

*На правах рукописи*

**Соколова Ольга Викторовна**

**ДИСКУРСЫ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ:  
ТЕОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ**

Специальность 10.02.19 — Теория языка (филологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

доктора филологических наук

Москва 2015

Работа выполнена в Отделе теоретического и прикладного языкознания  
Учреждения Российской академии наук Института языкознания

**Научный консультант:** **Азарова Наталия Михайловна,**  
доктор филологических наук, ведущий научный  
сотрудник ФГБУН Институт языкознания Российской  
академии наук

**Официальные оппоненты:** **Фатеева Наталья Александровна,**  
доктор филологических наук, главный научный  
сотрудник Отдела корпусной лингвистики и  
лингвистической поэтики ФГБУН Институт русского  
языка им. В. В. Виноградова Российской академии  
наук

**Беляевская Елена Георгиевна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры стилистики английского языка  
ФГБОУ ВПО «Московский государственный  
лингвистический университет»

**Радбиль Тимур Беньюминович,**  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры современного русского языка и  
общего языкознания ФГАОУ ВПО «Нижегородский  
государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского»

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный  
университет им. Г. Р. Державина»**

Защита состоится «25» февраля 2016 г. в 12.30 часов на заседании  
диссертационного совета Д 002.006.03 при Федеральном государственном  
бюджетном учреждении науки «Институт языкознания РАН» по адресу:  
125009, г. Москва, Б. Кисловский пер., д. 1, стр. 1, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института языкознания  
РАН <http://iling-ran.ru>.

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат филологических наук

А. В. Сидельцев

АВЗ

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное исследование посвящено изучению дискурсов активного воздействия — поэтического авангардного, PR- и рекламного дискурсов, — обоснованию их типологического сходства и описанию их взаимодействия на протяжении к. XIX — н. XXI в. Обращаясь к исследованию дискурсов, Ю. С. Степанов отмечает, что в основе современной гуманитарной науки лежит «прагматический парадокс», который заключается в том, что сегодня «новым принципом становится “Loquor, ergo sum”, прагматика рассматривает человека как автора событий, хотя эти события и заключаются в говорении» [Степанов 2001: 35]. Акцент на прагматическом компоненте дискурса как коммуникативного действия, которое инициируется отправителем с целью «активизации» восприятия получателя, т. е. нарушения стандартных алгоритмов интерпретации и повышения усилий реципиента при декодировании информации с помощью выбора неконвенциональных языковых средств, лежит в основе концепции *дискурсов активного воздействия*.

**Актуальность** исследования определяется общей тенденцией развития современной лингвистики к расширению изучаемого объекта: от отдельной языковой единицы к целому тексту и дискурсу.

В современном дискурс-анализе отмечается возрастающий интерес к выделению конститутивных черт, позволяющих провести сопоставительный анализ дискурсов. В связи с этим представляется актуальным выделение теоретических оснований для объединения дискурсов в единую группу на основании их типологического сходства и анализ параллельного развития эстетического (авангардный поэтический) и маркетинговых (PR- и рекламный) дискурсов. В лингвистике отмечается повышение интереса к анализу различных видов гетерогенных отношений между дискурсами и разграничению дискурсов. Тем не менее проблема описания *междискурсивного взаимодействия* только намечена и требует сочетания лингвистических методов (лингвопоэтического, лингвостилистического, коммуникативного, когнитивного) с семиотическим, философским и культурологическим подходами. Отмеченная сложность обуславливает необходимость выделения параметров, релевантных для сопоставительного анализа дискурсов, описания принципов формирования их типологической общности и типов междискурсивного взаимодействия.

**Объектом** исследования являются дискурсы активного воздействия, манифестированные в виде авангардных поэтических, PR- и рекламных текстов.

В качестве **предмета** изучения выступают языковые средства реализации когнитивных механизмов, коммуникативных стратегий и тактик дискурсов активного воздействия.

**Цель** настоящей работы — выявить теоретические основания объединения авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов в одну функциональную группу дискурсов активного воздействия и разработать их типологию, определив признаки, релевантные для их сопоставления.

Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

- 1) выявить конститутивные признаки, релевантные для сопоставления авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов;
- 2) обосновать понятие *дискурсы активного воздействия*;
- 3) описать языковую манипуляцию, характерную для этих дискурсов;
- 4) определить понятие *междискурсивное взаимодействие*;
- 5) выделить типы междискурсивного взаимодействия поэтического авангарда, рекламы и PR;
- 6) исследовать когнитивные механизмы, характерные для дискурсов активного воздействия;
- 7) выявить коммуникативные стратегии поэтического авангарда, рекламы и PR;
- 8) описать коммуникативные тактики и языковые приемы дискурсов активного воздействия;
- 9) провести анализ языковых уровней в авангардном поэтическом, PR- и рекламном текстах в аспекте межуровневого взаимодействия.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1) Авангардный поэтический, PR- и рекламный дискурсы могут быть объединены в группу дискурсов активного воздействия на основании общей ориентации на преодоление коммуникативного неприятия со стороны адресата, уменьшение дистанции между адресантом и адресатом и повышение прагматического эффекта посредством стимуляции творческой активности. Активизация достигается с помощью употребления неконвенциональных языковых средств, инициирующих стремление самостоятельного восполнения адресатом смысловой целостности.

2) Манипуляция, характерная для дискурсов активного воздействия, является двухэтапным процессом влияния на сознание адресата. На первом этапе языковые единицы, реализующие когнитивный диссонанс, запускают механизм разрушения алгоритмизированных моделей интерпретации и активизируют творческие процессы. На втором этапе достижение компромисса определяется созданием новых моделей, или стереотипов, и формированием определенной точки зрения получателя с помощью средств импликации базовой информации.

