербальной семиотики фашистской партии. Среди основных особенностей перформативности текста «Республика Фьюме» выделяются: повышенный «политический потенциал» высказывания, определяемый доминированием неоднозначности над цитатностью; эксплицитное нарушение существующих конвенций и норм, а также особенности формирования субъекта, в структуре которого совмещаются индивидуалистические и коллективистские установки, а следование конвенциональным практикам совмещается с их нарушением.

Ключевые слова: поликодовый текст, авангардный дискурс, политический дискурс, Республика Фьюме, Г. Д'Аннунцио, перформативность.

* Подготовлено при поддержке гранта Президента Российской Федерации (МД-6378.2018.6) в Институте языкознания РАН.

Для цитирования:

Соколова О.В. Республика Фьюме: между эстетической кампанией и политическим произведением искусства // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 155–171. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.155-171.

Сведения об авторе:

Соколова Ольга Викторовна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник

Контактная информация:

Почтовый адрес: 125009, Россия, Москва, Большой Кисловский пер., 1/1

E-mail: faustus3000@gmail.com

Дата поступления статьи: 01.06.2018

1. Введение

Г. Д'Аннунцио (1863–1938), вместе с Дж. Кардуччи и Дж. Пасколи составляющий триаду, чья эстетическая программа повлияла на всю итальянскую поэзию XX в., достиг всемирной известности благодаря не только вкладу в культуру, но и своей социально-политической деятельности. Популярность Д'Аннунцио в Италии была столь огромна, что его, единственного после Данте поэта, именуют с большой буквы и с определенным артиклем – *Il Poeta*. Биографии Д'Аннунцио, соединившего в формате одной человеческой жизни типы разных ролевых субъектов (поэт, драматург, летчик, революционер, политик и т. д.) и преодолевшего границу между художественной и эмпирической реальностью, реализовав в своих политических проектах сюжетные линии собственных более ранних драм и поэм, посвящены многочисленные работы (см., напр.: [Ledeen 1977; Salaris 2008; Franzinelli, Cavassini 2009]).

Обращаясь к особенностям эстетики и поэтики Д'Аннунцио, необходимо отметить сочетание в его творчестве влияний классической итальянской литературы (прежде всего язык «Божественной комедии» Данте Алигьери, в которой высокая риторика и патетика переплетаются с бытовой лексикой), развитие романтическо-символистских и декадентских установок, а также разработку авангардной художественной программы. Синтез таких полярных эстетических установок реализовался в виде оригинального художественного языка Д'Аннунцио – так называемого «д'аннунцианского стиля», характеризующегося комбинацией торжественно-патетической лексики с поисками «освобожденного» итальянского языка, который проявился и в широчайшем метрическом диапазоне: от «варварской метрики» («Новая песня», 1882), средневековых и ренессансных метрических форм: баллады, мадригала и сестины – до свободного стиха (автобиографическая поэма «Майя», 1903; поэма в стихах «Ноктюрн» 1916, 1921) и экспериментальной метрики («Электра», «Алкион», 1903).

В основе эстетической программы Д'Аннунцио, ориентированной на синтез художественного и эмпирического, архаики и неологии и смешение стилей, была заложена прагматическая установка на создание «тотального произведения искусства»¹, субъектом и референтом – в эмпирической действительности – которого является сам автор. Среди базовых эстетических компонентов романтической концепции «тотального произведения искусства» можно выделить, во-первых, установку на универсализм, реализуемую в формате синтеза различных видов искусства посредством преодоления границ между формами эстетической презентации, и, во-вторых, установку на междискурсивность, заявленную уже на генетическом уровне (термин *Gesamtkunstwerk* стал выражением рефлексии романтиками, и прежде всего Р. Вагнером, древнегреческих и римских философских концепций об идеальном политико-эстетическом единстве, подробнее об этом см.: [Shaw-Miller 2014]) и получившую мощный эстетический и политический резонанс в середине XIX в. Романтическая идея «тотального произведения искусства» вошла в широкий европейский контекст, оказав мощное влияние на культуру XX в., и получила многочисленные вектора развития в направлениях модернизма и авангарда (подробнее см.: [Heibach 2011]).

Учитывая различные аспекты влияния идей Вагнера на художественное творчество и жизнетворчество Д'Аннунцио, которые рассматривались в работе [Roberts 2011], в настоящем исследовании мы обратимся к анализу такого уникального примера тотального произведения искусства, как Республика Фьюме, получившая обозначения «Город Жизни», «Порт Любви» и «Республика Красоты» и впервые в истории возглавлявшаяся и управлявшаяся поэтом. Создание Республики Фьюме стало следствием недовольства итальянцев мирным договором, подписанным после Первой мировой войны, и возможности потери г. Фьюме, статус которого оказался спорным, поскольку на него претендовало также Королевство сербов, хорватов и словенцев. Не согласный с возможностью такого решения и одержимый гарибальдийскими идеями итальянского Рисорджименто, Д'Аннунцио с целью возрождения национального и территориального единства итальянской нации 12 сентября 1919 г. вместе с 2 500 солдатами въехал в Фьюме на красном «фиате», приветствуемый овациями местного населения. Это триумфальное мирное «взятие» города получило название «Святой Въезд». Ровно через год Д'Аннунцио объявил Фьюме независимой республикой, «освобожденной» от власти итальянского государства и от иностранной интервенции. Республика просуществова-

¹ «Тотальное произведение искусства» (от нем. *Gesamtkunstwerk* – «цельное художественное произведение»; в современной гуманитарной науке употребляется также как «универсальное произведение искусства», «идеальное произведение искусства», «синтетическое произведение искусства») – термин, введенный Р. Вагнером для обозначения универсального художественного произведения, представляющего собой синтез элементов различных видов искусства.

ла до 30 декабря 1920 г., – день, когда город был обстрелян итальянским флотом, был назван «Кровавым Рождеством».

2. Республика Фьюме как поликодовый текст

Представляется интересным рассмотреть особенности организации Республики Фьюме как поликодового текста, построенного по модели «тотального произведения искусства», в структуре которого, с одной стороны, реализуются принципы преодоления эстетических барьеров, проявляющиеся через синтез искусств, что связано с вектором развития романтической традиции в начале XX в. С другой стороны, проект Фьюме маркирует преодоление романтическо-символистской традиции, поскольку основной прагма-эстетической интенцией Д'Аннунцио является создание нового языка и новой семиотики, что связано с особой организацией текста, основанного на взаимодействии художественного и политического дискурсов и на постоянной смене художественного и эмпирического контекстов. Такие особенности обуславливают нарушение целостности структуры художественного произведения и невозможность конструирования устойчивого значения (подробнее об этом см.: [Бюргер 2014; Сироткин 2006; Фещенко 2009]).

Важно подчеркнуть, что такая значимость авангардных установок на создание нового языка, характерная для творчества Д'Аннунцио, не только реализовалась в художественных текстах поэта, но и получила теоретическую рефлексию в работах современников, в частности в статьях итальянских футуристов. Показательна в этом отношении поэма «Ноктюрн» (первая публикация – 1916 г., окончательное издание с редакциями автора – 1921 г.), вызвавшая большой резонанс среди читательской аудитории. Поэме была посвящена статья «Д'Аннунцио и слова на свободе» в журнале «Иль Футуризм», содержащая отзывы критиков об экспериментах поэта в области словообразования. Отдельное внимание уделялось окказионализмам, созданным по типу «слов на свободе», основному принципу создания слов нового поэтического языка, разработанному Ф.Т. Маринетти¹ и оказавшему влияние на творчество Д'Аннунцио. По словам Б. Прателла, использование такого способа словообразования позволяет Д'Аннунцио создать те же эффекты, что и в «Битве при Адрианополе» Маринетти², например: *vampe vampe vampe* – у Маринетти и *Vólti vólti vólti* – у Д'Аннун-

¹ В новом поэтическом приеме *parole in libertà* (или *paroliberto*) Ф.Т. Маринетти совместились черты военного репортажа, речи возбужденного человека и рекламного объявления. Теоретическое осмысление *parole in libertà* получили в манифесте *Distruzione della sintassi – Immaginazione senza fili – Parole in libertà* (1913). Среди классических примеров «слов на свободе» можно назвать «Битва Вес + Запах» (*Battaglia peso + odore*, 1912), которая была добавлена к «Техническому манифесту футуристической литературы», и кульминационный сборник «Дзанг Тумб Тум» (*Zang Tumb Tuuum: Adrianopoli Ottobre 1912: Parole in Libertà*, 1914).

² D'Annunzio e le parole // *Il Futurismo*. 1922. № 2. P. 1–2. Цит. по: *Verdone M. Drammaturgia e arte totale: l'avanguardia internazionale: autori, teorie, opere*. Rubbettino Editore, 2005. P. 37.

цио: *Vólti vólti vólti, tutte le passioni di tutti i vólti, scorrono attraverso il mio occhio piagato, innumerabilmente, come la sabbia calda attraverso il pugno. Nessuno s'arresta. Ma li riconosco*¹ / *Лица лица лица, все страсти всех лиц, льются сквозь мой раненый глаз, бесчисленно, словно горячий песок просачивается сквозь кулак. Никто из них не остановится. Но я узнаю их* (пер. мой. – О. С.).

3. Междискурсивность Республики Фьюме

Таким образом, учитывая междискурсивную природу Республики Фьюме, которая возникает на пересечении политического и художественного дискурсов, а также отмечая ориентацию на авангардную работу с языком, характерную для творчества Д'Аннунцио, можно рассмотреть Республику Фьюме как авангардный художественный текст, поликодовый формат которого позволил поэту реализовать идеи создания нового языка и новой семиотики. Учитывая особую роль языка в исследуемой «художественно-политической» системе, который выступает в роли не только пассивного орудия описания информации, но и активного участника, влияющего на ее формирование и изменение, необходимо подчеркнуть особую перформативность анализируемого текста, создаваемого на пересечении политического и авангардного дискурсов.

Понимание перформативности в настоящем исследовании восходит, с одной стороны, к традиции М.М. Бахтина и В.Н. Волошинова и сформированной в их трудах «парадигмальной» концепции диалога, включающей «продуктивную» модель языка как равноправного участника диалога, влияющего на формирование события², а с другой стороны, к «теории речевых актов» Дж. Остина, который также акцентирует процессуальность природы языка и его продуктивное влияние на формирование и развитие коммуникативной ситуации, выделяя констативы, описывающие факты окружающей действительности, и перформативы, оказывающие воздействие на действительность, не отражая, а меняя ее.

Вслед за Дж. Остином Х. Арендт и Г. Маркузе применяют концепцию перформативности при анализе политических текстов, для создания которых требуется организация публичного пространства и присутствие адресата. В дальнейшем понятие перформативности было переосмыслено М. Джем в связи с категорией воображения, что позволило распространить его на художественные тексты. М. Джей развивает идею о перформативном потенциале художественного текста, сопоставляя его с политическим и отмечая, что несмотря на заложенную в обоих типах текстов перформативность, «художественная выдумка» отличается от «политической лживости» величиной последствий и влиянием на реальность [Jay 2010].

¹ D'Annunzio G. Notturmo. URL: <http://www.classicitaliani.it/D'annunzio/prosa/Notturmo.htm>.

² О сопоставлении концепций диалога М.М. Бахтина и В.Н. Волошинова подробнее см.: [Юрчак 2014].

В отличие от констатации фактов (в политических текстах) или подражания, мимесиса (в художественных текстах), тексты, обладающие «перформативным потенциалом», представляют собой тексты-действия, меняющие сознание реципиента и трансформирующие окружающую реальность.

В этом плане интересно выявить особенность перформативности Республики Фьюме как текста, сформированного на пересечении политического и авангардного дискурса и, таким образом, не только наделяющего типологическими особенностями каждого из дискурсов одновременно, но и обладающего собственным «перформативным потенциалом».

Выделяя конститутивные признаки политического дискурса, исследователи отмечают, что его целью является «захват и удержание власти» [Шейгал 2000; Демьянков 2002; Иссерс 2008], что влияет на формирование особой коммуникативной ситуации, отличающейся обостренной полемичностью и обладающей чертами театрализованной агрессии. Сообщения политического дискурса не констатируют положение дел, а убеждают адресата совершить действия, выступая в роли перформативов. Таким образом, перформативный потенциал политического дискурса зависит от эффективности достижения обозначенной цели манипуляции сознанием адресата и – соответственно – трансформации окружающей реальности.

Говоря о дискурсивных чертах авангарда, необходимо отметить, что он занимает особое место в системе художественных дискурсов, позволяющее анализировать авангардные тексты в аспекте перформативности и «перформативного потенциала» (подробнее см.: [Соколова 2014]). Это связано с активизацией прагматического компонента и ориентацией на преодоление границ между искусством и реальностью, замену органического, целостного произведения искусства на неорганическое, части которого «эмансипированы» от целого [Бюргер 2014: 124].

Перформативный потенциал авангардного дискурса позволяет обособить его по отношению к другим типам эстетического дискурса и сопоставить с политическим дискурсом, поскольку в авангарде «художественная выдумка» переходит в категорию «искусства-жизнестроительства», а среди дискурсивных целей авангарда выделяется преодоление границ между реальностью и искусством.

Целью авангардного дискурса является создание нового художественного языка и формирование новой реальности, что осуществляется посредством нарушения языковых конвенций и разрушения устойчивых референциальных связей между знаком и объектом в реальной действительности. Специфика коммуникативной ситуации в авангардном дискурсе (в отличие от других типов эстетического дискурса) проявляется в двойной адресации: характерный для поэзии в целом автокоммуникативный принцип взаимоотношения реципиентов сосуществует с активной направленностью текста на адресата. При этом в авангарде отмечается направленность на отрицательную реакцию получателя, а коммуникативной

целью является не постижение некоего абсолютного, целостного смысла сообщения, а акцентирование самого процесса его интерпретации.

4. Особенности перформативности поликодового текста «Республика Фьюме»

Среди ключевых типологических черт перформативности Республики Фьюме, пограничной по отношению к авангардной и политической перформативности, можно выделить следующие:

1) «политический потенциал» высказывания: доминирование не-однозначности над цитатностью;

2) эксплицитное нарушение существующих конвенций и норм, деиерархизация системных отношений;

3) особенности формирования субъекта, в структуре которого со-вмещаются индивидуалистические и коллективистские установки, а также следование конвенциональным практикам и их нарушение.

Рассмотрим подробнее, как особенности перформативности Республики Фьюме реализуются посредством сочетания различных кодов (вербального, визуального и кинетического).

4.1. Повышение «политического потенциала» текста в конвенциональных речевых актах и ритуальных практиках

В концепции перформативности постулируется, что невозможность заранее однозначно определить смысл высказывания, который проявляется только в актуальной коммуникативной ситуации, играет решающую роль в процессе смыслообразования. При этом, согласно Дж. Остину, если высказывания-констативы могут быть истинными или ложными, то высказывания-перформативы могут быть успешными или неуспешными. Говоря об успешности перформативного высказывания, Дж. Остин подчеркивал, что значимым при его реализации является не только намерение говорящего, но и те социальные условия, в которых оно произносится и которые должны соответствовать принятым «конвенциональным процедурам» и приводить к определенным «конвенциональным результатам» [Остин 1999: 35]. Развивая теорию Дж. Остина, Ж. Деррида выявляет следующие черты конвенционального высказывания, которое должно, с одной стороны, функционировать как цитата из предшествующих высказываний, т. е. обладать свойством воспроизводимости в разных контекстах, а с другой – не должно иметь однозначной интерпретации как в данном контексте, так и в том множестве контекстов, в котором оно может быть произнесено [Derrida 1977: 185–186]. Эти две черты конвенционального высказывания наделяют его особой потенциальностью, связанной с непредсказуемостью и возможностью бесконечного формирования новых смыслов в разных контекстах, что лежит в основе понятия «перформативной силы» как способности высказывания воздействовать на реальность и формировать новые факты и объекты действительности языковыми средствами (подробнее об этом см.: [Culler 1981: 24–25; Юрчак 2014: 82]).

Дж. Батлер определяет заложенный в конвенциональных высказываниях потенциал формирования смысловой и контекстуальной неоднозначности, предопределяющей их способность имплицитно подрывать существующие нормы, как «политический потенциал» [Butler 1997: 161].

Если в традиционном политическом дискурсе «политический потенциал» проявляется имплицитно, то в перформативных высказываниях Республики Фьюме, при обязательном наличии цитатности, приоритет отдается отказу от определенности значения, приводящему к эксплицитному нарушению конвенций. Наиболее показательными перформативами в этом плане являются тексты, реализованные посредством вербального (слоганы, лозунги, речи), визуального (герб) и кинетического («римское приветствие» и жестикуляция) кодов.

Тексты-символы, относящиеся к области политического ритуала и являющиеся элементами стратегии формирования бренда (слоганы, лозунги, речи), которые Д'Аннунцио создавал для Республики Фьюме, не создавались им непосредственно в период существования государства – практически все политические высказывания поэта обладают интер- и метатекстуальными связями, отсылая к его творчеству довоенного периода, и прежде всего – к ранним драмам.

Так, в драме «Корабль» (1908) оказались переплетены религиозные мотивы, националистические и патриотические идеи, что позволило современникам воспринять ее как «предначертание судьбы», выражающее идею возрождения великой итальянской нации (подробнее об этом см.: [Choate 1997]). Интересно проследить трансфер лозунга, впервые прозвучавшего в «Корабле», из художественного дискурса – в политический. В 1915 г., когда Италия вступила в Первую мировую войну, начав боевые действия против Австро-Венгрии, Д'Аннунцио принял в них участие как авиатор, и повторил лозунг своего героя Марко Гратико: *A te verrà la gloria de' miei mari, / il lino il pino il róvero la pece / e il ferro per le tue navi, la pietra / l'argento e l'oro per le tue basiliche. / Arma la prora e salpa verso il Mondo*¹ / *К тебе приходит слава всех моих морей. / Сосна и дуб, и лен, и смоль, и железо / для кораблей твоих приходят; серебро / и золото, и камень для церквей приходят. Вооружи корабль и к Миру отплывай*². Впоследствии этот слоган становится частью политической риторики Республики Фьюме.

Еще бóльшим потенциалом возрождения римских традиций и единой итальянской нации наделяются латинские восклицания, характерные для трагедий и поэм Д'Аннунцио, которые становятся национальными лозунгами во время Первой мировой войны. Будучи офицером авиации, Д'Аннунцио приказывал отправляющимся в бой пилотам кричать для поднятия боевого духа: *Эйя, эйя, алала!* вместо «варварского» *Ин! Ин! Ура!*

¹ D'Annunzio G. La Nave. Milano: Treves, 1908. P. 65.

² Пер. В. Аносова. Цит. по: Д'Аннунцио Г. Корабль. СПб.: И.Б. Абрамович, 1908. С. 62.

Воодушевляющий возглас *эйя* является метатекстовым элементом, отсылающим к трагедии «Корабль», *алала!* – автоцитатой из пьесы «Федра»¹. Выкрик *Эйя, эйя, алала!* становится настоящим лозунгом Республики Фьюме, обладающим особым эмоционально-экспрессивным зарядом и перформативным потенциалом благодаря приему ономотопеи, лежащему в его основе. Когда Д'Аннунцио входит в город Фьюме, публика ликует и отовсюду слышатся выкрики: *Командиру Д'Аннунцио – Эйя, эйя, алала!*²

Можно отметить, что многие лозунги Д'Аннунцио, сформированные в его художественных текстах и использованные им впоследствии для поддержания духа Республики Фьюме, содержат латинизмы и отсылают к римской культуре: *Memento audere semper*, *Iterum rudit leo* 'Лев снова ревет', *Donec ad metam* 'Направляться к цели', *Et ventis adversis* 'Даже против встречных ветров', *Hic manebimus optime* 'Здесь нам будет отлично', *Dant vulnera formam* 'Раны придают форму' и т. д.

Помимо вербального кода передачи конвенционального прецедентного текста Д'Аннунцио использует и визуальный. Объявив Фьюме «освобожденным городом», Д'Аннунцио поднимает над ним эмблему новой «Республики Красоты» – флаг с изображением созвездия Большой Медведицы на пурпурном фоне, окольцованном уроборосом – змеей, кусающей собственный хвост (рис. 1). Все элементы флага оказываются семантически нагружены: по обеим сторонам ярко-красный фон обрамлен цветами триколоров – Фьюме (слева) и Италии (справа), изображение уробороса символизирует бессмертие, восходя к египетской традиции, семь звезд отсылают к образу семи легионеров, которые отказались подчиниться приказу итальянского правительства и остались на стороне Д'Аннунцио в бою под Ронки, поклявшись: «Фьюме или смерть!» Изображенный на флаге девиз *Quis contra nos* (Кто против нас?) отсылает к изречению святого Павла в послании к римлянам: «Если Бог с нами, кто против нас?»



Рис. 1. Флаг Республики Фьюме

¹ D'Annunzio G. Fedra. Rome: L'Oleandro, 1937. 205 p.

² Kochnitzky L. Fiume et son Prophète // Le Flambeau. 1921. № 1.

Учитывая, что эффективность социальных, политических или клекрикальных ритуальных жестов в современной общественной и политической практике может быть весьма высокой [Крейдли 2002: 58], Д'Аннунцио помимо визуального и вербального кодов активно использует «язык тела» и разрабатывает специальную жестикуляцию во время произнесения речей. При этом в основе кинетического кода лежит установка на цитацию, позволяющая сформировать специальную ритуальную систему жестов. Например, такой ритуальный жест, как «римский салют» (рис. 2), используемый Д'Аннунцио в знак преемственности римской традиции и для повышения экспрессивности и перформативности сообщений, впервые был обозначен в довоенном художественном творчестве поэта (драмы «Слава», «Огонь»).



Рис. 2. «Римский салют» Г. Д'Аннунцио

Таким образом, можно говорить о высоком «политическом потенциале» Республики Фьюме Д'Аннунцио, в которой совмещаются базовые перформативные принципы цитатности и смысловой незавершенности, зависящей от контекста и обладающей возможностью подрыва существующего политического режима и порождения новых контекстов. Повышение «политического потенциала» происходит за счет наличия одновременно нескольких контекстуальных кругов, влияющих на передачу и интерпретацию высказывания. Во-первых, это интертекстовые связи, формирующиеся за счет отсылки сообщений к конвенциональным высказываниям и ритуалам, относящимся к историческим (древнеегипетским, античным и др.) текстам. Во-вторых, это метатекстовые связи сообщений с довоенным творчеством поэта – многие из лозунгов впервые возникают в ранних драмах Д'Аннунцио. Такая двойная контекстуальность определяет изначально заложенную отправителем многоуровневость интерпретации сообщений в зависимости от контекста и позволяет Д'Аннунцио

сформировать особую поликодовую систему символов и ритуалов в ситуации принципиальной нестабильности системы и направленности на порождение непредвиденных смыслов и последствий.

4.2. Эксплицитное нарушение существующих конвенций и норм, деиерархизация системных отношений

Отмеченная установка на нарушение стабильности системы и стремление к деиерархизации системных отношений как таковых является базовой особенностью Республики Фьюме. В противовес перформативности сообщений политического дискурса, осуществляющего скрытый подрыв норм и ценностей, текст «Республика Фьюме» ориентирован на эксплицитный отказ от любых существующих конвенций, что реализуется посредством как имеющихся кодов (например, вербального кода, реализуемого в разработке нового формата Конституции, написанной в стихах), так и в особом «монтаже» имеющихся кодов, и в использовании новых медиаканалов.

Среди новых форматов поликодовых текстов, создаваемых посредством «монтажа» разных кодов, можно назвать сочетание музыкального выступления и военного сражения. По приглашению Д'Аннунцио дирижер А. Тосканини, разделявший его политические убеждения, выступил с концертом во Фьюме в 1919 г. во время реального боевого сражения, в котором участвовало около четырех тысяч солдат. Это выступление отразило стремление поэта и дирижера концептуализировать музыку как значимую составляющую политического и социального дискурсов.

Также можно отметить новые медиаканалы, разрабатываемые Д'Аннунцио еще во время его службы в войсках во время Первой мировой войны, которые он продолжал активно использовать во Фьюме. Интерес к авиации, характерный для искусства начала XX в. в целом (ср. концепции высокотехнологичного «аэроискусства» и высокоскоростной «аэрожизни» итальянский футуристов), особенно ярко выразился в творчестве Д'Аннунцио – не только в его художественных текстах (роман «Может быть, да, может быть, нет», 1910) и биографии, но и стал источником инспирации в поисках в области новых медиа. В 1918 г. Д'Аннунцио совершил авиаоперацию, получившую название «Полет над Веной», возглавив итальянскую эскадрилью, отправившуюся из Венеции с целью разбрасывания над столицей Австро-Венгрии пропагандистских листовок, окрашенных в цвета итальянского флага. Подобного рода рейды Д'Аннунцио проводил и позже, в том числе во времена Республики Фьюме.

4.3. Особенности формирования субъекта, в структуре которого совмещаются индивидуалистические и коллективистские установки, а также следование конвенциональным практикам и одновременное их нарушение

В авангардном дискурсе индивидуалистические установки всегда доминируют над коллективистскими, что определяется и структурой субъек-

екта, который, в зависимости от авангардного направления, может подвергаться деперсонализации (в концепции беспредметности) либо выступать в качестве репрезентанта социальной действительности (эгофутуризм, творчество В. Маяковского). Как отмечает М. Джей, перформативный потенциал политического дискурса реализуется в способности преобразовывать индивидуалистические установки и цели в коллективистские.

Учитывая, что «имидж [политика] складывается из многих составляющих: манер, внешности, поступков и, конечно, особенностей речи» [Иссерс 2008: 198], – обратимся к анализу языковых особенностей речей Д'Аннунцио.

В Республики Фьюме структура субъекта формируется за счет сочетания индивидуалистических и коллективистских установок, что реализуется посредством дейктического сдвига от первого лица единственного числа (*я; со мной*) ко множественному числу (*мы; наше*), где инклюзивное «мы» маркирует пресуппозицию выражения сообщения говорящим от имени других, включающего и самого адресанта, и адресатов – группу солдат-единомышленников.

Ярким примером номинации субъекта с помощью формы первого лица единственного числа является манифест «Со мной!» (1920), произнесенный Д'Аннунцио как речь с балкона здания правительства Фьюме, в котором он предлагает своему народу восстать против Лиги Наций, создав «Лигу Фьюме»: *Tutti quelli che oggi patiscono l'oppressione e la mutilazione, tutti guardano a questo segno. L'ho detto <...> Alla Lega delle Nazioni noi opporremo la Lega di Fiume; a un complotto di ladroni e di truffatori privilegiati opporremo il fascio delle energie pure. Questa è la nostra fede. Questa è la nostra causa... Chi non è con me è contro di me. Chi non è con noi è contro di noi... D'un solo cuore, d'un solo fegato, d'un solo patto, con me, spalla contro spalla, gomito contro gomito, braccio sotto braccio, come quando voi fate la catena per gettare al sole o alle stelle le vostre canzoni vermiglie, con me, compagni con me compagno, fedeli a me fedele, con me, fino alla meta e di là dalla meta, fino alla morte e oltre!¹ / Все те, кто сегодня страдает от угнетений и увечий, все увидят этот знак. **Я** говорю... **Наша** Лига Фьюме будет противостоять Лиге Наций; **наш** луч чистой энергии будет противостоять заговору воров и привилегированных мошенников. Это **наша** вера. Это **наше** дело... **Кто не со мной, тот против меня. Кто не с нами, тот против нас...** У нас только одно сердце, одно мужество, один завет, **со мной**, плечом к плечу, локтем к локтю, так, словно **вы** соединились в цепь, чтобы вознести ваши ослепляющие песни до самого солнца и до звезд, **со мной**, **товарищи**, **со мной**, **товарищ**, верные **мне**, **со мной**, до последней цели, до смерти и дальше! (пер. мой. – О. С.).*

Включение в текст коллективистских установок также реализуется через прямую апелляцию к адресатам (*товарищи, товарищ*), противопос-

¹ D'Annunzio G. Con me! // Fiume. 1920. 30 marzo. P. 2.

тавлений, маркирующих оппозицию «свой / чужой» (*Кто не со мной, тот против меня. Кто не с нами, тот против нас*), метафорических и сравнительных оборотов, обозначающих единство коммуникантов (*У нас только одно сердце, одно мужество, один завет, со мной, плечом к плечу, локтем к локтю, так, словно вы соединились в цепь*).

Перформативная структура субъекта Д'Аннунцио строится, с одной стороны, на сочетании индивидуалистической и коллективистской установок, а с другой – на одновременном следовании конвенциональным практикам и их нарушении. «Цитируя» конвенциональные акты, созданные им самим и перенося их в разные дискурсы и социальные контексты (художественный и политический, довоенного периода и времени Республики Фьюме), Д'Аннунцио формирует особый формат субъекта, в структуре которого совмещаются обыденные конвенциональные практики (бытовые жесты), цитаты, отсылающие к классической истории (римское приветствие) и к собственным текстам (лозунги из драм Д'Аннунцио). Постоянная смена контекста приводит как к невозможности формирования общением определенного значения, так и к незавершенности, внутренней динамичности субъектной структуры, выявление которой возможно только в каждой конкретной коммуникативной ситуации.

5. Заключение

Говоря о взаимодействии дискурсов не только на уровне их пересечения в границах текста, но и в аспекте взаимного влияния художественного и политического дискурсов, можно отметить, что политические жесты, тексты и ритуальные практики, разработанные Д'Аннунцио, были впоследствии заимствованы Муссолини при формировании языка и семиотики фашистской партии для более активного воздействия на массы (подробнее см.: [Roberts 2011]). Тем не менее важно подчеркнуть различие прагматических установок и эстетических позиций Д'Аннунцио и Муссолини, которое стало очевидным с приходом последнего к власти. Если в основе политической позиции Д'Аннунцио, одержимого идеями национального итальянского единения, лежала концепция эстетической революции – сознания, культуры и языка, по отношению к которой политическая революция была вторичной, то Муссолини, напротив, был ориентирован на достижение собственных диктаторских амбиций.

Таким образом, анализ Республики Фьюме как поликодового текста, сформированного в ситуации взаимодействия авангардного и политического дискурсов, позволил выявить такие особенности его перформативности, как повышенный «политический потенциал» высказывания, определяемый доминированием неоднозначности над цитатностью, эксплицитное нарушение существующих конвенций и норм, а также особенности формирования субъекта, в структуре которого совмещаются индивидуалистические и коллективистские установки, а следование конвенциональным практикам совмещается с их нарушением.

Список литературы

- Бюргер П.* Теория авангарда. М.: V-A-C press, 2014. 196 с.
- Демьянков В.З.* Политический дискурс как предмет политической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования: сборник научных трудов / отв. ред. и сост. В.И. Герасимов, М.В. Ильин. № 3. М.: ИНИОН РАН: Ин-т сравн. политологии: Рос. ассоц. полит. науки, 2002. С. 32–43.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2008. 284 с.
- Крейдлин Г.Е.* Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002. 581 с.
- Остин Дж.* Как производить действия с помощью слов. М.: Идея-Пресс, 1999. 332 с.
- Сироткин Н.С.* О методологии исследования авангардизма, или Семиотические отношения авангардизма к действительности // Семиотика и авангард / ред.-сост. Ю.С. Степанов и др. М.: Академический проект: Культура, 2006. С. 33–43.
- Соколова О.В.* Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М.: Гнозис, 2014. 304 с.
- Фещенко В.В.* Лаборатория логоса. Языковой эксперимент в авангардном творчестве. М.: Языки славянских культур, 2009. 391 с.
- Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. М.; Волгоград: Перемена, 2000. 367 с.
- Юрчак А.* Это было навсегда, пока не кончилось. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 664 с.
- Butler J.* Excitable Speech: A Politics of the Performative. New York: Routledge, 1997. 185 p.
- Choate M.* D'Annunzio's Political Dramas and his Idea-State of Fiume // Forum Italicum. 1997. Vol. 31. № 2. P. 367–388.
- Culler J.* Convention and Meaning: Derrida and Austin // New Literary History. 1981. № 13. P. 15–30.
- Derrida J.* Signature Event Context // Glyph. 1977. № 1. P. 172–197.
- Franzinelli M., Cavassini P.* Fiume. L'ultima impresa di D'Annunzio. Milano: Mondadori, 2009. 237 p.
- Heibach Ch.* Avant-Garde Theater as Total Artwork? Media-Theoretical Reflections on the historical Development of Performing Art Forms // The Aesthetics of the Total Artwork: On Borders and Fragments / Ed. by A.K. Finger, D. Follett. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2011. P. 209–226.
- Jay M.* The virtues of mendacity: on lying in politics. Charlottesville; London: University of Virginia Press, 2010. 241 p.
- Ledeer M.A.* The First Duce: D'Annunzio at Fiume. Baltimore; London, 1977. 225 p.
- Roberts D.* The Total Work of Art in European Modernism. Cornell University Press, 2011. 304 p.
- Salaris C.* Alla festa della Rivoluzione. Artisti e libertari con D'Annunzio a Fiume. Bologna: Il Mulino, 2008. 249 p.

Shaw-Miller S. *Opsis Melos Lexis: Before and Around the Total Work of Art // Rival Sisters, Art and Music at the Birth of Modernism, 1815–1915* / Ed. by J.H. Rubin, O. Mattis. Farnham, 2014. P. 37–51.

References

- Austin, J. (1999), *How to Do Things with Words*, Moscow, Ideya-Press Publ., 332 p. (in Russian)
- Burger, P. (2014), *Theory Of the Avant-Garde*, Moscow, V-A-C press, 196 p. (in Russian)
- Butler, J. (1997), *Excitable Speech: A Politics of the Performative*, New York, Routledge Publ., 185 p.
- Choate, M. (1997), D'Annunzio's Political Dramas and his Idea-State of Fiume. *Forum Italicum*, Vol. 31, No. 2, pp. 367-388.
- Culler, J. (1981), Convention and Meaning: Derrida and Austin. *New Literary History*, No. 13, pp. 15-30.
- Dem'yankov, V.Z. (2002), Politicheskii diskurs kak predmet politicheskoi filologii [Political discourse as a subject of political philology]. Gerasimov, V.I., Il'in, M.V. (Eds.) *Politicheskaya nauka. Politicheskii diskurs: Istoriya i sovremennye issledovaniya* [Political science. Political Discourse: History and Modern Studies], collection of scientific works, No. 3, Moscow, Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences Publ., Institute of Comparative Political Science Publ., Russian Political Science Association Publ., pp. 32-43. (in Russian)
- Derrida, J. (1977), Signature Event Context. *Glyph*, No. 1, pp. 172-197.
- Feshchenko, V.V. (2009), *Laboratoriya logosa. Yazykovoï eksperiment v avangardnom tvorchestve* [Laboratory of the Logos. Language experiment in avant-garde art], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., 391 p. (in Russian)
- Franzinelli, M., Cavassini, P, (2009), *Fiume. The last enterprise of D'annunzio*, Milan, Mondadori Publ., 237 p. (in Italian)
- Heibach, Ch. (2011), Avant-garde theater as total artwork? Media-theoretical reflections on the historical development of performing art forms. Finger, A.K., Follett, D. (Eds.) *The aesthetics of the total artwork: on borders and fragments*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 209-226.
- Issers, O.S. (2008), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communication strategies and tactics of Russian speech], Moscow, Editorial URSS Publ., 284 p. (in Russian)
- Jay, M. (2010), *The virtues of mendacity: on lying in politics*, Charlottesville, London, University of Virginia Press, 241 p.
- Kreidlin, G.E. (2002), *Neverbal'naya semiotika: Yazyk tela i estestvennyi yazyk* [Nonverbal semiotics: Body language and natural language], Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 581 p. (in Russian)
- Ledeon, M.A. (1977), *The First Duce: D'Annunzio at Fiume*, Baltimore, London, 225 p.
- Roberts, D. (2011), *The Total Work of Art in European Modernism*, Cornell University Press, 304 p.
- Salaris, C. (2008), *The party of the Revolution. Artists and libertarians, with D'annunzio at Fiume*, Bologna, Il Mulino Publ., 249 p. (in Italian)

- Shaw-Miller, S. (2014), *Opsis Melos Lexis: Before and Around the Total Work of Art*. Rubin, J.H., Mattis O. (Eds.) *Rival Sisters, Art and Music at the Birth of Modernism, 1815-1915*, Farnham, pp. 37-51.
- Sheigal, E.I. (2000), *Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse]*, Moscow, Volgograd, Peremena Publ., 367 p. (in Russian)
- Sirotkin, N.S. (2006), O metodologii issledovaniya avangardizma, ili Semioticheskie otnosheniya avangardizma k deistvitel'nosti [About the methodology of avant-garde research, or Semiotic relations of avant-gardism to reality]. Stepanov, Yu.S. et al. (Eds.) *Semiotika i avangard [Semiotics and Avant-garde]*, Moscow, Akademicheskii proekt Publ., Kul'tura Publ., pp. 33-43. (in Russian)
- Sokolova, O.V. (2014), *Tipologiya diskursov aktivnogo vozdeistviya: poeticheskii avangard, reklama i PR [Typology of active influence discourses: poetic avant-garde, advertising and PR]*, Moscow, Gnozis Publ., 304 p. (in Russian)
- Yurchak, A. (2014), *Eto bylo navsegda, poka ne konchilos' [It was forever, until it was over]*, Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 664 p. (in Russian)

REPUBLIC OF FIUME: BETWEEN THE AESTHETIC CAMPAIGN AND THE POLITICAL WORKS OF ART

O.V. Sokolova

Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Abstract: The article addresses the “project” of “The Free state of Fiume”, or “The Republic of Fiume”, which existed from September 1919 to December 1920 under the authority of Italian poet, playwright and politician Gabriele D'Annunzio, as a polycode artistic-literary text comprising following models: verbal (slogans, mottos, speeches), visual (coat of arms, leaflets, posters), audial (musical concerts) and kinetic (ritual gestures, D'Annunzio's speeches from the balcony). Interpretation of such polycode text focuses on the realization of the “total work of art” romantic idea, as well as on the overcoming the romantic-symbolist tradition and on the orientation toward the creation of a new language and new semiotics. The latter is based on its interdiscursive text nature, such as the interaction of literary and political discourses, and on a constant shifting of literary and empirical contexts that leads to a violation of the structural text integrity and the inability to constructing sustainable meaning. Studying the polycode text “The Republic of Fiume” is conducted in respect with linguistic pragmatics and interaction of discourses analysis methods, including the analyses of the performativity features as a special text availability to transform reality. This performativity features caused their adaptation by Mussolini in the formation of the verbal and non-verbal semiotics of the fascist party. There are main features of the text “The Republic of Fiume” performativity, such as the increased “political potential” of the utterance, determined by the dominance of ambiguity over citations; an explicit violation of existing conventions and norms, as well as the specific subject structure that is formed from individualistic and collectivistic identities, as well as from the adherence to conventional practices and their violation.

Key words: policode text, avant-garde discourse, political discourse, Republic of Fiume, Gabrielle D'Annunzio, performativity.