3) Междискурсивное взаимодействие — это такой тип отношений между дискурсами, который представляет типологическое сходство и историческое взаимовлияние разных типов дискурсов. Это взаимодействие определяется (а) параллельным развитием дискурсов, (б) освоением и заимствованием

отдельных дискурсивных элементов других дискурсов, (в) интерференцией как результатом влияния базового дискурса и (г) взаимным воздействием дискурсов на разных этапах их развития.

4) Отношения дискурсов активного воздействия включают три периода, соответствующие трем типам междискурсивного взаимодействия: интерференции, контаминации и монтажу. Первый период (к. XIX — к. 1910-х гг.) характеризуется интерференцией дискурсов, реализующейся через изменение языковых приемов рекламы, средства двойной референции и модель отрицательной коммуникации. Взаимодействие дискурсов второго периода (к. 1910-х — 1930-е гг.) отличается контаминацией дискурсов: созданием «синтетических» жанровых форм, освоением языковых приемов авангарда и выработкой стратегии коммуникативной интеграции. На третьем этапе происходит монтаж дискурсов (II пол. XX в. — 2010-е гг.), когда вводятся новые семиотические коды, расширяется класс референтных ситуаций и восстанавливается модель отрицательной коммуникации. Эти периоды четко прослеживаются на русской почве.

5) Общим когнитивным механизмом дискурсов активного воздействия является перефокусирование, которое заключается в расхождении между вербализуемым и ожидаемым фокусом и выдвигании в фокус неконвенциональных языковых элементов, когда перераспределение внимания связано с нарушением формально-смысловой связности между элементами и с необходимостью самостоятельного достраивания образа объекта. Частные когнитивные механизмы представлены механизмом размывания точки зрения, связанным с вытеснением получателя из интеракции, и механизмом концептуального бленда, включающим процессы конструирования и перспективизации и направленным на слияние точек зрения концептуализаторов.

6) Общими коммуникативными стратегиями дискурсов активного воздействия являются (а) деавтоматизация (ориентирована на активизацию восприятия и вовлечение адресата в интеракцию с помощью намеренно создаваемых «помех», вплоть до провокации негативной реакции), и (б) автоматизация (характерна для рекламы и PR; направлена на пассивизацию восприятия, устранение коммуникативного конфликта и передачу имплицитно выраженной информации). К частным коммуникативным стратегиям относятся автокоммуникация и коммуникативная интеграция.

7) Коммуникативные тактики, играющие главную роль в реализации стратегии деавтоматизации, выделяются в соответствии с языковыми приемами, которые стимулируют творческую активность адресата: деконвенционализация, компрессия, поликодовость (полиmodalность), межъязыковое взаимодействие и межмодусная мобильность. Специфические тактики, относящиеся к стратегии автоматизации, определяются сочетанием коммуникативных и маркетинговых задач: презентация нового объекта, слом стереотипа и дискредитация как способ разрушения стереотипа.

8) Межуровневое взаимодействие в авангардном поэтическом, PR- и рекламном текстах делает возможным максимальную концентрацию языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве. Доминантный уровень (на котором проводится эксперимент) активизирует межуровневое взаимодействие и приводит к модификации средств других уровней языка. В роли доминанты может выступать ключевой языковой прием, служащий для имплицитного выражения информации и создания прагматического эффекта.

**Теоретическую базу** исследования составили классические и новейшие исследования в области теории дискурса и дискурс-анализа Т. ван Дейка, Ю. С. Степанова, В. З. Демьянкова, Н. Д. Арутюновой, А. А. Кибрика, А. В. Вдовиченко, а также работы Н. М. Азаровой, Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен, И. В. Силантьева, В. Е. Чернявской, Е. В. Белоглазовой, З. И. Резановой и И. В. Тубаловой, посвященные исследованию взаимоотношений между дискурсами.

Изучение дискурса опирается на сочетание когнитивного и коммуникативного направлений, являющихся ведущими в современной лингвистике. Когнитивный аспект исследования дискурса представлен в работах Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Е. С. Кубряковой, Е. Г. Беляевской, Н. Н. Болдырева, Л. В. Бабиной, А. Д. Шмелева, Н. Г. Рябцевой, Е. В. Рахилиной, В. И. Заботкиной, О. В. Магировской и Ж. Н. Масловой. Понимание дискурса как эвристической деятельности, осуществляемой в актуальной коммуникативной ситуации, опирается на работы Ж. Фоконье, М. Тернера, О. К. Ирисхановой и Е. Ю. Ильиновой. В русле концепции конструирования важным для анализа дискурсов является обращение к перспективизации, постулированное в работах Р. Лэнкера, Л. Талми и А. Верхагена.

Важными в теоретическом аспекте представляются работы ряда философов и лингвистов, в которых отмечается близость эстетического, маркетингового и политического дискурсов (Ю. Хабермаса, Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Дж. Боулта, М. Перлофф, Н. А. Фатеевой, Анны А. Зализняк, Д. Бенеша, Б. Гройса и И. М. Чубарова).

Изучение дискурса в коммуникативном аспекте (Р. О. Якобсон, Г. П. Грайс, Дж. Н. Лич) привело к необходимости более подробного анализа проблем речевой манипуляции (Р. М. Блакар, В. Г. Костомаров, И. А. Стернин), в том числе особенностей языкового манипулирования в политической лингвистике (А. П. Чудинов, А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский, Ю. Н. Караулов, Е. Я. Шейгал, Г. Ч. Гусейнов и Е. А. Земская).

В основу исследования также легли работы в области теории и лингвистики текста И. Р. Гальперина, И. В. Арнольд, Т. М. Николаевой и К. Я. Сигала. Исследование типологических особенностей дискурсов проводится с учетом методов, разработанных в области лингвопоэтики В. В. Виноградовым, В. П. Григорьевым, Н. А. Фатеевой, Л. В. Зубовой,

Н. М. Азаровой, И. И. Ковтуновой, Н. А. Кожевниковой и Т. Б. Радбилем. Важную роль играют работы, посвященные разработке методологии анализа языка поэзии Ю. Б. Орлицкого, А. К. Жолковского и С. Т. Золяна.

Изучение авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов обуславливает необходимость междисциплинарного подхода, включающего обращение к работам в области лингвосемиотики А. А. Реформатского, Ю. С. Степанова, Г. Е. Крейдлина, М. А. Кронгауза, Ю. М. Лотмана, в области философии А. Бергсона, М. Фуко, Ж. Бодрийера, Х. Арндт, М. Джея, В. А. Подороги, в области культурологии и социологии М. Бёмиг, Д. В. Сарабьянова и И. Е. Сироткиной.

Для нашего исследования актуальны работы в области авангардного дискурса, а также в области поэтической и авангардной коммуникации М. И. Шапира, Дж. Боулта, В. Вестстейна, Р. Вроона, Х. Барана, Дж. Янчека, О. Г. и И. И. Ревзиных, С. Е. Бирюкова, В. Н. Терехиной, Н. В. Злыдневой, Н. Н. Перцовой и В. В. Фещенко; в области теории и лингвистики рекламы и связей с общественностью Н. Фэркло, Г. Кука, О. С. Иссерс, П. Б. Паршина, Ю. К. Пироговой и Ж. Л'Этана.

**Научная новизна** работы определяется тем, что в ней впервые предлагаются теоретические основания и формируется типология, позволяющая выделить группу дискурсов, которая объединяется понятием *дискурсы активного воздействия*. В работе впервые доказывается типологическое сходство поэтического авангардного, PR- и рекламного дискурсов, а также предлагается двухэтапная модель языковой манипуляции, характерная для этих дискурсов. *Междискурсивное взаимодействие*, некоторые виды которого становились объектом обсуждения на материале отдельных дискурсивных практик, впервые осмысливается как конкретный процесс, получивший развитие на протяжении XX – XXI вв., и происходящий в настоящее время. Выделяются типы междискурсивного взаимодействия в поэтическом авангарде, рекламе и PR, анализируются базовые коммуникативные стратегии, когнитивные механизмы и языковые особенности, характеризующие взаимодействие дискурсов. Проведенное исследование этих дискурсов выявляет их причастность к особому типу коммуникации, направленной на активное воздействие на адресата, которое реализуется в процессе деавтоматизации восприятия и манипулирования его сознанием.

**Методы исследования**, которые использовались для решения поставленных в диссертации задач, включают лингвопоэтический, лингвосемиотический, лингвостилистический, дискурсивный и когнитивный анализ, структурно-семантический и сравнительно-исторический методы, а также анкетирование. Использовались достижения корпусной лингвистики в работе с НКРЯ. Выбор таких объектов исследования, как авангардный поэтический, PR- и рекламный дискурсы, соответствует задачам междисциплинарного подхода к явлениям языка, который учитывает достижения смежных наук (философии, социологии и культурологии).

Дискурсивные условия конструирования объекта, обусловленные эвристическими принципами построения новых значений в дискурсах активного воздействия, определяют необходимость обращения к анализу смысловых изменений и распределения внимания в языке с учетом прагматических факторов. Когнитивно-прагматическое (когнитивно-дискурсивное) направление разработано в исследованиях Д. Спербера, Д. Уилсон, Р. Карстон, Е. С. Кубряковой, Е. Г. Беляевской, О. К. Ирисхановой, А. А. Кибрика и др.

Продуктивным для исследования взаимодействия дискурсов стал семиотический подход к анализу когнитивных и дискурсивных процессов, разработанный Ю. С. Степановым. В аспекте развития семиотики, сформулированном в трудах Ю. С. Степанова, значимой для нашего исследования является концепция «Семиотики “Внутреннего”», включающая теоретико-методологические основания семиотического анализа авангарда [Степанов 2006: 12].

Ведущим для анализа междискурсивного взаимодействия стал сопоставительный анализ и исследование конвергенции разных типов дискурсов, разработанный Н. М. Азаровой. Этот подход обосновывает возможность и эффективность применения лингвопоэтического метода для изучения не только поэтических, но и других типов текстов, обладающих чертами типологического сходства.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в обосновании сопоставления и выявления не только дифференциальных, но и общих конститутивных признаков традиционно противопоставляемых дискурсов: эстетического (поэтический авангард) и маркетингового (реклама и PR). При этом выявлены и прагматические различия, связанные с тем, что авангард не преследует таких утилитарных целей, как реклама и PR. Значимость также обусловлена систематизацией видов отношений между дискурсами и введением понятия *междискурсивное взаимодействие*, которое рассматривается как в историческом, так и в синхронном аспекте.

Теоретическая значимость определяется также тем, что выбранный для анализа материал — дискурсы, ориентированные на манипуляцию посредством разрушения заданных алгоритмов и инициации творческого процесса интерпретации сообщения, осуществляемой с помощью расхождения между вербализуемым и ожидаемым фокусом и выдвижения в фокус неконвенциональных языковых элементов, — оказался максимально репрезентативным при выявлении взаимодействия когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий. Разработанные в раннем авангарде коммуникативные стратегии и языковые приемы (*деавтоматизация, остранение*), приводящие к разрушению алгоритмизированных моделей интерпретации объекта и направленные на формирование отрицательной реакции адресата, представляют собой «экспериментальную модель», отражающую взаимодействие когнитивных, коммуникативных и языковых факторов. Таким образом, значимость исследования обусловлена



разработкой теоретической базы и метода, включающего основные положения коммуникативной и когнитивной лингвистики и лингвопоэтики, и позволяющего проследить процесс взаимного влияния когнитивных и коммуникативных факторов под влиянием экспериментальных языковых приемов.