For citation:

Sokolova, O.V. (2018), Republic of Fiume: between the aesthetic campaign and the political works of art. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 155-171. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.155-171. (in Russian)

About the author:

Sokolova Olga Viktorovna, Prof., senior research fellow

Corresponding author:

Postal address: 1/1, Bol'shoi Kislovskii per., Moscow, 125009, Russia

E-mail: faustus3000@gmail.com

Acknowledgements:

Prepared with the financial support of grant of the President of the Russian Federation (МД-6378.2018.6) at Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences

Received: June 1, 2018

ПОЛИКОДОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ*

М.В. Терских¹, Ю.И. Шабан²

^{1,2} Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Изучается апелляция к прецедентным феноменам в текстах социальной рекламы. Согласно теории актуализированной интертекстуальности, интертекстуальность понимается как специфическое качество отдельных текстов, содержащих маркеры межтекстового взаимодействия. Обращение к ресурсам интертекстуальности рассматривается как креативный инструмент, направленный на увеличение эффективности рекламного сообщения за счет нестереотипной подачи социально значимой информации, актуализации важных для представителей лингвокультурного сообщества знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом, увеличения мнемонического потенциала текста. В качестве единиц системы прецедентных феноменов рассматриваются прецедентное имя, прецедентная ситуация, прецедентное высказывание и прецедентный текст. Текст понимается как полисемиотическая, поликодовая система, поэтому в качестве прецедентных исследуются не только вербальные феномены, но и произведения живописи, скульптуры и архитектуры. Представленная традиционная классификация прецедентных феноменов сопровождается примерами современной российской и зарубежной социальной рекламы. Отмечается условность данной классификации, поскольку при актуализации одной единицы системы прецедентных феноменов часто происходит и актуализация нескольких других. В качестве основного в исследовании используется метод интертекстуального анализа, состоящий в установлении отношений производности между текстами и анализе формальной и смысловой трансформированности единиц текста и всего текста в целом.

Ключевые слова: поликодовый текст, интертекстуальность, прецедентный текст, прецедентный феномен, социальная реклама.

Для цитирования:

Терских М.В., Шабан Ю.И. Поликодовые инструменты интертекстуальности в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 172–191. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.172-191.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области в рамках научного проекта № 18-412-550001.

Сведения об авторах:

¹ **Терских Марина Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

² **Шабан Юлия Игоревна**, магистрант

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

¹ E-mail: terskihm@mail.ru

² E-mail: julia_2794@mail.ru

Дата поступления статьи: 11.05.2018

1. Введение

Интертекстуальность можно отнести к одной из самых актуальных и востребованных областей гуманитарного знания, поскольку данное понятие созвучно современной эпохе. Во времена глобального распространения сети Интернет мы всё чаще сталкиваемся с цитированием, ссылками на авторитетные источники – классические литературные произведения, кинофильмы, афоризмы и т. д. Сознание современного человека приобрело мозаичную форму, где переплетаются различные обрывки фраз и понятий. Ввиду этого не угасает интерес исследователей к изучению понятия интертекстуальности. Споры относительно сущности интертекстуальности, ее границ и специфики соотношения со смежными феноменами, как то прецедентность и диалогичность, не прекращаются до сих пор.

Обзор современной российской и зарубежной научной литературы показывает, что исследовательский интерес к интертексту как информационной реальности, являющейся продуктом творческой деятельности человека, и к интертекстуальности как категории «открытости» текста можно охарактеризовать как необычайно высокий. Теория интертекстуальности развивалась по большей части в ходе изучения межтекстового взаимодействия в художественном дискурсе, однако с каждым годом границы интертекстуальных исследований расширяются.

В последнее время мы можем наблюдать изучение инструментов интертекстуальности на материале не только художественных и кинематографических текстов [Kuleli 2014; Albay, Serbes 2017; Gonzalez Vidal, Morales-Campos 2017; Kochneva 2018], но и новых видов дискурса: юридического [Udina et al. 2018], политического [Tsakona 2018], дискурса тюремной субкультуры [Labotka 2018] и др. В качестве отдельного направления можно выделить изучение интертекстуальных включений в поликодовые медиатексты [Media Intertextualities 2012; Hart 2017; Bullo 2017].

Данная статья посвящена изучению инструментов интертекстуальности в поликодовых текстах социальной рекламы и является продолжением работ [Терских 2017; Terskikh 2018].

Основные задачи социальной рекламы – формирование системы ценностей в массовом сознании и трансляция социально одобряемых моделей поведения. Актуальной тенденцией можно считать стремление в текстах социальной рекламы нестереотипно описать проблему или предложить ее решение. Интертекстуальность выступает таким креативным механизмом, который способен внести разнообразие в привычные лозунги рекламных текстов и апеллирует к запасу знаний реципиента.

2. Теория интертекстуальности и прецедентных феноменов

Интертекстуальность в переводе с латыни означает «переплетение текстов, присутствие одного текста в другом» [Илунина 2013: 36]. По словам В.Е. Чернявской, в интертекстуальности отображается текстообразующая деятельность автора, которая соотносится с его научной картиной мира, когда «один текст актуализирует в своем пространстве другой» [Чернявская 2010: 49].

Интертекстуальность ввиду своей специфики является смежным понятием с явлением прецедентности. Н. Пьеге-Гро при рассмотрении теоретических аспектов интертекстуальности пришла к выводу: в каждом тексте существуют отголоски предшествующей литературной практики в наследовании традиции письма и сюжетов [Пьеге-Гро 2008: 48]. Взаимодействие авторского текста с другими текстами актуализирует в сознании реципиента разнообразные прецедентные знания. Тексты, содержащие такого рода знания, называются прецедентными.

Понятие прецедентного текста в отечественную науку ввел Ю.Н. Караулов для обозначения текстов, которые «значимы для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеют сверхличностный характер, то есть хорошо известны и окружению данной личности, включая и предшественников и современников» [Караулов 2007: 216].

По мнению Ю.Н. Караулова, в качестве прецедентных текстов могут выступать любые явления культуры, известные практически всем носителям того или иного языка, общее достояние нации, элементы национальной памяти. Прецедентным текст становится также в результате использования его как средства символизации [Русское культурное пространство 2004: 15].

На основе понятия «прецедентные тексты» возникла теория прецедентных феноменов, авторами которой являются Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева. В интерпретации авторов прецедентными можно считать феномены, которые хорошо известны всем представителям национально-лингво-культурного сообщества, актуальны в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане, обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного сообщества [Красных 2002: 44].

3. Прецедентные феномены в социальной рекламе

Единицами системы **прецедентных феноменов** являются **прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентное имя**. Все названные феномены тесно взаимосвязаны.

Как правило, при актуализации одного из них зачастую происходит актуализация нескольких остальных. Их источниками могут служить произведения художественной литературы и мифологии, тексты массовой коммуникации, фольклор, художественные и мультипликационные фильмы, произведения искусства и культуры, исторические события, известные личности и др.

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная; имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (Моцарт, Ломоносов). Статусом прецедентных обладают те имена, которые входят в когнитивную базу, т. е. «инвариантное представление обозначаемого ими “культурного предмета” является общим для всех членов лингвокультурного сообщества» [Гудков 2003: 146].

Например, рекламное сообщение, размещенное на баннерах и билбордах Ижевска, апеллирует к видным религиозным деятелям. Рекламный ход рассчитан как на верующих реципиентов, так и на атеистов: *Пропустил пешехода – порадовал Будду, Мухаммеда, Иисуса и совесть. Если веришь в совесть* (рис. 1).



Рис. 1

В текстах социальной рекламы прецедентное имя не всегда фигурирует в качестве вербального компонента. Поскольку реклама представляет собой креолизованный текст, прецедентный феномен может встречаться и в качестве визуального компонента. Так, британское отделение Всемирной гуманитарной организации Doctors of the World шокировало верующих своей социальной кампанией, выпустив рождественские от-

крытки в непривычной интерпретации с целью напомнить, что во время праздников войны не прекращаются (рис. 2). Цель социальной кампании – протест против хаоса, войны и насилия, царящих на Ближнем Востоке. На открытках изображены персонажи евангельской истории: Иисус, Иосиф и Мария – на Святой Земле, охваченной огнем войны.



Рис. 2

В социальном ролике от UNICEF, выпущенном перед Рождеством, акцент сделан на том, что не обязательно быть великим для того, чтобы быть хорошим человеком: *Doing good has never been easier. Buy your christmas gifts at unisef.se and save children's lives / Делать добро никогда не было проще. Покупайте рождественские подарки на сайте unisef.se и сохраните детские жизни.* В наше время, чтобы сделать доброе дело, достаточно «кликнуть» по баннеру и спасти чью-то жизнь. В качестве героев ролика фигурируют известные благодетели мира, которые знакомы каждому: Мать Тереза, Махатма Ганди и Иисус (рис. 3). Наряду с ними в ролике использован образ обычного человека, который также способен на добрые дела «в один клик».



Рис. 3

Швейцарская организация Frauenzentrale Zürich выпустила социальную рекламу против семейного насилия: *If your partner turns out to be a tyrant. Every two weeks a woman in Switzerland dies as an result of domestic violence. Act before it's too late / Если ваш супруг оказался тираном. Каждые две недели в Швейцарии одна женщина умирает в результате домашнего насилия. Действуйте, пока не стало слишком поздно* (рис. 4).



Рис. 4

В рамках социальной кампании, которая названа «16 дней против насилия», были созданы плакаты, где изображена оригинальная «семейная пара». Рядом с обычной женщиной стоит узнаваемый исторический персонаж, известный своей жестокостью. «Домашний тиран» (использо-

ваны прецедентные имена – образы Муаммара Каддафи, Саддама Хусейна, Иосифа Сталина) может стать причиной гибели своей жены. Активисты заостряют внимание на том, что трагедии случаются в семьях разного достатка и социального происхождения.

В некоторых сообщениях социальной рекламы облик прецедентной личности трансформируется с целью более эффективного донесения основного рекламного посыла. Так поступил бразильский журнал *Forbes*, выпустив остроумную рекламу, посвященную гендерным различиям в оплате труда (рис. 5). Такие известные личности, как Билл Гейтс, Карлос Слим и Марк Цукерберг, были представлены в образе женщин. В рекламе поднимается вопрос о том, какие состояния имели бы миллиардеры, будь они женщинами: *Billie Gates № 4 on the list. As an american woman, Bill Gates would've earned on average 21 % less. Equal pay equals. More women on the list.* Билли Гейтс вместо первого места в рейтинге самых богатых людей США заняла бы четвертое, Марсия Цукерберг – одиннадцатое вместо пятого, Карла Слим – десятое, а не шестое, поскольку в среднем женщины в США получают доход на 21 % меньше мужчин. Рекламное сообщение агитирует за равные права и возможности в обществе, независимо от гендерной принадлежности.

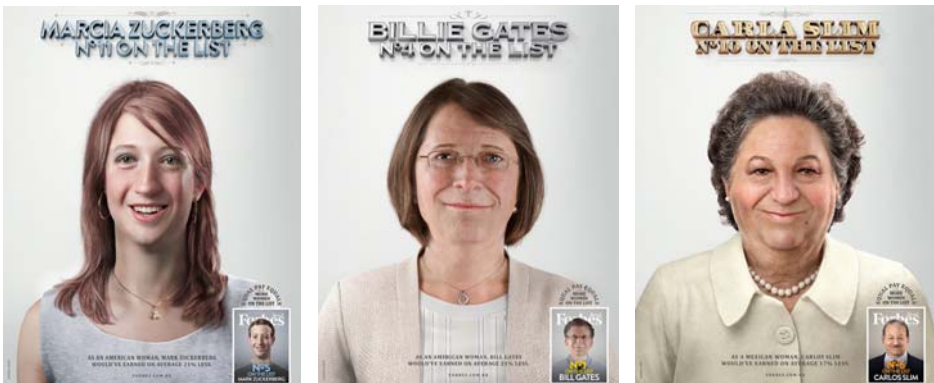


Рис. 5

Прецедентное высказывание – воспроизводимый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица; в когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое [Красных 2002: 48]. К числу прецедентных высказываний относятся цитаты из текстов различного характера, афоризмы, крылатые слова, пословицы, поговорки [Захаренко и др. 1997: 65]. В социальной рекламе используются как в каноническом, так и в трансформированном виде.

Крупнейший российский оператор наружной рекламы Russ Outdoor запустил флайт социального проекта «Все равно?!» под названием «Надевай шлем»: *Асфальт, я тебе не по зубам. Едешь на велосипеде – надевай*

шлем! (рис. 6). Цель кампании – привлечь внимание велосипедистов и водителей других двухколесных средств к важности использования шлемов во время движения. Утверждение «я тебе не по зубам» отсылает реципиента к паремиологическому фонду, поскольку является фразеологической единицей.



Рис. 6

Британский благотворительный фонд, помогающий одиноким пожилым людям, выпустил нетривиальную социальную рекламу, сравнив одиночество с курением (рис. 7). Так, всем известный слоган *курение убивает* был заменен на *одиночество убивает: Loneliness kills. Research shows that loneliness and isolation can be as harmful to someone's health as smoking 15 cigarettes a day. Help someone quit loneliness, visit alone.ie* / *Одиночество убивает. Исследования показывают, что одиночество и изоляция могут быть столь же вредны для здоровья человека, как курение 15 сигарет в день. Помогите кому-нибудь справиться с одиночеством, посетите alone.ie.*



Рис. 7

В социальной рекламе грузинского отделения Всемирного фонда дикой природы (WWF) используется поговорка *a man reaps what he sows*, которая имеет русский эквивалент «что посеешь, то и пожнешь» (рис. 8): *A man reaps what he sows. Reckless industrialization affects the soil we rely on / Человек пожинает то, что он сеет. Безрассудная индустриализация влияет на почву, от которой мы зависим.*



Рис. 8

Отделом по делам семьи, женщин и детей ВАОО «Альрайд» была разработана и размещена вдоль улиц Крымского полуострова социальная реклама, использующая цитирование религиозного текста (рис. 9): *Не убивайте ваших детей, опасаясь бедности. Мы прокормим их и вас, поистине убивать их великий грех (Коран, 17:31).* Проект призван не только напомнить мусульманам об истинных духовно-нравственных ценностях ислама, но и показать их иноверцам. В ассоциации считают, что знание реальных предписаний исламской религии и соседство с добросовестно соблюдающими их мусульманами – лучшее средство от исламофобии.



Рис. 9

Одним из распространенных приемов в социальной рекламе является апелляция к авторитету известных личностей. Как правило, цитаты атрибутируются:

Чтобы поверить в добро, надо начать делать его (Л.Н. Толстой).

Жизнь – это то, что случается с нами, пока мы строим планы на будущее (Н. Гумилев).

Величайшая победа – это победа над самим собой (А. Суворов).

Лучше сделать одно доброе дело, чем сказать сто добрых слов (А. Чехов).

Приведенные цитаты используются региональным благотворительным фондом «Омск без наркотиков» как в наружной, так и в аудиорекламе.

Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с определенными коннотациями, когда-либо бывшая в действительности или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства [Красных 2002: 45]. Яркие признаки данной ситуации запечатлены в народном сознании с той или иной эмоциональной оценкой [Чудинов 2003: 137].

Сталин – он как Twitter: был краток. К арестованным нередко применялись пытки, а не подлежащие обжалованию приговоры часто выносились без судебного разбирательства и немедленно приводились в исполнение. Большой террор 1937–1938. 75 лет – не время, чтобы забывать (рис. 10). В данном примере через прецедентное имя идет обращение к прецедентной ситуации – времени массовых сталинских репрессий. Разработчиком данной социальной рекламы выступил студент Академии коммуникаций Wordshop Илья Техликиди. Он представил серию креативных плакатов для Российской ассоциации жертв незаконных политических репрессий. Для современного пользователя Интернета посыл должен быть понятен, поскольку вербально и визуально рекламный текст дополнен символами популярных социальных сетей, к тому же сообщение содержит основной принцип работы каждой из них.

**СТАЛИН – ОН КАК TWITTER:
БЫЛ КРАТОК**



Рис. 10

Рекламная кампания для WWF состоит из изображений льва, белого медведя и шимпанзе, закрывающих лапой свои глаза (рис. 11): *What on earth are we doing to our planet?* / *Что же мы делаем на нашей планете?* Данное изображение отсылает нас к распространенному в Интернете жанру – мему, который, в свою очередь, можно считать единицей культурной информации. В качестве мема могут выступать любая идея, символ или образ действия, передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, жестов и т. д. В данном примере таким физическим жестом служит «фэйспалм» – закрытое ладонью лицо, являющееся проявлением разочарования, стыда, уныния, раздражения или смущения. Рекламное сообщение от лица животных акцентирует внимание на экологической проблеме посредством чувства разочарования, которое красноречиво выражается в жестах.



Рис. 11

Британская социальная реклама рассматривает ношение меха как моду первобытных времен (рис. 12): *Get the Neolithic look. Fashion from the dark ages* / *Получите неолитический образ. Мода из темных времен.* Покупка изделий из меха, на взгляд авторов рекламы, является бессмысленной тратой денег, поскольку это самая устаревшая одежда из всех. Прецедент-

ной ситуацией в приведенном примере выступает время неолита, нового каменного века.



Рис. 12

Прецедентный текст – «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; обращение к прецедентному тексту многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или символы» [Захаренко и др. 1997: 64]. В когнитивной базе он хранится в виде инварианта своего восприятия, потому как литературное произведение содержится в памяти, как правило, в виде общего представления о сюжете, характере главных героев, морали данного произведения и т. д.

Обращение к прецедентному тексту позволяет вовлечь реципиента в интеллектуальную игру и актуализировать имеющиеся знания.

Организация Climate Coalition пригласила известных актеров, музыкантов, бизнесменов, поваров записать коллективное признание в любви к планете. Ролик представили за несколько дней до 14 февраля. Основой социальной рекламы стал знаменитый восемнадцатый сонет Шекспира (Shall I compare thee to a summer's day?). В видеоролике прозвучал призыв присоединиться к борьбе за будущее планеты: *What felt eternal is changing but we can tackle climate change if enough of us want to / То, что ощущается вечным, меняется, но мы можем бороться с изменением климата, если достаточно желающих это сделать.*

Аргентинская социальная реклама UNICEF предупреждает родителей об опасности педофилии в Интернете (рис. 13): *You're not the only one telling stories to take them to bed. 1 out of 2 cases of pedophilia starts with a deceived child on the internet. Protect your children from abuse / Вы не единственный, кто рассказывает вашим детям сказки на ночь. 1 из 2 случаев педофилии начинается с обманутого ребенка в Интернете. Защитите своих детей от жестокого обращения.* В качестве воздействующего инструментария визуальный компонент содержит апелляцию к прецедентным текстам – сказкам о Красной Шапочке и Гензеле и Гретель.



Рис. 13

Французская Национальная морская спасательная организация (Les Sauveteurs en Mer) выпустила социальный ролик, посвященный правилам поведения на воде, а именно ношению спасательных жилетов. В основу положен старинный сюжет сказочной истории о любви русалки и моряка, который был дополнен оригинальными деталями.

Болгарская социальная реклама стилизована под ретроплакаты – рекламу сигарет Camel, Lucky Strike и Marlboro (рис. 14): *Advertising of cigarettes is selling them cigarettes. 7% of minors start smoking after seeing advertising of cigarettes. Forbid them to see it? Or forbid it to exist?* / Реклама сигарет продает им сигареты. 7 % несовершеннолетних начинают курить после просмотра рекламы сигарет. Запретить им смотреть на нее? Или запретить ее существование? Вместо взрослых на плакатах изображены дети. В рамках этой кампании организация Smoke Free Life требует запретить рекламу табака в стране. Болгария – одно из последних европейских государств, где такая реклама разрешена. Главный посыл рекламного сообщения в том, что невозможно запретить детям смотреть рекламу, но можно запретить существование такой рекламы.



Рис. 14

В качестве прецедентных текстов могут быть использованы и популярные фильмы и сериалы.

Бельгийская социальная реклама для Reborn To Be Alive использовала в качестве прецедентного текста сериал «Игра престолов» (рис. 15): *I can't wait for the season finale. Wim is waiting to receive new lungs. Without organ donation he might not live to see the series finale of his favourite show / Я не могу дождаться финала сезона. Вим ждет новые легкие. Без донорства органа он, возможно, не доживет до финальной серии своего любимого шоу.* В этой рекламе о донорстве органов рассказывают о людях, которые могут не дожить до финального эпизода сериала. Образ героя рекламы, сидящего в инвалидном кресле, отсылает нас к благородному лорду Винтерфеллу Эддарду Старку, сидящему на троне. В слове *wait* буква «Т» изображена мечом – атрибутом главного героя сериала.



Рис. 15

Апелляция к произведениям искусства, которые в семиотическом плане также можно отнести к понятию «текст», позволяет вовлечь реципиента в интеллектуальную игру, актуализировать имеющиеся у него знания, стать причиной эмоционального удовлетворения от «узнавания».

Индийское рекламное агентство Contract Advertising рассказало в социальной рекламе о «мировых войнах» на современных дорогах: *More people die in road accidents than in wars. Drive safely / В дорожных происшествиях погибает больше людей, чем в войнах. Води аккуратно* (рис. 16).



Рис. 16

Для этого были несколько трансформированы всемирно известные картины, изображающие войны или революции: в них были включены дорожные атрибуты. Например, в картину Делакруа «Свобода, ведущая народ» были добавлены фонарные столбы. Картина «Наполеон в битве под Эйлау 9 февраля 1807 г.» Гро Антуана Жана обрела светофор как маркер места развернувшегося действия. Таким образом, известные картины претерпели трансформацию для большей убедительности обозначенной проблемы.

Наряду с произведениями живописи происходит также апелляция к произведениям скульптуры и архитектуры. Для начала рассмотрим отсылку к скульптуре.

If you don't move, you get fat / *Если вы не двигаетесь, вы толстеете* – такой слоган использовала Олимпийская спортивная конфедерация Германии с целью популяризации здорового и подвижного образа жизни (рис. 17). Для наглядности и убедительности идеи были созданы своеобразные интерпретации знаменитой скульптуры Микеланджело «Давид» и статуи Авраама Линкольна работы Даниэля Честера Френча. Трансформированные скульптуры изображают людей, столкнувшихся с проблемой ожирения.



Рис. 17

Теперь обратимся к образам архитектуры, выступающим в качестве прецедентного текста в социальной рекламе.

Терроризм разрушает историю, а не вершит ее (рис. 18) – работа принадлежит финалисту Всероссийского фестиваля социальной рекламы #Искусство жить, который был организован в рамках федерального проекта «МедиаГвардия». В качестве визуального компонента был использован разрушенный в 2015 г. боевиками храм Бэла в Пальмире.



Рис. 18

4. Выводы

Использование прецедентных феноменов в текстах социальной рекламы в качестве интертекстуальных элементов призвано увеличить эффективность рекламного сообщения за счет актуализации значимых для входящих в языковое сообщество реципиентов знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом. В качестве прецедентных феноменов выступают прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентный текст. Анализ примеров российской и зарубежной социальной рекламы привел к выводу, что наиболее часто используются прецедентный текст, понимаемый в семиотическом плане, как текст поликодовый, включающий не только вербальную составляющую, но и визуальный и аудиальный коды. Безусловно, данная классификация носит условный характер, поскольку при актуализации одного из прецедентных феноменов зачастую происходит актуализация и остальных.

Список литературы

Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 141–161.

- Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В.* Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов // *Язык. Сознание. Коммуникация: сборник статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов.* М.: Филология, 1997. Вып 1. С. 82–103.
- Илунина А.А.* Теоретические аспекты проблемы интертекстуальности в современном литературоведении // *Вестник Челябинского государственного университета.* 2013. № 4 (295). С. 36–39.
- Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. 6-е изд. М.: ЛКИ, 2007. 264 с.
- Красных В.В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 248 с.
- Пьеге-Гро Н.* Введение в теорию интертекстуальности. М.: ЛКИ, 2008. 240 с.
- Русское культурное пространство: лингвокультурологический словарь / И.С. Брилева и др.* М.: Гнозис, 2004. Вып. 1. 320 с.
- Терских М.В.* Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы // *Научный диалог.* 2017. № 9. С. 69–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80.
- Чернявская В.Е.* Интерпретация научного текста. 5-е изд. М.: УРСС, 2010. 128 с.
- Чудинов А.П.* Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург, 2003. 248 с.
- Albay M., Serbes M.* Intertextuality in the Literature // *International Journal of Social Sciences & Educational Studies.* 2017. Vol. 3, № 4. P. 208–214.
- Bullo S.* Investigating intertextuality and interdiscursivity in evaluation: the case of conceptual blending // *Language and Cognition.* 2017. Vol. 9. Iss. 4. P. 709–727.
- Gonzalez Vidal J.C., Morales-Campos A.* Intertextualidad en *Inteligencia artificial*, de Steven Spielberg // *Tópicos del Seminario.* 2017. Vol. 2, № 38: Miscelánea. P. 171–187.
- Hart C.* Metaphor and intertextuality in media framings of the (1984–1985) British Miners' Strike: A multimodal analysis // *Discourse & Communication.* 2017. Vol. 11. Iss. 1. P. 3–30.
- Kochneva Iu.Ye.* Allusion As A Sign Of Intertextuality (Based On “Beauty And The Beast”) // *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences.* 2018. Vol. XXXIX: WUT 2018 - IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. P. 489–494. DOI: 10.15405/epsbs.2018.04.02.69.
- Kuleli M.* Intertextual Allusions and Evaluation of their Translation in the Novel *Silent House* by Orhan Pamuk // *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 2014. Vol. 158. P. 206–213. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.075.
- Labotka L.* “I have to read it out loud”: Intertextuality in prison discipline // *Language in Society.* 2018. Vol. 47. Iss. 2. P. 269–290.
- Media Intertextualities / Ed. by Mie Hiramoto.* Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2012. 144 p.
- Terskikh M.V.* Visual metaphorization models in PSA discourse // *XLinguae.* 2018. Vol. 11. Iss. 2. P. 68–94. DOI: 10.18355/XL.2018.11.02.07.
- Tsakona V.* Intertextuality and/in political jokes // *Lingua.* 2018. Vol. 203. P. 1–15. DOI: 10.1016/j.lingua.2017.09.003.
- Udina N.N., Kostromin A.D., Chilingaryan K.P., Kalashnikova E.P.* Intertextual relations in the judgment of the court of appeal // *XLinguae.* 2018. Vol. 11. Iss. 1. P. 302–310. DOI: 10.18355/XL.2018.11.01.25.

References

- Albay, M., Serbes, M. (2017), Intertextuality in the Literature. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol. 3, No. 4, pp. 208-214.
- Brileva, I.S. et al. (2004), *Russian cultural space*, linguoculturological dictionary, Iss. 1, Moscow, Gnozis Publ., 320 p. (in Russian)
- Bullo, S. (2017), Investigating intertextuality and interdiscursivity in evaluation: the case of conceptual blending. *Language and Cognition*, Vol. 9, Iss. 4, pp. 709-727.
- Chernyavskaya, V.E. (2010), *Interpretatsiya nauchnogo teksta [Interpretation of a scientific text]*, 5th ed., Moscow, URSS Publ., 128 p. (in Russian)
- Chudinov, A.P. (2003), *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoi politicheskoi kommunikatsii [Metaphorical mosaic in modern political communication]*, Monograph, Yekaterinburg, 248 p. (in Russian)
- Gonzalez Vidal, J.C., Morales-Campos, A. (2017), Intertextualidad en *Inteligencia artificial*, de Steven Spielberg [Intertextuality in *Artificial Intelligence* by Steven Spielberg]. *Tópicos del Seminario*, Vol. 2, No. 38, Miscelánea, pp. 171-187. (in Spanish)
- Gudkov, D.B. (2003), Precedentnyye fenomeny v tekstakh politicheskogo diskursa [Precedent phenomena in the texts of political discourse]. Volodina, M.V. (Ed.) *Yazyk SMI kak obyekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya [The language of the media as an object of interdisciplinary research]*, Moscow, Moscow State University Publ., pp. 141-161. (in Russian)
- Hart, C. (2017), Metaphor and intertextuality in media framings of the (1984–1985) British Miners’ Strike: A multimodal analysis. *Discourse & Communication*, Vol. 11, Iss. 1, pp. 3-30.
- Hiramoto, Mie (Ed.) (2012), *Media Intertextualities*, Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins Publ., 144 p.
- Ilunina, A.A. (2013), Teoreticheskie aspekty problemy intertekstual'nosti v sovremennoy literaturovedeni [Theoretical aspects of the problem of intertextuality in contemporary literary criticism]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 4 (295), pp. 36-39. (in Russian)
- Karaulov, Yu.N. (2007), *Russkii yazyk i yazykovaya lichnost' [Russian language and linguistic persona]*, 6th ed., Moscow, LKI Publ., 264 p. (in Russian)
- Kochneva, Iu.Ye. (2018), Allusion As A Sign Of Intertextuality (Based On “Beauty And The Beast”). *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, Vol. XXXIX, WUT 2018 - IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”, pp. 489-494. DOI: 10.15405/epsbs.2018.04.02.69.
- Krasnykh, V.V. (2002), *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya [Ethnopsycholinguistics and linguoculturology]*, lectures, Moscow, Gnozis Publ., 248 p. (in Russian)
- Kuleli, M. (2014), Intertextual Allusions and Evaluation of their Translation in the Novel *Silent House* by Orhan Pamuk. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 158, pp. 206-213. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.075.
- Labotka, L. (2018), “I have to read it out loud”: Intertextuality in prison discipline. *Language in Society*, Vol. 47, Iss. 2, pp. 269-290.

- Piegay-Gros, N. (2008), *Introduction to Intertextuality*, Moscow, LKI Publ., 240 p. (in Russian)
- Terskikh, M.V. (2018), Visual metaphorization models in PSA discourse. *XLinguae*, Vol. 11, Iss. 2, pp. 68-94. DOI: 10.18355/XL.2018.11.02.07.
- Terskikh, M.V. (2017), Tools of Intertextuality in Discourse of Social Advertising. *Nauchnyy Dialog [Scientific Dialogue]*, No. 9, pp. 69-80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80. (in Russian)
- Tsakona, V. (2018), Intertextuality and/in political jokes. *Lingua*, Vol. 203, pp. 1-15. DOI: 10.1016/j.lingua.2017.09.003.
- Udina, N.N., Kostromin, A.D., Chilingaryan, K.P., Kalashnikova, E.P. (2018), Intertextual relations in the judgment of the court of appeal. *XLinguae*, Vol. 11, Iss. 1, pp. 302-310. DOI: 10.18355/XL.2018.11.01.25.
- Zakharenko, I.V., Krasnykh, V.V., Gudkov, D.B., Bagaeva, D.V. (1997), Pretsedentnye imena i pretsedentnye vyskazyvaniya kak simvolny pretsedentnykh fenomenov [Precedent names and precedent statements as symbols of precedent phenomena]. Krasnykh, V.V., Izotov, A.I. (Eds.) *Language - Mind - Communication*, collection of articles, Iss. 1, Moscow, Filologiya Publ., pp. 82-103. (in Russian).

POLYCODE TOOLS OF INTERTEXTUALITY IN SOCIAL ADVERTISING

M.V. Terskikh¹, Yu.I. Shaban²

^{1,2}*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

Abstract: The article is devoted to the study of referring to the precedent phenomena in the texts of social advertising. The authors hold a theory of actualized intertextuality and understand intertextuality as a specific quality of certain texts containing markers of intertextual interaction. Referring to the resources of intertextuality is considered as a creative tool aimed at increasing the effectiveness of the advertising message through the non-stereotyped delivery of socially significant information, updating knowledge and ideas relevant to the representatives of linguocultural community, connected to the past cultural experience, and increasing the mnemonic potential of the text. The precedent name, precedent situation, precedent statement, and precedent text are considered as units of the system of precedent phenomena. The authors understood a text as a polysemyotic, polycode system, therefore not only verbal phenomena, but also works of painting, sculpture and architecture are studied as precedent. The traditional classification of precedent phenomena presented in the article is followed by examples of modern Russian and foreign social advertising. The authors note the conventionality of this classification, because when updating one unit of the system of precedent phenomena often several others are updated too. The main method of the article is the method of intertextual analysis, which works by establishing the relations of derivation between texts as well as analyzing the formal and semantic transformation of text units and the whole text as a whole.

Key words: polycode text, intertextuality, precedent text, precedent phenomenon, social advertising.

For citation:

Terskikh, M.V., Shaban, Yu.I. (2018), Polycode tools of intertextuality in social advertising. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 172-191. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.172-191. (in Russian)

About the authors:

¹ **Terskikh Marina Viktorovna**, Dr., Associate Professor of the Chair of Theoretical and Applied Linguistics

² **Shaban Yulia Igorevna**, Master's Degree Student

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹ E-mail: terskihm@mail.ru

² E-mail: julia_2794@mail.ru

Acknowledgments:

The reported study was funded by RFBR and Government of Omsk region according to the research project № 18-412-550001

Received: May 11, 2018

ПОЛИКОДОВЫЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О «КИТАЙСКОЙ МЕЧТЕ»

Т.С. Хрипля

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Рассматриваются основные типы китайской социальной рекламы, относящихся к концепции «китайская мечта», приемы внедрения данной концепции, а также особенности использования вербальных и визуальных кодов, формирующих представление о «китайской мечте». Под «китайской мечтой» понимается некая идея «всеобщего счастья», для продвижения которой создается образ нового успешного Китая, являющегося достойным преемником древнего Китая. Материалом исследования послужила сплошная выборка в количестве 120 примеров, разделенная на проблемные блоки: счастливая жизнь после осуществления «китайской мечты», соблюдение традиционных нравственных добродетелей, защита окружающей среды, патриотизм и партийная преданность. Источником послужили примеры социальной рекламы, попадающей под концепт «китайской мечты», представленные на сайте 中国文明网 (<http://www.wenming.cn>). Показано, что образ китайской мечты создается посредством поликодовых приемов, которые опираются на культурно-исторические и философские реалии Китая, а именно: апелляцию к национально-культурным ценностям, к силе и могуществу страны, к традиционным добродетелям и партийной преданности, — эти приемы осуществляются посредством визуальных и вербальных кодов. Также отмечается важная роль элементов интертекстуальности и интеркодности, особое значение, которое придается применению этического кода, сформированного Конфуцием и его последователями.

Ключевые слова: социальная реклама, «китайская мечта», поликодовость, вербальный и визуальный код, приемы интертекстуальности и интеркодности.

Для цитирования:

Хрипля Т.С. Поликодовые приемы формирования представлений о «китайской мечте» // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 192–210. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.192-210.

Сведения об авторе:

Хрипля Татьяна Сергеевна, преподаватель китайского языка кафедры иностранных языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: starowoitowat@mail.ru

Дата поступления статьи: 22.06.2018

1. Введение

В настоящее время социальная реклама начинает играть всё более важную роль в общественной и политической жизни, что актуально как для России, так и для Китая. Об этом свидетельствует увеличение количества социальной рекламы год от года, расширение круга тем, которые она затрагивает. Однако, если в России объем наружной социальной рекламы по отношению к коммерческой достаточно низок, то в Китае социальная реклама должна занимать не менее 20 % от всего объема наружной рекламы (<http://www.admainmai.com/news/ad201308022-ad104702.html>).

В отечественной науке существуют различные определения социальной рекламы, в своей работе мы будем опираться на определение, предложенное Г.Г. Николайшвили, согласно которому под социальным рекламным дискурсом понимают вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [Николайшвили 2008]. Исходя из этого определения, можно сделать вывод, что социальная реклама обладает сильной национально-культурной спецификой, так как исходной точкой для обращений к массовому адресату являются нравственные ценности конкретного социума. А.Н. Магомедова и А.М. Хайбулаева утверждают: «Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть коллективного бессознательного данной страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности. В рекламе мы видим саму страну, рекламные объявления говорят об идеалах нации» [Магомедова, Хайбулаева 2014]. Поэтому в китайской социальной рекламе, как и в любой иной национальной рекламе, находят отражение как традиционные философские и этические концепции, так и актуальная политическая идеология.

В последние годы в Китае развивается новая социально-политическая концепция, получившая широкое отражение в социальной рекламе, – *中国梦* (*китайская мечта*). Данная концепция впервые была представлена в речи председателя КНР Си Цзиньпина на 18-м Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая в 2012 г.: «Осуществить великое возрождение китайского народа – это величайшая мечта китайского народа со времен новой истории, мы называем ее китайской мечтой» (<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%A2%A6/60483>). В политическом плане «китайская мечта» представляет собой ряд масштабных реформ, затрагивающих практически все сферы жизни страны. В соци-

альной рекламе «китайская мечта» используется как общенациональная идея, объединяющая всех жителей Поднебесной. Основными темами такой социальной рекламы являются любовь к родине, традиционные добродетели и защита окружающей среды (<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%A2%A6/60483>). Все эти темы объединены общей идеей «светлого будущего», которое ждет Китай после осуществления «китайской мечты».

Для понимания социально-экономических процессов развития современного китайского общества транслируемый государственными институтами концепт «китайской мечты» является, несомненно, значимым – в первую очередь, как проявление доминирующей идеологии. В связи с этим дискурсивные практики социальной рекламы, отражающей общую идею «китайской мечты» и ее конституирующие признаки (проблемные блоки), представляют исследовательский интерес.

В современных гуманитарных исследованиях научное осмысление теории и практики социальной рекламы происходит в нескольких направлениях – социологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом [Дыкин 2009]. Однако специфика китайской социальной рекламы изучена в настоящее время лишь фрагментарно – как в рамках национальной научной традиции, так и в зарубежных исследованиях. В отечественной науке в основном рассматриваются либо лингвистические и стилистические особенности современной социальной рекламы [Думанская 2010], либо актуальные направления китайской социальной рекламы [Козлова, Цзян Хуа 2013]. Начиная с конца 1980-х гг., благодаря интегрированию западных исследовательских концепций, в Китае активно изучаются различные типы дискурса, в том числе массмедийный дискурс, дискурс философии, дискурс культуры, дискурс политики и социальных отношений и т. д. [Нагибина 2017]. Однако дискурсивные практики китайской социальной рекламы еще не стали предметом лингвокультурологического анализа, что обуславливает его актуальность.

2. Проблематика, методы и материал исследования

В наружной рекламе в большинстве случаев текст имеет поликодовый характер, что позволяет наблюдать на данном материале различные приемы формирования представлений о «китайской мечте» средствами вербального и визуального кодов. Вслед за В.Е. Чернявской «в операциональном анализе сложного многоуровневого знака, интегрирующего в коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты», мы используем термин «поликодовость» [Чернявская 2013: 123]. Это определило цель исследования и его основные этапы:

– изучение основных типов социальной рекламы в рамках концепции «китайская мечта» и целей, на реализацию которых они направлены;

– определение приемов внедрения в массовое сознание концепции «китайской мечты»;

– анализ вербальных и визуальных ресурсов формирования представлений о «китайской мечте».

Описание приемов воздействия на массового адресата текстов социальной рекламы выполнено по классификации, представленной в работе О.С. Иссерс [Иссерс 2016].

Образ «китайской мечты» как некоей идеи «счастья для всех» создается посредством многочисленных исторических, культурных и философских отсылок, призванных сформировать у адресата образ нового успешного Китая, являющегося достойным преемником древнего Китая.

Понятие «китайской мечты» крайне обширно и включает в себя целый ряд подкатегорий, например:

- 民族复兴的梦 (мечта о возрождении нации);
- 强军的梦 (мечта о сильной армии);
- 青年的梦 (мечта молодежи);
- 生态文明的梦 (мечта об экокультуре);
- 和平的梦 (мечта о мире);
- 全民健康的梦 (мечта о здоровье всего народа).

В работе рассмотрены основные, имеющие всенародное значение подкатегории социальной рекламы.

Источником материала послужили примеры социальной рекламы с концептом «китайская мечта», представленные на сайте 中国文明网 (<http://www.wenming.cn>). Объем выборки составил 120 примеров. На этом сайте представлены серии различной социальной рекламы, в том числе это реклама, посвященная «китайской мечте». Нами была сделана сплошная выборка, которая в дальнейшем была разделена на проблемные блоки.