**Практическая значимость.** Материалы и полученные результаты могут войти в курсы и учебные пособия по лингвистике, лингвопоэтике, анализу дискурса, теории и практике рекламы и связей с общественностью. Материал и выводы диссертационного исследования могут стать основой конкретных лингвистических рекомендаций, способствующих повышению эффективности деятельности социальных и государственных институтов, коммерческих организаций, оптимизации процесса публичного диалога между участниками социальной интеракции. Результаты исследования могут найти применение в практической деятельности рекламных отделов, пресс- и PR-структур.

**Материал исследования** включает в себя три группы текстов. Первую группу составляют произведения исторического и современного авангарда. Исторический авангард представлен поэтическими текстами и манифестами футуристов 1910-х гг. (В. Хлебникова, В. Маяковского, А. Крученых, Д. Бурлюка, В. Каменского и др.). В 1920-е гг. междискурсивное взаимодействие наиболее ярко проявляется в журналах «Леф» и «Новый Леф», а в 1930-е гг. — в журналах «Чиж» и «Еж», где авторами литературных материалов стали обэриуты (Д. Хармс, А. Введенский, Н. Заболоцкий, Н. Олейников и др.). Анализируются произведения неклассической парадигмы культуры, начиная с неофициальной поэзии 1950–60-х (Г. Айги, В. Соснора, Г. Сапгир, Всев. Некрасов и др.) и 1970–80-х гг. (Т. Кибиров, Д. А. Пригов, Л. Рубинштейн, А. Драгомощенко и др.). В качестве материала новейшей русской поэзии использовались ведущие поэтические периодические издания («Новый мир», «Воздух», «Знамя», «Арион» и др.) и поэтические сборники.

Вторую группу текстов составили рекламные тексты. Основной массив — это современные тексты, входящие в газеты и журналы, рекламные каталоги и буклеты, опубликованные в Интернете, слоганы, вербально зафиксированные в телевизионных рекламных роликах, а также наружная реклама (за период 2007–2015 гг.). Для сопоставления и выявления языковых и коммуникативно-прагматических отличий в рекламе «доавангардного» периода и в рекламе, на которую повлиял авангард, мы обращаемся к рекламным объявлениям, опубликованным в газетах к. XIX — н. XX в. («Московские ведомости», «Новое время» и др.).

К третьей группе текстов относятся сообщения коммерческих и политических связей с общественностью: материалы прессы за период 2007–2015 гг., стенограммы заседаний Государственной думы, публикации в Интернете, буклеты, листовки и прочие агитационные материалы.

В целом составленный исследовательский массив данных представляет результаты выборки из отмеченных выше источников. Всего собрано и проанализировано около 15 000 словоупотреблений (более 10 520 стр.).

Системному анализу подверглись русско-, англо- и италиязычные тексты XX–XXI вв., что обусловлено активным развитием междискурсивного взаимодействия в этот период, а также общностью ряда дискурсивных процессов.

### **Апробация работы.**

По теме диссертации сделано 47 докладов на российских и международных конференциях, симпозиумах, конгрессах и круглых столах. В том числе выступление на «Конференции, посвященной 125-летию со дня рождения Алексея Крученых» (Москва, 2011), на «Сапгириовских чтениях» (Москва, 2011, 2012, 2013), на конференции «Коммуникация в условиях глобальной информатизации» (Санкт Петербург, 2011), на русско-немецком симпозиуме «Роль фундаментальных наук в современном обществе» (2012), на конференции «Мортальный код в знаковых системах культуры» (Тверь, 2012), на конференции «Неподцензурная и “легальная” литературы в России XX века» (Москва, 2012), на «Международной филологической конференции» (Санкт Петербург, 2012, 2013, 2014), на «Первой научной конференции памяти акад. РАН Ю. С. Степанова “Научные поколения и лингвистические парадигмы цивилизации XX–XXI вв.”» (Москва, 2013), на конференции «Wort — Text — Stil» (Грац, 2013), на «Международной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения Маяковского» (Москва, 2013), на конференции «Paradoxa in den slawischen Sprachen, Literaturen und Kulturen» (Грац, 2014), на конференции «Новейшая русская поэзия (1990–2000-е гг.)» (Нижний Новгород, 2014), на конференции BASEES (Кембридж, 2015), на конференции «L'avanguardia vs la pubblicità» в Неаполитанском университете им. Фридриха II (Неаполь, 2015), на конференции, посвященной 130-летию со дня рождения Хлебникова (Москва, 2015), на конференции ASEES (Филадельфия, 2015). По теме диссертации опубликовано 33 работы, в том числе 1 монография, 17 статей в изданиях, рекомендованных ВАК, 15 статей в сборниках научных трудов.

### **Структура работы**

Работа состоит из четырех глав, введения, заключения, списка источников, списка литературы и приложения.

### **СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении определяется объект, предмет, цель и задачи исследования, обосновывается актуальность и научная новизна темы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, определяется материал и методы исследования, дается краткое содержание диссертации.

**Первая глава «Теоретические основания междискурсивного взаимодействия»** посвящена систематизации и описанию существующих форм междискурсивных отношений, определению понятия *междискурсивное*

*взаимодействие*; формулированию центральной гипотезы исследования, подтверждаемой наличием общих конститутивных признаков в авангардном поэтическом, PR- и рекламном дискурсах, объединенных в группу *дискурсов активного воздействия*.

Обращение к проблеме **междискурсивного взаимодействия** (§ 1) предполагает выявление базовых принципов дискурс-анализа, а также обозначение когнитивных и коммуникативно-прагматических оснований, значимых для данного исследования.