3. Проблемные блоки концепции «китайская мечта» в рекламе социальных ценностей в КНР

Социальную рекламу, направленную на формирование представлений о «китайской мечте», можно разделить на следующие категории: 1) реклама, пропагандирующая патриотизм и любовь к партии; 2) реклама, агитирующая за соблюдение традиционных нравственных добродетелей; 3) реклама, призывающая беречь окружающую среду; 4) кроме того, существует большое количество социальной рекламы, в которой говорится о самой необходимости осуществления «китайской мечты» и о том счастье и благополучии, которое ждет Китай после осуществления данной политической программы, т. е. создается образ «светлого будущего».

В общей выборке (120 текстов социальной рекламы) могут быть выделены следующие проблемные блоки:

1. Счастливая жизнь после осуществления «китайской мечты» – 67 примеров (см., напр., рис. 1).



Рис. 1. «Китайская мечта – это и есть хорошая жизнь для нас»

2. Соблюдение традиционных нравственных добродетелей – 33 примера (см., напр., рис. 2).



Рис. 2. «Принцип сыновней почтительности у китайцев в крови»

3. Защита окружающей среды – 12 примеров (см., напр., рис. 3).

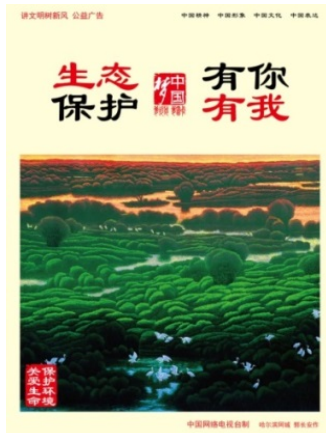


Рис. 3. «Защита экологии зависит от тебя и от меня»

4. Патриотизм и партийная преданность – 8 примеров (см., напр., рис. 4).

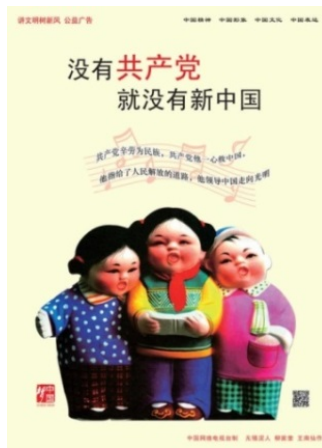


Рис. 4. «Без коммунистической партии нет Нового Китая»

Как показывает количественный анализ, идея счастливой жизни китайцев в результате осуществления китайской мечты является концептуально приоритетной в дискурсе данного типа социальной рекламы.

4. Приемы формирования представлений о «китайской мечте»

В ходе исследования были определены основные приемы, используемые при создании социальной рекламы в перечисленных выше проблемных блоках. В основном они базируются на эксплуатации мотивов нравственного поведения и лояльности действующей власти, которые соответствуют идеалу гражданина-патриота. Это апелляции: 1) к националь-

но-культурным ценностям; 2) силе и могуществу страны; 3) традиционным добродетелям; 4) патриотизму и партийной преданности.

Апелляция к национально-культурным ценностям. Это риторический прием, при котором используются аргументы, вызывающие эмоциональный отклик у аудитории – в данном случае это разнообразные знаки и символы культурно-исторического наследия. Мы полагаем, что использование такого способа аргументации преследует цель вызывать у массового адресата чувство гордости, показать, насколько богатой историей обладает Китай, как многообразна его культура. Данный прием характерен для всех проблемных блоков социальной рекламы, посвященной «китайской мечте»: во многих рассмотренных нами примерах используются в качестве визуального кода предметы традиционного декоративно-прикладного искусства или сюжеты из китайской живописи, а также сюжеты, взятые из мифологии и классических философских учений Китая. Например, в рекламе «*Китайская мечта, китайское счастье*» (рис. 5) используется такой вид декоративно прикладного искусства Китая, как резьба по бумаге. Кроме того, вырезанным рисунком является 囍 – символ двойного счастья (поскольку символ состоит из двух иероглифов 喜 – счастье, то обозначает двойное счастье).



Рис. 5. «Китайская мечта, китайское счастье»

В рекламном тексте «*Китайская мечта – моя мечта*» (рис. 6) символической значимостью наделяется фигурка маленькой девочки в традиционной китайской одежде, выполненная в стиле художественной лепки глиняных статуэток Чжана (по фамилии известного мастера данного направления). Эта девочка является одним из главных символов «китайской мечты», ей было дано имя 梦娃, что можно перевести как «девочка / ребенок мечты», ее образ появился в 2013 г. и часто используется в воз-

действующих текстах под лозунгом 讲文明树新风 («Создадим новую тенденцию соблюдения норм культуры»).



Рис. 6. «Китайская мечта – моя мечта»

Апелляция к силе и могуществу страны. Данный прием направлен на реализацию некоторых «скрытых», по Вэнсу Паккарду, потребностей – связи с истоками и потребности чувствовать себя сильным [Паккард 2004]. Основным посылом в данном случае является идея: осуществление политики «китайской мечты» – залог сильного Китая.

«Китай воспарил, словно дракон, Китай исполняет свою мечту» (рис. 7). Дракон издавна считался символом императора, олицетворял собой силу и могущество. Сравнение Китая с драконом, с одной стороны, вызывает исторические ассоциации, с другой – показывает, что и сейчас Китай силен, как никогда. Идея «воспарения» проецируется на политическую, экономическую и культурную жизнь современного Китая, обретая тем самым символическую ценность – связь между прошлым и будущим.

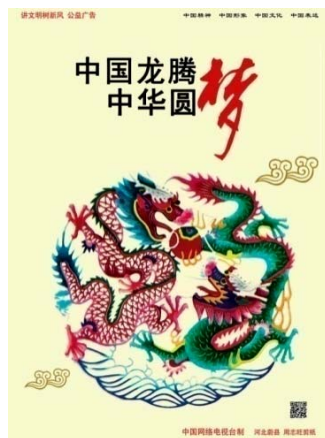


Рис. 7. «Китай воспарил, словно дракон, Китай исполняет свою мечту»

Апелляция к традиционным добродетелям. В китайской социальной рекламе, формирующей представления о «китайской мечте», активно применяются приемы, моделирующие образ-идеал современного китайца. Они часто используются в рекламных текстах, посвященных соблюдению традиционных нравственных добродетелей, так как подчеркивают добродетели предков и их преемственность из поколения в поколение. Основной посыл выглядит следующим образом: несмотря на то, что времена изменились, нравственные добродетели остались прежними. При этом в один ряд нередко помещаются ценности духовной и материальной жизни, такие, например, как бережливость и буддизм.

«Бережливость передается из поколения в поколение» / «Благое воздаяние передается из поколения в поколение» (рис. 8). В тексте понятия «бережливость» и «благое воздаяние» визуально подчеркиваются посредством выделения этих слов красным цветом. В визуальном плане данный посыл подкрепляется изображением бабушки и внука (преемственность поколений), которые бережно собирают каждое пшеничное зернышко (бабушка учит внука бережливости, и такое благое поведение обязательно будет вознаграждено).



Рис. 8. «Бережливость передается из поколения в поколение»

Апелляция к партийной преданности. Моделирование представлений о ресурсах осуществления «китайской мечты» имеет стратегическое значение, поскольку направляет социальную активность и ход мыслей массовой аудитории в нужное для отправителя сообщения русло. Как показывает анализ материала, указание на ресурс позитивного преобразования особенно актуален для проблемных блоков «Счастливая жизнь после осуществления китайской мечты» и «Патриотизм и партийная преданность». В них Коммунистическая партия Китая рассматривается как источник силы и ресурс для осуществления «китайской мечты».

В данных категориях рекламы активно используется прием редукционизма, что проявляется в упрощении причинно-следственных связей.

«Почему Китай силен? Благодаря Коммунистической партии» (рис. 9). Как и в предыдущем примере, слово, на которое падает смысловой акцент, выделено красным цветом. Здесь это *Коммунистическая партия*. Изображение, которое сопровождает данное высказывание, можно интерпретировать следующим образом: девушка разговаривает с маленькими детьми (возможно, наставляет их), держа в руках некую красную книгу. На наш взгляд, очевидна отсылка к знаменитой красной книге, с которой знаком каждый китаец, – цитатнику Мао Цзэдуна.



Рис. 9. «Почему Китай силен? Благодаря Коммунистической партии»

«Коммунистическая партия процветает, простой народ радуется» (рис. 10). Здесь также красным цветом выделяется выражение *Коммунистическая партия процветает*. Символично и то, что на рисунке изображены люди (скорее всего, семья), которые вешают картину с иероглифом 福 – ‘счастье / благополучие’. Данный иероглиф традиционно принято вывешивать по праздникам или счастливым событиям (<https://baike.baidu.com/item/%E7%A6%8F%E5%AD%97/1492391>), т. е. данное действие показывает, что у этой семьи всё хорошо, а надпись подчеркивает, что этим они обязаны Коммунистической партии.

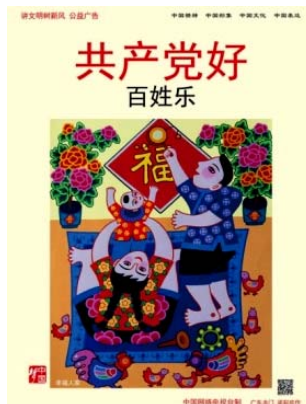


Рис. 10. «Коммунистическая партия процветает, простой народ радуется»

Во всех перечисленных выше приемах важную роль играет выбор «кода», т. е. тех семиотических средств, при помощи которых достигается желаемый результат. Для того чтобы показать, что ждет Китай после осуществления «китайской мечты», используются особые коды – лингвистические средства выражения категории прогностичности, которые позволяют моделировать светлый образ будущего. Когнитивная метафора является основным кодом, «позволяющим интерпретировать прошлое и настоящее, структурировать видение будущей реальности» [Солопова 2016: 11].

5. Приемы интертекстуальности и интеркодности, формирующие представление о «китайской мечте»

Включение прецедентных текстов. В примерах, представленных на рис. 11 и 12, используется одно высказывание, разбитое на две части («Уважайте своих стариков, а также стариков других людей»; «Относитесь ласково к своим детям и детям других людей»). Это известное высказывание философа Мэн-цзы, принадлежавшего к конфуцианской школе [Попов 1998]. Конфуцианство оказало огромное влияние на развитие Китая и становление традиционных добродетелей, подобная отсылка не только показывает глубину китайской философской мысли, зародившейся задолго до наступления нашей эры, но и акцентирует внимание на высокой нравственности китайского народа, не забывшего заветы предков. Использование этого высказывания рассчитано на возникновение эмоционального отклика у аудитории, а также направлено на формирование у нее привычек нравственного поведения, сформулированных авторитетной для национального самосознания личностью.

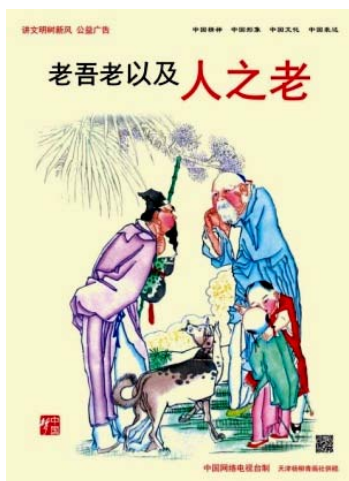


Рис. 11. «Уважайте своих стариков, а также стариков других людей»

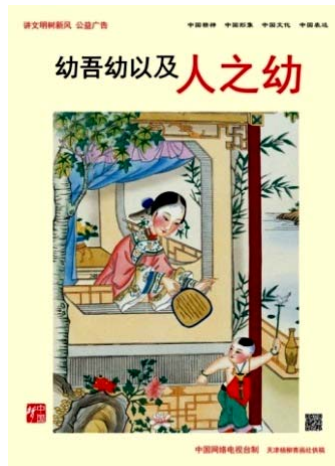


Рис. 12. «Относитесь ласково к своим детям и детям других людей»

В силу значительного влияния конфуцианства на формирование традиционных добродетелей, иероглифы, обозначающие данные добродетели, выполняют функцию этического кода и активно используются в китайской социальной рекламе. Например, на плакате «*Сыновняя почтительность – добродетель Китая*» (рис. 13) иероглиф 孝, выделенный красным цветом, означает ‘почитание (уважение) родителей; преданность (усердное служение) родителям’. Для данной социальной рекламы выбран рисунок, на котором показаны бабушка, отец и сын. Сын помогает вымыться своему отцу, отец же, в свою очередь, моет ноги бабушке, тем самым каждый выражает свое почтение родителю. Это символично описывают саму суть понятия 孝 – младшее поколение должно почитать старшее и помогать ему.

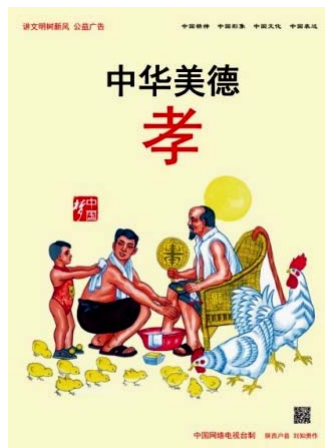


Рис. 13. «Сыновняя почтительность – добродетель Китая»

В китайской иерархии традиционных добродетелей в числе главных выделяются также долг, честь и порядочность. В примере «Благородный человек понимает, что такое долг / порядочность» (рис. 14) используется иероглиф 义 ‘долг, честь, порядочность’. На рисунке мы видим четыре растения: зимнюю сливу, орхидею, бамбук и хризантему – в китайской культуре они получили название «четырёх благородных», так как каждое имеет свое символическое значение. Хризантема и зимняя слива мэй цветут осенью и зимой соответственно, поэтому ассоциируются с силой духа и стойкостью. Орхидея, благодаря своему тонкому аромату, символизирует изящество. Бамбук, растущий ровно вверх, ассоциируется с прямо-той характера. «Четыре благородных» по-китайски звучит как 四君子, слово 君子, ‘благородный человек’, используется и в самом высказывании, тем самым вербальный и визуальный коды подкрепляют друг друга (<https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%9B%E5%90%9B%E5%AD%90/232827>).



Рис. 14. «Благородный человек понимает, что такое долг»

«К числу конфуцианских добродетелей относится и человеколюбие» (рис. 15) – в данном примере используется иероглиф 仁 ‘гуманность, человечность’. На рисунке изображены два маленьких ребенка в традиционной детской одежде, складывающие ритуальные предметы в медный треножник (китайский медный треножник Дин был ритуальной утварью [Китайская философия 1994]) с надписью «любящее сердце». Данное изображение иллюстрирует традиционную культуру, так же как и понятие 仁 – традиционную добродетель, их сочетание можно интерпретировать как напоминание о традициях и традиционных нормах поведения.

Все три понятия (孝 – ‘сыновняя почтительность’, 义 – ‘долг, честь, порядочность’ и 仁 – ‘гуманность, человечность’) взяты из традиционного конфуцианского учения, каждый иероглиф, обозначающий традиционную добродетель, выделен красным цветом, что произвольно привле-

кает к нему внимание адресата. Кроме того, во втором примере используется понятие 君子 – ‘благородный человек’, также пришедшее из конфуцианства. В представлении конфуцианства человек считается благородным не по праву своего рождения, а по тому, соблюдает он конфуцианские добродетели или нет [Китайская философия 1994].



Рис. 15. «К числу конфуцианских добродетелей относится и человеколюбие»

Архаический языковой код как знак традиционных ценностей.

Использование архаичных названий и языковых структур является регулярным семиотическим приемом при создании рассматриваемой нами социальной рекламы. Например, в тексте «Для осуществления мечты Китая все жители Поднебесной готовы отдать свое сердце» (рис. 16) вместо современного слова «Китай» используется обозначение Хуася – от названия племен Хуа и Ся, от которых, как принято считать, и произошли современные китайцы (<https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%8E%E5%A4%8F/5823>).

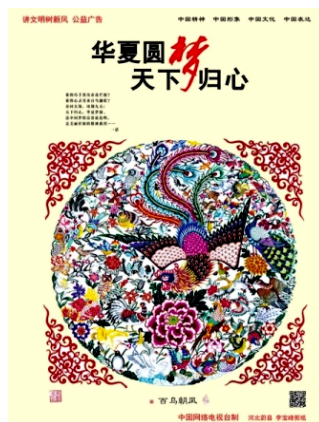


Рис. 16. «Для осуществления мечты Китая все жители Поднебесной готовы отдать свое сердце»

В этом же поликодовом тексте используется чэньюй – один из разрядов китайской фразеологии. Чэньюй представляет собой устойчивое четырехморфемное сочетание, образованное по нормам древнекитайского языка и функционирующее в предложении как одно слово. Они имеют разнообразное происхождение, часть взята из философских и исторических произведений, часть – из классической литературы, часть приписывают многочисленным историческим и политическим деятелям. В данном примере употреблен чэньюй 天下归心, что можно буквально перевести как «все сердца отданы Поднебесной». В современном китайском языке он используется в значении «заручиться верой и поддержкой всего народа». Данное выражение можно встретить в самом известном конфуцианском трактате «Лунььюй» (<https://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A9%E4%B8%8B%E5%BD%92%E5%BF%83/5079847>).

Рассмотрим еще один пример, где используется чэньюй: исполнение китайской мечты сравнивается со стремительным движением вперед – «Мчатся десять тысяч коней» (рис. 17). Это выражение метафорически обозначает неудержимое движение вперед, огромную энергию, быстрые темпы, а также имеет значение ‘быстрый, стремительный’ [Китайско-русский словарь 2005: 934].

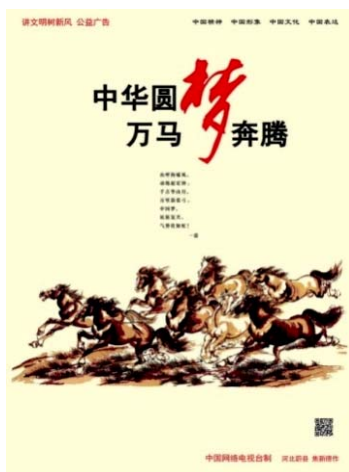


Рис. 17. «Мчатся десять тысяч коней»

Чэньюй, используемый в высказываниях, придает им образность, а также подчеркивает «связь с истоками», поскольку данный разряд фразеологии является уникальным для китайского языка.

6. Выводы

Рассмотренный материал китайской социальной рекламы подтверждает, что для создания светлого образа «китайской мечты» используются различные приемы, направленные на то, чтобы сформировать у адре-

сата социально приемлемое мировоззрение и потребность в социально одобряемых действиях.

Анализ показал, что концепция «китайской мечты» воплощается в четырех проблемных блоках (патриотизм и любовь к родине, защита окружающей среды, соблюдение традиционных нравственных добродетелей, счастливая жизнь после осуществления «китайской мечты»), каждый из которых отражает различные аспекты идеологического конструкта «китайская мечта».

Наряду с проблемными блоками выявлены основные коммуникативно-прагматические приемы формирования необходимых смыслов. К ним относятся апелляция к национально-культурным ценностям; апелляция к силе и могуществу страны; апелляция к традиционным добродетелям и апелляция к партийной преданности.

Для осуществления этих приемов используются как вербальные, так и визуальные коды. Семиотически нагруженными являются выделения красным цветом наиболее значимых фрагментов текста, а также иллюстрации к его вербальной части.

В вербальном компоненте текста значимую роль в создании рекламного сообщения играют элементы интертекстуальности и интеркодности, в том числе цитаты из классических философских трудов древнего Китая, архаичные лексемы и фразеологические конструкции. Особое значение для реализации миссии социальной рекламы в Китае имеет использование этического кода, сформированного Конфуцием и его последователями.

Исследование позволяет сделать вывод, что образ «китайской мечты» как идеи «счастья для всех» создается посредством поликодовых приемов, содержащих многочисленные философские и культурно-исторические отсылки, формирующие образ сильного Китая, который сочетает в себе как современные реалии (действующий политический строй), так и многочисленные традиции.

Список литературы

- Думанская К.С.* Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. Т. 8. Вып. 1. С. 82–91.
- Дыкин Р.В.* Социальная реклама в системе массовой коммуникации – динамический аспект: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 224 с.
- Иссерс О.С.* Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта, 2016. 224 с.
- Китайская философия: Энциклопедический словарь / под ред. М.Л. Титаренко. М.: Мысль, 1994. 652 с.
- Китайско-русский словарь / гл. ред. Ся Чжунъи. М.: Вече, 2008. 1280 с.
- Козлова Н.В., Цзян Хуа.* Коммерческая и социальная реклама в Китае // Социальное и экономическое развитие АТР: проблемы, опыт, перспективы: материалы V Международной заочной научно-практической конференции (Ком-

- сомольск-на-Амуре, 21 ноября 2012 г.). Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПУ, 2013. С. 94–98.
- Магомедова А.Н., Хайбулаева А.М. Национально-культурная специфика рекламных текстов // Концепт. 2014. Т. 20. С. 381–385. URL: <http://e-koncept.ru/2014/54337.htm>.
- Нагибина И.Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2017. 231 с.
- Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
- Паккард В. Тайные манипуляции. М.: Смысл, 2004. 282 с.
- Попов П.С. Китайский философ Мэн-цзы. М.: Восточная литература, 1998. 288 с.
- Солопова О.А. Лингвополитическая прогностика: сопоставительное исследование моделей будущего России в политических дискурсах России, США и Великобритании XIX в. (1855–1881) и XXI в. (2000–2014): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2016. 38 с.
- Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2. С. 122–127.

References

- Dumanskaya, Chr.S. (2010), Linguistic and cultural peculiarities of print and outdoor public-service advertising in China. *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Inter-cultural Communication*, Vol. 8, Iss.1, pp. 82-91. (in Russian)
- Dykin, R.V. (2009), *Sotsial'naya reklama v sisteme massovoi kommunikatsii – dinamicheskii aspekt* [Social advertising in the system of mass communication – a dynamic aspect], Dissertation, Voronezh, 224 p. (in Russian)
- Issers, O.S. (2016), *Rechevoe vozdeistvie* [Speech impact], Moscow, Flinta Publ., 224 p. (in Russian)
- Kozlova, N.V., Jiang Hua (2013), Kommercheskaya i sotsial'naya reklama v Kitae [Commercial and social advertising in China]. *Sotsial'noe i ekonomicheskoe razvitie ATR: problemy, opyt, perspektivy* [Social and economic development of Asia-Pacific region: problems, experience, prospects], proceedings of the V international correspondence scientific-practical conference (Komsomolsk-on-Amur, November 21, 2012), Komsomolsk-on-Amur, Amur State University of Humanities and Pedagogy Publ., pp. 94-98. (in Russian)
- Magomedova, A.N., Khaibulaeva, A.M. (2014), Natsional'no-kul'turnaya spetsifika reklamnykh tekstov [National-cultural specific features of advertising texts]. *Koncept*, Vol. 20, pp. 381-385, available at: <http://e-koncept.ru/2014/54337.htm>. (in Russian)
- Nagibina, I.G. (2017), *Formirovanie diskursivno-kommunikativnoi paradigmy v kitaiskom yazykoznanii: ot teorii k sotsial'noi praktike* [Formation of the discourse-communicative paradigm in Chinese linguistics: from theory to social practice], Dissertation, Krasnoyarsk, 231 p. (in Russian)
- Nikolaishvili, G.G. (2008), *Sotsial'naya reklama: Teoriya i praktika* [Social advertising: Theory and practice], Moscow, Aspekt Press Publ., 191 p. (in Russian)

- Packard, V. (2004), *The Hidden Persuaders*, Moscow, Smysl Publ., 282 p. (in Russian)
- Popov, P.S. (2008), *Kitaiskii filosof Men-tszy [Chinese philosopher Mencius]*, Moscow, Vostochnaya literatura Publ., 288 p. (in Russian)
- Solopova, O.A. (2016), *Lingvopoliticheskaya prognostika: sopostavitel'noe issledovanie modelei budushchego Rossii v politicheskikh diskursakh Rossii, SShA i Velikobritanii 19 v. (1855–1881) i 21 v. (2000–2014) [Linguo-political prognostics: a comparative study of models of the future of Russia in the political discourses of Russia, the United States and Great Britain in the 19th century (1855-1881) and the 21st century (2000-2014)]*, Author's abstract, Yekaterinburg, 38 p. (in Russian)
- Tcherniavskaia, V.E. (2013), Medial turn in linguistic: Text hybridity. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, No. 2, pp. 122-127. (in Russian)
- Titarenko, M.L. (Ed.) (1994), *Chinese philosophy*, Encyclopedic Dictionary, Moscow, Mysl' Publ., 652 p. (in Russian)
- Xia Zhongyi (Ed.) (2008), *Chinese-Russian Dictionary*, Moscow, Veche Publ., 1280 p. (in Russian)

POLYCODE TECHNIQUES OF SHAPING THE IMAGE OF "CHINESE DREAM"

T.S. Khriplya

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: This article explores the main types of Chinese social advertising related to the concept of "Chinese dream", techniques of implementing the concept and also features of using verbal and visual codes that shape the image of "Chinese dream". "Chinese dream" should be understood as an idea of "universal happiness", and in order to promote that idea the image of new successful China being worthy successor of ancient China is created. The study is based on continuous sampling; the amount of examples is 120. They are divided into the problematic units: happy life after achieving "Chinese dream", observance of traditional moral virtues, environmental protection, patriotism and loyalty to the party. The source of this study is represented by the examples of social advertising from the website 中国文明网 (<http://www.wenming.cn>) that fit into the concept of "Chinese dream". The study shows that the image of Chinese dream is created with the help of polycode techniques that rest on Chinese cultural, historical and philosophical realias, more specifically – the appeal to national and cultural values; to the power and might of the country; to the traditional virtues and loyalty to the party. These techniques are carried out by visual and verbal codes. The elements of intertextuality and intercode play an essential role as well as the use of ethic code created by Confucius and his followers.

Key words: social advertising, "Chinese dream", polycode, verbal and visual code, intertextuality and intercode techniques.

For citation:

Khriplya, T.S. (2018), Polycode techniques of shaping the image of "Chinese dream". *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 192-210. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.192-210. (in Russian)

About the author:

Khriplya Tatiana Sergeevna, teacher of the Chinese on the Chair of Foreign Languages

Corresponding author:

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: starowoitowat@mail.ru

Received: June 22, 2018

СУПРА- И ТОПОГРАФЕМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ПРАКТИКЕ СПИЧРАЙТИНГА: НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ВЫСТУПЛЕНИЙ ГУБЕРНАТОРА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

А.В. Чепкасов

Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

Аннотация: Описывается совокупность супра- и топографематических средств, или визуальных операторов, используемых спичрайтерами для составления невербального контура прототекста – текста, положенного в основу публичного выступления спикера, – и его адаптации к ситуации публичности. Отмечается, что, несмотря на возросший спрос на политический маркетинг, в имиджологии имеются существенные пробелы в описании репертуара и функциональной направленности тех средств, которые связаны с организацией взаимодействия спичрайтера и спикера при подготовке публичного выступления. На примере речей, подготовленных для должностного лица базисного субъекта PR (губернатора Кемеровской области в 1997–2018 гг. А.Г. Тулеева), устанавливается, что визуальные операторы предназначены для тематической маркировки текста, распределения логических акцентов, интонационного оформления выступления и, кроме того, могут выполнять несколько функций одновременно. С одной стороны, функциональный синкретизм супра- и топографематики свидетельствует об отсутствии принятой, упорядоченной системы условных обозначений, необходимых для создания прототекста, пригодного для озвучивания, с другой – маркирование лексической или текстовой единицы несколькими супра- и топографематическими средствами одновременно указывает на особую информативную значимость выделенного элемента.

Ключевые слова: публичная речь, спикер, спичрайтер, супраграфематика, топографематика, политический дискурс, прототекст.

Для цитирования:

Чепкасов А.В. Супра- и топографематические средства в практике спичрайтинга: на примере текстов выступлений губернатора Кемеровской области // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 211–225. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.211-225.

Сведения об авторе:

Чепкасов Артур Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и русской литературы XX века

Контактная информация:

Почтовый адрес: 650099, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6

E-mail: chepkasoff@yandex.ru

Дата поступления статьи: 31.05.2018

Введение

В последние годы научный интерес к изучению политического спичрайтинга как особой сферы PR-деятельности значительно возрос. Это связано с появлением первых опытов осмысления профессии спичрайтера в отечественной мемуарно-популярной литературе (см., напр.: [Ильин и др. 1999; Колесников 2007]), с большей доступностью для исследования источников получения необходимой информации, с появлением спроса на политический маркетинг, с усилением внимания к вопросам функционирования политического дискурса, правового и этического регулирования консалтинга в политической сфере, этнокультурной обусловленности деятельности спичрайтера, с возрождением научного интереса к феноменам публичного выступления и речевого имиджа и т. д. [Einhorn 1982; Seeger 1992; Perlmutter 1999; Duolio 2004; Mellone, Gregorio 2004; Казанцева 2010; Медведева, Спицына 2011; Федорченко 2012; Захаров, Кличук 2013; Кривоносов 2014; Павлова 2014; Медведев, Савина 2016; Учиров 2016; Скрипникова 2017].

Термин «спичрайтинг» – английский по происхождению (Speechwriting) и буквально переводится как «написание речей». Спичрайтинг – подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией. Одно из первых определений спичрайтинга в отечественной науке принадлежит А.Д. Кривоносову. Он определяет спичрайтинг как: «1) специфическую PR-технология, представленную в виде подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг какого-либо лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR; 2) разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления; 3) учебная дисциплина, раздел деловой риторики» [Кривоносов 2003: 12–13].

Между тем совершенно очевидно, что сфера политического спичрайтинга недостаточно изучена, в том числе совершенно не исследованы механизмы, ориентированные на взаимодействие спичрайтера и спикера при подготовке и исполнении текста. Эта проблема, безусловно, носит междисциплинарный характер и одинаково интересна как политтехнологам, так и политологам, социологам, лингвистам, психологам и журналистам.

В данной статье описываются показатели взаимодействия спичрайтера и спикера при подготовке и исполнении текста, а именно – анализируется супра- и топографематический инструментарий, который спичрайтер предоставляет оратору для выразительного озвучивания подготовленного текста, в связи с чем обращается особое внимание на структурно-графическую составляющую подготовленных текстов и функции супра- и топографематики.

Исследуемый корпус включает 38 текстов выступлений, составленных в период с 2009 по 2014 г. спичрайтерами для губернатора Кемеровской области А.Г. Тулеева как должностного лица базисного субъекта PR. Оригиналы данных текстов хранятся в архиве Администрации Кемеровской области. О разнообразии их тематики можно судить по заголовкам, которые были даны материалам для удобства работы с ними: (1) «Спектакль МХТ Чехова», (2) «День шахтера», (3) «Доклад Путину», (4) «Интервью – “Повышение тарифов ЖКХ”», (5) «Интервью: Радио России. От первого лица. Шахтеры», (6) «Меры помощи», (7) «Оздоровление», (8) «Пропавшие без вести», (9) «ТВ-обращение коммунальные услуги», (10) «Встреча с победителями международной горной Олимпиады», (11) «Благотворительный счет», (12) «День инвалидов», (13) «Поздравления к 8 Марта», (14) «Встреча с дорожниками», (15) «Встреча с Сечиным», (16) «Селектор пожары», (17) «Освящение часовни», (18) «Яйский НПЗ Анжеро-Судженск», (19) «Напутствие молодоженам», (20) «Лесная поляна», (21) «Встреча с горноспасателем», (22) «Реконструкция на НКМК», (23) «Открытие бизнес-инкубатора», (24) «Яйский НПЗ», (25) «Приоритеты развития профессионального образования в Кузбассе», (26) «Открытие форума “Кузбасс спортивный”», (27) «Открытие многофункционального центра Юрга», (28) «День работников культуры», (29) «“Ваганово” – животноводческий комплекс», (30) «Рабочая смена 2012», (31) «Выпуск губернаторских учреждений», (32) «День молодежи», (33) «Детский сад», (34) «Рабочая смена», (35) «Стобалльники», (36) «Детский лагерь “Сибирская сказка”», (37) «Открытие детского сада “Сказка”», (38) «Рабочая смена Кузбасса». Анализ имеющихся материалов (текстов, подготовленных к озвучиванию) позволяет выявить закономерности их оформления как прототекстов, которые получают свой полноценный публичный статус только в процессе озвучивания (о прототексте как элементе PR-деятельности см., в частности, [Кривоносов 2002]).

Основная часть

Современные исследователи политического дискурса и, в частности, такого жанра, как публичная речь политика, как правило, анализируют содержание конкретных выступлений с целью выявления различных языковых и идейно-коммуникативных категорий (способы и приемы воздействия на аудиторию, применение языковых средств, таких как метафора, метонимия, синонимия, антонимия, повторы и т. д.) [Helitzer 1994].

Однако имеющиеся исследования по большей части не затрагивают одного важного момента, который имеет решающее значение для практической работы спичрайтера и спикера. Этот момент связан с тем, что любой текст устного выступления политика является первоначально текстом написанным, т. е. буквально зафиксированным с помощью печатных знаков на бумаге. И этот написанный текст (прототекст) во многом определяет эффективность и результативность устного выступления политика [Агаева, Черкасов 2013]. Чаще всего этот важный момент (особое оформление текста) скрыт от посторонних глаз, в том числе от исследователей политического дискурса, поскольку «исходники» выступления в лучшем случае попадают в архивы, в худшем – вовсе не сохраняются.

Однако с практической точки зрения для подготовки спичрайтеров к работе с политиком этот фактор имеет особую значимость. Дело в том, что способы закрепления и расположения текста на бумаге могут во многом объяснить, в каком направлении работают мысли политика и спичрайтера, какие акценты в выступлении они делают, что спикер и спичрайтер считают главным и второстепенным, каково их отношение к тем или иным явлениям, понятиям, ситуациям. Другими словами, уже на этом этапе (т. е. еще до произнесения) проявляется речевой профиль субъекта институциональной коммуникации. По способу и форме графического закрепления текста, его презентации на листе бумаги можно многое понять о намерениях политика (и стоящей за ним команды), его ценностях, о его видении мира и т. д.

Анализируя прототексты выступлений бывшего губернатора Кемеровской области А.Г. Тулеева, можно выделить особенности формы и содержания его публичных речей, учитывая, конечно, ситуативный контекст выступления (место, время, цель, аудиторию).

Отметим, что тексты выступлений политика печатаются на листах бумаги формата А4 (именно в таком виде они приносятся на согласование). При этом текст печатается 18–24 кеглем с межстрочным интервалом от 1,5 до 2,0 строки, с тем чтобы в тексте было много места – «воздуха», дающего возможность в случае необходимости его модифицировать, что, в свою очередь, создает условия для импровизации, возникающей в конкретной коммуникативной ситуации.

Кроме того, каждое предложение делится на синтагмы, располагаемые в столбец, что по форме больше напоминает стихотворные строфы, нежели прозаическое изложение (см. рис. 1).

Такой способ организации текста выполняет две функции: во-первых, он придает речи особую мелодику и ритмичность; во-вторых, вследствие расчленения предложений на синтагмы (клаузы), он позволяет делать акценты на значимых отрезках текста и интонационно их выделить.

В тексте активно используются средства метаграфематического выделения отдельных (ключевых) слов и словосочетаний. Представление

предложений по синтагмам не позволяет разместить на странице много информации, поэтому оратор может быстро охватить текст взглядом и сразу вычленил ключевые слова и выражения, отмеченные супра- или топографематическим способами (см. рис. 2).

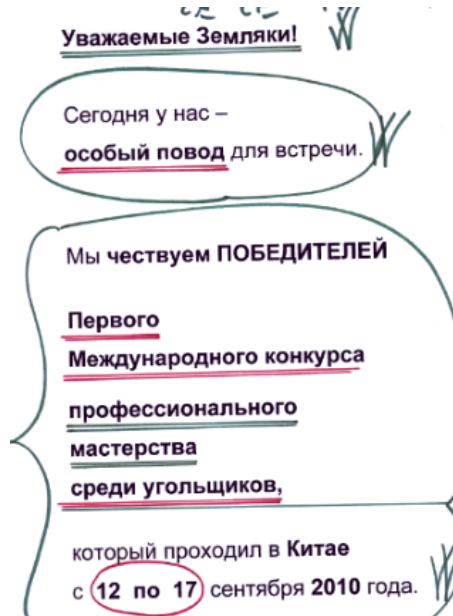


Рис. 1. Фрагмент текста выступления А.Г. Тулеева (10)

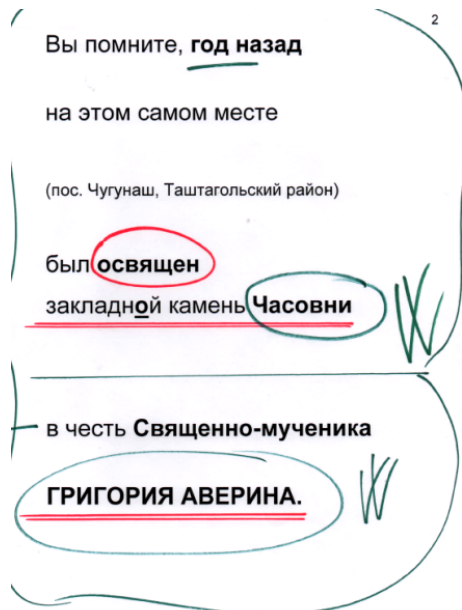


Рис. 2. Фрагмент текста выступления А.Г. Тулеева (17)

Выделенные полужирным шрифтом слова являются своего рода опознавательными знаками – триггерами, активирующими память оратора и помогающими воспроизвести ключевые идеи данного отрезка текста.

Такое расположение текста на бумаге дает возможность спичрайтеру предложить интонационный рисунок фрагмента. Спичрайтер таким образом маркирует не только ключевые слова, но и паузы, ударения, не только содержание выступления, но и его ритмическую и интонационную мелодику. Это не только облегчает воспроизведение текста оратором, но и способствует адекватному пониманию его речи.

Спичрайтеры А.Г. Тулеева используют для оформления текста различную цветовую маркировку. При этом частотны три цвета маркировки: синий, зеленый (оба цвета используются в информативных, спокойных, положительных частях текста) и красный, который нужен для обозначения негативной или имеющей особую важность информации.

Как следует из анализа графического оформления текстов выступлений А.Г. Тулеева, условные обозначения, используемые в них, имеют функциональную нагруженность, способствуют эффективности устного произведения написанного текста, позволяют удерживать внимание аудитории, обуславливают доступность понимания звучащей информации, что, несомненно, определяет продуманность речевого имиджа спикера.

Анализ супра- и топографического оформления текста спичрайтера позволяет установить визуальные операторы, управляющие речевым поведением спикера. К таким визуальным операторам относятся:

- разделение текста на строки, интерлиньяж (варьирование расстояния между строками);
- варьирование кегля;
- варьирование цвета;
- полужирное и жирное выделение слов;
- капитализация (выделение прописными буквами);
- вторичная рукописная маркировка текста – взятые в овал (часто другого цвета по сравнению с цветом шрифта), маркировка «галочкой», подчеркивание одной или несколькими чертами и т. д.

Смысловое назначение перечисленных визуальных операторов имеет две сферы действия: с одной стороны, это инструкция для спикера по пониманию размеченного текста, а с другой – указание на параметры звучащей речи и сопровождающие ее действия – интонацию, паузирование, метаязыковой комментарий, местоположение и пр.

Наличие визуальных операторов превращает прототекст в поликодовый текст, предусматривающий использование для передачи смысла не только вербальных, но и невербальных символов.

Всё многообразие функций визуальных операторов спичрайтера может быть, как кажется, сведено к трем основным типам: 1) тематической маркировке текста (ТМ), 2) распределению логических акцентов (ЛА) и 3) интонационному оформлению высказывания (ИО). Большинство суп-

ра- и топографематических средств имеет тройное назначение, т. е. касается и тематической, и логической, и интонационной структур высказывания. Например, несмотря на то, что цветовое выделение ответственно в первую очередь за тематическое распределение информации, оно, безусловно, передает сведения о степени смысловой значимости единицы и общей тональности ее произнесения, ср.: красный цвет – 1) негативная информация, 2) особо важная информация, 3) повышенный эмоциональный регистр произнесения.

Указанный синкретизм связан с отсутствием строгих конвенций относительно значений разного рода графических средств, что приводит к индивидуализированному, во многом субъективному их применению. В таких условиях графическая разметка текста предстает как область во многом интуитивная и даже граничащая с искусством. Попытаемся всё же определить характер вариативности функций супра- и топографематических средств в текстах, подготовленных к озвучиванию (см. таблицу).

Функциональная нагрузка графических средств

<i>Графическое средство</i>	<i>Функциональное назначение</i>	<i>Примеры</i>
1. Деление текста на синтагмы и их расположение в столбец	ТМ. Учет смыслового наполнения текста: деление на синтагмы, имеющие однотипную смысловую ценность	А в 2010 году [место; темпоратив] в Южной Корее – [страна; локатив]
	ЛА. Учет актантного распределения высказывания: каждая синтагма содержит, как правило, определенный компонент суждения	– стал [преобразование качества; неполнозначный предикат] ПЕРВЫМ ЧЕМПИОНОМ МИРА [первенство; предикат]
	ИО. Ориентация на физиологические особенности человека, на дыхательную регуляцию речевого акта; обеспечение простоты произнесения и восприятия текста; создание прозрачной мелодики и ритмичности	по настольному теннису [вид спорта; объект] среди российских [Отечество; атрибут] спортсменов-инвалидов [специфическая общность; множественный субъект]. (12)
2. Деление текста на блоки (с помощью фигурных скобок или других выделительных линий)	ТМ. Тематическая дифференциация и композиционное упорядочение текста: в основе каждого блока лежит единая микротема	В соревновании по этому виду спорта участвовало более 300 параолимпийцев из разных стран! [микротема «Международные соревнования по настольному теннису среди паралимпийцев»;
	ЛА. Соответствие каждого текстового блока определенной ситуации; пропозиционная цельность блока. В структурном отношении это проявляется в том, что отдельный фрагмент текста равен одному предложению или его предикативной единице	Борьба была – тяжелейшая! [микротема «Тяжелая борьба за первенство»; пропозиция характеристики]

Продолжение табл.

Графическое средство	Функциональное назначение	Примеры
	ИО. Глубокая пауза между текстовыми блоками, произнесение высказываний внутри блоков в русле единой интонационной конструкции без существенной паузации	Но наш Земляк – выстоял и опередил ВСЕХ! [микротема «Победа земляка»; пропозиция действия] (12)
3. Варьирование интерлиньяжа	ТМ. Разбиение высказывания на однородные в смысловом и логическом отношении отрезки ЛА. Формирование импровизационного потенциала высказывания за счет предъявления вспомогательной, содержательно менее значимой информации. Подобные вставки усложняют архитектуру текста, лишают его традиционной линейности за счет создания дополнительного иерархического уровня ИО. Паузирование, провокация «многозначительной паузы уважения»	Такие ребята, как Алина – [субъект] умные, созидательные и творческие [перечисление свойств] настоящая гордость Кузбасса. [оценочный предикат] (35) Известный русский писатель Иван Сергеевич Шмелев (1873–1960) однажды сказал <...> (17) Вы помните, год назад на этом самом месте (пос. Чугунаш, Таштагольский район) Был освящен <...> (17) Дорогой Владыка Аристарх! Уважаемые Священнослужители! Уважаемые Земляки! (17)
4. Выделение полужирным шрифтом	ЛА. Расставление смысловых акцентов в тексте; выделение ключевых (опорных) слов, позволяющих воспроизвести основное содержание текста; создание для спикера «пусковой» системы	Порой многие люди до конца не осознают , что значит для нас национальная культура , как сказываются наши вековые традиции, нормы воспитания и в повседневной Жизни , и в непростых, экстремальных ситуациях . (35)
5. Капитализация	ТМ. Выделение прописными буквами единиц, передающих идеологическое содержание и транслирующих общечеловеческие ценности	ЕДИНЕНИЕ НАРОДА не может быть ограничено лишь МИНУТАМИ испытаний, Оно должно стать НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ нашего национального самосознания и Жизни (35)

Продолжение табл.

Графическое средство	Функциональное назначение	Примеры
	ЛА. Обозначение концептуальной важности лексических единиц	Такие ребята, как Алина – <...> Настоящая ГОРДОСТЬ Кузбасса. (35)
	ИО. Маркировка единиц, нуждающихся в акцентированном произнесении (синестетический перенос размера букв на силу голоса)	Хочу еще раз подчеркнуть – мы приложим МАКСИМУМ УСИЛИЙ и сделаем ВСЕ, что от нас зависит <...> (3)
6. Подчеркивание одной / двумя линиями	ЛА. Выделение исключительно значимой информации	Ведь здесь в мирном поединке встретились <u>СИЛЬНЕЙШИЕ УГОЛЬЩИКИ МИРА</u> <...> (10)
	ИО. Максимально выразительное, энергичное прочтение текста	Настоящая Сила – это сила <u>ДУХА</u> , а <u>НЕ ТЕЛА</u> . (12)
7. Заключение в круг (овал)	ЛА. Выделение цифр, количественных показателей, временных маркеров	Ежегодно <u>80</u> трудных подростков от <u>12</u> до <u>16</u> лет проходят школу духовно-патриотического воспитания <...> (31)
	ИО. Сигнал к интонационному выделению слова или текстового фрагмента	<u>Побольше бы таких энергичных и инициативных людей!</u> (34)
8. Использование галочки	ЛА. Обозначение информационно значимых фрагментов текста	Полные семьи, где воспитываются <u>ДЕТИ-ИНВАЛИДЫ</u> , будут получать 360 рублей ✓✓ <...> (12)
	ИО. Повышение интонации, напряженное произнесение, стимулирование оаций	Не случайно эти соревнования Уже назвали <u>МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОРНОЙ ОЛИМПИАДОЙ</u> . ✓✓ (10)
9. Использование маркеров списка (точки, черточки), буллитов	ТМ. Квалификация объектов и явлений как принадлежащих к единому однородному множеству	<ul style="list-style-type: none"> • учатся военным приемам, • занимаются спортом, • общаются к Православной Вере. (31)
	ЛА. Маркировка равноценного логического статуса элементов в высказывании	С 2007 года ЖИЛЬЕ получили – 142 таких Семьи,
	ИО. Обозначение перечислительной интонации	• из них 42 Семьи – в 2010 году. (32)

Продолжение табл.

Графическое средство	Функциональное назначение	Примеры
10. Написание нарицательных существительных с заглавной буквы	ТМ. Выделение слов-концептов, формирующих человеческую систему ценностей	По церковному преданию, Илья Муромец так же, как и каждый из вас, – никогда не терял:
	ЛА. Указание на значимость слова для реализации коммуникативной стратегии спикера	– Веру в Бога; – Веру – в себя, – свои силы, – Веру – в Добро. (17)
11. Дефисное написание сложно-составных слов	ИО. Облегчение узнавания и произнесения слова посредством экспликации его внутренней формы	Десяти-кратный Чемпион России по настольному теннису (12)
12. Использование красного цвета в маркировке	ТМ. Маркировка негативной информации (беды, опасности, испытания), а также информации, связанной с активной жизненной позицией	Несмотря на <u>тяжелую травму</u> , полученную во время боевых действий в Афганистане <...> (12)
		Он родился <u>с параличом</u> обеих ног <...> (12)
	ЛА. Обозначение информации особой важности	Эти слова можно сделать <u>жизненным девизом</u> (12)
		С 1 января 2011 года <u>ежемесячное пособие</u> на ребенка возрастет на <u>10 %</u> . ✓✓ (19)
ИО. Повышенный регистр, напряженное произнесение	Сегодня у нас – <u>особый повод</u> для встречи. (19)	
13. Использование зеленого цвета в маркировке	ТМ. Обозначение слов, относящихся к тематическим группам «Религия, православие», «Знаменательное событие», «Национальное или профессиональное единство»; маркировка прецедентных имен. В общем можно, по-видимому, говорить о том, что зеленый цвет обладает ассоциативной семантикой объединения элементов в целое на основании различных критериев – национального, профессионального, религиозного и т. д.	<...> это Ступень лестницы, Которая ведет к <u>ГОСПОДУ БОГУ</u> . (17)
		Культура – Это <u>НЕЗЫБЛЕМЫЙ МОСТ</u> , который <u>СОЕДИНЯЕТ времена и поколения</u> <...> (18)
	ИО. Выделение обращений	<...> был такой легендарный русский атлет – <u>Иван Поддубный</u> <...> (29) <u>Уважаемые Земляки!</u> Сегодня у нас – <u>особый повод для встречи</u> (19)

Окончание табл.

Графическое средство	Функциональное назначение	Примеры
14. Использование синего цвета в маркировке	ЛА. Выделение информации умеренной значимости	<u>У Алины немало талантов <...> (35)</u>
	ИО. Обозначение повествовательной интонации, спокойное произнесение текста; выделение обращений	<u>Уважаемые Земляки! (35)</u>
15. Использование голубого цвета в маркировке	ТМ. Обозначение социальных проблем и путей их разрешения	Всего за два года <u>воспользовались услугами социального такси – более 600 человек (6)</u>
	ЛА. Выделение уточнительной (поясняющей) информации	У Алины немало талантов: • и учится на «отлично» в Томском государственном университете <u>систем управления и радиоэлектроники <...> (35)</u>

Примечание. Тексты примеров приводятся с сохранением орфографии и пунктуации оригинала.

Как видно из приведенной таблицы, инструментарий спичрайтера вряд ли можно считать абсолютно последовательным и систематизированным комплексом. В первую очередь это обусловлено тем, что различные графические средства многократно дублируют зоны ответственности друг друга. К таким пересекающимся зонам можно отнести, в частности, (а) разбивку высказывания на однородные в смысловом и логическом отношении отрезки (деление на синтагмы; интерлиньяж), (б) обозначение концептуальной значимости единицы (капитализация, подчеркивание одной или двумя линиями, галочка, написание нарицательных существительных с заглавной буквы, выделение красным цветом), (в) указание на напряженное произнесение (капитализация, подчеркивание одной или двумя линиями, обведение в овал, выделение красным цветом) и (г) выделение обращений (выделение зеленым или синим цветом). С одной стороны, устранение указанного дублирования может привести к упорядочению инструментария спичрайтера, с другой стороны, оно, безусловно, лишит его той многоканальности, которая позволяет добиться максимального воздействия на спикера.

Маркирование лексической или текстовой единицы несколькими супра- и топографематическими средствами одновременно говорит о ее особой информационной значимости, смысловой и эмоциональной насыщенности. Пересечение различных выделительных механизмов в одной точке текста создает многоаспектное акцентирование фрагмента и материализует его ключевую позицию в высказывании.

Заключение

Функциональный синкретизм супра- и топографемии, хотя и увеличивает энтропию (в данном случае многозначность) инструментария спичрайтера, но имеет объективные психологические и коммуникативные основания.

Публичная речь или выступление политика как должностного лица базисного субъекта PR – независимо от жанра, функции и задач – это обычно вторичная речь, в основе которой находится прототекст, составляемый для целей устного произнесения, поэтому от того, насколько эффективно налажена совместная работа спичрайтера и спикера, во многом зависит конечный результат дискурсивной деятельности оратора.

Опыт работы спичрайтеров с одним из статусных политиков современной России показывает, что в политической коммуникации, осуществляющейся в том числе с целью позиционирования базисного субъекта PR (например, региона как субъекта Российской Федерации), этапу подготовки текста к озвучиванию придается особое значение, однако, думается, это не исключает, а во многом и предопределяет ту свободу (импровизацию), с которой спикер подходит к исполнению своего выступления.

Список литературы

- Захаров М.П., Кличук М.А.* Принципы составления политических речей // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. № 6. С. 181–189.
- Ильин А., Кадацкий В., Никифоров К., Пихоя Л.* Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. М.: Никколо М, 1999. 144 с.
- Казанцева М.С.* Спичрайтинг как технология подготовки политических текстов // Бизнес. Общество. Власть. 2010. № 5. С. 25–39.
- Колесников А.* Спичрайтеры. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. 318 с.
- Кривонос А.Д.* Спичрайтинг в политической коммуникации // Уроки парламентаризма: исторический опыт и современные практики: материалы научно-практической конференции, посвященной 20-летию Законодательного собрания Санкт-Петербурга, 24 апреля 2014 г. СПб., 2014. С. 26–29.
- Кривонос А.Д.* Основы спичрайтинга. СПб.: Лаб. оператив. печати фак. журналистики СПбГУ, 2003. 56 с.
- Кривонос А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
- Медведев П.С., Савина Е.А.* Использование технологий спичрайтинга в выступлении И.В. Сталина 3 июля 1941 г. // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты: сборник статей студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей. Вып. 3: в 2 ч. / под общ. ред. Т.М. Сигитова. Пермь: Сигитов Т.М., 2016. Ч. 1. С. 144–147.
- Медведева Е.А., Спицына Н.А.* Использование технологий спичрайтинга в политической лингвистике (на примере речи президента США Барака Обамы «О новой странице в отношениях») // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 117–121.
- Павлова Т.Н.* Роль спичрайтера в формировании языковой личности политического лидера // Политическая лингвистика. 2014. № 1 (47). С. 181–185.

- Скрипникова Н.Н. Спичрайтинг в политическом дискурсе (на примере публичных выступлений Президента РФ) // Язык: история и современность. 2017. № 2. С. 92–100.
- Училов П.С. Дискурсивные практики Президента РФ: историческая роль спичрайтеров // Политическая лингвистика. 2016. № 5 (59). С. 92–102.
- Федорченко Л.В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2012. № 2. С. 155–161.
- Arayeva L.A., Chepkasov A.V. Graphic of a speechwriter's text as a determinant of a speaker's effective speech // "In the beginning there was the Word": history and actual problems of philology and linguistics: Materials digest of the XLVI International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in philological sciences (London, March 28 – April 02, 2013) / Chief ed. V.V. Pavlov. London: IASHE, 2013. P. 83–90.
- Duolio D. For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States. Albany, NY: State University of New York Press, 2004. 289 p.
- Einhorn L.J. The ghosts unmasked: A review of literature on speechwriting // Communication Quarterly. 1982. Vol. 30. № 1. P. 41–47.
- Helitzer M. Political Speeches // The practice of political communication / Ed. G.H. Stempel III. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994. P. 71–89.
- Mellone A., Gregorio L. The Childhood of an Approach: Political Marketing in Italy // Journal of Political Marketing. 2004. Vol. 3. № 3. P. 17–39.
- Perlmutter D.D. The manship school guide to political communication. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1999. 344 p.
- Seeger M.W. Ethical issues in corporate speechwriting // Journal of Business Ethics. 1992. Vol. 11. № 7. P. 501–504.

References

- Arayeva, L.A., Chepkasov, A.V. (2013), Graphic of a speechwriter's text as a determinant of a speaker's effective speech. Pavlov, V.V. (Ed.) "In the beginning there was the Word": history and actual problems of philology and linguistics, Materials digest of the XLVI International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in philological sciences, London, IASHE Publ., pp. 83-90.
- Duolio, D. (2004), *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*, Albany, NY, State University of New York Press, 289 p.
- Einhorn, L.J. (1982), The ghosts unmasked: A review of literature on speechwriting. *Communication Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 41-47.
- Fedorchenko, L. (2012), Speechwriting as a form of political consulting in modern Russia. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: History and Political Sciences*, No. 2, pp. 155-161. (in Russian)
- Helitzer, M. (1994), Political Speeches. Stempel III, G.H. (Ed.) *The practice of political communication*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall Publ., pp. 71-89.
- И'ин, А., Кадатский, В., Никифоров, К., Пихоя, Л. (1999), *Otvuk slova [Word echo]*, From experience of speechwriters of the first President of Russia, Moscow, Nikolo M Publ., 144 p. (in Russian)

- Kazantseva, M.S. (2010), Spichraiting kak tekhnologiya podgotovki politicheskikh tekstov [Speechwriting as a technology for the preparation of political texts]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*, No. 5, pp. 25-39. (in Russian)
- Kolesnikov, A. (2007), *Spichraitery* [Speechwriters], Moscow, AST Publ., AST MOSKVA Publ., KhRANITEL' Publ., 318 p. (in Russian)
- Krivososov, A.D. (2014), Spichraiting v politicheskoi kommunikatsii [Speechwriting in political communication]. *Uroki parlamentarizma: istoricheskii opyt i sovremennye praktiki* [Lessons of parliamentarism: historical experience and modern practices], proceedings of the scientific-practical conference devoted to the 20th anniversary of the Legislative Assembly of St. Petersburg, April 24, 2014, St. Petersburg, pp. 26-29. (in Russian)
- Krivososov, A.D. (2003), *Osnovy spichraitinga* [Fundamentals of speechwriting], St. Petersburg, Laboratory of operative printing of the Faculty of Journalism of St. Petersburg State University Publ., 56 p. (in Russian)
- Krivososov, A.D. (2002), *PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsii* [PR text in the public communications system], St. Petersburg, Peterburgskoe Vostokovedenie Publ., 288 p. (in Russian)
- Medvedev, P.S., Savina, E.A. (2016), Ispol'zovanie tekhnologii spichraitinga v vystuplenii I.V. Stalina 3 iyulya 1941 g. [The use of technology of speechwriting in the speech of I.V. Stalin on July 3, 1941]. Sigitov, T.M. (Ed.) *Razvitie sovremennoi nauki: teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Development of modern science: theoretical and applied aspects], collection of articles by students, undergraduates, graduate students, young scientists and teachers, Iss. 3, in 2 parts, Perm, T.M. Sigitov Publ., Pt. 1, pp. 144-147. (in Russian)
- Medvedeva, E.A., Spitsyna, N.A. (2011), Speech writing techniques usage in political linguistics (On the example of a new beginning Barack Obama's speech). *Political Linguistics*, No. 3 (37), pp. 117-121. (in Russian)
- Mellone, A., Gregorio, L. (2004), The Childhood of an Approach: Political Marketing in Italy. *Journal of Political Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 17-39.
- Pavlova, T.N. (2014), Speechwriter's role in formation of a political leader linguistic personality. *Political Linguistics*, No. 1 (47), pp. 181-185. (in Russian)
- Perlmutter, D.D. (1999), *The manship school guide to political communication*, Baton Rouge, Louisiana State University Press, 344 p.
- Seeger, M.W. (1992), Ethical issues in corporate speechwriting. *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, No. 7, pp. 501-504.
- Skripnikova, N.N. (2017), Speechwriting in the political discourse (based on public statements of the RF president). *Language: History and Modernity*, No. 2, pp. 92-100. (in Russian)
- Uchirov, P.S. (2016), Discursive practices of the president of the Russian Federation: the historical role of speechwriters. *Political Linguistics*, No. 5 (59), pp. 92-102. (in Russian)
- Zakharov, M.P., Klichuk, M.A. (2013), Printsipy sostavleniya politicheskikh rechei [The principles of drawing up political speeches]. *Vestnik MGUP by Ivan Fedorov*, No. 6, pp. 181-189. (in Russian)
-

**SUPRA- AND TOPOGRAPHEMIC MEANS
IN PRACTICE OF SPEECHWRITING: ON THE EXAMPLE
OF STATEMENTS OF KEMEROVO REGION GOVERNOR**

A.V. Chepkasov

Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)

Abstract: The article describes a set of supra- and topographemic means, or visual operators used by speechwriters to compose a non-verbal outline of the proto-text, the text that is the basis of a speaker's public speech, and its adaptation to publicity. It is noted that, despite the increased demand for political marketing, there are significant gaps in the description of the repertoire and the functions of the means that are associated with the organization of interaction between the speechwriter and the speaker in the preparation of public speech. On the example of speeches prepared for the official of the PR subject (governor of Kemerovo region in 1997-2018 A.G. Tuleev), it is established that the visual operators are designed for thematic marking of the text, allocation of logical accents, forming speech intonation and, in addition, can perform several functions simultaneously. On the one hand, the functional syncretism of supra- and topographemics testifies to the absence of the accepted, ordered system of symbols necessary for creating a proto-text suitable for text-to-speech reporting. On the other hand, marking a lexical or textual unit with several supra- and topographemic means simultaneously indicates to a particular informative value of the selected element.

Key words: public speech, speaker, speechwriter, supragraphemics, topographemics, political discourse, proto-text.

For citation:

Chepkasov, A.V. (2018), Supra- and topographemic means in practice of speechwriting: on the example of statements of Kemerovo region governor. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 211-225. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.211-225. (in Russian)

About the author:

Chepkasov Artur Vladimirovich, Dr., Head of the Department of Journalism and Russian Literature of the Twentieth Century

Corresponding author:

Postal address: 6, Krasnaya ul., Kemerovo, 650099, Russia

E-mail: chepkasoff@yandex.ru

Received: May 31, 2018

РЕКЛАМНЫЙ МОДУЛЬНЫЙ ТЕКСТ В МЕДИА: ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Т.В. Шмелева

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
(Великий Новгород, Россия)*

Аннотация: Рекламный модульный текст рассматривается на примере одного издания Великого Новгорода. Излагаются представления о модульном тексте, предложенные в работах Е.В. Быковой. Подчеркнута необходимость изучать модульный текст в составе газеты как полимодульного текста. Введены уточнения в типологию модульных текстов в рекламном издании, в частности предложено понятие метамодуля, назначение которого – ориентировать читателя в полимодульном тексте, объединяя рекламные объявления одного содержания. При рассмотрении визуального аспекта рекламных модульных текстов определены функции фотографии, изображений, пиктограмм, логотипов. Обращено внимание на такой прием визуализации модульного текста, как семантизация модуля, который состоит в том, что форма модуля информирует о его содержании; отмечено, что семантизация модуля может выступать и декоративным элементом, если она дублирует словесно выраженное содержание. Определен удельный вес визуализированных модульных текстов в рамках одного номера рекламного издания, который не превышает в среднем 20 %. В заключение сформулированы выводы о характере визуального аспекта рекламного модульного текста на фоне тенденции визуализации медиа и, в частности, рекламы, а также вкусов читателей и их экономических возможностей.

Ключевые слова: медиа, реклама, региональное издание, модульный текст, визуальность, изображение, пиктограмма, логотип.

Для цитирования:

Шмелева Т.В. Рекламный модульный текст в медиа: визуальный аспект // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 226–238. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.226-238.

Сведения об авторе:

Шмелева Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 173003, Россия, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41

E-mail: szmiel@mail.ru

Дата поступления статьи: 17.05.2018

Медиатекст, как текст вообще, – принципиально полифактурное образование. Иначе говоря, медиатекст как носитель определенного контента может быть воплощен в разных медийных фактурах [Шмелева 2012]: напечатан в газете или журнале, опубликован в Интернете, прочитан по радио или, с визуальной поддержкой, по телевидению. При этом можно говорить и о фактурно ограниченных медиатекстах, рассчитанных на восприятие в рамках только одной фактуры. К ним относится **модульный текст**, исполненный в графической фактуре и рассчитанный на визуальное восприятие.

Модульный текст – технический термин газетной верстки, обозначающий текст, ограниченный определенным фрагментом печатного пространства и тем самым принципиально отличающийся от текста, набираемого на пространстве печатной полосы «в строку». Хорошо известна связь такой верстки с рекламой, что позволяет говорить о модульной рекламе [Щепилова 2010].

В круг лингвистических объектов модульный текст введен Е.В. Быковой – в ее докторской диссертации, серии статей и монографии [Быкова 2006, 2011а, 2011б, 2012]. В ее работе показана языковая и речевая природа модульного текста, выявлен круг жанров, получающих такое воплощение. В самом кратком виде эти представления могут быть представлены следующим образом.

Хотя термин **модульный текст** отсылает к слову «модуль» в значении «фрагмент газетной площади, ограниченный рамкой / цветом / заливкой», к модульным относится широкий круг текстов, располагаемых на одной плоскости: печатная реклама в прессе и на билбордах, щитах, растяжках; объявления, плакаты и афиши, марки и открытки, визитные карточки и бэйджи, билеты, мемориальные доски, библиографические карточки [Быкова 2011а: 5, 7]. Е.В. Быковой подробно проанализированы два типа текстов – рекламные в прессе и мемориальные в виде табличек на стенах зданий (мемориальные доски). Подчеркнуто, что модульный текст отличается нелинейной графической организацией, из чего следует специфика его прочтения, компрессия содержания и лексико-грамматическая специфика.

Такое понимание модульного текста используется и другими лингвистами [Гудзь 2014], оно включено в практику журналистского образо-

вания¹. При этом нельзя сказать, что модульный текст утрачивает интерес как объект лингвистического исследования. В частности, остается актуальной проблема изучения его **визуального аспекта**, которая не входила в проблематику работы о его речевой организации [Быкова 2011а: 11].

Воспринимаемый визуально, модульный текст характеризуется поликодовостью, обнаруживающейся прежде всего в противопоставлении вербального и невербальных кодов, к которым в работе Е.В. Быковой отнесены цифровые обозначения, типографика, параграфемика и, наконец, иконические знаки [Быкова 2011а: 11]. «Работа» невербальных кодов и составляет визуальный аспект модульного текста, рассмотренный в этой работе.

Материал описания почерпнут из наблюдений над новгородским рекламным изданием «Вечевой центр», который позиционирует себя «продолжателем» «Новгородского листка объявлений», выходявшего в городе с 1892 г., и с недавних пор размещает свои номера в Интернете (<http://gazeta53.ru/documents>). Печатная версия издания бесплатно доставляется практически в каждую новгородскую квартиру: его тираж 95 300 номеров при населении города 210 000 человек. Такой широкий круг читателей определяет и содержание рекламных объявлений, и характер их визуализации, как будет показано далее. Наблюдения проведены в марте–мае 2018 г., рекламные модули, как правило, воспроизводятся неоднократно, поэтому номера газеты указываются не всегда; часть модулей приводится в виде фотоиллюстраций.

Для характеристики визуального аспекта модульных текстов в «Вечевом центре» важно учитывать, что это издание публикует преимущественно модульные тексты, очень редко помещая тексты, набранные в строку. Так, в номере от 20 марта публикуется развернутая реклама меда в виде большого текста (в половину полосы), набранного «в строку», – *Живой и мертвый мёд: как не ошибиться с покупкой?* Он завершается модулем с информацией о том, где и когда можно купить «правильный» мед.

Как следует из информации на сайте газеты, минимальный модуль составляет 12 кв. см (6 × 2) (<http://gazeta53.ru/stoimost>). Можно сказать, что полоса издания представляет собой черно-белое полимодульное пространство, в котором модули различаются размером, характером рамки, чередованием черных и белых пространств, на которых располагаются знаки. Варьирование всех этих параметров позволяет модульным текстам не сливаться в однообразный текстовый поток, как это бывает в газетах, где объявления набираются в 2–3 строки на пятиколоночной полосе.

С другой стороны, различимости рекламных текстов и ориентации в них читателя помогает тематическое объединение модулей в массивы (рубрикация). Она осуществляется с помощью особых модулей, которые

¹ См., напр.: URL: <http://jf.spbu.ru/listing2017/7089/7126-819.html>.

есть основания назвать **метамодулями** по аналогии с операторами мета-текста А. Вежбицкой. В ее понимании метаоператоры «проясняют “семантический узор” основного текста, соединяют его различные элементы, усиливают, скрепляют. Иногда их можно выдернуть, не повредив остального. Иногда – нет» [Вежбицка 1978: 421]. В нашем случае «выдернуть» метамодули не получится, тогда номер издания превратится в неупорядоченное множество модульных текстов, в котором невозможно ориентироваться читателю. Проблема организации «большого текста» и его метаоператоров заслуживает более серьезного обсуждения [Шмелева 2017], но в данном случае достаточно сделанных замечаний, чтобы убедиться в специфике метамодулей и их метатекстовой функции. Так, в номере от 8 мая находим следующие метамодули: *ВАШ ДОМ И ОФИС – ВАША КРЕПОСТЬ; УСЛУГИ И БИЗНЕС; ДАЧКА; АВТО; БЛОКНОТ ПОКУПАТЕЛЯ*.

Интересно, что каждый из них, отличаясь крупным шрифтом (но не самым крупным на полосе), включает и визуальный аспект: поле этих модулей заполнено асимметричными волнами, по которым разбросаны ромбы разной величины (на таком же поле и название издания, что подчеркивает «заголовочность» метамодулей), и кроме того, в каждом из них помещены рисунки, символически изображающие тему данного массива модулей – окно дома, яблоко, автомобиль, блокнот. Стоит отметить, что используемые в данном качестве рисунки выполнены в такой «примитивной», почти детской манере, что создается эффект неофициальности и даже шутовства.

Число метамодулей и их состав меняется. Так, в номере от 22 марта находим метамодуль *ВАШ ДОМ* с изображением бобра с доской в лапах, а в номере за 27 марта (и ряде других) присутствует метамодуль *РАБОТА* с изображением рукопожатия как знака договоренности. Варьируется и их визуальный аспект, но наличие такого элемента организации полимодульного текста остается неизменным, что позволяет считать метамодуль обязательной составляющей издания.

Что касается собственно модульных текстов, публикуемых в «Вечером центре», то об их визуальном аспекте можно сказать следующее. В связи с миниатюрностью модулей издания в них из перечня Е.В. Быковой: рисунки, фотографии, схемы, графики [Быкова 2011а: 11, 47] – используются в основном рисунки, точнее сказать, изображения. Фотографии, а тем более схемы, графики сложно уместить в модули заданных размеров, к тому же читатель издания – простой горожанин, который вряд ли станет разбираться в специальных схемах и графиках. Фотографии иногда позволяют себе солидные рекламодатели, например, «Совкомбанк» использует изображение молодого человека приятной внешности, что не типично для издания (рис. 1).

СОВКОМБАНК

КРЕДИТЫ НАЛИЧНЫМИ
от 11,9% годовых

до **10 000 000** рублей
для владельцев недвижимости



ГАРАНТИЯ МИНИМАЛЬНОЙ СТАВКИ

звонок по России бесплатен
8 800 200 6240
www.sovcombank.ru

ДК под залог недвижимости. Сумма 300 тыс. – 10 млн руб., на срок 60/120 мес., клиентам 20-85 лет. При подключении услуги «Гарантия минимальной ставки» ставка – 11,9/14,9% за 6,9/3,9% от суммы кредита соответственно. Условия: оформление финансовой защиты, отсутствие просрочек и досрочного погашения кредита. Пересчет процентов при закрытии договора, разница уплаченных и рассчитанных процентов возвращается на счет. Без услуги – 13,9% годовых. Документы: паспорт, СНИЛС, док-ты подтверждающие доход, свидетельство о гос. регистрации права, документ-основание из свидетельства. Обязательное страхование имущества. ПАО «Совкомбанк». Генеральная лицензия ЦБ РФ №963. На правах рекламы.

Рис. 1

Иногда фотографии включаются в модуль для достижения эффекта достоверности. Так, в рекламе фирмы «Мебельный ответ» правый верхний угол занимает фотография кухни, рассмотреть которую практически невозможно, но можно понять, что это реальная, а не нарисованная кухня. Здесь же в столбце *АВТО* семь модулей с рекламой грузоперевозок, из которых три включают миниатюрную фотографию грузовика в правой части модуля. Минимальный размер и черно-белый формат фотографии исключает то, что она произведет какое-то визуальное впечатление на читателя, но может выступить знаком достоверности. Стоит обратить внимание на то, что используют фотографии не так часто (три из семи в рассмотренном случае), видимо, предполагая, что эффект ее присутствия не так велик.

Остальные изображения – выполненные с помощью компьютера рисунки – четко делятся на два вида в зависимости от их функции в модуле и характера взаимодействия с вербальным кодом текста.

Одни изображения оказываются **иллюстрациями** – они визуально дублируют информацию, выраженную вербально, и призваны усилить информативное впечатление. Так, в рекламе натяжных потолков в правом верхнем углу есть надпись *такси до офиса БЕСПЛАТНО*, а над ним смешное изображение автомобиля. В рекламе магазина «Железные Вещи» перечисляются вещи, которые можно заказать, и справа изображается кованный подсвечник (рис. 2). Реклама магазина нижнего белья и трикотажа «Магнолия» включает изображение цветов, видимо, магнолий, которые в виду их крошечности разглядеть и опознать можно с трудом. Объявление о выставке-распродаже ивановского текстиля включает изображения подушки и носков (рис. 3), а объявление о ремонте телевизоров – изображение старинного телевизора «на ножках». Все приведенные случаи можно

назвать **предметной** иллюстрацией: в модуль включаются изображения рекламируемых предметов или связанных с их приобретением (как в случае с такси в рекламе натяжных потолков).



Рис. 2



Рис. 3

Другую серию иллюстраций можно назвать **персонажной**: в модуль вводится изображение персонажей, которые прямо с рекламируемым товаром не связаны, но представлены как включенные в ситуацию приобретения. Они оживляют модуль, во всяком случае, на это надеются их создатели. Сравнив две рекламы пластиковых окон, обнаружим следующее. В одной персонаж выступает в роли подсказчика, обращая внимание на существенную деталь предложения (рис. 4); во второй – персонажи устремляются за окнами всей семьей, причем впереди оказывается самый младший ее член (рис. 5). В обоих случаях роль персонажей подтверждается вербальной частью рекламы.



Рис. 4



Рис. 5

Таким образом, иллюстративные изображения обнаруживают функциональное разнообразие.

Изображения второго типа оказываются носителями информации, что позволяет их квалифицировать как **пиктограммы**. Понятие пиктографии, или рисуночного письма, используется в изучении истории письма [Гельб 1982: 43]. Если в истории некоторых этносов пиктография существовала как единственная система письма, то в современных письменных практиках элементы пиктографии, или пиктограммы, занимают не главное, но заметное место: их включают, например, дорожные знаки, системы навигации компьютерных программ.

Здесь же важно подчеркнуть, что в рекламных модульных текстах сложилась особая серия пиктограмм. Так, в модуле с рекламой межкомнатных дверей изображение телефона предшествует номеру телефона, исключая слово *телефон* и не вызывая никаких разночтений. Изображение ножниц означает, что данный модуль надо вырезать; рядом с ножницами надпись *Принеси купон – получи скидку!*, но о том, что купон следует вырезать, – ни слова, эту информацию выражает пиктограмма «вырежь» в виде раскрытых ножниц (рис. 6).

Более сложный пример: в рекламе скупки телефонов в левом верхнем углу видим небольшую схему, где изображается мобильный телефон и две круговые стрелки, которые соединяют его с изображением четырех кружков со знаком доллара \$. Это изображение можно «прочитать» следующим образом: сначала получаешь телефон за деньги, а потом можешь получить деньги за старый телефон. Вербальный же текст состоит из вопроса крупным шрифтом *Нужны деньги?* и мелким – *скупка телефонов, планшетов...* (рис. 7). Это пиктограмма-высказывание, тогда как чаще пиктограммы соотносятся со словом.

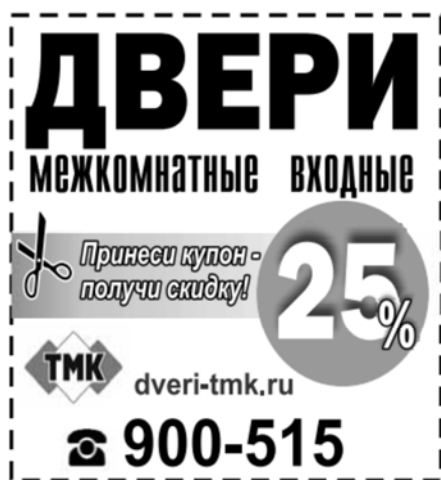


Рис. 6



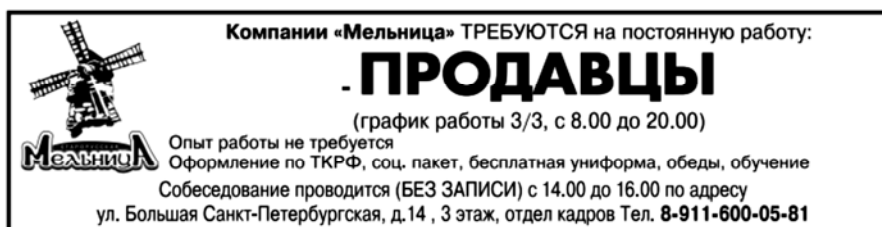
Рис. 7

Последний пример говорит о том, что пиктограммы могут иметь **метатекстовый** характер, ведь круг со схемой служит сигналом того, что в рекламе речь пойдет о телефоне и деньгах (об их количестве в каждом из случаев умалчивается).

Все объявления, связанные с домашними животными (сообщения о пропаже / находке, предложение «в хорошие руки» и др.), отмечаются в «Вечером центре» изображением отпечатка лапы – эта пиктограмма читается «здесь пойдет речь о животных» и по семантике равна обозначению тематической рубрики: под одним значком может размещаться несколько объявлений.

Небольшой по объему словарь пиктограмм включает референтные (указание на телефон, ножницы) и метатекстовые (указание на тему текста) элементы, легко читается, помогая читателям быстро, буквально в один взгляд воспринимать информацию.

Особым типом изображений стали **ЛОГОТИПЫ**, представляющие собой креолизованные мини-тексты: в их состав входит символическое изображение и вербальный элемент, чаще всего название компании. Логотипы регулярно воспроизводятся в рекламных объявлениях. Например, в объявлениях компании «Мельница» о вакансиях воспроизводится знаковый новгородцам логотип с изображением мельницы (рис. 8).



Компании «Мельница» ТРЕБУЮТСЯ на постоянную работу:

ПРОДАВЦЫ

(график работы 3/3, с 8.00 до 20.00)

Опыт работы не требуется
Оформление по ТК РФ, соц. пакет, бесплатная униформа, обеды, обучение

Собеседование проводится (БЕЗ ЗАПИСИ) с 14.00 до 16.00 по адресу
ул. Большая Санкт-Петербургская, д.14, 3 этаж, отдел кадров Тел. 8-911-600-05-81

Рис. 8

Один из самых новых приемов организации визуального аспекта рекламного модульного текста – **семантизация модуля**: обычно представляющий собой прямоугольную рамку, безразличную к содержанию текста, в рассматриваемых случаях модуль получает форму того, что рекламируется, т. е. начинает быть носителем нужной семантики. Так, модуль в виде чайника содержит рекламу распродажи посуды, модуль в виде рубахи – рекламу магазина одежды, подарочной упаковки «с бантиком» – рекламу подарков к очередному празднику. Из последних номеров «Вечернего центра» можно привести рекламу услуг, которые оказываются необходимыми при строительстве дома или дачи, но слова *дом* в модуле нет – о доме говорит сам модуль, внутри него перечисляются услуги после названия фирмы, которая их предлагает (рис. 9).

Справедливости ради надо отметить, что такой прием используют и в других новгородских изданиях. Так, в газете «Новгород» объявления

фирмы, проводящей поверку счетчиков воды, дается в модуле, центральную часть которого занимает изображение циферблата такого счетчика. Районная газета «Звезда» дает объявление о продаже поросят в форме свиньи (рис. 10).



Рис. 9



Рис. 10

Сравнение этих модулей показывает, что если в первом случае семантизированный модуль оказывается информативным, то в двух последних – скорее декоративным, поскольку вербальная часть рекламы исчерпывающе излагает ее содержание. Но задачу выделить этот модуль из массива прямоугольных, опубликованных на газетной полосе, такой прием выполняет вполне.