В работе рассмотрены различные подходы к пониманию дискурса и ключевые аспекты теории дискурса, что позволило уточнить содержание понятия *дискурс*. Под дискурсом в реферируемой работе понимается процесс языковой деятельности, включающий лингвистические маркеры (форма и содержание текста) и экстралингвистические компоненты (роли участников интеракции, цели адресанта, невербальные элементы, сопровождающие вербальную коммуникацию). Дискурс фиксируется в виде текстов, которые обретают смысловую наполненность в актуальной коммуникативной ситуации, представленной как локальной интеракцией, так и связью с дискурсивным контекстом, и оформляется посредством выбора отправителем языковых единиц, соответствующих определенным способам категоризации действительности и ориентированных на возможность интерпретации сообщения получателем.

Моделирование и становление дискурсов осуществляется как постоянное динамичное развитие, диалог не только в рамках отдельных дискурсов, но и между различными их типами.

Во втором параграфе «Проблема междискурсивных отношений и междискурсивное взаимодействие» рассматриваются выделенные в современной лингвистике виды междискурсивных отношений: *интердискурс* [Pêcheux 1975; Wodak 2007; Link, Link-Heer 1990; Maingueneau 1983; Чернявская 2003, 2007], *полидискурс* [Saunders 2002; Андреева 2006; Тубалова 2009], *междискурсивная конвергенция*, *внутридискурсивная мобильность* [Азарова 2010, 2012], *дискурсивная гетерогенность* [Белоглазова 2010], *составной дискурс* [Maingueneau 1999] и др. Под **междискурсивным взаимодействием** понимается тип отношений между дискурсами, представляющий типологическое сходство и историческое взаимовлияние разных типов дискурсов. Такое взаимодействие определяется (а) параллельным развитием дискурсов, (б) освоением и заимствованием отдельных дискурсивных элементов чужих дискурсов, (в) интерференцией как результатом влияния базового дискурса и (г) взаимным воздействием дискурсов на разных этапах их развития.

Выявляются **конститутивные признаки** и уточняются понятия авангардного, PR- и рекламного дискурсов (§ 3). Систематизация работ по теории авангарда (П. Бюргера, Р. Дж. Мерфи, Ю. С. Степанова,

В. В. Фещенко и др.) позволила уточнить понятие **авангардный дискурс**<sup>1</sup> – это дискурс, направленный на формирование нового художественного языка посредством нарушения устойчивых конвенциональных языковых связей. Авангардная коммуникация (в отличие от коммуникации других типов поэтического дискурса) проявляется в двойной адресации. Автокоммуникативный принцип в авангарде сосуществует с активной направленностью на адресата. Специальный характер авангардной коммуникации, направленной на нарушение кооперации, позволяет обозначить реципиента как *минус-адресата*. Такой адресат требуется для совершения интеракции и одновременно вытесняется за пределы коммуникативного акта.

Хотя исследователи отмечают различие рекламы и PR, специальные работы, посвященные этому вопросу, немногочисленны [Cook 2008]. Сложность однозначного определения и разграничения этих дискурсов в научной литературе связана с подвижностью границ между отдельными жанрами и каналами распространения [Moloney 2000]. Различия рекламы и PR анализируются в настоящей работе в аспекте обращения к особенностям целевой аудитории и общественного мнения: тенденции к номинативности / предикативности, специфические формы прямой и косвенной номинации, дейктические элементы и т. д. Среди других критериев, позволяющих дифференцировать PR- и рекламный дискурсы, выделяются специальные жанры, семиотические коды, экстралингвистические технологии (*BTL-техники*, неотъемлемые для PR и факультативные для рекламы).

В § 4 анализируются существующие подходы к проблеме речевого воздействия и манипуляции (Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина, В. И. Карасика, М. Р. Желтухиной и др.) и предлагается **модель языковой манипуляции**, характерная для дискурсов активного воздействия; выделяются коммуникативно-прагматические и когнитивные основания, позволяющие объединить авангард, PR и рекламу в группу дискурсов активного воздействия.

**Манипуляция**, характерная для дискурсов активного воздействия, представляет двухэтапный процесс, включающий не только итоговое воздействие на реципиента, но и предварительный этап деавтоматизации его восприятия. **На первом этапе** с помощью выбора неконвенциональных языковых средств осуществляется разрушение алгоритмов интерпретации сообщения с целью достижения когнитивного диссонанса, что приводит к **активизации мыслительных процессов и вовлечению реципиента в интеракцию** (эвристическое восприятие). При этом чем выше уровень

---

<sup>1</sup> Хотя предметом исследования является авангардный поэтический дискурс, для анализа привлекаются авангардные тексты, относящиеся к разным семиотическим системам (визуальные, перформативные и др.). Такая подборка текстов обосновывается поликодовой природой как авангарда, так и дискурсов активного воздействия в целом и является репрезентативной с точки зрения поставленных задач. Соответственно, в работе употребляются термины *авангардный поэтический дискурс* и *авангардный дискурс* в отношении соответствующих текстов, которые их манифестируют.

«помех»), создаваемых комплексом окказиональных языковых средств, которые выступают в роли триггеров творческой активности, чем больше усилий необходимо приложить адресату для интерпретации сообщения, тем более эффективным оказывается первый этап манипуляции. Именно активизация творческой деятельности (*деавтоматизация восприятия*) посредством выбора окказиональных языковых средств и возникновение когнитивного диссонанса являются критерием успешности коммуникации на первом этапе.

Если на первом этапе доминирующей интенцией является деавтоматизация, или активизация восприятия адресата, то **на втором этапе** происходит воздействие на сознание, характеризующееся его **автоматизацией, или пассивизацией** (алгоритмизированное восприятие). Основной целью манипуляции на втором этапе является достижение компромисса, удержание восприятия реципиента (с помощью информационной избыточности), а также моделирование определенной точки зрения получателя на объект. Вслед за разрушением алгоритмов интерпретации сообщения происходит формирование новых моделей (или стереотипов), сопровождающееся имплицитным выражением базовой информации.

Необходимо отметить, что манипуляция сознанием реципиента в авангарде останавливается на первом этапе разрушения существующих моделей восприятия (ср. «заумь» и «parole in libertà»: *ZANG-TUMB / TUMB-TUMB / TUUUUUM* [Marinetti 1914]), в то время как реклама и PR развивают установку на формирование новых стереотипов. При этом в роли разрушенного алгоритма в авангардном поэтическом дискурсе выступает сам язык, а нарушение конвенционального словоупотребления приводит к преодолению референциального разрыва между реальностью и словом.

Рассмотрим пример двухэтапного процесса языковой манипуляции: *Baton — инструмент дирижера (англ. дирижерская палочка)* (центр изучения языков «Talisman», слоган: *Ложные друзья переводчика*). Благодаря фонетическому сходству английского *baton* и русского *батон*, отсылающих к разным референтам, происходит сдвиг фокуса. Целью отправителя является активизация аттрактивной функции сообщения и стимуляция самостоятельного достраивания образа объекта получателем. Вслед за первичным сдвигом фокуса нарушенная целостность рекламного текста восстанавливается, поскольку он завершается «подсказкой» – переводом слова (*англ. дирижерская палочка*). В результате в сознании получателя формируется новый стереотип: «Для адекватной интерпретации текста необходимо знание более чем одного языка, чего можно достичь только в языковой школе».

**Дискурсы активного воздействия** ориентированы на преодоление коммуникативного неприятия адресата и повышение прагматического эффекта, определяемого манипулятивным воздействием. При этом под манипулятивным воздействием понимается разрушение

алгоритмизированных моделей интерпретации сообщения адресатом и инициация творческой активности.

Под **активным воздействием** в настоящей работе понимается двойное коммуникативное действие со стороны как отправителя, так и получателя. С одной стороны, отправитель стремится оказать на получателя максимальное прагматическое воздействие (иллокутивное или перлокутивное), но наличие информационного фона (шумы, конкурентный контекст, неприятие адресатом авангардных, PR- и рекламных текстов и др.) затрудняет достижение коммуникативной цели. Дополнительным фактором, усложняющим достижение коммуникативной эффективности, оказывается письменный модус реализации авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов, определяющий невозможность прямого вовлечения говорящего и адресата в ситуацию и характеризующий их отстранение от описываемой в дискурсе информации [Кибрик и др. 2001]. Для преодоления отмеченных коммуникативных барьеров в исследуемых дискурсах формируются специальные средства, среди которых выделяются усиление традиционной адресованности общения, акцентированная (вплоть до «агрессивной») установка на диалог, активизация фатической функции, преодоление стандартной коммуникативной рамки, сдвиг фокуса, способствующий самостоятельному достраиванию образа объекта, употребление неконвенциональных языковых средств и т. д.

С другой стороны, *активность* (воздействия) характеризует как коммуникативное намерение отправителя (например, использование неологизмов или аграмматизмов с целью деавтоматизации восприятия адресата), так и коммуникативные действия получателя (изменение восприятия с пассивного, или рецептивного, на активное, или креативное).

**Степень эффективности коммуникации** сообщения носит градуальный характер и напрямую связана с активностью восприятия реципиента.

- 1) **Полное неприятие**: сообщение не замечено адресатом, что равнозначно *коммуникативному вакууму*.
- 2) **Пассивное восприятие** может быть механическим и алгоритмизированным. Под **механическим** понимается «бессознательно-автоматическое» восприятие (в терминологии В. Б. Шкловского), когда процесс обработки информации совершается автоматически. В современной ситуации «информационной избыточности» актуальной для обозначения такого восприятия представляется концепция Дж. Серля, указывавшего на отличие речевого акта от «природного» (натурального, естественного) знака в аспекте интенции, заложенной отправителем и распознанной получателем. Сообщения определенного типа в силу ряда причин (неприятие текста адресатом, дистантный характер) могут быть замечены получателем, но восприняты как нейтральные элементы коммуникативного фона. Интерпретация сообщения по заданным алгоритмам, или **алгоритмизированное восприятие**, характеризует коммуникацию дискурсов, ориентированных на передачу фактуальной информации (инструктивный, военный, дидактический).
- 3) **Активное**

**(эвристическое) восприятие** сообщения (а) происходит не по заданным алгоритмам и схемам, а в соответствии с индивидуальным выбором получателя релевантных для того или иного этапа интерпретации элементов; (б) контекстуально обусловлено, с чем связана необходимость многоуровневой интерпретации высказывания, включающего как лингвистические, так и экстралингвистические факторы.

Учитывая ориентацию термина *активное воздействие* как на отправителя, так и на получателя, можно разграничить особенности коммуникативной интенции в дискурсах активного воздействия и волюнтативных дискурсах (например, военном и дидактическом). Так, в волюнтативных дискурсах, типичными для которых являются директивно-императивные речевые практики [Олешков 2014] («педагогические» и «военные» перформативы: *Вон из класса!*; *Отделение, в одну шеренгу — становись!*; *Шагом — марш!*, приемы деперсонификации: *учащиеся, отделение, рота* и «пассивизации»: *рисовать на партах запрещается; заправиться*) употребляются языковые средства, обладающие эксплицитно выраженными директивными интенциями, способствующими пассивизации сознания (механическому и алгоритмизированному восприятию).