Можно отметить, что довольно редко, но встречаются такие рекламные модули, в которых можно наблюдать использование разных визуальных элементов. Так, в рекламе натяжных потолков используются иллюстративные изображения – предметные иллюстрации: фотографии потолочного карниза и светильников (подписаны), уже упоминавшийся шуточный рисунок такси; рисунок подарочной коробки; персонажные иллюстрации – девушка, видимо, подпрыгнувшая от радости обладания потолком. Кроме того, в модуль включены пиктограмма *телефон* в виде телефонной трубки и логотип фирмы в виде изображения и буквенной надписи. Надо сказать, что визуальный аспект этого модуля построен по принципу «модуль в модуле» – во внутренних модулях даются изображения карнизов, светильников и такси (рис. 11).

Рис. 11

Такой «пучок» визуальных приемов, по замыслу авторов, видимо, делает рекламу максимально привлекательной, однако множество элементов и словесно-цифровые обозначения, расположенные в рамке модуля, делают ее избыточно насыщенной, тем более что визуальные элементы почти везде дублируются вербальными (*ЗВОНИ + телефонная трубка; такси до офиса БЕСПЛАТНО + машина*), что обесценивает те или другие: в первом случае достаточно изображения трубки, во втором – надписи.

Хотя в настоящей работе не ставилась задача полного исчисления элементов визуального аспекта рекламного модульного текста, но очевидно, что их довольно много. Для определения удельного веса таких модулей в рамках одного номера рекламной газеты был проведен элементарный подсчет. Методом случайной выборки взяты три номера «Вечернего центра» – по одному за каждый весенний месяц (за 27 марта, 10 апреля и 8 мая) – и подсчитано общее число модулей и модулей с визуальными элементами. Доля последних в общем количестве составила 16, 23 и 21 % соответственно, т. е. визуальный аспект выявляется в каждом пятом рекламном тексте. При этом следует подчеркнуть, что такой рекламный модуль оказывается не визуальным текстом, а только **визуализированным**: основная информация выражается в нем вербально.

Приведенные наблюдения характеризуют конкретное региональное рекламное издание. Разумеется, необходимо расширить эмпирическую базу исследования, чтобы получить более полную картину, но и выявленные факты представляются показательными и позволяют сделать ряд выводов.

В модульном рекламном тексте основным носителем информации остается вербальный код, несмотря на распространенность представления о преобладании визуального [Симакова 2017]. Это говорит и том, что исследование проблем визуальности в медиа необходимо не только в общем плане [Sturken, Cartwright 2001; Dikovitskaya 2005; Шмелева, Веселова 2015; Симакова 2017], но и по отношению к разным типам медиатекстов. Симптоматично, что эта проблема специально исследовалась по отношению к PR-текстам [Бузинова 2015]. Детальное изучение медиасферы в этом аспекте покажет какие-то новые, возможно, неожиданные факты, а пока очевидно, что визуализация медиа по-разному проявляется в разных медиатекстах и вызывает разные последствия.

Как это происходит в модульном тексте регионального рекламного издания, показано в настоящей работе. Возможно, модульный текст в наименьшей степени трансформируется под воздействием визуализации, потому что он по своей графической природе рассчитан на восприятие «в один взгляд», соответствующее клиповому мышлению. Может быть, он рассчитан на восприятие читателей, которые остаются приверженцами «галактики Гутенберга». А наиболее вероятно, что податели объявлений

просто избегают лишних трат, поскольку визуализация модуля требует дополнительных расходов.

Список литературы

- Бузинова А.А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015. 27 с.
- Быкова Е.В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2012. 316 с.
- Быкова Е.В. Речевая организация модульного текста: монография. СПб.: РГГМУ, 2011а. 220 с.
- Быкова Е.В. Модульный текст в семиотическом аспекте // Записки Горного института. 2011б. Т. 193. С. 265–268.
- Быкова Е.В. Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса) // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 1. С. 103–106.
- Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста / сост., общ. ред., вступ. ст. Т.М. Николаевой. М.: Прогресс, 1978. С. 402–421.
- Гельб И.Е. Опыт изучения письма (основы грамматики). М.: Радуга, 1982. 376 с.
- Гудзь Н.А. Модульная социальная экологическая реклама в сети Интернет // Universum: Филология и искусствоведение. 2014. № 2 (4). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1007> (дата обращения: 15.05.2018).
- Симакова С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 1.2. С. 135–139.
- Шмелева Т.В. Метажанры в «большом» медиатексте // Актуальные проблемы медиаисследований-2017: сборник материалов VI международной научно-практической конференции. М.: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017. С. 193–195.
- Шмелева Т.В. Фактурология в контексте медиалингвистики // Речевое общение: специализированный вестник / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: СФУ, 2012. Вып. 14 (22). С. 138–145.
- Шмелева Т.В., Веселова А.А. Язык медиасферы: визуальная составляющая // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2015. № 2. URL: <http://www.novsu.ru/file/1166002> (дата обращения: 15.05.2018).
- Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения: 17.05.2018).
- Dikovitskaya M. Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn. Cambridge, MA: MIT Press, 2005. 316 p.
- Sturken M., Cartwright L. Practices of Looking: An Introduction in Visual Culture. Oxford; New York: Oxford University Press, 2001. 496 p.

References

- Buzinova, A.A. (2015), *Vizual'nyi PR-tekst v upravlenii publichnyimi kommunikatsiyami* [Visual PR text in public communications management], Author's abstract, St. Petersburg, 27 p. (in Russian)

-
- Bychkova, E.V. (2006), Methods of mode text analysis (to posit the question). *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, No. 1, pp. 103-106. (in Russian)
- Bykova, E.V. (2012), *Modul'nyi tekst v massovoi kommunikatsii: zakonomernosti rechevoi organizatsii [Modular text in mass communication: patterns of speech organization]*, Dissertation, St. Petersburg, 2012, 316 p. (in Russian)
- Bykova, E.V. (2011a), *Rechevaya organizatsiya modul'nogo teksta [Speech organization of modular text]*, monograph, St. Petersburg, Russian State Hydrometeorological University Publ., 220 p. (in Russian)
- Bykova, E.V. (2011b), The modular text in the semiotic aspect. *Journal of Mining Institute*, Vol. 193, pp. 265-268. (in Russian)
- Dikovitskaya, M. (2005), *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn*, Cambridge, MA, MIT Press, 316 p.
- Gelb, I. (1982), *A Study of Writing: The Foundations of Grammatology*, Moscow, Raduga Publ., 376 p. (in Russian)
- Hudz, N. (2014), Modular social environmental advertising in the Internet. *Universum: Filologiya i iskusstvovedenie [Universum: Philology and Art History]*, No. 2(4), available at: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1007> (accessed date: May 15, 2018). (in Russian)
- Schepilova, G.G. (2010), Advertising in Mass Media: Principles of Classification. *Mediascope*, Iss. 4, available at: <http://www.mediascope.ru/node/625> (accessed date: May 17, 2018) (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2017), Metazhanry v "bol'shom" mediatekste [Meta genres in the "big" media text]. *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy-2017 [Topical problems of media study-2017]*, Collection of materials of the VI international scientific and practical conference, Moscow, the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., pp. 193-195. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2012), Fakturologiya v kontekste medialingvistiki [Facturology (conflicting movements in terminosystem) in the context of media-linguistics]. Skovorodnikov, A.P. (Ed.) *Rechevoe obshchenie [Speech communication]*, Specialized Bulletin, Iss. 14 (22), Krasnoyarsk, Siberian Federal University Publ., pp. 138-145. (in Russian)
- Shmeleva, T.V., Veselova, A.A. (2015), Media language: visual component. *Uchenye zapiski (Novgorodskij gosudarstvennyj universitet imeni Āroslava Mudrogo)*, No. 2, available at: <http://www.novsu.ru/file/1166002> (accessed date: May 15, 2018) (in Russian)
- Simakova, S.I. (2017), Visualization in the media: Forced necessity or objective reality? *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, No. 1.2, pp. 135-139. (in Russian)
- Sturken, M., Cartwright, L. (2001), *Practices of Looking: An Introduction in Visual Culture*, Oxford, New York, Oxford University Press, 496 p.
- Wierzbicka, A. (1978), Metatekst v tekste [Metatext in the text]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike [New in foreign linguistics]*, Iss. 8, Moscow, Progress Publ., pp. 402-421. (in Russian)
-

ADVERTISING MODULAR TEXT IN MEDIA: VISUAL ASPECT

T.V. Shmeleva

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

Abstract: The article studies an advertising modular text based on the example of one publication in Veliky Novgorod. The ideas about the modular text proposed in E.V. Bykova's works are mentioned. The necessity to study the modular text as a part of a newspaper as a polymodal text is emphasized. The author introduces the specifications to the typology of modular texts in promotional literature, in particular, the concept of the metamodule is proposed, the purpose of which is to direct a reader in a polymodular text, combining advertisements of the similar content. When studying the visual aspect of advertising modular texts, the functions of photography, images, icons, logos are defined. Attention is paid to such method of visualization of modular text as the module semantization which works in the following way: a form of the module informs about its content; it's noted that the module semantization can act as a decorative element, if it duplicates the verbal content. The specific weight of visualized modular texts within one issue of the promotional literature is defined, which does not exceed 20% on average. Furthermore, the author drew the conclusions about the nature of the visual aspect of the advertising modular text against the background of the trend of media visualization and, in particular, advertising as well as the tastes of readers and their economic opportunities.

Key words: media, advertising, regional publication, modular text, visuality, image, icon, logo.

For citation:

Shmeleva, T.V. (2018), Advertising modular text in media: visual aspect. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 226-238. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.226-238. (in Russian)

About the author:

Shmeleva Tatiana Victorovna, Prof., Professor of the Chair of Journalism

Corresponding author:

Postal address: 41, Bol'shaya Sankt-Peterburgskaya ul., Veliky Novgorod, 173003, Russia

E-mail: szmiel@mail.ru

Received: May 17, 2018

Раздел III

КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА





Part III

COMMUNICATIVE DIDACTICS

ОТ АНАЛИЗА ТЕКСТА К ЕГО СОЗДАНИЮ

И.М. Моисеенко¹, Н.В. Мальцева-Замковая²

¹ *Таллинский университет (Таллинн, Эстония)*

² *Учебный центр ТЕАСНМЕ (Таллинн, Эстония)*

Аннотация: Рассматривается такое актуальное для методики преподавания понятие, как коммуникативная компетенция, показателем сформированности которой выступает умение создавать коммуникативно ориентированные тексты. Компонентный состав коммуникативной компетенции рассматривается в соответствии с документом Совета Европы Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching and Assessment, в который включены лингвистическая (лексическая, грамматическая, семантическая, фонологическая, орфографическая, орфоэпическая компетенции), социолингвистическая (лингвистические маркеры социальных отношений, речевые формулы вежливости, выражения народной мудрости, различия в функциональных стилях, диалект) и прагматическая (способность построения целостных, связанных и логичных высказываний (дискурсов) разных функциональных стилей в устной и письменной форме) компетенции. Анализируются причины затруднений учащихся при порождении текстов, в том числе отсутствие навыков анализа текста, недостаточность умений обобщать данные этого анализа при создании собственного текста и строить его в соответствии с ситуацией общения. Рассматривается ситуация с обучением текстовой деятельностью в школах Эстонии. Более детально представлен теоретический курс по анализу текста для эстонских гимназий и учебник для этого курса, созданный авторами статьи. Показано, как материал данного курса может помочь учащимся в создании собственных текстов.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, анализ текста, ситуация общения, учебник русского языка, создание коммуникативно значимых текстов на родном языке.

Для цитирования:

Моисеенко И.М., Мальцева-Замковая Н.В. От анализа текста к его созданию // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 241–252. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.241-252.

Сведения об авторах:

¹ **Моисеенко Ирина Михайловна**, кандидат педагогических наук, доцент Института гуманитарных наук

² **Мальцева-Замковая Наталия Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент, преподаватель

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 10120, Эстония, Таллинн, Нарвское шоссе, 25

² Почтовый адрес: 10143, Эстония, Таллинн, бул. Рывала, 8

¹ E-mail: irmo@tlu.ee

² E-mail: talyz@inbox.ru

Дата поступления статьи: 12.04.2018

Введение

Понятие «коммуникативная компетенция» является основополагающим в современной методике преподавания языков. Ее формирование у учащихся – задача, которая стоит перед каждым преподавателем языка, как иностранного, так и родного. Основополагающим показателем сформированности коммуникативной компетенции становится умение создавать тексты в различных стилях и жанрах. Остановимся подробнее на том, как мы понимаем это важнейшее для процесса преподавания языка понятие.

Термин «компетенция» ввел в научный обиход создатель теории трансформационной грамматики Н. Хомский, который разграничил понятия «компетенция» (competence) и «исполнение» (performance). Под языковой компетенцией он понимал способность человека продуцировать и понимать неограниченное число правильных в языковом отношении предложений и считал, что в ее основе лежат усвоенные человеком языковые знаки и правила их соединения; под исполнением он понимал процессы продуцирования и понимания речи [Chomsky 1965]. Термин «коммуникативная компетенция» был предложен американским социолингвистом Д. Хаймзом [Hymes 1972], считавшим ограниченной трактовку понятия «компетенция» Н. Хомским. Он расширил понятие, включив в его состав, помимо лингвистических, социокультурные компоненты.

В теорию и практику преподавания русского языка как иностранного термин «коммуникативная компетенция» ввел М.Н. Вятютнев [Вятютнев 1977], который понимал ее как реализацию программ речевого поведения в зависимости от способности человека ориентироваться в той или иной обстановке общения до беседы, а также во время беседы в процессе взаимной адаптации. В «Новом словаре методических терминов и понятий» мы находим следующее определение коммуникативной компетенции: «способность решать средствами иностранного языка актуальные для учащихся задачи общения в бытовой, учебной, производственной и культурной жизни; умения пользоваться фактами языка и речи для реа-

лизации целей общения; способность реализовывать лингвистическую компетенцию в различных условиях речевого общения» [Азимов, Щукин 2009: 98].

Состав коммуникативной компетенции постоянно уточнялся в исследованиях многих лингвистов. Так, М. Кэнэл и М. Суэйн выделили четыре компонента коммуникативной компетенции: грамматическую (лингвистическую), дискурсивную, социолингвистическую и стратегическую [Canale, Swain 1980]. В настоящее время в состав коммуникативной компетенции ученые чаще всего включают следующие компоненты:

- лингвистическую компетенцию – знание явлений фонетики, лексики, грамматики и умение использовать их в своей продуктивной речи и понимать в речи других людей (иногда в рамках лингвистической компетенции выделяют языковую и речевую);

- социолингвистическую компетенцию – умение учитывать социолингвистический контекст коммуникативного акта, специфику ситуации общения (компетенцию этого вида также называют прагматической);

- социокультурную компетенцию – знание этнокультурных особенностей страны изучаемого языка, правил речевого и неречевого поведения в типичных ситуациях и умение осуществлять свое речевое поведение в соответствии с этими знаниями (к данному понятию близки понятия страноведческой, лингвострановедческой, культурологической, лингвокультурологической и межкультурной компетенций);

- дискурсивную компетенцию – знание правил построения связного высказывания, а также умение понимать такие сообщения в чужой речи;

- стратегическую компетенцию – умение отбирать и использовать наиболее эффективные стратегии для решения различных коммуникативных задач;

- предметную компетенцию – знания предметной информации, позволяющей порождать или распознавать высказывания [Юрков, Московкин 2005: 143–144].

Обращает на себя внимание то, что все вышеназванные компоненты коммуникативной компетенции неравнозначны для общения. Несомненно, полноценное общение вряд ли может состояться, если у человека отсутствует лингвистическая компетенция. В то же время общение будет нарушено в случае отсутствия достаточной предметной компетенции, хотя она в определенной степени реализуется в социокультурной или дискурсивной компетенциях.

Анализ современной научной литературы свидетельствует об интегративном характере коммуникативной компетенции. В определении содержания данного понятия «отсутствует четкая стандартизация» [Кобзева 2011: 120]. Однако в ходе многолетних исследований выработаны международные документы и соглашения по этому вопросу. В документе Совета Европы Common European Framework of Reference for Languages:

Learning, Teaching and Assessment (2001) компонентный состав коммуникативной компетенции выглядит следующим образом:

- лингвистическая компетенция (лексическая, грамматическая, семантическая, фонологическая, орфографическая, орфоэпическая компетенции);
- социолингвистическая компетенция (лингвистические маркеры социальных отношений; речевые формулы вежливости, выражения народной мудрости, различия в функциональных стилях, диалект);
- прагматическая компетенция (способность построения целостных, связных и логичных высказываний (дискурсов) разных функциональных стилей в устной и письменной форме).

Как видим, несмотря на различное понимание содержательного наполнения понятия коммуникативной компетенции, во взглядах ученых есть много общего, что позволяет ориентироваться на это понятие при изучении языков (не только иностранного, но и родного) и находит реализацию в практике преподавания¹.

Проконтролировать сформированность коммуникативной компетенции возможно при анализе созданных учащимися текстов (речевых произведений), которые обладают взаимосвязанными и взаимозависимыми планом выражения и планом содержания. Следовательно, на уроках русского языка важно обращать внимание учащихся на механизмы построения текста, способы создания его как единого, связного и цельного речевого произведения. Текст должен рассматриваться как самостоятельная единица обучения, обладающая собственными содержательными, языковыми и структурными особенностями.

Лингвистический и экстралингвистический анализ разнообразных текстов позволяет заложить теоретическую базу для продуцирования собственных текстов, в которых проявляется владение учащимися нормами русского литературного языка (лингвистическая компетенция), умения учитывать экстралингвистические факторы, которое отражается в корректной жанровой и стилистической отнесенности созданных текстов (социолингвистическая компетенция), а также способность построения логичных и связных дискурсов (прагматическая компетенция).

Материал исследования. Результаты

Обучение родному языку в эстоно- и русскоязычных гимназиях Эстонии проходит по единой государственной программе, в которой отражается текстоцентричный подход к обучению языку. Созданы учебники по эстонскому (родному) языку². Этот подход реализуется также в

¹ Применительно к Эстонии см., напр.: *Gümnaasiumi riiklik õppekava: Vastu võetud 28.01.2010 nr 13*. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/13272925>.

² См., напр.: *Ehala M. Kirjutamise kunst: tekstiõpetuse õpik*. Tallinn: Künnamees, 2000. 224 p.; *Hage M. Teksti- ja kõneõpetus: Gümnaasiumi eesti keele õpik*. Tallinn: Koolibri,

учебниках по русскому (родному) языку¹ и соответствующих курсах – теоретическом «Текст. Стилистика текста» и практических «Восприятие и создание устного текста» и «Восприятие и создание письменного текста». Теоретический курс предшествует практическим или изучается параллельно.

Более подробная информация о принципиально новых курсах «Восприятие и создание устного текста» и «Восприятие и создание письменного текста и учебных комплексах для их изучения» представлена в публикации авторов [Моисеенко, Мальцева-Замковая 2016].

В настоящее время подготовлен к печати учебный комплекс к курсу «Текст. Стилистика текста», который рассчитан на 35 часов и включает в себя пять разделов:

- *Текст (повторение и обобщение материала основной школы).*
- *Формально-языковые признаки текста.*
- *Коммуникативная направленность текста.*
- *Функциональные стили.*
- *Неязыковые средства в тексте.*

В каждом разделе предусматривается три части. В первой части в доступной форме приводятся результаты обучения, которые являются ориентиром как для учителя, так и для учащихся.

По завершении курса ученик:

- 1) знает основные признаки текста как языковой единицы;
- 2) анализирует цели текста, контекст использования, содержание, композицию, словарный состав и стиль;
- 3) знает и определяет типы речи;
- 4) умеет определять линейную и вертикальную связь частей текста;
- 5) умеет находить грамматические, лексические и ассоциативные средства связи в тексте;
- 6) умеет анализировать формальные признаки текста;
- 7) знает виды связи предложений в тексте;
- 8) умеет находить тему и рему;
- 9) ориентируется в стилистическом многообразии текстов;
- 10) знаком с особенностями организации текста в электронном пространстве;
- 11) выражает свои мысли и чувства, учитывая сферу, ситуацию, цель общения и соблюдая стилистические и этикетные нормы;

2003. 144 p.; *Hennoste H. Teksti tekstini. Lugemone ja kirjutamine* 2018. Tallinn: ARGO, 2018. 104 p.

¹ См., напр.: *Мальцева-Замковая Н., Моисеенко И., Раудсепп Н.* Каковы встречи, такovy и речи. Восприятие и создание устного текста: учебник русского языка для гимназий. Таллин: ARGO, 2012. 155 с.; *Их же.* Что написано пером. Каковы встречи, такovy и речи. Восприятие и создание письменного текста: учебник русского языка для гимназий. Таллин: ARGO, 2015. 159 с.

12) воспринимает и использует при создании собственного текста неязыковые средства передачи информации.

Во второй части содержится теоретический материал, на основе которого ученики овладевают заявленными в программе знаниями и умениями. Информация представлена смысловыми блоками.

В третьей части предлагается система заданий, направленных на достижение вышеперечисленных результатов.

В учебный комплекс также входят образец стилистического анализа текста, тексты разных стилей и жанров для анализа, которые учитель может использовать для выполнения учениками зачетных работ (с опорой на образец стилистического анализа текста), терминологический словарь, CD с аудиотекстами.

Центральным понятием методической системы учебного комплекса, как следует из названия, является текст, причем текст как коммуникативная единица – созданный в определенной ситуации общения. Большая часть заданий связана с анализом текста, который проводится с учетом всех компонентов ситуации, как экстра-, так и интралингвистических, и имеет теоретико-практический характер. В результате выполнения многих из них учащиеся создают собственные тексты.

В большинстве заданий предлагаются различные опоры: вопросы, план, таблица, модель текста с пропусками, кластер, ключевые слова, перепутанные абзацы и т. п. Приведем примеры таких заданий.

Задание. *Просмотрите текст. Как графически представлена вертикальная связность? Прослушайте текст и озаглавьте его. Составьте кластер в виде ладони, указывая на связь каждого пальца с определённой системой организма. Прокомментируйте его.*

Задание. *Найдите в тексте примеры разных средств связи. Определите, в каком жанре написан текст. Запишите ключевые слова. Установите связи между ними. Кратко передайте смысл текста.*

Задание. *В следующем тексте из-за перестановки абзацев нарушена логика изложения. Восстановите исходный текст. Какие средства связи в тексте помогли вам это сделать?*

Задание. *Рассмотрите таблицы. Расскажите о средствах связи между предложениями в тексте. Приведите примеры из учебных текстов по разным школьным предметам.*

Задание. *Расположите предложения так, чтобы получился текст.*

Задание. *Можно ли назвать эти предложения текстом? Дать развернутый ответ вам помогут следующие вопросы:*

1. Одна ли тема здесь представлена?
2. Связаны ли между собой предложения?
3. Последовательно ли развиваются мысли в тексте?
4. Завершен ли текст?

Задание. Прочитайте текст. Запишите нижеприведенные предложения, дополняя их необходимой информацией на основе текста.

1. В своем тексте автор ставит (острую, важную, актуальную, злободневную) проблему _____.

2. «_____?» – на эти вопросы ищет ответ автор данного текста.

3. «_____?» – так можно сформулировать главную мысль текста.

4. _____! Сколько написано об этом! Но автор придает новое звучание этой теме.

5. Автор этого текста пишет о том, что _____.

6. Тематика, представленная в тексте, помогает нам осмыслить проблему _____.

7. Автор заставляет нас задуматься о _____.

8. Система микротем, таких как _____, формирует главную мысль текста «_____».

9. «_____». – В этом предложении, на мой взгляд, заключается главная мысль текста.

Задание. Проведите анализ текста по предлагаемому плану. Какова композиция текста? Сделайте вывод о стилистической и жанровой принадлежности текста. Объясните значения выделенных слов. При затруднении обратитесь к словарю.

План

1. Коммуникативная ситуация, в которой создавался текст (компоненты коммуникативной ситуации см. в разделе 3).

2. Лексические особенности текста.

3. Морфологические особенности текста.

4. Синтаксические особенности текста.

Ряд заданий ориентирует учащихся на создание собственных текстов без опор:

Задание. Прослушайте текст. Зафиксируйте его содержание в виде схемы. Охарактеризуйте текст, который у вас получился.

Задание. Составьте небольшой текст (3–4 предложения) о писателе, творчество которого вы сейчас изучаете. Определите средства связи предложений.

Задание. Прочитайте текст. Как бы вы его озаглавили, отразив в нем основную мысль текста? Определите ведущий тип речи, представленный в нем. Проанализируйте композицию текста. Разыграйте ситуацию, аналогичную представленной в тексте.

Некоторые задания направлены на анализ ситуации общения. Такая работа помогает глубоко осознать зависимость выбора языковых средств от условий общения. Например:

Задание. *Работайте в паре. Разработайте ситуацию делового общения (разговор по телефону). Разыграйте эту ситуацию. Остальные ученики класса анализируют, удалось ли вам придерживаться правил этикета делового общения, о которых говорится в тексте.*

Задание. *Проанализируйте ситуацию общения, представленную в данном тексте. Найдите в тексте многозначные слова и дайте их определения в соответствии со значением, которое они приобретают в данной ситуации.*

Задание. *Прослушайте отрывок из комедии Фонвизина «Недоросль». Опишите ситуацию общения. Какие особенности учебно-научного стиля вы заметили в этом художественном тексте?*

В учебный комплекс включены задания, связанные с анализом творческих работ школьников, созданных при изучении данного курса. В своих работах учащиеся пытались отразить стилистические особенности создаваемых ими текстов.

Задание. *Прочитайте творческую работу школьника, в которой он постарался изложить известную вам с детства сказку в научном стиле. Удалось ли ему это сделать? Свое мнение поясните, приводя аргументы. Пользуйтесь планом.*

Сказка «Маша и медведь», написанная в научном стиле

В городе Ивановль (57° северной широты, 40° восточной долготы) находился деревянный бревенчатый жилой дом (далее Изба). В Избе проживали 2 особи рода Человек (homo), вида Человек разумный (homo sapiens) мужского и женского пола преклонного возраста (Дед и Баба). Там же проживала третья особь, того же рода и вида, девочка-подросток, именуемая Машенькой (полное наименование Мария) – внучка Деда и Бабы.

24 июля 2017 года Марии поступило предложение по заготовке ягод нескольких видов (черника, брусника и малина) в местных лиственных лесах в компании подобных ей биологических особей. Испросив разрешение у Деда и Бабы, она получила от них согласие, учитывая прогноз метеослужб (ясно, местами переменная облачность, ветер 3 м в сек, 24 °С), и соответствующие рекомендации (не отходить от своей группы в течение всего пребывания в лесной зоне (далее лес), учитывая размеры леса – 40 км × 30 км). По прибытии в лес, пройдя 2 км от транспортного средства «Автобус», Мария, в силу особенностей существ подросткового возраста, не последовала совету Деда и Бабы и заблудилась. Пытаясь выбраться из леса, Мария обнаружила строение вида избы, в котором обитала особь из животного мира – самец, отряд хищных, род млекопитающих – Медведь. Данный медведь подвергся испытаниям в лабораторных условиях и приобрел качества, не свойственные представителям своего рода. Он способен не только издавать членораздельные звуки, но и общаться с людьми.

Предположив, что в избе ей могут помочь, Мария вошла внутрь. Медведь принудил ее к ведению домашнего хозяйства, но Мария, логически осмыслив ситуацию, путем уловок и обмана вынудила Медведя доставить ее на первоначальное место жительства.

Важными для реализации поставленных целей являются задания, связанные с корректировкой текстов и предложений:

Задание. Прочитайте диалог. К какому стилю речи он относится? «Переведите» диалог на кодифицированный (нормированный) язык.

Задание. Найдите элементы разговорного стиля в устных текстах стиля массовой коммуникации. Сделайте правку предложений по законам письменной речи.

Задание. Прочитайте SMS-переписку двух друзей. «Переведите» ее на литературный русский язык.

Предусмотрены также задания на составление креолизованных текстов:

Задание. Составьте линейную и столбчатую диаграммы. Снабдите их рисунками. Какой текст могут сопровождать эти диаграммы, с какой целью они используются?

Задание. Средние продолжительности жизни слона, крокодила, верблюда, лошади и шимпанзе равны 60, 40, 30, 25 и 60 годам соответственно. Возьмите для изображения одного года жизни отрезок длиной 1 миллиметр.

Выводы

Текст является связующим звеном между процессами восприятия и порождения речи [Taylor et al. 1996], поэтому так важна работа, направленная на изучение условий порождения текста, а также его формы и содержания (анализ текста), которая создает предпосылки для создания собственных корректных коммуникативно значимых речевых произведений. Человеческое общение представляет собой обмен текстами, в ходе которого неразрывно связаны процессы анализа воспринимаемого текста и порождения собственного. Поэтому созданный учебный комплекс может оказать помощь в развитии коммуникативной компетенции.

Список литературы

- Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Икар, 2009. 448 с.
- Вятютнев М.Н. Коммуникативная направленность обучения русскому языку в зарубежных школах // Русский язык за рубежом. 1977. № 6. С. 38–45.
- Кобзева Н.А. Коммуникативная компетенция как базисная категория современной теории обучения иностранному языку // Молодой ученый. 2011. № 3 (26). Т. 2. С. 118–121.

- Моисеенко И.М., Мальцева-Замковая Н.В. Реализация коммуникативного подхода в учебной литературе по русскому языку в Эстонии // Коммуникативные исследования. 2016. № 4. С. 135–147.
- Юрков Е.Е., Московкин Л.В. Коммуникативная компетенция: структура, соотношение компонентов, проблемы формирования // Профессионально-педагогические традиции в преподавании русского языка как иностранного. Язык – речь – специальность: материалы Международной научно-практической конференции «Мотинские чтения»: в 2 ч. / под ред. С.А. Хаврониной, Т.М. Бальхиной. М.: Изд-во РУДН, 2005. Ч. 1. С. 420–427.
- Canale M., Swain M. Theoretical bases of communicative approaches to second language testing and teaching // *Applied Linguistics*. 1980. Vol. 1, № 1. P. 1–47.
- Chomsky N. *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge, MA: MIT Press, 1965. 261 p.
- Hymes D.H. On Communicative Competence // *Sociolinguistics. Selected Readings* / Eds. J.B. Pride, J. Holmes. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 269–293.
- Taylor J., Cooren F., Giroux N., Robichaud D. The Communicational Basis of Organization: Between the Conversation and the Text // *Communication Theory*. 1996. Vol. 6, Iss. 1. P. 1–39.

References

- Azimov, E.G., Shchukin, A.N. (2009), *New dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of teaching languages)*, Moscow, Ikar Publ., 448 p. (in Russian)
- Canale, M., Swain, M. (1980), Theoretical bases of communicative approaches to second language testing and teaching. *Applied Linguistics*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-47.
- Chomsky, N. (1965), *Aspects of the Theory of Syntax*, Cambridge, MA, MIT Press, 261 p.
- Hymes, D.H. (1972), On Communicative Competence. Pride, J.B., Holmes, J. (Eds.) *Sociolinguistics. Selected Readings*, Harmondsworth, Penguin Publ., pp. 269-293.
- Kobzeva, N.A. (2011), Kommunikativnaya kompetentsiya kak bazisnaya kategoriya sovremennoi teorii obucheniya inostrannomu yazyku [Communicative competence as a basic category of modern theory of teaching a foreign language]. *Young Scientist*, No. 3 (26), Vol. 2, pp. 118-121. (in Russian)
- Moiseenko, I.M., Maltseva-Zamkovaya, N.V. (2016), Implementation of communicative approach in textbooks on Russian language in Estonia. *Communication Studies*, No. 4 (10), pp. 135-147. (in Russian)
- Taylor, J., Cooren, F., Giroux, N., Robichaud, D. (1996), The Communicational Basis of Organization: Between the Conversation and the Text. *Communication Theory*, Vol. 6, Iss. 1, pp. 1-39. (in Russian)
- Vyatutnev, M.N. (1977), Kommunikativnaya napravlennost' obucheniya russkomu yazyku v zarubezhnykh shkolakh [Communicative orientation of teaching the Russian language in foreign schools]. *Russian Language Abroad*, No. 6, pp. 38-45. (in Russian)
- Yurkov, E.E., Moskovkin, L.V. (2005), Kommunikativnaya kompetentsiya: struktura, sootnoshenie komponentov, problemy formirovaniya [Communicative competence: structure, correlation of components, formation problems]. Khavronina, S.A., Balykhina, T.M. (Eds.) *Professional'no-pedagogicheskie traditsii v prepodavanii russkogo yazyka kak inostrannogo. Yazyk – rech' – spetsial'nost'*

[*Professional and pedagogical traditions in teaching Russian as a foreign language. Language - speech - specialty*], proceedings of the international scientific and practical conference "Motin readings", in 2 parts, Moscow, RUDN Publ., 2005, Pt. 1, pp. 420-427. (in Russian)

FROM THE ANALYSIS OF THE TEXT TO ITS CREATION

I.M. Moiseenko¹, N.V. Maltseva-Zamkovaya²

¹ Tallinn University (Tallinn, Estonia)

² Education center TEACHME (Tallinn, Estonia)

Abstract: The ability to create communicatively oriented texts is an indicator of the formation of communicative competence. The article presents the authors' understanding of this concept, which is topical for the teaching methodology. Components of communicative competence are considered by the authors in accordance with the document of the Council of Europe "Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching and Assessment". It includes the following competences: linguistic (lexical, grammatical, semantic, phonological, spelling, orthoepic competence), sociolinguistic (linguistic markers of social relations, speech standards of courtesy, expressions of folk wisdom, differences in functional styles, dialect), and pragmatic (ability to construct cohesive, connected and logical utterances (discourses) of different functional styles in oral and written form). The reasons for students' difficulties in creating texts are analyzed. One of these reasons is the lack of text analysis skills. Moreover, it is often not enough to know how to generalize the data of this analysis when creating your own text and build it in accordance with the situation of communication. The authors study the problem of teaching students to work with texts at schools in Estonia. The theoretical course on text analysis for Estonian gymnasiums and a textbook for this course, created by the authors of the article, are presented in more details. It shows how the material in this course can help students create their own texts.

Key words: communicative competence, text analysis, communication situation, Russian language textbook, creating communicatively significant texts in a native language.

For citation:

Moiseenko, I.M., Maltseva-Zamkovaya, N.V. (2018), From the analysis of the text to its creation. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 241-252. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.241-252. (in Russian)

About the authors:

¹ **Moiseenko Irina Mikhailovna**, Dr., Associate Professor of School of Humanities

² **Maltseva-Zamkovaya Natalia Viktorovna**, Dr., teacher

Corresponding authors:

¹ Postal address: 25, Narva mnt, Tallinn, 10120, Estonia

² Postal address: 8, Rävåla pst, Tallinn, 10143, Estonia

¹ E-mail: irmo@tlu.ee

² E-mail: talyz@inboz.ru

Received: April 12, 2018

Раздел IV

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part IV

REVIEWS. CHRONICLE

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ Б. НОРМАНА, Х. КУССЕ
«ЛИНГВИСТИКА В САДУ. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ
СЕМАНТИЧЕСКОЙ ИНВАРИАНТНОСТИ»
(Екатеринбург; М.: Кабинетный ученый, 2018. 196 с.)**

М.И. Конюшкевич

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Гродно, Беларусь)*

Аннотация: В рецензии, выдержанной в стиле рецензируемого объекта, рассматриваются основные положения книги профессоров Б.Ю. Нормана и Х. Куссе, посвященной инвариантности и семантическим вариантам в лексике и синтаксисе. Несмотря на свободный, импровизационный стиль с чередованием разнохарактерных переходов, отчего рецензент определил книгу как семантическую рапсодию, книга получилась целостной и информативно насыщенной. Научная ценность книги обусловлена широчайшим обзором мнений (библиография охватывает 219 позиций и около 200 персоналий), яркостью аргументации и афористичностью выводов, обилием иллюстративного материала, ясностью в трактовке основных семантических терминов (общее значение, основное значение, понятие, концепт, инвариант и др.). Магистральная линия рецензируемой книги – поступательное и расширительное рассмотрение теории семантического минимализма, представляющего инвариант как основное значение с интерпретацией его в контексте: от слова к высказыванию и тексту и далее – к самому широкому контексту – культуре. Одним из ярких мест в книге рецензент считает описание случаев креативной способности языка «забегать вперед» и влиять на развитие мира. Несмотря на сложность тематики, книга будет интересна и полезна широкому кругу читателей.

Ключевые слова: семантика, инвариант, основное значение, прототип.

Для цитирования:

Конюшкевич М.И. Рецензия на монографию Б. Нормана, Х. Куссе «Лингвистика в саду. Введение в теорию семантической инвариантности» (Екатеринбург; М.: Кабинетный ученый, 2018. 196 с.) // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 255–265. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.255-265.

Сведения об авторе:

Конюшкевич Мария Иосифовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 230023, Беларусь, Гродно, ул. Ожешко, 22

E-mail: marikon9@mail.ru

Дата поступления статьи: 22.01.2018

Если бы меня спросили, каков жанр рецензируемой книги, я бы определила ее как монографическую рапсодию по имени Семантика. Почему «Семантика», понятно, ибо в ней речь идет о семантике – от лексики до текста и культуры в целом. Почему рапсодия? А как иначе можно назвать жанр книги с такой интригующей и привлекательной первой частью ее названия? И это не рекламный маневр авторов для того, чтобы не испугать читателя академизмом второй части названия книги. В свободном, импровизационном стиле с чередованием разнохарактерных эпизодов выдержан весь текст книги. Ее чтение действительно похоже на прогулки по саду.



Попав в «сад семантики» с первых страниц, читатель будет зачарован и очарован прогулкой по этому «саду», то останавливаясь на серьезных участках, чтобы вдуматься, вчитаться, возможно, выписать что-то важное и новое для себя, то бегло прохаживаясь по нему и наслаждаясь неожиданностью переходов, красотой примеров, логикой рассуждений, узнаванием знакомых персоналий, неожиданностью выводов...

В этом «саду» будет интересно студенту-филологу, ибо сложное объяснено просто, доходчиво и подкреплено примерами, отчего многие термины, как то: «понятие», «полисемия», «инвариант», «основное значение», «общее значение», «концепт», «метафора», «прототип», «компонент-

ный анализ» и др., – обретают четкие очертания, как и схемы, выведенные из рассуждений авторов. В этом «саду» не менее интересно будет и опытному лингвисту, занимающемуся семантикой и не только, ибо вечные и потому дискуссионные вопросы языкознания представлены в обзорах и столкновениях мнений с приведением аргументов за и против, трудов зарубежных авторов, и, возможно, кому-то некоторые из приводимых работ окажутся новыми и/или солидарными по пониманию. Я допускаю даже, что и просто далекий от лингвистики, но интересующийся языком его носитель найдет в этой книге для себя интересное и, что важно, понятное.

У садоводов четко различаются два типа садов – французский (регулярный) сад, с четкими пропорциями, геометрическими линиями и фигурами, и английский, своего рода микс (отсюда клумба под названием миксбордер), в котором гармонично смешиваются цвета, рост, форма листьев растений. Иногда в одном и том же саду можно заметить элементы и того, и другого стилей, причем в талантливо созданных садах это далеко не эклектика.

Нечто похожее мы видим в рецензируемой книге, что обусловлено, как отмечено в предисловии, «разными творческими темпераментами авторов». «Французскость сада», т. е. строгий академизм изложения, скрупулезность цитации и ссылок на труды коллег, высокая плотность и упорядоченность информации характерны больше для первых трех глав книги. Этот стиль отражен и во второй части не только названия книги, но и заголовков всех ее глав. «Английскость сада» заметна в диалогичности изложения, в размышлениях вслух, в афористичности выводов, в неожиданных иллюстрациях, в подаче языковых парадоксов, во всем том, что характеризует стиль многих научных трудов профессора Бориса Юстиновича Нормана, умеющего показать язык как «знакомое незнакомца». Достаточно взглянуть на первые части заголовков всех глав и названия данной книги.

Первая глава книги под настораживающим своей сочетаемостью слов заголовком *Дерево, очень дерево и не совсем дерево* представляет собой постановку вопроса: что лежит в содержании термина «инвариант» – 1) совокупность всех возможных и реализованных в речи актуальных значений, 2) общее значение или 3) основное значение? Рассмотрение каждого из трех вариантов в главе приводит к новым ее задачам – определение понятия и значения, а с последним связаны такие вопросы, как разграничение языкового и энциклопедического знания, значения, понятия и концепта и их соотношения с инвариантом. Приведем в качестве иллюстрации небольшой отрывок из данной главы: «Энциклопедическое знание – это знание о предмете, а языковое семантическое знание – это знание о значении выражения. Обсуждаемый вопрос заключается в том, в какой степени они могут и должны совпадать, то есть насколько энциклопедическое знание входит в языковое. Если мы их не различаем, тогда

определение языкового семантического инварианта в значительной степени усложняется или становится даже невозможным. Если же мы исходим из того, что языковое значение и энциклопедическое знание не совпадают, потому что последнее содержит больше информации, чем наивное знание, в том числе и научно-специализированное знание, то следует различать значение и понятие. Это различие позволяет увидеть, что понятия в связи с ростом знания могут меняться, а значения их названий все-таки остаются стабильными» (с. 23).

Глава заканчивается выводом о трех теориях инвариантности – 1) теории семантического максимализма, представляющей инвариант как концепт, формируемый контекстом; 2) теории семантического минимализма, представляющей инвариант как общее значение, обогащаемое в контексте, и 3) теории семантического минимализма, представляющей инвариант как основное значение с интерпретацией его в контексте. Свой подход авторы определяют сами: «В настоящей книге мы в основном следуем теории семантического минимализма и рассматриваем в качестве инварианта основное значение, причем нас особенно интересует связь и взаимоотношение между основными значениями и разнообразными концептуальными значениями, а также между ними и контекстуальными смыслами. Немаловажную роль при этом играет отграничение существенных (константных, доминантных) признаков от несущественных (случайных, контекстуальных). Именно в противопоставлении этих двух категорий видится суть перехода от значения к значениям, то есть перехода от семантического инварианта (основного значения) к семантическим вариантам» (с. 33). Более подробно это противопоставление будет представлено в главе 3.

Но перед этим в главе 2 под заголовком ***Трубка Магритта и оправдание холостяка. Прототипическая и компонентная семантики*** на знаменитом примере компонентного анализа лексемы *холостяк* рассмотрены суть и критика компонентной семантики. При всех достоинствах компонентного анализа для семантических исследований (а в главе они представлены в многочисленных ссылках на труды российских и зарубежных исследователей) автор главы профессор Хольгер Куссе заключает: «Вместе с тем, как представляется, пик популярности компонентного анализа как будто прошел. Причины: он не всегда дает желаемую экономию и при этом довольно груб (приблизителен). Неэкономность его видна на примере с названиями посуды: количество признаков-множителей ненамного меньше количества различаемых ими названий, а грубость означает, что в действительности семы далеко не равноправны, не равноценны. Они обладают разным весом (важностью, центральностью и т. п.)» (с. 35–36).

Прототипическая семантика, в отличие от компонентной, понимает значение уже не как список сем, а как «повседневное отнесение предмета к конкретной категории» (с. 39), причем значение определяется уже не

в самом языке, а «через призму восприятия самого предмета со стороны пользователя языка. Значения ищутся, если угодно, в мозгу говорящего или слушающего» (там же). Прототипическая семантика представлена в главе в виде интерпретации экспериментов и теорий зарубежных лингвистов, причем изложение сопровождается обилием рисунков, фотографий, изображений, демонстрирующих те или иные подходы.

Примечательной иллюстрацией для рассуждений о прототипе послужила картина Рене Магритта «Вероломство образов» (*La trahison des images*), показывающая четко нарисованную курительную трубку с подписью «Это не трубка». Противоречие между обыкновенной идентификацией образа трубки как трубки и подписью под ней послужило стимулом к многочисленному варьированию и цитированию. Естественно, появилось и множество других изображений трубок, вплоть до демотиваторов в социальных сетях, когда вместо трубки изображен автомат, а под ним подпись «Это не религия», т. е. прототип претерпел изменения и приобрел новые смыслы в новом историческом контексте.

Которую из трубок и их модификаций можно представить в качестве прототипа и как прототип соотносится с инвариантом? Этот вопрос в данной главе рассматривается увлекательно, с иллюстрациями, с отвлечениями в другие области знания, что само по себе уже представляет интерес, выходящий за пределы лингвистики, но служащий широким контекстом к пониманию прототипа и инвариантности. В конце раздела главы автор в качестве оптимального считает следующее определение соотношения между инвариантом и прототипом, данное А.В. Бондарко: «прототип – это эталонный репрезентант, эталонный вариант определенного инварианта среди прочих его представителей (вариантов)» (с. 56).

Вместе с тем автор главы видит связи прототипической семантики с другими подходами – фреймовым, полевым, концептуальным: «В случае полевого подхода в лексическом значении намечается некоторый центр (сочетание архисемы и важнейших дифференциальных сем, или “конкретизаторов”), представляемый обычно в словарях, и периферия, состоящая из различных сем, менее ярких и очевидных. При концептуальном и фреймовом подходах стараются описывать если не все, то, по крайней мере, главные социальные коннотации слова или более комплексного выражения, связанные с ними исторические знания и разнообразные возможности их коммуникативного употребления, причем отвергается четкое отграничение языкового значения от энциклопедического знания. <...> Поскольку компонентный анализ и прототипическая семантика не исключают друг друга, то и теория инвариантности, и концептуальная, и фреймовая семантики могут друг друга дополнять. Задача состоит в том, чтобы узнать и показать соотношение между инвариантом, состоящим из определенных семантических компонентов, и обширным концептуальным знанием, связанным с определенным выражением» (с. 57).

И далее, широко представляя интересные и дискуссионные, сопро-
вожденные иллюстрациями интерпретации семасиологов структуры зна-
чения слова *холостяк*, автор приходит к заключению, которое подготавливает к восприятию содержания третьей главы: «Не надо отказываться от предположения инвариантности, если только мы видим понимание в коммуникации как инференциальный процесс (процесс умозаключения), в котором инвариант представляет собой предпосылку, взаимодействующую с контекстуальной, коннотативной и другой актуальной информацией. Причем контекст является не только контекстом выражения, то есть коммуникативной ситуацией, но он начинается уже внутри фразы» (с. 59).

В главе 3 под названием *Море смеялось и дерево в парке. Интерпретативная семантика и парциальный контекстуализм* ее автор Хольгер Куссе призывает рассмотреть значение слова в той интерпретации, которую придает слову контекст, выступающий в коммуникации в трех своих проявлениях: а) контекст фразы (синтагмы, словосочетания, предложения), б) контекст высказывания (в условиях коммуникативной ситуации) и в) контекст текста (в главе речь идет о высказывании *Море смеялось* из рассказа М. Горького «Мальва»).

Пафос интерпретации в главе синтагмы *Море смеялось* основывается на том, что «части выражения взаимодействуют и таким путем формируют смысл выражения посредством взаимной интерпретации» (с. 68). Сущность интерпретативной семантики профессор Куссе излагает, основываясь на модели коммуникативной целостности высказывания и интерпретативной теории русского философа Алексея Федоровича Лосева (наряду с привлечением взглядов многих других зарубежных лингвистов). Отдельным разделом в главе рассматривается «Интерпретационизм в изложении Ханса Ленка и Гюнтера Абеля». В итоге делается вывод: «Интерпретационизм Г. Абеля и Х. Ленка развивается в перспективе пользователей знака и знаковых систем. Репрезентируемые, то есть лингвистически категоризируемые, предметы, которые как предметы речи становятся объектами коммуникации, так и остаются ее объектами... тогда как у А.Ф. Лосева они в той же мере являются субъектами. В его представлении, интерпретация – это взаимодействие знаков, пользователей знаками, употребления знаков и репрезентируемых посредством знаков предметов» (с. 74).

Глава 4 *Кто кому кто или можно ли кого-то пообедать? Когнитивный подход к синтаксису* продолжает тему инвариантности и основного значения синтаксических единиц. Автор главы профессор Б.Ю. Норман в свойственной ему увлекательной манере показывает широкие возможности лексики для сочетаемости слов в синтаксической конструкции в угоду коммуникативным задачам говорящего и вместе с тем – при сохранении инвариантности в построении грамматических моделей предложения. (Вспоминается неоднократно слышанное нами утверждение про-

фессора Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова Майи Владимировны Всеволодовой, которую оппоненты упрекали за ее примеры с различного рода девиациями: «Носитель языка в своих ошибках не может выйти за пределы этого языка. Значит, язык позволяет ему эти ошибки».)

Показывая на многочисленных примерах из художественной литературы и проведенных собственных экспериментов случаи хиазма от *Ученик воспитывает учителя до Хвост виляет собакой*, Б.Ю. Норман обращает внимание на то, что подобные нарушения канонических построений приучают носителя языка «к более широкому взгляду на окружающую действительность», но вместе с тем «относительная свобода выбора, которой обладает носитель языка, находит подкрепление в обращении к изосемическим высказываниям, проецируемым на синтаксический прототип» (с. 92).

Более того, «лексические ограничения, налагаемые на заполнение синтаксических позиций (“ячеек модели”), могут служить диагностирующим средством для выделения того или иного семантического класса слов» (с. 92–93). Так, в модели *Человек человеку друг*, состоящей из субъекта отношения, его протагониста – объекта отношения и квалификатора – термина родства, актант квалификатора ограничен в лексическом отношении только лексикой родства и периферией этого класса типа *сосед, друг, враг* и др. И на вопрос «Вы ему кто?» нельзя ответить «Я ему милиционер» или «Я ему корреспондент». Возможно только «Я ему никто», если отношения не выходят за определенный круг близости – родства или дружбы. Отклонения от этого типа «Я ему начальник», по мнению Б.Ю. Нормана, «царапают лингвистически воспитанное ухо. Получается, что с помощью конструкции с дательным падежом человеческие отношения ранжируются по степени близости» (с. 94).

В главе проводится мысль, что «степень грамматической отмеченности находится в зависимости не только от реального “положения дел”, но и от принятой в данном социуме грамматической традиции» (с. 89). Какова бы ни была степень свободы для варьирования синтаксических конструкций, это «варьирование требует, однако, гарантий сохранения семантического инварианта – стоящей за моделью типовой ситуации» (с. 95), а следовательно, «вопрос о соотношении инвариантной семантики и вариантов значений оборачивается в сфере синтаксиса проблемой тождества модели, по которой строятся высказывания» (с. 101). Таким образом, лексика «играет в унисон с грамматикой» (М.В. Панов; цитата у Б.Ю. Нормана), а «значение синтаксических конструкций выставляет фильтры на пути многозначных лексем» (с. 103).

На многочисленных и занимательных примерах рассмотрения значений и употребления в речи глаголов *врать* и *обманывать*, на случаях отклонений от норм глагольного управления в речи, на демонстрации ре-

чевых реализаций каузативности (в частности, асимметричных отношений каузатива и декаузатива), а также сочинительных конструкций настойчиво проводится пронизывающая всю книгу лейтмотивом мысль о взаимодействии в коммуникации всех уровней языковой системы, которое допускает многообразие вариативности при сохранении инварианта, а «переход от инвариантного значения к семантическим вариантам – естественная часть работы языкового механизма» (с. 112). И несмотря на то, что «прототипическое значение – психическая реальность», оно, приспособляясь к условиям коммуникативной ситуации, модифицируется, видоизменяется, и увидеть в этих процессах закономерности – долг лингвиста (с. 115).

Поступательное и расширительное движение по пути семантического минимализма, представляющего инвариант как основное значение с интерпретацией его в контексте (от слова к предложению и далее к тексту), доходит до самого широкого контекста – культуры – в главе 5 под заголовком *От котлеты к Красной Шапочке – от слова к символу. Культуры и их семантические составляющие*. Как и предшествующие главы, каждая из которых начиналась с анализа значений слова (были *дерево, трубка, холостяк* и др.), она открывается рассмотрением значений слов *котлета, молоко*, а также из употреблений данных слов в речи с весьма далекими от значений смыслами, возникающими в высказывании.

Возвращаясь к прототипам, автор главы Б.Ю. Норман предполагает, что «семантика прототипов как часть семасиологии формируется в рамках когнитивного подхода к языку. Объясняя, как человек категоризирует мир, она ранжирует признаки, выстраивает их в определенную мыслительную иерархию, комбинирует так, как это отвечает потребностям носителя языка. И в этом смысле данный подход глубоко функционален. В то же время, отвлекаясь от рациональных, но излишних в данном случае признаков, семантика прототипов соответствует принципам прагматики: она выдает отношение говорящего к тому, о чем он говорит» (с. 123). (В скобках хочется добавить: и отношение говорящего к тому, **кому** он говорит, иначе не было бы ни коммуникации, ни реализации самого принципа прагматики, ибо никто в пустоту, бесцельно, просто так не говорит, если, конечно, речь не идет о патологии или зазубривании.)

Каким образом происходит это ранжирование доминантных признаков при идентификации лица, показывается на богатом и увлекательном иллюстративном материале – на именах собственных, мифологемах (*Красная Шапочка, Золушка*), прецедентных именах (*Колобок*) и др. Делается вывод, что «для перспектив развития лексического значения (то есть для возможностей вторичной номинации) существенны разные факторы: и образ, стоящий за прямой номинацией, и его культурный фон, и данные сенсорики, и “мифологическая зона” в семантике слова, и формальная структура последнего, но прежде всего – прецедентность имени. Для массового соз-

нания важно, чтобы название было на слуху: это гарантия его дальнейшего использования» (с. 141).

Глава 6 *Уайльд, Чернышевский и Карл Май. Жизнь отражает язык и литературу* посвящена, как определяют авторы, лингвистической прогностике – отношению языка к действительности. Авторы выделяют четыре модели и трактовки этого отношения: 1) язык зеркально отражает действительность; 2) язык отображает действительность со значительными изменениями; 3) язык образует свою самостоятельную систему, мало зависящую от действительности; 4) язык предшествует действительности и ее создает.

Отдавая должное в комментариях за и против в отношении каждой из моделей, авторы останавливаются на анализе проявлений последней, диалектически обосновывая свой выбор: «Понятно, что направленность “от языка – к действительности” малозначима в сравнении с обратной зависимостью: “от действительности – к языку”. Но она закономерна, потому что между действительностью и языком стоит человеческое сознание (воображение, фантазия) – и именно оно организует, упорядочивает связи между данными двумя феноменами» (с. 145).

Доказательства обратной зависимости («от языка – к действительности») показываются в главе на многочисленных примерах разных времен и народов:

1) влияния на социум фантомных номинаций, созданных русской лингвокультурой (*Конек-Горбунук, старуха Шапокляк, человек-амфибия, Кот ученый, доктор Айболит* и др.);

2) окказиональной сочетаемости, отражающей реальность нереального (*жидкие обои, жидкие гвозди, жидкое стекло*);

3) объединения в одном знаке не объединимых в реальности вещей (*гуси-лебеди, книжки-тетрадки, китайцы-японцы* и др.);

4) широчайшей и разнообразнейшей, уже отчужденной от своих прототипов, жизни в социуме (в искусстве, в памятниках, в нейминге товаров) номинаций (*Белые Росы, дядя Степа, чижик-пыжик, Кот ученый, Поле Чудес, барон Мюнхгаузен, Русалочка* и др.);

5) языкового креатива, оставленного творчеством таких писателей, как Н.Г. Чернышевский в русском и Карл Май в немецком социумах;

6) приписывания в коммуникации биологического пола предметам под влиянием грамматического рода их номинаций (*Россия – женщина и мать, А вот Китай – мужского рода* (Д. Пригов)).

(Опять отвлекусь и вспомню, как в начале 1990-х гг. один уже забытый, но тогда очень рьяный идеолог молодой белорусской власти обязал все школы Беларуси в ознаменование образования Союзного государства провести конкурс на лучшее сочинение по русскому языку на тему «Беларусь и Россия – славяне-братья», повергнув сии грамматическим перлом в шок не только учителей-словесников. Естественно, школьники тут же

остроумно-ядовито перефразировали тему в «Голубую луну» на фоне тогдашнего одноименного песенного хита Бориса Моисеева и начинавшейся вакханалии по поводу однополых браков.)

Глава завершается заключением о том, что «взаимоотношения между языком и действительностью – значительно более сложные, чем это обычно представляется. А лингвистическая прогностика как исследовательское направление приобретает тем самым еще один, дополнительный аспект. Язык весь пронизан культурой, а культура вся пропитана языком!» (с. 171).

Последняя глава **7 От значения – к значениям (вместо заключения)** обобщает главную идею книги – о соотношении прототипического значения и инварианта: «Прототипическое значение, основанное на доминантных признаках, – реальная предпосылка и “спутник” речемыслительной деятельности носителя языка; в этом смысле оно глубоко функционально. Что же касается семантического инварианта, то это – языковая абстракция, семантический конструкт, позволяющий человеку осуществлять его гносеологическую (в том числе таксономическую) деятельность. Разумеется, семантический прототип и инвариант коррелируют и корреспондируют между собой. Однако, кроме уже упомянутого различия по степени конкретности/абстрактности, стоит указать, что по дороге от первого ко второму сознание может отвлекаться от одних признаков предмета и гиперболизировать или монополизовать другие» (с. 177–178).

В конце главы приводятся дефиниции терминов в том их понимании, как оперировали ими авторы книги.

Итак, закончилась прогулка по «лингвистическому саду». «За кадром» остались самые красочные его места, и было бы кощунственно их пересказывать, как невозможно пересказывать стихи. Эти места можно смаковать, перечитывать, разглядывать, читая их, смеяться, возможно, возражать, даже добавлять от себя, множить идеи и примеры... Но это читатель сделает сам, познакомившись с этой удивительной книгой-рапсодией.

Не стоит ожидать, что в этом «саду» безлюдно: библиография охватывает 219 позиций и около 200 персоналий.

И в связи с этим не могу не оценить очень трогательный и очень важный для современной коммуникации момент: при первом упоминании того или иного имени авторы книги приводят его полностью, а русское – обязательно с отчеством, что на фоне усекновения отчеств в текстах СМИ воспринимается не только как изящный этикетный и этический жест, не только как пример для подражания, но и как красноречивый протест против тотального журналистского хамства, уничтожающего существенный пласт всей восточнославянской лингвокультуры.

**REVIEW OF B. NORMAN AND H. KUSSE'S MONOGRAPH
"LINGUISTICS IN THE GARDEN. INTRODUCTION TO THE THEORY
OF SEMANTIC INVARIANCE"
(Yekaterinburg, Moscow, Kabinetnyi ychenyi Publ., 196 p.)**

M.I. Konyushkevich

Yanka Kupala State University of Grodno (Grodno, Belarus)

Abstract: In the review written in the style of the reviewed object, the main provisions of the book of the professors B.Yu. Norman and H. Kusse devoted to invariance and semantic variants in vocabulary and syntax are studied. Despite the free, improvisational style with the alternation of various transitions, that is why the reviewer defined the book as a semantic rhapsody, the book turned out to be complete and informative. The scientific value of the book is determined by the broadest review of opinions (the list of bibliographic references covers 219 positions and about 200 personalities), bright argumentation and aphoristic conclusions, the abundance of the illustrative material, the clarity in the interpretation of the basic semantic terms (general meaning, basic meaning, concept, concept, invariant, etc.). The main line of the book under review is a forward and extensive examination of the theory of semantic minimalism, which represents the invariant as the main meaning with its interpretation in context: from word to utterance and text, and then to the widest context – culture. One of the bright places in the book is the reviewer's description of cases of the creative ability of the language "to run ahead" and to influence the development of the world. Despite the complexity of the subject, the book will be interesting and useful to a wide range of readers.

Key words: semantics, invariant, basic meaning, prototype.

For citation:

Konyushkevich, M.I. (2018), Review of B. Norman and H. Kusse's monograph "Linguistics in the garden. Introduction to the theory of semantic invariance". (Yekaterinburg, Moscow, Kabinetnyi ychenyi Publ., 196 p.). *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 255-265. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.255-265. (in Russian)

About the author:

Konyushkevich Maria Iosifovna, Prof., Professor of the Department of Journalism

Corresponding author:

Postal address: 22, Ozheshko ul., Grodno, 230023, Belarus

E-mail: marikon9@mail.ru

Received: January 22, 2018

**ХРОНИКА XIV ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЧЕЛОВЕК В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ:
ПОНИМАНИЕ В КОММУНИКАЦИИ»***

Н.В. Аниськина¹, Л.В. Ухова²

^{1,2} *Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского
(Ярославль, Россия)*

Аннотация: Представлен обзор XIV Всероссийской с международным участием междисциплинарной научно-практической конференции «Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации», которая состоялась 16–18 ноября 2017 г. на факультете русской филологии и культуры Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского и была посвящена самым актуальным проблемам коммуникативистики. В этот раз организаторами конференции выступили Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского и Московский государственный лингвистический университет при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований. Также представлен обзор предшествующих конференций «Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации».

Ключевые слова: лингвистические основы понимания, понимание художественного произведения, понимание в массовых коммуникациях, обучение пониманию, понимание в межкультурной коммуникации, психология и прагматика понимания.

Для цитирования:

Аниськина Н.В., Ухова Л.В. Хроника XIV Всероссийской конференции «Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации» // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 266–275. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.266-275.

Сведения об авторах:

¹ **Аниськина Наталия Васильевна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка

² **Ухова Лариса Владимировна**, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

* Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ (проект № 17-04-14100).

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 150000, Россия, Ярославль, ул. Республиканская, 108/1

¹ E-mail: yar_nauka@mail.ru

² E-mail: larissauchowa@mail.ru

Дата поступления статьи: 12.02.2018

Всероссийская с международным участием междисциплинарная научно-практическая конференция **«Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации»** уже в четырнадцатый раз прошла на факультете русской филологии и культуры Ярославского государственного педагогического университета имени К.Д. Ушинского (ЯГПУ им. К.Д. Ушинского). Конференция впервые состоялась в 2004 г. и была организована по инициативе творческого коллектива Центра теории и практики речевой коммуникации «Диалог» (сегодня это преподаватели кафедры теории коммуникации и рекламы, руководитель – доктор филологических наук, доцент Л.В. Ухова). Она задумывалась как открытый диалог соратников по информационному пространству в разных областях научного знания – филологии, психологии, истории, педагогики, рекламы, публичных отношений, информационных технологий – и до сих пор сохраняет статус научного форума, объединяющего единомышленников. Обсуждение проблем взаимодействия в информационном пространстве на факультете русской филологии и культуры ЯГПУ им. К.Д. Ушинского ежегодно привлекает в стены вуза ведущих ученых и специалистов в разных сферах деятельности.

Конференция отражает самые важные проблемы общения, а ее участники пытаются найти ответы на многие вопросы, связанные с пониманием в коммуникации. Есть традиционные темы, которые обсуждаются каждый год, есть и остро актуальные, касающиеся реалий, которые возникают здесь и сейчас. Ежегодно на конференции освещаются проблемы **медиадискурса** (Т.В. Жаркова, Н.Г. Шаповалова, О.С. Хряпченкова, Л.Г. Антонова, Т.П. Куранова и др.), **рекламной и политической коммуникации** (А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, Е.С. Кара-Мурза, В.Н. Базылев, Л.Г. Фещенко, Е.Н. Ежова, Т.П. Романова, Н.В. Федотова, М.Ю. Черненко, Н.В. Аниськина, Л.Е. Бахвалова, Т.Б. Колышкина, Л.В. Плуженская, Л.В. Ухова, О.Л. Цветкова, И.В. Шустина и др.), **межкультурной коммуникации** (Л.Г. Викулова, Е.Г. Оршанская, Е.Ю. Колышева, О.И. Максименко, К.М. Шилихина и др.), **культурологического дискурса** (Т.С. Злотникова, Т.И. Ерохина, Т.В. Юрьева, А.М. Новоселов, А.А. Чернега), **коммуникативной подготовки учащихся в школе и в вузе** (В.В. Кузнецова, Е.Л. Ерохина, Л.Н. Казакова, М.В. Ладилова, И.А. Петина и др.), **понимания и интерпретации художественного произведения** (З.Я. Карманова, Ю.М. Краснов, Н.Б. Критская, Л.А. Якушева, М.Я. Розенфельд, Г.Ю. Филипповский, М.Г. Пономарева, Е.М. Болды-

рева, Н.Ю. Букарева, Е.В. Никкарева и др.). Эти вопросы не утрачивают своей значимости и с течением времени продолжают оставаться злободневными, а с приходом новых технологий лишь исследуются под новым углом зрения. С 2008 г. внимание исследователей начала привлекать интернет-коммуникация. Объектами изучения исследователей стали блоги, форумы, чаты и языковые и стилевые особенности их контента. В своих выступлениях докладчики акцентировали внимание на жанровом своеобразии блогосферы, особенностях «олбанского» языка, функционально-стилевым анализе чат- и sms-общения (Е.В. Медведева, Л.Ю. Щипицина, А. Либшнер, С.В. Лесников, А.В. Бушев и др.). Данная тема и по сей день имеет обширный круг нерешенных проблем и вызывает большой интерес научного сообщества.

В 2009 г. конференцию впервые поддержало Российское общество преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ). В своем приветственном слове директор секретариата Л.В. Московкин определил одну из важнейших задач конференции – объединение ученых из различных городов нашей страны для общения и обмена опытом в области теории и практики речевой коммуникации. С 2010 г. в поле зрения исследователей всё чаще стали попадать вопросы, связанные с экспертной оценкой текстов социальной и массовой коммуникации, которые поднимались в докладах экспертов Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС) – А.Н. Баранова, Е.С. Кара-Мурзы, И.А. Стернина. В 2011 г. конференция впервые прошла в интернет-режиме, что позволило принять активное участие в ее работе ученым из ближнего (Украина, Беларусь) и дальнего (Болгария) зарубежья.

В 2012 г. конференция имела другой формат: она проводилась совместно с учеными Московского городского педагогического университета (МГПУ) при поддержке Министерства образования и науки РФ и (уже во второй раз) РОПРЯЛ. Следует отметить, что к этому времени интерес к проблематике конференции значительно вырос. Об этом свидетельствовало участие в научном форуме известных западных и отечественных исследователей, таких как А. Мустайоки (Финляндия), Ж. Вершуерен (Бельгия), Г. Кундротас (Литва), С. Корычанкова (Чехия), Е.Ю. Протасова (Финляндия), В.А. Маслова (Беларусь), А.Э. Левицкий (Украина), Е.Ф. Тарасов (Институт языкознания РАН, Москва), А.Н. Баранов, О.И. Северская (оба – Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Москва), Е.Г. Борисова (МГПУ), И.А. Стернин (Воронежский государственный университет), Е.С. Кара-Мурза, И.М. Кобозева (оба – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ им. М.В. Ломоносова)), Е.Н. Геккина (Институт лингвистических исследований РАН). На конференции внимание было уделено широкому кругу проблем: от понимания в межличностном общении до восприятия журналистских текстов и интернет-контента, от понимания художественного текста до использования полити-

ческих технологий в предвыборном дискурсе. Особенно актуальным и заслуживающим пристального внимания со стороны как ученых, так и преподавателей вузов и учителей школ является увеличение количества мигрантов из дальнего и ближнего зарубежья, что неизбежно ведет к необходимости решения вопросов, связанных с межкультурной коммуникацией, преподаванием русского языка как иностранного и как неродного. В связи с этим закономерным было активное участие в работе конференции школьных учителей и вузовских преподавателей, работающих в полиэтнических группах (О.И. Максименко, Е.Ю. Протасова, Н.М. Нестерова, Л.Г. Дмитриева, Е.Ю. Колышева, А.К. Доммазян, Е.Г. Тарева, Г.В. Токарева, Ю.Ф. Маметова и др.).

В 2013 г. конференция отпраздновала свой 10-летний юбилей. Все выступающие в ходе пленарного заседания подчеркивали востребованность и перспективность такого рода научного общения, отмечали широкую географию участников конференции, приветствовали привлечение к изучению проблем современного информационного пространства молодых исследователей и желали участникам конференции дальнейшего плодотворного сотрудничества и новых встреч на ставшем уже традиционным осеннем ярославском научном форуме. В этом же году организаторы решили попробовать новые коммуникационные формы. Так родилась идея проведения на городской площадке дебат-шоу «По чесноку» на тему: «Есть ли у политики свой язык?». Программа прошла в эфире телеканала «Первый Ярославский» и вызвала живейший интерес со стороны как специалистов, так и простых горожан. Об этом свидетельствовало огромное количество присутствующих на дебатах зрителей и участников голосования. Спикерами выступили участники конференции – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникации Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) В.Н. Степанов (Ярославль) и кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Е.С. Кара-Мурза. Спикерам и экспертам дебат-шоу удалось представить заявленную проблему комплексно, показать, что язык политики – это не всегда его вербальный компонент, а чаще невербальный – язык жеста, позы, манеры поведения, внешнего имиджа и т. д. Украшением конференции стала встреча с кандидатом филологических наук, ведущим научным сотрудником отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН, бессменным ведущим еженедельной программы «Говорим по-русски!» на радио «Эхо Москвы» О.И. Северской. К обсуждению активных процессов в современном русском языке подключились преподаватели и студенты Института филологии. В начале своего выступления О.И. Северская подчеркнула ответственность, которая лежит на журналистах за каждое сказанное устное и письменное слово, поскольку неудачная язы-

ковая игра или просто случайная ошибка в речи медийного лица тут же подхватываются носителями языка, становятся популярными и постепенно превращаются в норму. Так у нас появились глагол *презентовать* (вместо *презентировать*), словосочетание *предпринимать* (вместо *принимать*) *меры*, прилагательное *возрастной* (вместо *возрастный*), а глагол *озвучивать* приобрел огромное количество несвойственных ему значений: от *говорить*, *произносить* до *цитировать*, *передавать*, *упоминать*, *подчеркивать*, *отмечать*, *уточнять*, *формулировать*, *предлагать*, *настаивать*, *угрожать*, *предъявлять*, *выдвигать*, *отвечать*, *говорить за себя* и т. п. Изюминкой юбилейной конференции стала фотовыставка «Ценности времени», посвященная 10-летию научного форума в ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. В экспозиции были представлены портреты ученых – лидеров гуманитарного знания (Е.Ф. Тарасова, А.А. Кибрика, А.Н. Баранова, Арто Мустайоки, Жефа Вершуерена, Е.Г. Борисовой, Е.С. Кара-Мурзы), а также «слепки» коммуникативных ситуаций (человек говорящий, человек слушающий, человек коммуницирующий), запечатленных в ходе работы конференции в разные годы.

Очень важно, что формат научного форума за эти годы сохранился. По-прежнему в центре внимания научного сообщества – самые актуальные проблемы информационного пространства, по-прежнему конференция собирает единомышленников, готовых делиться идеями, обмениваться опытом, участвовать в дискуссиях. Предъюбилейная конференция вновь сменила формат: в этом году она была организована усилиями двух вузов страны – ЯГПУ им. К.Д. Ушинского и Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) – при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований. Более 150 исследователей из России, Украины, Беларуси, Болгарии, Польши приняли участие в работе конференции.

На открытии конференции в своем приветственном слове научному сообществу ректор ЯГПУ им. К.Д. Ушинского Михаил Вадимович Груздев сказал: «Этот научный форум втягивает в информационную орбиту не только известных ученых, ведущих специалистов в разных областях знания, но и молодых исследователей, школьных учителей. По-моему, это очень важно, что есть такая “площадка”, которая может объединить участников научно-образовательного процесса, равнодушных к проблемам современного общества, умеющих и любящих работать с информацией, стремящихся ставить непростые вопросы и находить на них ответы, единомышленников, гармонично существующих в информационном пространстве».

В своем пленарном докладе сопредседатель оргкомитета, доктор филологических наук, профессор **Е.Г. Борисова** (МГЛУ) подвела своеобразный итог пятнадцатилетним усилиям в области понимания (конференция «Понимание в коммуникации» проводится с 2002 г. один раз в два года).

В ее выступлении особое внимание было уделено истории проекта «Понимание в коммуникации», его особенностям, основным принципам и наиболее важным достигнутым результатам, отмечалась междисциплинарность проекта, ориентация на речевую деятельность и получение прикладных результатов. Среди основных достижений проекта Елена Георгиевна выделила создание модели непонимания, разработку проблемы эффективности воздействия в убеждающих коммуникациях, понятия средства управления пониманием, оценку сложности сообщения с точки зрения понимания, связь с культурными составляющими коммуникации, разработку направлений лингвополитологии и юридической лингвистики и ряд других.

Доктор социологических наук, профессор **Т.З. Адамьянц** (Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, Москва) посвятила свой пленарный доклад анализу современных научных концепций о предмете понимания в коммуникации и обосновала виртуальность любых значений, в том числе анализируя подходы к определению успешности в понимании. Доктор психологических наук, профессор **Л.В. Матвеева** (МГУ им. М.В. Ломоносова) обозначила психологические проблемы понимания в современной глобальной информационной культуре, особо выделив актуальную проблему влияния информационных потоков на ценностно-смысловой вектор культуры. Доктор филологических наук, профессор **М.Р. Желтухина** (Волгоградский государственный социально-педагогический университет (ВГСПУ)) в своем пленарном докладе рассмотрела базовые характеристики информации в медиадискурсе и особенности ее предъявления и восприятия; доктор филологических наук, профессор **В.А. Пищальникова** (МГЛУ) говорила о СМИ как среде формирования новых когнитивных структур, рассматривая медиаобраз как единицу медиакарты мира, продуцируемой современными СМИ. В заключение своего выступления Вера Анатольевна отметила, что специфически структурированная система медиаобразов позволяет целенаправленно воздействовать на сознание потребителей СМИ, а это воздействие усиливается в связи с тем, что медиаобраз структурируется как поликодовое образование; доктор филологических наук, профессор **Н.И. Клушина** (МГУ им. М.В. Ломоносова) считает, что сегодня можно говорить о возникновении и функционировании медийного варианта литературного языка, правда, пока обозначила это как новую проблему, подлежащую обстоятельному изучению; кандидат филологических наук, доцент **О.А. Ксензенко** (МГУ им. М.В. Ломоносова) в своем докладе подробно остановилась на прагматике восприятия и понимания рекламного текста в поликультурном пространстве. В целом повестка пленарного заседания получилась многоаспектной и информационно насыщенной, вызвала много вопросов у аудитории, что позволило организовать широкую научную дискуссию.

В этом году организаторы конференции вновь предложили нестандартные формы научного общения: серии публичных лекций и мастер-

классов (для участников и студентов), круглый стол. В рамках просветительского проекта ЯГПУ им. К.Д. Ушинского «**Кафедра 76**» перед студентами и преподавателями вузов Ярославской области с лекцией «Коммуникативные девиации в цифровую эпоху», посвященной современным проблемам коммуникации, выступила кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики Института русского языка РАН им. В.В. Виноградова **Ольга Игоревна Северская**. Педагоги и студенты с интересом слушали рассуждения ученого о том, что современное общество «отвыкло разговаривать», общаться с помощью устной речи. На первый план сейчас выходит «умная» техника, которая постепенно вытесняет живое общение между людьми. Мессенджеры, социальные сети заменили человеку все радости обычного разговора с партнером. Кроме того, О.И. Северская рассказала об основных тенденциях развития современного русского языка: о сокращении этикетных формул, о влиянии других языков на «наш великий и могучий» – и с сожалением отметила, что сейчас никто не задумывается о том, КАК он общается. В заключение Ольга Игоревна сказала: «Наш язык постоянно меняется, но в настоящее время никто не учит человека воспринимать то, что ему говорят, поэтому одна из важнейших задач, стоящих перед всеми нами на современном этапе, – научиться не просто слушать, а понимать друг друга».

Кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Центра глобальных проблем Московского государственного института международных отношений, заведующий кафедрой лингвистической семантики МГЛУ **Павел Борисович Паршин** размышлял о «мягкой силе» и семиотике непонимания. Доктор филологических наук, профессор, директор Института иностранной филологии Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (Симферополь) **Александр Демьянович Петренко** рассматривал социофонетические аспекты вариативности языка. Доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики МГУ им. М.В. Ломоносова **Ольга Викторовна Федорова** представила результаты фундаментального психолингвистического исследования понимания в мультимодальной коммуникации.

Мастер-классы были проведены отдельно для участников конференции и студентов ярославских вузов. Участники конференции приняли участие в работе следующих мастер-классов: «Воздействие СМИ на сознание адресата» – **Марины Ростиславовны Желтухиной**, доктора филологических наук, профессора, академика РАН, профессора кафедры теории английского языка Института иностранных языков ВГСПУ, заведующего научно-исследовательской лабораторией «Дискурсивная лингвистика», директора Центра коммуникативных технологий (Волгоград); «Речь – окно, через которое виден человек. Риторические лукавства» – **Анатолия**

Викторовича Омельченко, актера театра и кино (выпускника Школы-студии МХАТ), режиссера, директора Центра политического и управленческого консультирования (Волгоград); «Homoloquens. Работа с энергиями» – **Валентина Николаевича Степанова**, доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой массовых коммуникаций МУБиНТ, Почетного работника высшего профессионального образования России (Ярославль). Студенты проявили себя в процессе освоения приемов успешной и грамотной медиарекламы и самопрезентации.

Живейшую дискуссию вызвали актуальные вопросы, поднятые в ходе круглого стола «Понимание в интернет-коммуникации»¹ (ведущие: **Н.И. Клушина**, доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; **М.В. Иванова**, доктор филологических наук, декан очного отделения Литературного института им. М. Горького (Москва); **Л.В. Ухова**, доктор филологических наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы ЯГПУ им. К.Д. Ушинского). Поскольку Интернет формирует новые технологические условия, в которых осуществляется современная коммуникация, то для адекватной рецепции медиатекстов адресат должен быть обучен основам медиаграмотности, чтобы корректно декодировать послание адресата. Именно поэтому собравшиеся ученые обсудили возможные методики обучения студентов пониманию различных конвергентных кодов интернет-коммуникации и усиление значимости визуального языка, который в некоторых типах и жанрах интернет-общения вытесняет вербальный язык (например, Инстаграм, мем и др.). Было очерчено проблемное поле, связанное с пониманием в Интернете, и высказано пожелание продолжить изучение столь перспективной области интернет-лингвистики и когнитологии.

Напряженная работа девяти секций продемонстрировала многовекторность исследования современного информационного пространства и поиска путей понимания в многосторонней и многогранной коммуникации: от лингвистических основ понимания, коммуникативно-прагматических аспектов художественного текста и социально-политических аспектов коммуникации до рекламного и PR-дискурса, информационных аспектов подготовки специалистов в вузе, понимания в межкультурной коммуникации, психологии и прагматики понимания и, наконец, обучения пониманию. Это был долгий, информационно насыщенный, эмоционально окрашенный и всё же конструктивный диалог.

При подведении итогов работы форума отмечался высокий научный уровень конференции, подчеркивались ее многоаспектность, глубина представленных докладов, оригинальность и уникальность научных

¹ Круглый стол проводился при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-04-00032 «Влияние Интернета на жанровые и стилистические параметры медиатекстов».

подходов к исследованию информации. Особенно ценным, по мнению руководителей секций, стало активное участие в конференции начинающих исследователей – студентов, магистрантов и аспирантов, чьи доклады вызвали неподдельный интерес и бурную научную дискуссию. Именно поэтому в следующем году в рамках конференции планируется проведение научно-методологического семинара для молодых ученых, а также цикл публичных лекций и мастер-классов ведущих специалистов в разных областях научного знания.