*Перформативность* дискурсов активного воздействия определяется 1) событийной акциональностью, включением сообщения в контекст («жизнетворчество» и «жизнестроительство» в авангарде [Давыдов 2010: 27; Гальцова 2012; Голдберг 2014]; специальные PR- и рекламные акции); 2) структурированием высказывания по «перформативной формуле Остина» (в основе таких высказываний могут быть заложены эксплицитные или имплицитные перформативы: *It's good to talk* («British Telecom»); *На улицу, футуристы, / барабанщики и поэты!* [Маяковский 1955–1961: 2, 15]).

Для дискурсов активного воздействия характерен регулярный выбор отправителем **альтернативных способов описания объекта**, не только выходящих за границы языковой конвенции, но и намеренно **нарушающих принципы релевантности** (теория Д. Спербера, Д. Уилсон), кооперации и взаимопонимания. Исследование перформативности дискурсов активного воздействия производится с учетом классических работ в области лингвопрагматики (Дж. Л. Остина, Дж. Р. Серля) и дальнейших исследований *перформативности* и *перформативного потенциала* Х. Арендт и Г. Маркузе в отношении политических текстов [Arendt 1964, 1968], М. Джея — в отношении художественных текстов [Jay 2010].

Для обозначения специфики манипуляции в дискурсах активного воздействия в работе используется термин *антифононый эффект*. Изучение коммуникативных неудач проводится с учетом работ [Ringle 1982; Городецкий 1985; Ермакова 1993; Coble 2004], в т. ч. исследований в области художественной коммуникации [Радбиль 2012] и драматургии авангарда [Ревзина и др. 1971; Бочавер 2012; Фещенко 2014].

Наличие художественного и медиаконтекста, окружающих данные типы текстов, приводит к созданию **непродуктивных коммуникативных шумов**

или барьеров, которые мы предлагаем обозначить как **информационный фон**. Также выделяются **продуктивные коммуникативные помехи**, связанные с неконвенциональным употреблением языковых элементов, приводящие к нарушению алгоритмизированных схем интерпретации сообщения и формированию когнитивного диссонанса [Фестингер 1999; Демьянков 2011а: 38].

Сдвиг фокуса с конвенциональных языковых элементов на неконвенциональные, нарушающие принцип релевантности, приводит к выделению сообщения в контексте (или на окружающем «конкурентном» фоне) и вовлечению адресата в интеракцию с помощью **антифонового эффекта**. По сути, в «нерелевантной» коммуникативной ситуации реализуется когнитивный диссонанс, связанный с моделированием конфликта (в противоположность стандартной ориентации на компромисс) между отправителем и получателем. Именно **невозможность симультанной интерпретации** сообщения и, соответственно, формирования собственной точки обзора стимулирует вовлечение получателя в коммуникативный процесс.

Сегментация и изменение формы слова *мерзавец* приводит к выделению новых компонентов и образованию нового смыслового единства, в котором происходит перераспределение значений на основании фонетического сходства: *мир завец; квадрат мылевича* [Констриктор [www](http://www)]. В рекламе «M&M's» на первом плане расположен визуальный образ (конфеты, разложенные в виде клавиатуры), сопровождаемый слоганом *Communication just got Sweeter*. Слоган предполагает «двойное» прочтение: прямое 'ощущение сладости как вкуса' и метафорическое 'удовольствие от общения'. Значение сообщения может быть выявлено только в сопоставлении двух семиотических компонентов, что приводит к эффекту ощущения адресатом третьего компонента — вкусового. Таким образом, первичное нарушение связей между двумя семиотическими кодами, а также внутри каждого компонента в отдельности восполняется дублированием информации в двух семиотических системах и привлечением третьей системы. Реципиент, вовлеченный в рекламную интеракцию, может ощутить вкус шоколадных конфет и желание приобрести товар.

В разделе анализируются языковые средства, направленные на преодоление неприятия реципиента к текстам определенного типа (прежде всего рекламным и PR) и повышение эффективности восприятия сообщения, которые формируют **лояльность к тексту**. Эффективность воздействия рекламного текста обусловлена применением тщательно разработанной техники экспонирования, заключающейся в высокой степени концентрации средств речевого воздействия, акцентированной апеллятивности и интенциональности.

Выделяется ряд показателей, влияющих на уровень лояльности к тексту реципиента. К таким языковым средствам относятся количественные параметры (длина предложения и длина слова); фоносемантическая



организация текста; семантика аффиксов; концентрация инфинитивов; коммуникативный потенциал средств персонального дейксиса и «персонально значимых» слов, а также «столкновение» дискурсов, которое характеризуется акцентированным сближением различных языковых, семиотических кодов или дискурсивных регуляторов, что выражается, например, в создании поликодовых и многоязычных текстов, изменении жанровой формы, смещении в сторону устного модуса и др. Дискурсивное столкновение может осуществляться по принципу помещения информации в область иного дискурса: *Быстрее платишь — быстрее едешь* (форма пословицы используется в рекламе «MasterCard»).

На основании выделенных языковых средств, способствующих повышению лояльности адресата к тексту, был проведен эксперимент, представляющий выявление прагматического влияния текста на реципиента, в котором приняли участие 370 респондентов. На основании проведенного исследования можно сделать вывод об актуальности выведенных критериев лояльности к тексту и о возможности использования их при создании PR- и рекламных текстов.

Во второй главе «**Типы междискурсивного взаимодействия. Когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии дискурсов активного воздействия**» выявляются конститутивные признаки, релевантные для анализа типологического сходства авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов. Систематизируются ключевые принципы анализа институционального дискурса, сформулированные В. З. Демьянковым [Демьянков 1982: 7; 2007: 93] и Т. ван Дейком [Dijk van 2004: 368], наиболее значимыми среди которых являются сфера реализации, цели, расположение, роли коммуникантов, дискурсивные контексты и формы выражения. В предложенной модели осуществлена попытка соотнести когнитивные механизмы и коммуникативные составляющие (расположение во времени и пространстве, коммуниканты и др.) с языковыми средствами и маркетинговыми элементами (маркетинговые, экономические и политические дискурсивные контексты):



**Рис. 1.** Сводная модель конститутивных признаков авангардного, PR- и рекламного дискурсов

Представленная модель включает категории, релевантные для сопоставления и анализа авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов. **Сфера реализации** PR- и рекламного дискурсов связана с самыми разными областями деятельности человека (экономической, социальной, культурной, политической и др.). Авангард влияет не только на культурную и художественную (эстетическую) сферу, но также используется в политических, социальных и коммерческих сферах.