И, конечно, как и в предыдущие годы, участники конференции изучали информационное пространство города. Каждый год организаторы стараются привлечь внимание гостей не только к научному, но и к культурологическому дискурсу, готовя интересные экскурсионные программы. В этом году гости посетили экспозиции «Слово о полку Игореве» и «Сокровища Ярославля» в Ярославском государственном историко-архитектурном и художественном музее-заповеднике и по традиции изучали информационное пространство Ярославля, в 2016 г. объявленного столицей Золотого кольца России.

География участников конференции ширится с каждым годом: к обсуждению проблем общения подключаются известные ученые не только Москвы и Санкт-Петербурга, но и Сибири, Урала, Дальнего Востока, Поволжья, а также ближнего и дальнего зарубежья – Украины и Беларуси, Финляндии, Бельгии, Польши, Болгарии. За время своего существования конференция привлекла внимание многих ведущих исследователей, а также, что особенно ценно, обрела настоящих друзей – тех, кто каждый год приезжает в Ярославль, чтобы встретиться с коллегами, поделиться находками, обсудить важнейшие научные проблемы и попытаться найти пути их решения. Это и И.А. Стернин, и Л.Г. Викулова, и Е.Г. Борисова, и Е.С. Кара-Мурза, и П.Б. Паршин, и О.И. Северская, и Е.Н. Геккина, и А.Г. Жукова, и Т.В. Жаркова, и А. Либшнер, и З.Я. Карманова, и Т.П. Романова, и И.Ю. Третьякова, и Е.А. Чубина, и Л.А. Якушева, и А.М. Новоселов, и А.А. Чернега, и многие другие. Однако, несмотря на свой солидный возраст, конференция подводит промежуточные итоги, поскольку изучение современных коммуникативных процессов не имеет возраста, не подвластно времени. Пока жив язык, жив интерес исследователя к изучению этого языка. А значит, встретимся вновь на волжских просторах и в очередной раз представим разные грани современного пространства информации! И пусть наше информационное пространство будет насыщенным, а понимание в коммуникации – полным!

**CHRONICLE OF THE 14th ALL-RUSSIAN CONFERENCE
"A MAN IN THE INFORMATION SPACE:
UNDERSTANDING IN COMMUNICATION"**

N.V. Aniskina¹, L.V. Ukhova²

^{1,2} *Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky
(Yaroslavl, Russia)*

Abstract: The article presents an overview of the 14th all-Russian interdisciplinary scientific conference with international participation "A Man in the Information Space: Understanding in Communication", which was held on November 16-18, 2017 at the Faculty of Russian Philology and Culture of the Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky and was devoted to the most topical problems of communication. This year the organizers of the conference were Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky and Moscow State Linguistic University with the support of the Russian Foundation for Fundamental Research. The article also provides an overview of previous conferences "A Man in the Information Space: Understanding in Communication".

Key words: linguistic basis of understanding, understanding of fictional work, understanding in mass communications, learning to understand, understanding in intercultural communication, psychology and pragmatics of understanding.

For citation:

Aniskina, N.V., Ukhova, L.V. (2018), Chronicle of the 14th all-Russian conference "A man in the information space: understanding in communication". *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 266-275. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.266-275. (in Russian)

About the authors:

¹ **Aniskina Natalia Vasilievna**, Dr., Associate Professor of the Chair of the Russian Language

² **Ukhova Larisa Vladimirovna**, Prof., Associate Professor of the Theory of Communication and Advertising Chair

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 108/1, Respublikanskaya ul., Yaroslavl, 150000, Russia

¹ E-mail: yar_nauka@mail.ru

² E-mail: larissauchowa@mail.ru

Acknowledgments:

The article is prepared with the support of the Russian Foundation for Fundamental Research (project No. 17-04-14100)

Received: February 12, 2018

УДК 81'373.2

DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290

КОММЕРЧЕСКОЕ ИМЯ В МИРОВОЙ ОНОМАСТИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

С.О. Горяев¹, А. Бугешу²

¹ Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

² Технический университет г. Клуж-Напока, Северный университетский центр
в Бая-Маре (Бая-Маре, Румыния)

Аннотация: Представлен обзор материалов докладов «экономической» проблематики двух международных ономастических конгрессов: XXVI International Congress of Onomastic Sciences (ICOS, Дебрецен, Венгрия, 27 августа – 1 сентября 2017 г.) и 4th International Conference on Onomastics "Name and Naming" (ICONN, Бая-Маре, Румыния, 5–7 сентября 2017 г.).

Ключевые слова: ономастика, ономастикон, коммерческое имя.

Для цитирования:

Горяев С.О., Бугешу А. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 276–290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290.

Сведения об авторах:

¹ **Горяев Сергей Олегович**, доцент кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

² **Бугешу Алина**, преподаватель, научный сотрудник Ономастического центра; секретарь International Council of Onomastic Sciences

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 620000, Россия, Екатеринбург, пр. Ленина, 51

² Почтовый адрес: 430122, România, Baia Mare, Str. Victoriei, 76

¹ E-mail: gorajev@yandex.ru

² E-mail: alina.bughesiu@gmail.com

Дата поступления статьи: 16.04.2018

1. Предварительные замечания

В начале настоящего обзора мы бы хотели кратко охарактеризовать вынесенное в заголовок направление ономастических штудий.

Ономастика – сравнительно молодая лингвистическая наука. Хотя она, как и всякая уважающая себя сфера научного знания, восходит еще к Аристотелю, ее теоретические контуры приобретают более-менее оформленные черты в 1970-х гг. На наш взгляд, не в последнюю очередь это рельефное проявление ономастической специфики на общелингвистическом фоне связано с формированием представлений о том, что одной только антропонимикой и примкнувшей к ней топонимикой объект ономастической науки не ограничивается.

В частности, всё большее место в ономастиконе начинает занимать «коммерческая ономастика», т. е. система собственных имен, функционирующих в коммерческой сфере деятельности. В силу всеохватности экономических отношений количество таких имен к концу XX в. лавинообразно возрастает, эта сфера русского ономастикона переживает своего рода номинативный взрыв¹. К характерному замечанию Т.П. Романовой: «если в 1987–89 гг. в 10 крупнейших городах Российской Федерации, то есть практически во всей стране, использовалось около 500 различных наименований магазинов, то в настоящее время их количество только в Самаре составляет несколько тысяч и продолжает интенсивно увеличиваться» [Романова 2009: 174] – мы добавим от себя, что процесс увеличения числа коммерческих имен охватывает не только русскую, но всю европейскую, и, возможно, глобализованную часть всей мировой ономастики. На нашей почве «номинативный взрыв» просто более нагляден, поскольку он совпадает с насильственной сменой экономического уклада, и коммерческое имя, противоположное дескриптивному описанию, становится отличительной чертой новой экономической и социальной реальности. В связи с этим роль коммерческих разрядов в ономастиконе возрастает и они начинают, уже хотя бы в силу количества, влиять на концепт имени собственного (о чем подробно не будем говорить в данной статье в силу жанровых ограничений). А это не может не породить научного интереса ономастологов.

При этом отметим, что отечественная ономастика² находится «на передовой» в разработке данной тематики. После ряда спорадических, в

¹ См., напр.: «Политические и экономические изменения в обществе... взорвали привычное мироощущение и сделали неактуальным прежние модели социального поведения... Становление предприятий с негосударственной формой собственности привело к появлению социального заказа на поиск новой модели названий предприятий, отражающих новые общественные реальности» [Яловец-Коновалова 1997: 6–7]. Применительно же не только к названиям предприятий – эргонимам, но и к прагматонимам – т. е. собственным именам товаров, это замечание будет не менее актуальным.

² Хотя авторы обзора представляют русско-румынский коллектив, здесь и далее под отечественной ономастикой подразумевается русская традиция в силу выбранного метаязыка.

основном, констатирующие-описательных работ 1960–1970-х гг. имена, включенные в экономическую сферу деятельности, на рубеже веков стали предметом ряда кандидатских диссертаций, а в 2004 г. вышла в свет ставшая основой докторской диссертации монография И.В. Крюковой «Рекламное имя», в которой представление о коммерческих именах вводится в систему отечественных ономастических категорий [Крюкова 2004]. В частности, поддерживается употребление термина «эргоним» в устоявшемся значении, для названия предприятий, и термина «прагматоним» для обозначения названий товаров, тогда еще неустоявшегося¹; но теперь, по-видимому, традиция его употребления окончательно сложилась.

В зарубежной, в первую очередь западноевропейской научной мысли, коммерческие разряды собственных имен были предметом осмысления прежде всего прикладных экономических наук: нейминга, брендинга, теории рекламы и т. п., – подход в которых, особенно в работах практического плана, с точки зрения ономастики достаточно эклектичен и непоследователен². Однако возрастающий интерес академической ономастики к этим типам онимов вылился в серию конференций «Имена в экономике» (Антверпен, 2006; Вена, 2007; Амстердам, 2009; Турку, 2012; Верона, 2015), идейными вдохновителями которых стали Л. Кремер и Э. Роннебергер-Зибольд³. Отметим, что если на первых двух конференциях была широко представлена классическая ономастическая проблематика, например в докладах о топонимах и антропонимах (фамилиях), отражающих хозяйственную деятельность людей, далее проблематика имени и экономики все-таки окончательно утвердилась как сфера современных подходов – прагматики, языковой политики, современных межъязыковых контактов и т. п.

В терминологическом же плане, несмотря на греко-латинские корни нашей ономастической терминологии, а может быть даже благодаря им, особенно многозначности корня в греческом языке, наблюдается совершеннейший разнобой. Например, наш термин «эргоним» как название делового объединения людей⁴, в его французском варианте *ergonome* будет относиться к названию товара⁵, причем, по наблюдениям авторов на-

¹ Во втором издании «Словаря русской ономастической терминологии» для последнего термина предложено совершенно иное концептуальное наполнение, см.: [Подольская 1988: 110].

² Мы воздерживаемся от указания конкретных работ, но такое положение дел будет очевидно, если посмотреть, например, классификации брендов, предлагаемые в подобных книгах, ряд которых переведен на русский язык.

³ По результатам конференций вышли сборники статей, см., напр.: [Names in Commerce and Industry... 2008; Onomastics goes Business... 2012; Names in the Economy... 2013; Language, Media and Economy in Virtual and Real Life... 2018].

⁴ Об отечественной терминологии в данной сфере см.: [Романова 2014: 31–34].

⁵ В специальном разделе сайта Международного совета по ономастическим наукам (ICOS) (<https://icosweb.net/drupal/terminology>) делается попытка упорядочить хотя бы англо-немецко-французское терминопотребление. Проблема общей ономастической терминологии сейчас активно обсуждается на европейских конференциях, мы в настоящей статье затрагиваем только «коммерческую» ее часть.

стоящего обзора, некоторые французские ономатологи, работающие в этой сфере, такой термин не употребляют или даже не знают. Соответственно, среди ученых нет окончательного согласия об обобщающем термине.

Здесь следует отметить, что традиция восточноевропейской ономастики, прежде всего чешской, словацкой и польской, предлагает свой теоретический подход. В этом научном сообществе набирает силу понятие «хрематонимия», совершенно отличное от отечественной трактовки термина «хрематоним»¹, а именно как «собственное имя произведения человеческого труда, не закрепленного на местности» («*ludského výtoru, ktorý nie je fixov teréne*») [Majtán 1989: 11]². Прямо отнесены к хрематонимии «*nazwy handlowe*», или «*nazwy firmowe*», т. е. торговые, или фирменные, наименования, в монографии [Gałkowski 2008], автор которой возглавил недавно терминологический комитет ICOS, что позволяет предполагать развитие терминологии в данном ключе. Таким образом, нужно иметь в виду, что для ряда авторов, особенно из Восточной Европы, именно «хрематоним» / «хрематонимия» является общим термином по отношению к названиям фирм и компаний, брендам, торговым маркам и др.

В заголовок же нашего обзора вынесено выражение «коммерческое имя». Мы полагаем, что именно такой термин закрепится в данной сфере ономастики после англоязычной публикации *Commercial names* [Sjöblom 2016], обрисовывающей становление, развитие и современное состояние интересующей нас проблематики, в основном, на западноевропейском материале. Издание, включающее эту работу, является своего рода контрольной точкой в развитии западноевропейского подхода к ономастике и внешне соответствует жанру учебника, таким образом, термин «коммерческое имя», можно сказать, получает «каноническую» форму и содержание³.

Перейдем к рассмотрению коммерческой ономастики на примере конкретных докладов на представительных международных конференциях.

2. Конгресс ICOS XXVI

В августе–сентябре 2017 г. состоялось важное научное событие в сфере ономастической науки – очередной конгресс Международного совета по ономастическим наукам (International Council of Onomastic Sciences, ICOS). Конгрессы ICOS – это система традиционных конференций, проходящих раз в три года, посвященных ономастике в целом, без специального выделения какой-либо области или темы. На практике это означает, что

¹ «Собственное имя уникального объекта материальной культуры...» [Подольская 1988: 146].

² Подобное определение по-русски дает М. Гарвалик: «собственное имя вещи, созданной человеком, не прикрепленной к данной территории» [Гарвалик 2007: 6], – отмечая терминологические трудности в ономастике.

³ Отметим также, что усилиями московского исследователя Ильи Баранова ведется подробная библиография литературы по коммерческим именам, недавно ставшая доступной через сайт ICOS, см.: [Baranov 2018].

антропонимическая и особенно топонимическая проблематика доминируют над всеми остальными, как и произошло на последнем, XXVI собрании. Принимающей стороной выступил Дебреценский университет (Венгрия), известный сильнейшей ономастической школой в сфере финно-угорской и, шире, уральской топонимики, а возглавили конференцию со стороны гостеприимных хозяев профессор Иштван Хоффманн (István Hoffmann, председатель оргкомитета) и Валерия Тот (Valéria Tóth, секретарь оргкомитета).

Начнем обзор докладов по коммерческим именам с заседания в формате круглого стола. В отличие от основных секционных заседаний, круглые столы предполагали более короткие индивидуальные доклады и итоговое обсуждение, при котором ведущий и все желающие задают вопросы и темы для обсуждения сразу всем докладчикам. В частности, три заседания продолжался круглый стол «Прикладная ономастика в практическом аспекте» (Applied onomastics in practice), организованный Марианн Шлиз (Mariann Slíz, Будапештский университет) и Эмилией Альдрин (Emilia Aldrin, Хальмстадтский университет), и первое заседание, под руководством М. Шлиз, объединила именно экономическая проблематика. Начальный доклад сделала **Лайза Спира** (Lisa Spira, Нью-Йорк). Докладчик представлял не академический институт, а компанию, занимающуюся обработкой данных, в частности – разрабатывающую алгоритм, позволяющий по сочетанию имени и фамилии с высокой долей вероятности определить этническую принадлежность человека для создания адресной рекламы. В «плавильном котле» США, особенно в Нью-Йорке, это оказывается отнюдь не тривиальной задачей. Следующий докладчик, **Илья Баранов** (Москва), также представлял не исследовательскую организацию, а компанию, занимающуюся наиболее ономастичным видом бизнеса – неймингом. В этом выступлении с опорой на виртуозное владение статистическими методами автор показал корреляцию между «выживаемостью» компаний на продовольственном рынке 1999–2013 гг. и типологическими особенностями их названий. **Сергей Горяев** (Уральский федеральный университет (УрФУ), Екатеринбург) попытался показать особенности употребления в коммерческих целях имен неоднозначных персонажей русской истории на примере ресторана «Иван Грозный» и под. **Татьяна Соколова** (Московская государственная юридическая академия) привлекла внимание к коммерческим именам, имеющим для носителя русского языка «иностранный звук». Будучи потенциально конфликтогенными, они могут, врываясь в русское урбанонимическое пространство, порождать неприятие, вызывать столкновения интересов правообладателей и т. п. Предупреждать подобные явления должна, по мысли автора, некая «языковая политика», а грамотная нейминговая экспертиза¹. Последним выступлением стал доклад **Паулы Шёблом** (Paula Sjöblom), совместно с не присутствовавшей

¹ Методику такой экспертизы автор разрабатывает в [Соколова 2016].

лично **Уллой Хакалой** (Ulla Hakala, оба докладчика представляют Университет Турку). В представленном исследовании необычным образом соединились топонимический материал и теория брендинга. Авторы обратились к концепции place-branding (городской, или территориальной, брендинг, в русскоязычной традиции термин пока не сложился) и показали конкурентные возможности и брендинговый потенциал нематериального актива – культурного наследия, связанного с определенным местом и выраженного в определенном топониме. Завершился круглый стол общей дискуссией докладчиков и участников, касающейся в основном социальной значимости коммерческих имен.

Еще два заседания круглого стола были посвящены уже другим вопросам, например, связанным с социальной политикой, и эти вопросы раскрывались в основном на антропонимическом материале. Но коммерческая ономастика «переехала» в другие разделы конференции. В частности, несколько заседаний выдержала секция Other names (т. е. «прочие имена»)¹, и добрая половина докладов была посвящена проблематике коммерческой ономастики. **Эдгар Хоффманн** (Edgar Hoffmann, Венский университет экономики и бизнеса), в течение многих лет собирающий базу данных по русской коммерческой рекламе, рассмотрел проявление в русских экономических именах двух противоположных тенденций – патриотизма, вплоть до ура-патриотизма, и глобализации, вплоть до всемирно известных брендов, причем в понимании докладчика проявление этих тенденций связано с общим поиском и конструированием российской национальной идентичности. Еще один доклад также был посвящен вопросам национальной идентичности и глобализации. **Симона Гойку-Чалмоф** (Simona Goicu-Sealmof, Центр лингвистических исследований румынского языка, Тимишоара) рассмотрела румынские бренды, получившие глобальную известность, но, несмотря на это, сохраняющие потенциал выражения национальной идентичности. Интересно, что в тезисах доклада подчеркивается недавнее, по сравнению с антропонимами и топонимами, появление коммерческих имен в сфере ономастических исследований. **Оксана Иссерс** (Омский государственный университет) рассмотрела возможные стратегии наименования урбанонимов, решающие две противоположные проблемы: возможность легкой идентификации типа объекта, с одной стороны, и индивидуализацию объекта в восприятии адресата, с другой. Возможность диалектического решения этого противоречия автор видит в фрейминговом подходе. Материалом исследования стали названия предприятий сферы обслуживания крупных сибирских городов. Доклад **Марины Голомидовой** (УрФУ) не касался коммерческих имен напрямую, но соответствовал этой проблематике по духу, поскольку речь шла о долго-

¹ «Прочие» по отношению, в основном, к антропонимике (три параллельные секции, в каждой три заседания в течение дня) и топонимике (также три секции с меньшим общим количеством заседаний).

временных стратегиях номинации городских объектов, которые, по мнению докладчика, должны основываться на принципах маркетинга территории и иметь своей целью репрезентацию положительного образа города, тогда как нынешняя работа топонимических комиссий оказывается во многом хаотичной и даже конфликтогенной. Урбанонимическую тематику продолжил доклад, коснувшийся «самого коммерческого» разряда городских объектов – названий частных и общественных зданий, особенно жилых. На сингапурском материале **Петер Тан** (Peter K.W. Tan, Сингапурский национальный университет) поставил, с уклоном в социолингвистику, ряд вопросов о стилистике подобных названий, о соответствии названия объекту и о вписанности имени в топонимический ландшафт (в терминологии автора, «городской текст»). Проблематику «локальности» в названиях коммерческих объектов затронул доклад **Терхи Аиниалы** (Terhi Ainiala, Хельсинкский университет). Исследовательница обратилась к пока совершенно не затронутому ономастикой, хотя отмеченному социальными науками материалу: названиям микрозаведений – киосков быстрого питания, которые подают не только стандартные гамбургеры, но и местные специалитеты, типичные для конкретного региона или даже города, и названиям самих локальных видов еды. Они находятся во взаимодействии и в целом противопоставлены глобальным бизнес-сетям. По техническим причинам не был озвучен, но предполагается к публикации доклад **Ингрид Шпицнер** (Ingrid Spitzner, независимый исследователь, Германия), посвященный вопросу «устойчивости» (Nachhaltigkeit / sustainability) имиджа предприятия, частью которого является имя, особенно в случае переименования. Автор дает определение термина, разрабатывает шкалу устойчивости имиджа и на материале названий немецких предприятий прослеживает устойчивость имиджа в аспекте идей экономики, экологии и социальной направленности.

Наконец, отдельные доклады, касающиеся коммерческой ономастики, были sporadически представлены в иных секциях, помимо Other names. Отметим два таких случая. Прозвучавший в секции «Прикладная ономастика» (отличной от упомянутого выше круглого стола) доклад **Светланы Насакиной** (Одесский государственный аграрный университет) был посвящен топонимам в фармацевтических рекламных текстах. На материале рекламы двух последних веков, собранном в архивах Одесской национальной библиотеки, исследовательница показала роль топонимов в текстах подобного рода и отметила, что первоначально топонимы выполняют чисто номинативную функцию, но далее всё больше и больше нагружаются символическим и культурным смыслом. Выступление **Дайаны Фелекан** и **Алины Бугешу** (Daiana Felecan, Alina Bugheșiu, Технический университет г. Клуж-Напока) касалось выбора имени для детских игрушек. В целом, исследование носило социолингвистический характер. Авторы отмечают важность наречения игрушки не только как части игрового мира ребен-

ка, но и как части «референтного поля» взрослого. Коммерческая же тема проявилась в том, что в докладе противопоставляется акт создания официального коммерческого имени, представленного на упаковке, и неофициального, который осуществляется вне ситуации изготовления и продажи. Выступление попало в секцию Digital name culture («Культура виртуальных имен»), поскольку составило компанию докладам об именах в мире компьютерных игр.

В принципе, сферы коммерческой ономастики коснулось еще несколько докладов. Например, **Берти Нитлинг** (Bertie Neethling, Университет Западно-Капской провинции, ЮАР) представляет названия круизных кораблей и их палуб как частей организованного для туристов пространства; **Сами Бруно Сувиранта** (Sami Bruno Suviranta, Финляндия) рассматривает мемориальные названия аэропортов, увековечивающих имя известного лица; **Джованни Петро Витали** (Giovanni Pietro Vitali, Университет Лотарингии) изучает названия фольклорных музыкальных групп. В историческом плане интересен доклад **Эйлы Уильямсон** (Eila Williamson, Университет Глазго) о названиях лососевых бассейнов в приграничных областях Англии и Шотландии. Но эти авторы не подчеркивают коммерческий аспект своего объекта изучения, поэтому мы ограничиваемся только кратким упоминанием.

Материалы конференции, включая тезисы докладов, доступны на сайте Дебреценского университета¹, статьи по материалам выступлений предполагаются быть опубликованными в нескольких номерах журнала *Onomastica Uralica*.

3. Конференция ICONN IV

Почти сразу после описанного выше конгресса в румынском городе Бая-Маре состоялась IV Международная конференция «Имя и именование» (4th International Conference on Onomastics "Name and Naming", ICONN), проведенная Ономастическим центром, который связан с Северным университетским центром Технического университета г. Клуж-Напока. Председателем и главным организатором всей серии конференций ICONN является глава Ономастического центра, профессор Оливиу Фелекан (Oliviу Felescan). Во многом эта конференция отлична от конгрессов ICOS: она меньше по количеству участников и продолжительности работы, выдержала пока только четыре заседания (один раз каждые два года) и является тематической – для каждого заседания подбирается определенная тема, хотя формулируется она достаточно широко, так что практически любой ономастический материал и любой подход к нему могут быть раскрыты в заданном аспекте. Несмотря на относительную «молодость», эта серия конференций уже приобрела свой авторитет в ономастических кругах и даже пул более-менее постоянных участников, причем географически со-

¹ URL: <http://icos2017.unideb.hu/en/>.

став участников весьма широк, и конференция является подлинно международной. Поскольку многие участники и организаторы являются членами ICOS, проведение конференции в Бая-Маре было согласовано и анонсировано на конгрессе в Дебрецене, а для желающих был предоставлен автобус для проезда с одного собрания на другое. Таким образом, две конференции стали практически единым научным событием, и в том числе поэтому мы рассматриваем их в одном обзоре.

Тематика рассматриваемого заседания конференции ICONN была определена как «Сакральное и профанное в ономастике» – организаторы подразумевали подход к этим категориям, подобный известной одноименной работе М. Элиаде. Отметим, что хотя тематика конференции в основном религиозно-философская, несколько докладов были напрямую связаны с коммерческой ономастикой, рассмотрим их ниже.

На данной конференции принято деление заседаний на три сферы интересов, три направления – антропонимия, топонимия (включая их литературные аспекты) и общее направление «Имя в пространстве общества», куда попадают ономастические разряды, не вполне соответствующие чистой проблематике двух первых. К нему же относится и коммерческая ономастика. **Мария Ригер** (Marie A. Rieger, Болонский университет) обратилась к изучению торговых марок на итальянском и немецком продуктово-рыночных. Исследование показало, что на немецком рынке только чуть более ста торговых марок построены по модели «святой + антропоним», причем достаточно узкой рыночной сферы – органической пищи, натуропатических продуктов и пива. В Италии же таких названий гораздо больше, порядка 3 000 марок самых разных рыночных ниш. Подобно этому докладу, **Хольгер Вохеле** и **Бригитта Зейдлер-Люнцер** (Holger Wochele, Brigitte Seidler-Lunzer, Венский экономический университет) предложили для обсуждения названия отелей, содержащие агионим. Подобные названия могут быть мотивированы собственно агионимом или топонимом, включающим агионимический компонент. Авторы рассмотрели подробно материал, собранный по романоязычным странам – Италии, Франции, Испании, – и констатировали серьезные отличия от стран германского языкового пространства.

По-видимому, романская потребительская культура в принципе отличается определенной связью с идеей святости, что также показал в своем докладе **Сильва Корино Ровано** (Silvia Corino Rovano, Туринский университет). Автор начал выступление с напоминания о том, что в религиозном смысле употребление алкоголя можно считать пороком, и что идея пьянства и религиозности весьма далеки друг от друга, а затем представил целую систему названий итальянских ликеров, отсылающих к именам христианских святых. В основном, это торговые марки различных аббатств, образованные от географических названий в честь святых. «Алкольно-монастырская» тема была затронута и в другом докладе. **Сер-**

гей Горяев (УрФУ) совместно с **Ольгой Ольшванг** (Уральский государственный медицинский университет, Екатеринбург) рассмотрел влияние на российский винный рынок двух балканских моделей, румынской «Шепот монахов» и болгарской «Монастырская изба»¹, давших десятки производных в русскоязычных названиях столовых вин. Еще один доклад коснулся возможностей появления имени святого в названии вина, на примере термина «вина Сент-Эмилиона», от названия французской коммуны региона Бордо. Однако его автор, **Мерсьен Мартин** (Marcienne Martin, Лаборатория ORACLE при Университете Реюньона), показала на целом ряде других примеров возможные пути перехода агионима или мифонима в повседневную речь, без акцентирования проблематики коммерческой ономастики.

Речевое общение стало также предметом другого доклада. **Люминица Тодае и Рамода Демарксек** (Luminița Todea, Ramona Demarcsek, Технический университет г. Клуж-Напока²) обратились к казалось бы неонамастической сфере – сфере профессиональной коммуникации в аспекте глобализационного процесса и проблем перевода. Однако авторы выявили в ней целый ряд как терминов, так и брендов, связанных с религиозно значимыми собственными именами или именами, имеющими мифологические коннотации, например Kali Linux, «троян» и т. п.

Интересным, на наш взгляд, оказалось сочетание двух докладов, представленных организаторами последовательно. Глубокую диахроническую перспективу «коммерческой» тематике придало выступление **Фьоренцы Фишер** (Fiorenza Fischer, Венский экономический университет). Исследовательница рассмотрела названия итальянских банков и кредитных учреждений. Доклад начался с исторического очерка появления такого вида экономической деятельности в XV в., было показано глубинное влияние исторических событий и изменений в укладе жизни, включая отношение к церкви и религии, на систему коммерческих названий. Со своей стороны **Вероника Кымпян** (Veronica Câmpian, Университет Бабеш-Бойяи) провела синхроническое исследование, своего рода case study на материале системы названий одного и того же производителя мебели по данным на первую половину 2017 г. Интересно отметить, что в качестве теоретической предпосылки автор решил подробно определить лингвистический статус торговых наименований, «колеблющихся» между собственными именами и апеллятивами; заметим от себя, что эта теоретическая проблема, как ни странно, до сих пор не имеет всеобщего признания.

Мишаэла Мунтяну Сисерман (Mihaela Munteanu Siserman, Технический университет г. Клуж-Напока) исследовала названия лекарственных средств природного происхождения. В докладе была предложена классификация по этимологическим, лексико-семантическим и прагмалингви-

¹ На всякий случай напомним, что в болгарском языке лексема «изба» означает 'погреб', а не тип жилого строения.

² Здесь и далее имеется в виду именно Северный университетский центр.

стическим критериям, с особым вниманием к компонентам сакрального и профанного значения. Интересно отметить, что автор определил материал как номенклатуру, но какие-либо лингвистические отличия номенклатуры от имен собственных не обсуждались, хотя для отечественной теории они представляются существенными.

Оригинальное воплощение проблематики сакрального и профанного в рекламных именах увидела **Флавия-Елена Ошан** (Flavia-Elena Oșan, Технический университет г. Клуж-Напока). Исследовательница описала представления о сакральном времени, воплощенные в религиозных праздниках, и далее показала, как рекламный дискурс осваивает это представления в слоганах и брендах, влияя на потребительское поведение. Исследование носило междисциплинарный и диахронический характер, с межвоенного периода и до современности.

Материалы рассматриваемой проблематики на конференции ICONN предсказуемо оказались собраны в разделе «Имя в пространстве общества». Но в топонимической секции **Марина Голомидова** (УрФУ), по сути, развила заявленную на конференции в Дебрецене проблематику грамотного урбанонимического творчества для продвижения имиджа города в конкурентном пространстве. В этом докладе была оценена как «сакральная» практика называния улиц, отражающая идеологемы советского времени, и охарактеризовано современное хаотичное урбанонимическое состояние, вызванное ценностным кризисом. В антропонимическую же секцию попал доклад по собственно рыночной, маркетинговой тематике. **Родика-Кристина Цуркану** (Rodica-Cristina Țurcanu, Технический университет г. Клуж-Напока) представила краткий обзор возможных мотивов номинации торговых названий пищевых продуктов и напитков и подробное маркетинговое исследование таковых, с добавлением брендов лекарственных средств. В исследовании было показано, как апелляция к религиозным представлениям и образам – Бог, дьявол, ангел, магия – увеличивает коммерческую эффективность бренда за счет образного и манипуляционного потенциала.

Кроме того, мы кратко перечислим доклады, которые не акцентировали «коммерческую проблематику», но были посвящены объектам, имеющим экономическое измерение. **Космина-Мария Бериндей** (Cosmina-Maria Berindei, Румынская академия, филиал в Клуж-Напоке) представила результаты полевого исследования «шахтерской» топонимии одного из карпатских регионов. **Делия Суйоган** и **Родика-Кристина Цуркану** (Delia Suiogan, Rodica-Cristina Țurcanu, Технический университет г. Клуж-Напоки) рассмотрели названия праздничных блюд и рецептов традиционной румынской кухни. Номинативные стратегии рестораторов по отношению к названиям блюд были представлены в докладе **Люминицы Другэ** (Luminița Drugă, Университет Бакэу). В антропонимической секции доклад **Юстыны Валковяк** (Justyna B. Walkowiak, Университет им. А. Мицкевича

в Познани) исследовала современные польские фамилии, производные от денотатов с религиозным значением. В аспекте коммерческой ономастики из подобного материала представляют особый интерес фамилии, отражающие род занятий (в данном случае – служителей культа), хотя, как мы уже отметили, к сожалению, из «коммерческих» штудий уходит подобная антропонимическая и топонимическая проблематика.

Отметим, что по результатам конференции вышел сборник статей, полные тексты доступны на сайте Ономастического центра¹.

4. Заключение

В настоящем обзоре мы рассмотрели две конференции, во многом различающиеся по стилистике, по темам обсуждения, по традициям проведения. Однако и в том и в другом случае проблематика коммерческого имени оказывается вполне актуальной, позволяющей поставить и решить ряд теоретических вопросов, важных для всей ономастики, и в целом помогающей уточнить теоретические представления о собственном имени. Не будем также говорить о важности рекламных имен для пограничных исследований как между отдельными ономастическими разрядами, так и между ономастикой и смежными науками.

В настоящем обзоре мы бы хотели дать представление о проблемном поле коммерческой ономастики, о возможных научных подходах к этому предмету и о круге исследователей, конечно же, отнюдь не полном, включенных в разработку этого направления ономатологии.

Список литературы

- Гарвалик М. К вопросу о современной ономастической терминологии // Вопросы ономастики. 2007. № 4. С. 5–13.
- Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 360 с.
- Подольская Н.В. Соварь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 187 с.
- Романова Т.П. Коммерческое именование как инструмент рекламной коммуникации // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: монография / отв. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. С. 30–54.
- Романова Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI в.) // Вестник Самарского университета. 2009. № 3 (69). С. 174–180.
- Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: организация и производство: монография. М.: Юрлитинформ, 2016. 206 с.
- Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: ономасиологическая классификация и функционирование в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 1997. 178 с.

¹ URL: https://www.onomasticafelecan.ro/iconn4/iconn4_proceedings.php.

- Baranov I.* Bibliography on Commercial Names. URL: <http://brnd.name/bibliofull/> (дата обращения: 13.04.2018).
- Galkowski A.* Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim. Wyd. II. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2008. 388 s.
- Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives / Ed. by P. Cotticelli Kurras, A. Rizza. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. 309 p.
- Majtán M.* Klasifikácia chrématonymie // Chrématonyma z hľadiska teorie a praxe: Sbornik z 3 celostátného seminára "Onomastica a škola". Ústi nad Labem 21.-22.6.1988 / Ed. R. Šramek, L. Kuba. Brno, 1989. S. 7–13.
- Names in Commerce and Industry: Past and Present / Ed. by L. Kremer, E. Ronneberger-Sibold. Berlin: Logos, 2008. 420 p.
- Names in the Economy: Cultural Prospects / Ed. by P. Sjöblom, T. Ainiala, U. Hakala. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2013. 351 p.
- Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other names in Economic context / Ed. by H. Wochele, J. Kuhn, M. Stegu. Berlin: Logos, 2012. 297 p.
- Sjöblom P.* Commercial names // The Oxford Handbook of Names and Naming / ed. by C. Hough, D. Izdebska. Oxford: Oxford University Press, 2016. P. 453–464.

References

- Baranov, I. (2018) *Bibliography on Commercial Names*, available at: <http://brnd.name/bibliofull/> (access date: April 13, 2018).
- Cotticelli Kurras, P., Rizza, A. (Eds.) (2018), *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publ., 309 p.
- Galkowski, A. (2008), *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim [Cultural and social functions of chrematonyms. Onomastic comparative study of Polish, Italian and French material]*, 2nd ed., Lodz, University Of Lodz Publ., 388 p. (in Polish)
- Harvalik, M. (2007), On the question of modern onomastic terminology. *Problems of Onomastics*, No. 4, pp. 5-13. (in Russian)
- Kremer, L., Ronneberger-Sibold, E. (Eds.) (2008), *Names in Commerce and Industry: Past and Present*, Berlin, Logos Publ., 420 p.
- Kryukova, I.V. (2004), *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising name: from invention to precedence]*, Dissertation, Volgograd, 360 p. (in Russian)
- Majtán, M. (1989), Klasifikácia chrématonymie [Classification of chrematonyms]. Šramek, R., Kuba, L. (Ed.) *Chrématonyma z hľadiska teorie a praxe [Chrematonymy from the point of view of theory and practice]*, Proceedings of the 3rd national seminar "Onomastica and the school" (Ústi nad Labem, June 21-22, 1988), Brno, pp. 7-13. (in Slovak)
- Podol'skaya, N.V. (1988), *Dictionary of Russian onomastic terminology*, 2nd ed., Moscow, Nauka Publ., 187 p. (in Russian)

- Romanova, T.P. (2014), Kommercheskoe imenovanie kak instrument reklamnoi komunikatsii [Commercial Naming as an Instrument of Advertising Communication]. Anis'kin, N.V, Ukhova, L.V. (Eds.) *Aktivnye protsessy v sotsial'noi i mass-ovoi kommunikatsii* [Active Processes in Social and Mass Communication], Collective Monograph, Yaroslavl, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky Publ., pp. 30-54. (in Russian)
- Romanova, T.P. (2009), The evolution of the types of advertising proper names in the history of Russian ergonomics (XIXth – the beginning of the XXIst century). *Vestnik of Samara University*, No. 3 (69), pp. 174-180. (in Russian)
- Sjöblom, P. (2016), Commercial names. Hough, C., Izdebska, D. (Eds.) *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford, Oxford University Press, pp. 453-464.
- Sjöblom, P., Ainiala, T., Hakala, U. (Eds.) (2013), *Names in the Economy: Cultural Prospects*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publ., 351 p.
- Sokolova, T.P. (2016), *Neimigovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo* [Naming expertise: organization and production], Monograph, Moscow, Yurlitinform Publ., 206 p. (in Russian)
- Wochele, H., Kuhn, J., Stegu, M. (Eds.) (2012), *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other names in Economic context*, Berlin, Logos Publ., 297 p.
- Yalovets-Konovalova, D.A. (1997), *Nazvaniya kommercheskikh predpriyatii: onomasiologicheskaya klassifikatsiya i funkcionirovanie v sovremennom russkom yazyke* [Names of commercial enterprises: onomasiological classification and functioning in modern Russian], Dissertation, Chelyabinsk, 178 p. (in Russian).

THE COMMERCIAL NAME IN WORLD ONOMASTICS: MODERN STATUS

S.O. Goryaev¹, A. Bugheşiu²

¹ Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
(Yekaterinburg, Russia)

² Technical University of Cluj-Napoca, North University Center of Baia Mare
(Baia Mare, Romania)

Abstract: The article presents an overview of the materials of the reports on "economic" issues at two international onomastic scientific events: the 26th International Congress of Onomastic Sciences (ICOS, Debrecen, Hungary, August 27 – September 1, 2017) and the 4th International Conference on Onomastics "Name and Naming" (ICONN, Baia Mare, Romania, September 5-7, 2017).

Key words: onomastics, list of names, commercial name.

For citation:

Goryaev, S.O., Bugheşiu, A. (2018), The commercial name in world onomastics: modern status. *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 276-290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290. (in Russian)

About the authors:

¹ **Goryaev Sergey Olegovich**, Associate Professor of Chair of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication

² **Bughesiu Alina**, lecturer, research fellow of the Onomastic Center; secretary of International Council of Onomastic Sciences

Corresponding authors:

¹ Postal address: 51, Lenina pr., Yekaterinburg, 620000, Russia

² Postal address: 76, Victoriei st., Baia Mare, 430122, Romania

¹ E-mail: gorajev@yandex.ru

² E-mail: alina.bughesiu@gmail.com

Received: April 16, 2018

**ХРОНИКА III МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЯЗЫК И МЕТОД. РУССКИЙ ЯЗЫК
В ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ XXI ВЕКА»**

И. Козера¹, Г. Дудэк-Валигура²

^{1,2} *Институт восточнославянской филологии Ягеллонского университета
(Краков, Польша)*

Аннотация: Описывается III Международная конференция «Язык и метод. Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века», состоявшаяся 17–19 мая 2017 г. в Ягеллонском университете в Кракове (Польша), почетными гостями которой были Ольга Борисовна Цунеко Йокояма, Лора А. Янда и Максим Анисимович Кронгауз. Подробно обсуждаются тема конференции, секционные и пленарные заседания, а также вопросы, связанные с организацией подобного крупного научного мероприятия. Используются фотографии с сайта Ягеллонского университета (https://www.uj.edu.pl/wiadomosci-/journal_content/56_INSTANCE_d82IKZvhit4m/10172/136579673) и из архива авторов.

Ключевые слова: язык, метод, лингвистика, конференция, научные исследования.

Для цитирования:

Козера И., Дудэк-Валигура Г. Хроника III Международной конференции «Язык и метод. Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века» // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 291–296. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.291-296.

Сведения об авторах:

¹ **Козера Изабела**, кандидат филологических наук в области языкознания, ассистент, сотрудник кафедры русского языкознания

² **Дудэк-Валигура Габриэла**, кандидат филологических наук в области языкознания, ассистент, сотрудник кафедры русского языкознания

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 33-332, Польша, Краков, ул. Реймонта, 4

¹ E-mail: izabela.kozera@uj.edu.pl

² E-mail: gabriela.dudek@uj.edu.pl

Дата поступления статьи: 05.06.2017

17–19 мая 2017 г. в Ягеллонском университете состоялась III Международная конференция «Язык и метод. Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века» (<http://www.ifw.filg.uj.edu.pl/jazyk-i-metod>).



На этот раз тема краковской конференции, которая организуется каждые три года начиная с 2011 г., была сформулирована следующим образом: «Синтаксис текста. Текст в синтаксисе. Лингвистический анализ в Бермудском треугольнике: Комбинаторика – Семантика – Прагматика». Предыдущие конференции из цикла «Язык и метод» проходили 5–6 мая 2011 г. и 7–9 мая 2014 г. Три сборника материалов конференции были опубликованы Издательством Ягеллонского университета в рамках книжной серии «Язык и метод» под научной редакцией Д. Шумской и К. Озги (<https://www.wuj.pl/page,serie,idserii,107.html>).

III конференция «Язык и метод. Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века» была проведена оргкомитетом в составе председателя доктора филологических наук Д. Шумской, секретаря кандидата филологических наук К. Озги, сотрудников кафедры русского языкознания (доктора филологических наук В.П. Мякишева, кандидатов филологических наук Г. Дудэк-Валигуры, И. Козеры, Р. Родак) и команды преподавателей русского языка Института восточнославянской филологии Ягеллонского университета (кандидата филологических наук Й. Рыбарчик-Дьевской, магистра Я. Свежего). Конференция пользовалась огромным интересом со стороны научных сотрудников.



В работе конференции приняло участие свыше 80 специалистов – ученых, преподавателей русского языка и аспирантов из 14 стран мира (в том числе из России, Украины, Беларуси, Польши, США, Германии, Финляндии, Норвегии, Швейцарии и др.), трех континентов и 44 научно-исследовательских центров (в том числе МГУ, РГГУ, СПбГУ, Сегедский университет, Трирский университет, Кильский университет им. Кристиана Альбрехта, Колгейтский университет, Университет Восточной Финляндии, Университет Иватэ и др.). Конференция по числу участников и объему обсуждаемых вопросов считается крупнейшим научным мероприятием среди всех конференций, организуемых за пределами России.



Почетными гостями конференции стали знаменитые ученые:

• **Ольга Борисовна Цунеко Йокояма (Olga T. Yokoyama, США)** – полный профессор Гарвардского университета (Professor of Slavic Languages and Literatures, Harvard University, 1987–1995), заслуженный профессор департамента прикладной лингвистики Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе (Distinguished Professor of Applied Linguistics, University of California, Los Angeles);



• **Лора А. Янда (Laura A. Janda, Норвегия, США)** – профессор Арктического университета Норвегии в Тромсё (University of Tromsø), научный сотрудник Центра славянских, евразийских и восточноевропейских исследований Университета Северной Каролины в Чапел-Хилл (University of North Carolina at Chapel Hill), один из редакторов Journal of Cognitive Linguistics;

• **Максим Анисимович Кронгауз (Россия)** – заведующий научно-учебной лабораторией лингвистической конфликтологии и современных коммуникативных практик Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», заведующий кафедрой русского языка Российского государственного гуманитарного университета.

К участникам конференции с приветственным словом обратились ректор Ягеллонского университета профессор Войцех Новак, декан филологического факультета Ягеллонского университета профессор Эльжбета Гурска и председатель оргкомитета, заместитель декана филологического факультета Ягеллонского университета по научной работе и развитию доктор Дорота Шумска, которые выразили радость по поводу того, что в древнейшем университете Польши проходит такая значимая конференция в области русского языка, пожелали творческих обсуждений.

Работа конференции была организована по установленной схеме: три пленарных заседания (два при открытии и одно – при закрытии конференции), торжественный Лингвистический вечер (выступления почетных гостей конференции) и тематические секции.

Почетные гости в рамках Лингвистического вечера представили доклады:

– Ольга Борисовна Цунеко Йокояма – «От зеркальных нейронов к речи: эмпатия в мозгу и в языке»;

– Лора А. Янда – «Откуда нам знать? Глагольный вид в Бермудском треугольнике»;

– Максим Анисимович Кронгауз – «Конфликтная коммуникация: семантика и прагматика».

Лингвистический вечер вела доктор филологических наук Дорота Шумска.

В рамках пленарных заседаний выступили Карой Бибок (Károly Vibok, Сегедский университет, Венгрия), Наталья Викторовна Богданова-Бегларян (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия), Ханс Роберт Мелиг (Hans Robert Mehlig, Кильский университет им. Кристиана Альбрехта, Германия), Наталья Александровна Мишанкина (Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Россия), Михаил Юрьевич Федосюк (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Россия) и Игорь Алексеевич Шаронов (Российский государственный гуманитарный университет, Россия).

Работа конференции проходила также по утренним и послеобеденным секциям, где было заслушано свыше 50 научных докладов.

Темами сессии были русский глагол, прагматика, поликодовая коммуникация, русский язык в Интернете, исследования дискурса и анализы языка художественной литературы.

Добавим, что все пленарные и секционные заседания конференции традиционно проходили в исторических залах Ягеллонского университета – одного из старейших университетов в Европе.

Проведенные плодотворные обсуждения и дискуссии внесли огромный вклад в обмен научной информацией и в развитие лингвистических анализов русского языка.

Очередная Международная научная конференция «Язык и метод. Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века» пройдет в Кракове с 20 по 22 мая 2020 г. Уже сейчас приглашаем принять в ней участие!

THE CHRONICLE OF THE THIRD INTERNATIONAL CONFERENCE "LANGUAGE AND METHOD. THE RUSSIAN LANGUAGE IN 21st CENTURY LINGUISTIC RESEARCH"

I. Kozera¹, G. Dudek-Waligóra²

^{1,2} *Institute of East Slavonic Philology of the Jagiellonian University (Cracow, Poland)*

Abstract: This chronicle is an account of the third international conference “Language and Method. The Russian Language in 21st Century Linguistic Research” which took place May 17-19, 2017 in a historic building of the Jagiellonian University, Cracow, Poland. It presents the topic of this year’s edition of the conference (Syntax in text. Text in syntax. Linguistic analysis in the Bermuda Triangle: Combinability – Semantics – Pragmatics), subjects of plenary and section sessions and all the issues concerning the organization of such a large-scale academic enterprise. Our guests of honour were Olga T. Yokoyama (Professor of Slavic Languages and Literatures, Harvard University, Distinguished Professor of Applied Linguistics, University of California, Los Angeles), Laura A. Janda (University of Tromsø, Norway) and Maxim Anisimovich Kronhaus (The Russian State University for the Humanities, Moscow). In the article the authors use photographs from the Jagiellonian University website (https://www.uj.edu.pl/wiadomosci/-/journal_content/56_INSTANCE_d82IKZvhit4m/10172/136579673) as well as from the authors’ archive. Additional information can be found on the website of the International Conference “Language and Method. The Russian Language in 21st Century Linguistic Research” (<http://www.ifw.filg.uj.edu.pl/jazyk-i-metod>, accessed). Papers delivered at the conference are published in the “Language and Method” publishing series; the volumes of the series are presented on the Jagiellonian University Press website (<https://www.wuj.pl/page,serie, idserii,107.html>).

Key words: language, method, linguistics, conference, academic research.

For citation:

Kozera, I., Dudek-Waligóra, G. (2018), The chronicle of the third international conference "Language and Method. The Russian Language in 21st Century Linguistic Research". *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 291-296. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.291-296. (in Russian)

About the authors:

¹ **Kozera Izabela**, PhD in linguistics, lecturer of the Chair of Russian Linguistics

² **Dudek-Waligóra Gabriela**, PhD in linguistics, lecturer of the Chair of Russian Linguistics

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 4, Reymonta st., Cracow, 33-332, Poland

¹ E-mail: izabela.kozera@uj.edu.pl

² E-mail: gabriela.dudek@uj.edu.pl

Received: June 5, 2017

УДК 8.81

DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.297-309

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛЕКСИКИ И ГРАММАТИКИ»
(ДВЕНАДЦАТЫЕ ШМЕЛЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ)**

А.Р. Пестова

Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва, Россия)

Аннотация: Представлена хроника Международной научной конференции «Взаимодействие лексики и грамматики» (Двенадцатые Шмелевские чтения), посвященной лексико-грамматическим процессам в русском языке последних десятилетий, взаимодействию лексики и грамматики в тексте, в словаре и в различных коммуникативных условиях.

Ключевые слова: конференция, хроника, лингвистика, лексикография, грамматика, синтаксис, семантика, коммуникация.

Для цитирования:

Пестова А.Р. Международная научная конференция «Взаимодействие лексики и грамматики» (Двенадцатые Шмелевские чтения) // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 297–309. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.297-309.

Сведения об авторе:

Пестова Анна Разифовна, младший научный сотрудник Отдела современного русского языка

Контактная информация:

Почтовый адрес: 119019, Россия, Москва, ул. Волхонка, 18/2

E-mail: pestova2012@gmail.com

Дата поступления статьи: 07.04.2018

24–26 февраля 2018 г. в Москве прошла Международная научная конференция «Взаимодействие лексики и грамматики» (Двенадцатые Шмелевские чтения), организованная Отделом современного русского языка Института русского языка им. В.В. Виноградова. Тематика чтений – взаимодействие лексики и грамматики – была выбрана не случайно: она отражает научные интересы Д.Н. Шмелева, который внес значительный вклад в развитие теоретической семантики и синтаксиса.

Конференция привлекла внимание широкой научной общественности, собрав языковедов из разных городов России, а также из зарубежных исследовательских центров.

В первый день чтений на пленарных заседаниях прозвучало 13 докладов.

В.В. Дементьев (Саратов) в своем выступлении «Цепочки речеванровой системности: лексикализация и грамматикализация звеньев» рассмотрел проблему взаимодействия лексики и грамматики с точки зрения теории речевых жанров. Жанры речи и другие коммуникативные единицы упорядочены структурами высшего порядка – коммуникативными концептами. Имена данных концептов – лексемы, обозначающие речевые жанры, их компоненты и отношение к ним в рамках определенной культуры, – предлагалось рассматривать как цепочку речеванровой системности. Докладчик обосновал актуальность выявления лексико-семантических и лексико-грамматических групп слов, называющих различные звенья цепочек речеванровой системности.

Д.О. Добровольский (Москва) представил доклад «“Дублетные” идиомы», подготовленный совместно с А.Н. Барановым (Москва). Были проанализированы семантика и синтаксическое поведение идиом, образованных путем повтора компонентов внутренней формы (например, *ну-ну, вот-вот, да-да*). Было отмечено чрезвычайное разнообразие их семантики, которое проявляется в интонационных характеристиках (каждому значению дублетной идиомы присущ определенный интонационный контур) и синтаксических функциях (дублетная идиома может выступать в роли целого высказывания либо в роли члена предложения). Докладчик также указал на то, что практически все обнаруженные ими дублетные идиомы состоят из односложных элементов. Кроме того, был затронут вопрос о степени идиоматичности данных языковых единиц.

Тему идиоматики продолжил доклад Л.Л. Иомдина (Москва) «О словаре микросинтаксических конструкций русского языка», который поделился с коллегами результатами своих многолетних исследований в области микросинтаксиса. К данной области, находящейся на стыке грамматики и лексики, относятся, с одной стороны, слабо лексикализованные или совсем не лексикализованные нестандартные синтаксические конструкции, с другой – сильно лексикализованные синтаксические фраземы. Докладчик представил схему описания таких единиц в названном словаре, а также изложил принципы работы над микросинтаксически размеченным корпусом текстов.

Доклад О.П. Ермаковой (Калуга) «Парадигматически ограниченные метонимические значения» был посвящен употреблению группы слов *жара, тепло, холод, мороз, ветер, сквозняк, солнце, свет, тень, тьма, туман* и др. – в конструкциях типа *стоять на солнце, на свету, на жару, на ветру, на сквозняке; вынести на холод, поставить в тепло; прийти с хо-*

лода, с мороза и т. д. со значениями: 'там, где'; 'туда, где'; 'оттуда, где' и 'тогда, когда'. Обратив внимание на непоследовательное отражение этих значений в словарях, докладчик предложил рассматривать их как регулярно проявляющееся, системное явление – парадигматически ограниченные метонимические значения, – которое в очередной раз иллюстрирует взаимопроникновение лексики и грамматики.

Г.Е. Крейдлин (Москва) представил доклад «Невербальные и смешанные коммуникативные табу в разных культурах», в котором обсудил жестовые табу – запреты совершать определенные телесные действия в конкретных коммуникативных ситуациях. Была подчеркнута важность соблюдения таких запретов не только представителями данного социума, но и людьми других культур, так как их нарушение является одной из самых частых причин коммуникативных неудач.

Председатель оргкомитета чтений Л.П. Крысин (Москва) выступил с докладом «Коммуникативно актуальные смыслы и их лексико-грамматическое выражение в повседневной речи». Под коммуникативно актуальными понимаются те смыслы, которые в наибольшей степени интересуют человека в повседневной жизни и постоянно требуют соответствующего языкового выражения. К ним, в частности, относятся тело и умственная деятельность человека, свойства его характера, его внутренние состояния, намерения и действия, эмоции, оценка других людей и внешнего мира, обозначения предметов быта и некоторые другие. На материале «Толкового словаря русской разговорной речи» (Вып. 1. М., 2014; Вып. 2. М., 2017) были проанализированы лексические и фразеологические средства, обслуживающие ту или иную сферу речевого общения: показаны парадигматические отношения внутри лексических групп (в частности, отношения синонимии, антонимии, конверсии), а также отмечены некоторые грамматические особенности лексики, используемой в повседневном общении.

Доклад Л.В. Балашовой (Саратов) «Концептуальная метафорическая модель: словообразовательный и грамматический аспекты» закрыл утреннее пленарное заседание. Были описаны основные тенденции развития русских метафорических подсистем с точки зрения словообразования. В качестве примера рассматривались слова из семантического поля «Движение» семантической сферы «Пространство». Докладчик отметил, что данные лексемы участвуют в процессе метафоризации еще в древнерусском языке. В ходе исторического развития наблюдаются значительные изменения в составе отдельных семантических групп и словообразовательных гнезд: в частности, утрачиваются дублетные семантические варианты и появляются новые члены.

Вечернее пленарное заседание открылось докладом Б.Ю. Нормана (Минск) «К выражению функции Magn в разговорной речи (высказывания типа *Тот еще студент!*)». Было отмечено, что оборот *тот (та, то, те) еще X* имеет ироническое либо пейоративное значение. Обратившись

к данным Национального корпуса русского языка, ученый установил, что в качестве опорного существительного в обороте с *тот еще* обычно выступают прямые инвективы либо слова со сниженной стилистической окраской.

Взаимодействию лексики и грамматики на уровне коммуникативных структур, а именно связи лексических единиц с определенными коммуникативными функциями в предложении, был посвящен доклад Т.Е. Янко (Москва) «Коммуникативные смыслы в лексике и грамматике». Отмечалось, что семантика языковой единицы может предопределять ее возможность выполнять определенную коммуникативную функцию (темы или ремы): так, *мало* и *редко* имеют тенденцию играть в сообщении роль ремы, *незадолго* формирует тему. Такие коммуникативные предпочтения лексем являются их словарными свойствами. Оговаривалось, что при этом существуют контексты, которые могут нейтрализовать коммуникативные запреты или предпочтения языковых единиц или даже сменить коммуникативную направленность на противоположную. Докладчик детально рассмотрел слово *правда*, его коммуникативные функции и просодические конструкции.

М.А. Кронгауз (Москва) представил доклад «Конкуренция нового и старого в языке: идеологический фактор», в котором обсуждалась конкуренция языковых единиц, связанных с различными идеологиями: с традиционной и молодежной культурой, с национальной и глобальной и т. п. Докладчик отметил, что, хотя такая конкуренция обычно наблюдается на уровне лексики (например, при выборе между старым и новым заимствованным словами), однако иногда она касается и грамматических характеристик. Так, функции культурного обновления сопутствуют выбору именительного падежа в названиях *Ельцин Центр* (в противопоставлении официальному названию фонда «Президентский центр Б.Н. Ельцина») и *Гоголь-центр*, сменившим Московский драматический театр имени Н.В. Гоголя. При этом роль идеологии наиболее важна именно в процессе конкуренции языковых единиц, а после предпочтения и регулярного употребления одной из них постепенно стирается.

Выступление В.А. Салимовского (Пермь) «Взаимосвязь лексических и грамматических значений в стилистико-речевой системности» касалось закономерностей использования языковых средств, связанных с познавательно-коммуникативными целевыми установками определенного вида деятельности. На материалах научно-описательных текстов из области ботаники, предметом которых являются морфологические свойства вида растения, было установлено, что такие тексты разворачиваются как заполнение матрицы: определенные грамматические и лексические средства оказываются «предзаданными». Было предложено определение дискурсивной практики как регулярно повторяющегося действия, являющегося разрешением стандартной познавательно-коммуникативной задачи.

С.И. Гиндин (Москва) в докладе «Грамматическое притяжение и коммуникативные качества речи» обсудил такие качества высказываний, как понятность, ясность, коммуникативная точность и достаточность (неизбыточность), в их отношении к получателю речи и к коммуникативным намерениям ее производителя. Были рассмотрены факторы, влияющие на коммуникативную точность и ясность речи, которые обобщенно были названы грамматическим притяжением, или синтаксическим «перетягиванием» зависимых слов.

Пленарные заседания в день открытия чтений завершились докладом Т.В. Шмелевой (Великий Новгород) «Пополнение показателей модальности: лексические ресурсы и грамматические условия». Была затронута тема, требующая внимания как с точки зрения грамматики, так и с точки зрения лексики, а именно расширение круга модальных показателей в современном русском языке (например, сленговыми словами *в лом / не в лом, лениво, заточен*), а также анализировались грамматические условия их модального использования. При этом модальность предложено связывать с переводом события из плана ирреальности в план реальности.

Во второй день Шмелевских чтений работали три секции: «Взаимодействие лексики и грамматики в тексте», «Взаимодействие лексики и грамматики в словаре» и «Взаимодействие лексики и грамматики в различных сферах коммуникации».

Заседание секции 1 «Взаимодействие лексики и грамматики в тексте» открыл совместный доклад Е.Ю. Булыгиной и Т.А. Трипольской (Новосибирск), в котором были представлены результаты сопоставительного когнитивного исследования метафорических глаголов говорения, образованных от наименований звуков, которые издают животные (например, *щебетать, мычать, ворковать; pigolare* 'писк, пищать', *latrar* 'лай', *miagolare* 'мяукать'), в русском и итальянском языках. Было отмечено, что звучание и зообраз в разной степени участвуют в образовании метафоры: в каких-то случаях на первый план выходит зообраз, в других – звучание лексем.

М.Я. Дымарский (Санкт-Петербург) в докладе «Элиминация темы и постулат о базовом порядке слов в русском языке» анализировал порядок слов в предложениях типа *Цвела черёмуха, Прилетели грачи*, а также типа *У куклы болит рука*, обращаясь к их коммуникативной структуре и интонационному контуру.

Доклад В.Д. Черняк (Санкт-Петербург) был посвящен процессам экспансии отглагольных существительных и актуализации метонимических моделей, которые, с одной стороны, стимулируют языковое творчество, с другой – ведут к расширению «зон риска» для говорящего и для слушающего.

В ряде выступлений речь шла об особенностях освоения и функционирования в современном русском языке иноязычных заимствований. Так,

О.С. Иссерс (Омск) в докладе «Лексико-грамматическая адаптация в современном русском языке англицизмов из сферы моды (на примере заимствования *must have*)» указывала на обилие иноязычных слов в различных сферах общения, в частности в сфере моды. Была проанализирована специфика употребления иноязычного выражения *must have* (букв. *надо иметь*), а именно вариативность его графической (латиница / кириллица) и орфографической (слитное / дефисное написание) форм, появление форм словоизменения, дериватов, а также трансформация его лексического значения. Освоению иноязычных заимствований были также посвящены доклады Т.Б. Радбиля (Нижний Новгород) «Активные лексико-грамматические процессы в русском языке начала XXI века: проблема лингвокультурологической интерпретации», В.И. Карасика (Волгоград) «Дискурсивная специфика англоязычного проникновения в современную грамматику русского языка» и Е.В. Мариновой (Нижний Новгород) «Влияние полисемии иноязычного слова на его грамматические признаки (на материале русского языка новейшего периода)».

Л.Л. Федорова (Москва) выступила с докладом «Русское словосложение: между лексикой и грамматикой», в котором рассмотрела морфологические модели разной степени продуктивности: сложение корней с нулевой суффиксацией (*листопад, чернозем, бледнолицый*), неполное морфологическое сложение именной основы с глагольной словоформой (*голицвет, болиголов*) и образование сложных слов без интерфикса с заимствованными компонентами (*аквапарк, хит-парад*).

В докладе М.Ю. Федосюка (Москва) «*На лошади или на коне сидит медный всадник?* (о вкладе грамматической категории рода в лексические значения существительных)» речь шла о словах, лексические значения которых сохраняют мотивированность грамматическим родом этих слов. Это, в частности, вопросительные местоимения *кто, что* и их дериваты, парные по роду существительные-синонимы (*лошадь – конь, собака – пес*), а также родовые варианты имен существительных (*занавес – занавеска*).

Н.Г. Брагина (Москва) в докладе «*Красавица и умница: концептуальное согласование в сочинительных конструкциях*» обсуждались особенности концептуального согласования. Было дано определение концептуального согласования – это смысловые отношения уподобления, выражающиеся системным и регулярно воспроизводимым сближением двух и более слов в текстовом отрезке, благодаря которому может возникать целостное в каком-то отношении описание объекта. Отдельное внимание докладчик уделил примерам, имеющим отношение к культурным стереотипам и клише (*злой и голодный, веселый и беззаботный, старый и больной*).

Совместный доклад А.Л. Леонтьевой и К.В. Литвинцевой (Москва) «*Стало быть, по-русски так говорят?* Конструкция *стало быть* в русском

языке: история и современность» был посвящен диахроническому описанию вводной конструкции *стало быть*, ее семантике и специфике на фоне синонимичных конструкций.

Н.К. Онипенко (Москва) в докладе «Лексическая семантика существительного и синтаксическая позиция как основания функциональной классификации падежных форм» обсудила виды конструктивной обусловленности субстантивных синтаксем и семантические основания разграничения «конструктивных» и «управляемых» падежных форм.

Доклад О.Е. Фроловой (Москва) «Характеризующие значения терминов социальной стратификации (семантические и грамматические показатели)» был посвящен прилагательным – адъективным дериватам существительных, называющих социальные статусы (*аристократический, мещанский, интеллигентский* и т. п.). Продемонстрировано, как семантические сдвиги в группе номинаций социальных статусов отражаются на словообразовании, морфологии и синтаксисе отыменных относительных прилагательных, ведущих себя как качественные.

Е.Г. Жидкова (Москва) выступила с докладом «Проблема падежной грамматики и лексическая семантика», в котором проанализировала значение и функции субстантивных признаков синтаксем, характеризующих внешность человека. На примере синтаксем «с + Твор.», «в + Предл.», «при + Предл.» (мужчина с очками / в очках / при очках) было показано, что значение синтаксемы зависит как от лексической семантики компонентов, так и от ее морфологической оформленности. Значение синтаксем с одинаковым лексическим наполнением и одинаковой морфологической оформленностью может зависеть от синтаксической позиции.

Лексикографическим вопросам, связанным со взаимодействием лексики и грамматики, были посвящены выступления, которые прозвучали в секции 2 «Взаимодействие лексики и грамматики в словаре».

И.Б. Качинская (Москва) в докладе «Грамматика в словаре “Термины родства в архангельских говорах”» описала основные принципы составления словаря терминов родства, разрабатываемого докладчиком по материалам картотеки «Архангельского областного словаря».

А.Э. Цумарев и Л.Л. Шестакова (Москва) в совместном докладе «Особенности подачи грамматической информации о слове в “Академическом толковом словаре русского языка”» обсудили нововведения, касающиеся зон грамматических форм и грамматических характеристик, в словаре русского языка, задуманном как существенная переработка Малого академического словаря.

Ряд докладов был посвящен трудностям, с которыми сталкиваются авторы при работе над уже упоминавшимся выше «Толковым словарем русской разговорной речи» под редакцией Л.П. Крысина. О.А. Шарыкина (Москва) в докладе «Особенности описания фразеологизмов в “Толковом словаре русской разговорной речи”» проанализировала лексико-грамма-

тические особенности разговорных фразем, в частности зависимость их значения от контекста (вводных определений, зависимых слов, управления и т. п.), а также расширение их семантики в разговорной речи. Кроме того, был затронут вопрос о трудности оценки новых фразеологизмов с точки зрения их необходимости включения в словарь разговорной речи.

В докладе А.Р. Пестовой (Москва) «Особенности именного управления в русской разговорной речи» рассматривалось синтаксическое управление существительных в русской разговорной речи и отражение его особенностей в толковом словаре. Было показано, что обычно разница в управлении в разговорной речи и кодифицированном литературном языке связана со спецификой семантики слова в разговорной речи. Вопросы системного описания коммуникативов в указанном словаре были затронуты в выступлении Е.В. Какориной (Москва) «Проблемы фиксации и лексикографического описания коммуникативов». Подробно были рассмотрены трудности, связанные как с отбором и фиксацией данных языковых единиц, так и непосредственно с их словарным толкованием. Е.И. Голанова (Москва) в докладе «Многозначность суффиксальных универбов и ее отражение в “Толковом словаре русской разговорной речи”» описала спорные вопросы, которые необходимо решать лексикографам при толковании универбов, касающиеся, в частности, соотношения разных значений слова, соотношения многозначности и омонимии. А.В. Занадворова в докладе «Проблема словарного описания глаголов с приставками *под-*, *при-* в “Толковом словаре русской разговорной речи”» предложила различные варианты лексикографического представления разговорных глаголов с приставками *под-* и *при-* (например, *подзагореть*, *приплатить*) и обсудила преимущества и недостатки каждого рассмотренного способа.

И.Б. Левонтина (Москва) выступила с докладом «Об одном случае рассогласования толкования и модели управления», в котором предложила толкование слова *жуть*, предусматривающее его комбинаторные возможности, а именно модель управления и лексические функции.

В.М. Труб (Киев) в докладе «Опыт сопоставительного анализа значений глаголов *помогать* и *поддерживать*» проанализировал семантику и сочетаемость отглагольных существительных *помощь* и *поддержка*, чтобы выяснить соотношение между значением соответствующих глаголов.

Т.А. Трипольская и Е.Ю. Булыгина (Новосибирск) представили доклад «База данных прагматически маркированной лексики: гендерная семантика и способы ее представления в лексикографических источниках», в котором шла речь о значении слов, содержащих гендерный семантический элемент, и особенностях их функционирования.

В секции 3 «Взаимодействие лексики и грамматики в различных сферах коммуникации» прозвучали выступления, посвященные таким сферам коммуникации, как политическая, массмедиа (в частности, рекламная), Интернет, а также сфера двуязычного общения.

В докладе Н.И. Клушиной (Москва) «К проблеме медийного варианта языковой нормы» поднимался вопрос о необходимости выработки целостного подхода к динамике нормы в СМИ, которая отличается меньшей категоричностью, большей вариативностью и установкой на разговорность.

О сходстве речевых стратегий российского президента В.В. Путина и американского президента Д. Трампа рассказала Е.Я. Шмелева (Москва) в докладе «Приемы языковой демагогии, или Как стать президентом». Было отмечено, что оба политика используют похожие мифологемы (образ разрушенной страны, которую они получили в наследство от своих предшественников; необходимость проявления грубости по отношению к «врагам» страны и др.) и риторические приемы (например, вынесение ударной фразы в конец речи, отсылка к общему мнению).

Н.А. Николина (Москва) в докладе «Структура и функционирование дефисных комплексов в современной письменной речи» отметила широкое распространение в последние десятилетия содержащих дефисы конструкций, проанализировала их функции и статус в лексической и синтаксической системе современного русского языка.

В докладе Н.Ю. Авиной (Вильнюс) «Особенности словоизменения иноязычной лексики (на материале литовско-русского языкового контактирования)» были описаны процессы грамматической адаптации литовской лексики в ситуации литовско-русского языкового взаимодействия.

Место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка обсуждалось в докладе Е.С. Кара-Мурзы (Москва) «Русский рекламный: к вопросу о функциональных разновидностях языка». Были проанализированы лексические и грамматические особенности данного стиля.

Новая грамматическая конструкция, получившая распространение в языке Интернета, рассматривалась в докладе Ю.Е. Галяминой (Москва) «*Они умеют в русский язык*: аккузативная модель управления в интернет-версии русского языка». Речь шла о фразах вида *X может / умеет в Y*, где *Y* имеет форму винительного падежа, например: *Я умею в заголовки* в значении 'Я умею хорошо придумывать заголовки'.

Заседание секции 3 закрыл доклад Е.В. Осетровой (Красноярск) «Лексика и грамматика "успешности" в глянцево-журнальном пространстве», в котором были проанализированы языковые особенности семантического пространства, связанного с темой успешности, на примере жанра «интервью успеха».

Разнообразные вопросы, затрагивающие взаимодействие лексики и грамматики, были затронуты на пленарных заседаниях в заключительный день конференции.

Их открыл доклад Р. Ратмайр (Вена) «Метакоммуникативные реплики в корпоративном общении», в котором на материале текстов совещаний и собеседований были проанализированы метаязыковые реплики в деловом

вом общении. Докладчиком было показано, что в совещаниях встречаются в первую очередь диалогоуправляющие метаязыковые реплики, а в беседах, кроме них, еще и модальные, в то время как интерпретационные функции метаязыковых единиц реализуются значительно реже.

Доклад Н.Б. Мечковской (Минск) «Лексико-синтаксическая организация речевых актов: воспроизводимость и идиоматичность на службе у прагматики» был посвящен различиям между лексикой, фразеологией и предложенческими клише, касающимся того, насколько единицы этих классов воспроизводимы и идиоматичны, а также влиянию этих различий на прагматику. Было указано, что идиоматичность фразем слабее, чем у лексем, но сильнее, чем у коммуникативных клише. Докладчик показал, что лексика обеспечивает высказыванию языковую стабильность и смысловую компактность, образные идиомы, а также образные предложенческие клише вносят в речь картинность, наглядность, игру, намеки, загадки, разнообразную экспрессию, а фразеологические выражения служат не столько прагматике, сколько задачам номинации. Предложенческие клише, кроме того, вносят в повседневное общение опыт поколений, готовые оценки и рекомендации.

Анна А. Зализняк (Москва) выступила с докладом «Засветло или затемно? К вопросу о месте энантиосемии в семантической деривации», в котором анализировалась семантика и сочетаемость наречий *засветло* и *затемно*. *Засветло* может обозначать две временные точки: 'незадолго до заката' (*возвращаться еще засветло*) и 'вскоре после рассвета' (*закончить работать уже засветло*). У наречия *затемно* отмечена аналогичная пара значений: 'незадолго до рассвета' (*отправиться в путь затемно*) и 'вскоре после заката' (*вернуться домой затемно*). Показателем реализации значения могут служить слова *еще* и *уже*: для *засветло* наречие *еще* указывает на значение 'перед закатом' (*вернулись домой еще засветло*), а *уже* – 'после рассвета' (*вернулся с ночного дежурства уже засветло*); для *затемно* – соответственно 'перед рассветом' (*выехали на рыбалку еще затемно*) и 'после заката' (*вернулись домой уже затемно*).

В докладе Е.В. Падучевой (Москва) «Сколько значений у слова *всё-таки*?» было продемонстрировано, что семантика слова *всё-таки* не ограничивается тремя значениями (уступительным, аргументативным и тривиальным), отмеченными в «Активном словаре русского языка» под редакцией Ю.Д. Апресяна. Помимо особых вопросительных контекстов, были рассмотрены утвердительные типа *Досталось мне меньше, чем другим, но всё-таки досталось*, в которых было выделено возмездительное значение. На материалах параллельных корпусов был проведен анализ переводов русского *всё-таки* на английский язык (нуль, *after all, still, yet, nevertheless... but...* и др.).

В.В. Красных (Москва) посвятила свой доклад «Словарь и грамматика лингвокультуры: проблемы и перспективы» зарождающейся науч-

ной дисциплине – психолингвокультурологии. Ее центральным понятием является лингвокультура, которая определяется как культура, воплощенная и закреплённая в знаках живого языка и проявляющаяся в языковых / речевых процессах. Докладчик описал основные единицы ее грамматики и словаря. Так, в словарь входят культурно насыщенные единицы лингвокультуры (оязыковленные / поддающиеся оязыковлению культурные смыслы и образы), а грамматика – это таксоны (базовые классы единиц), их категории, система, структура, отношения и функционирование. Была подчеркнута необходимость описания словаря и грамматики лингвокультуры.

В докладе Г.И. Кустовой (Москва) «Неагентивные конструкции со значением неудачи субъекта» описывались механизмы понижения агентивности и контролируемости на материале конструкции со значением неудачи субъекта. Были исследованы семантика и сочетаемость различных глаголов, которые употребляются в названных конструкциях (*не получается, не выходит, не клеится, не ладится* и некоторые другие).

Р.И. Розина (Москва) выступила с докладом «Стратегия концептуализации предикатной лексики: глаголы порчи (загрязнения) – семантика, сочетаемость, аспектуальное поведение», в котором рассмотрела поведение обширной группы русских глаголов с семантикой загрязнения (*возюкать, вывалить, замазать, замарать, замаслить, замурзать* и др.). Было выделено три группы глаголов загрязнения: глаголы результата (*грязнить, марать*), способа (*вывалить, залапать*) и средства (*загадить, замаслить*), описана их сочетаемость и аспектуальное поведение. Кроме того, были рассмотрены английские эквиваленты данных глаголов. Было отмечено, что в английском языке их круг гораздо уже, чем в русском.

Завершила утреннее пленарное заседание Л.О. Чернейко (Москва) выступлением «Семантическая деривация и ее связь с грамматикой», в котором обсуждалось, как развитие нового значения слова отражается на его грамматических (синтаксических и морфологических) особенностях.

Д.А. Рыжова (Москва) в докладе «За пределами “Философии грамматики”: лексические циклы» представила исследование, проделанное в соавторстве с Е.В. Рахилиной (Москва). Была прослежена история развития семантики прилагательного *славный* и соответствующего ему наречия *славно* в русском языке с XVIII в.: от ‘прославленный’ (*славные победы*) к ‘известный, знаменитый’ (*славный физик*) и далее к общей положительной оценке (*славные дни*). Рассматривались аналогичные случаи семантического развития в русском, английском, французском, украинском, белорусском и сербском языках.

Прагматические особенности использования вводных слов и оборотов, связанных с речевым актом признания, были описаны в докладе И.А. Шаронова (Москва) «Вводные слова и обороты как маркеры речевых актов». Было отмечено, что они могут, маркируя мелкие прегрешения и

слабости говорящего, снимать с него вину через псевдопокаяние, демонстрировать доверие к собеседнику и тем самым вызывать у него эмпатию. Докладчик также показал, что под маской бытовых признаний легче проходят акты кокетства, самолюбования, похвалы, а также выражения недовольства чем-л. или несогласия с собеседником или положением дел.

В докладе В.Ю. Апресян (Москва) «Разрешение неоднозначности сфер действия во фразах с отрицанием и квантором всеобщности: релевантные факторы» были изложены результаты корпусного исследования факторов, влияющих на разрешение неоднозначности во фразах типа *Я не успела сделать все задачи из последнего задания* ('Я не сделала никакие задачи из последнего задания' vs 'Я не успела сделать часть задач из последнего задания'). К таким факторам были отнесены синтаксическая функция составляющей, содержащей квантор всеобщности; коммуникативный статус глагола и квантора всеобщности; (не)веридикативность контекста; тип речевого акта; а также прагматические импликатуры относительно ситуаций, описываемых в высказывании.

А.Д. Шмелев (Москва) в выступлении «Супплетивизм и видовая корреляция» рассмотрел супплетивизм в глагольных видовых парах. Были описаны некоторые спорные случаи трактовки супплетивизма, связанные с языковыми изменениями (в частности, *...ложить* – *...лагать* или *...кладывать*). Кроме того, докладчик обратил внимание на мнимые супплетивные видовые пары, такие как *прийти* – *приходить*, *очутиться* – *оказываться* и др.

Конференция завершилась докладом С.Е. Никитиной (Москва) «Конфессиональный мир в языковых и речевых стереотипах», в котором речь шла о лексических и грамматических особенностях языка конфессиональных групп старообрядцев, молокан и духоборцев. К ним относятся практически обязательное употребление имен собственных в уменьшительной и уменьшительно-ласкательной форме по отношению к «своим» независимо от возраста говорящего и адресата; особые фразеологизмы (например, *изложенный псалом*, *бывшая мать*) и этикетные формулы приветствия (*– Мир вашему дому!* – *Мир вашему входу!*) и др.

В заключение все желающие имели возможность выступить и подвести итоги конференции в свободной дискуссии.

Основное содержание докладов отражено в опубликованном на сайте Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН сборнике тезисов конференции (<http://www.ruslang.ru/doc/shmelevskije12-tezisy.pdf>).

**THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
"THE INTERACTION BETWEEN LEXICON AND GRAMMAR"
(THE TWELFTH SHMELEV READINGS)**

A.R. Pestova

*Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences
(Moscow, Russia)*

Abstract: This article presents a chronicle of the International scientific conference "The interaction between lexicon and grammar" (The Twelfth Shmelev Readings), devoted to the lexical-grammatical processes in the Russian language of the last decades, interaction between lexicon and grammar in the text, dictionary and in various communicative conditions.

Key words: conference, chronicle, linguistics, lexicography, grammar, syntax, semantics, communication.

For citation:

Pestova, A.R. (2018), The international scientific conference "The interaction between lexicon and grammar" (The Twelfth Shmelev readings). *Communication Studies*, No. 3 (17), pp. 297-309. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.297-309. (in Russian)

About the author:

Pestova Anna Razifovna, junior researcher at the Department of the Modern Russian Language

Corresponding author:

Postal address: 18/2, Volkhonka ul., Moscow, 119019, Russia

E-mail: pestova2012@gmail.com

Received: April 7, 2018

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>).

В случае использования примеров из НКРЯ допускается приводить описание источника согласно принятой в корпусе форме.

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 пер-

воисточников 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. (in Russian)

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), *Kognitivnye issledovaniya po diskursu* [Cognitive research on discourse]. *Voprosy yazykoznaneya* [*Linguistics Questions*], No. 5, pp. 223-235. (in Russian)

Часть книги: Searle, J. (1986), *Kosvennye rechevye акты* [Indirect speech acts]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [*New in foreign linguistics*], Moscow, Iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian)

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), *Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi акт* [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. (in Russian)

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). (in Russian)

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 (terskih@mail.ru)