**Цели** передачи информации могут быть **глобальными** (деавтоматизация восприятия адресата и активизация перформативного потенциала) и **локальными** (поиск нового художественного языка в авангарде; формирование и поддержание публичного капитала в PR; моделирование потребительской мотивации и продажа товара в рекламе). Несмотря на различие ряда целей данных дискурсов, общей является интенция на преодоления коммуникативной дистанции и вовлечение адресата в интеракцию.

**Когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии**, характерные для авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов и позволяющие объединить их в общую группу, подробно рассмотрены во 2 и 3 главах.

Необходимость изменения стандартной коммуникативной рамки, характеризующейся наличием активного отправителя и пассивного получателя (*коммуникативное неравенство* [Карасик 1992: 24]) в этих дискурсах обуславливает использование специальных когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий, способствующих вовлечению адресата в интеракцию. Такой подход связан с процессами конструирования, постулирующим активную роль говорящего в организации «своего мира» [Taylor 1995: 4], и перспективизации, т. е. структурирования говорящим ситуации с учетом точек зрения других участников коммуникации [Langacker 1987: 126]. Концепции конструирования как когнитивной деятельности по формированию образа в тексте представлены в работах отечественных исследователей [Кубрякова 2006; Беляевская 2011, 2013; Фурс 2012; Заботкина 2012; Ирисханова 2013 и др.].

Ограниченность **расположения во времени и пространстве** обуславливает ключевую задачу обозначенных типов дискурсов: **максимальная концентрация языковых ресурсов на минимальном вербальном (и семиотическом) пространстве**. Общая тенденция к минимализации наблюдается как в авангардном поэтическом, так и в PR- и рекламном дискурсах, что обусловлено различными причинами: эстетико-прагматическими в первом случае (композиционное расположение на странице) и информационно-прагматическими — во втором. **Участники коммуникации**: отправители сообщения, которые чаще представлены в авангардных (поэты) текстах и PR-сообщениях (политические деятели, управляющие компаний); получатели (*минус-адресат* в авангарде; целевая аудитория в рекламе; общественное мнение в PR). Регулярными **средствами реализации** становятся способы неконвенционального словоупотребления,

основанные на фоносемантической организации текста, отклонении от «нормы» («аграмматизм», отказ от пунктуации), использовании окказиональных способов словообразования, средств языковой компрессии и синтезе разных семиотических кодов. **Дискурсивные контексты**, или контекстуальные модели, представляют взаимодействие текста и контекста в сознании участников коммуникации, которые являются частью контекста и вместе с тем осуществляют процесс моделирования и интерпретации дискурса (маркетинговый или экономический контексты — для рекламы, политический и социальный — для PR, художественный — для авангарда).

Выявляются **теоретические основания анализа междискурсивного взаимодействия** (§ 2), в качестве которых предлагаются когнитивные и коммуникативные основания, а также проводится анализ референциальных отношений, реализуемых с помощью специальных языковых средств.

Выделяются базовые **когнитивные механизмы**, среди которых ключевым для анализа выбранных дискурсов является механизм перефокусирования, или сдвига фокуса. Исследование междискурсивного взаимодействия осуществляется с учетом специфики **референциальных отношений**. Формирование двойных связей именной группы с объектами эмпирической и художественной реальности в поэтическом авангарде, рекламе и PR, которое ориентировано на нарушение стандартной формы обозначения объекта, описывается с помощью термина *двойная референция*. Анализ отдельных дискурсов, а также видов междискурсивного взаимодействия предполагает обращение к когнитивным механизмам и основанным на них **коммуникативным стратегиям**. Ориентация на включение адресата в интеракцию с помощью намеренного создания коммуникативных «помех» и выбора неконвенциональных языковых средств позволяет маркировать авангард, рекламу и PR как дискурсы активного воздействия. Обращение к когнитивно-прагматическим аспектам организации дискурса требует анализа специальных **языковых средств** реализации когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий.

Выявление общих конститутивных признаков и обоснование сходства данных дискурсов позволяет выделить **типы междискурсивного взаимодействия в авангарде, рекламе и PR** (§ 3). В соответствии с динамикой развития авангарда, рекламы и PR выделены три основных периода их взаимодействия: I период (к. XIX — к. 1910-х гг.), когда среди разных факторов, повлиявших на формирование футуризма, выделяется рекламный дискурс. II период (к. 1910-х — 1930-е гг.) — смена футуризма авангардом «второй волны». Участие В. Маяковского, Н. Асеева, Б. Кушнера, С. Третьякова и др. в «Окнах РОСТА», журналах «Леф» и «Новый Леф», работа обэриутов в журналах «Ёж» и «Чиж». III период (II половина XX в. — 2010-е гг.) — возрождение неофициальной литературы в период «Оттепели», а также возникновение коммерческой рекламы и PR.

Обозначенные периоды могут быть представлены в виде графика (рис. 2), включающего ключевые исторические даты XX в., повлиявшие на развитие

всех дискурсов (полужирный шрифт); основные вехи формирования и развития русского авангарда в его взаимовлиянии с рекламой, агитацией, пропагандой и PR (подчеркнутый шрифт); смена дискурсивных целей в рекламе в зависимости от исторических перемен (курсив); три базовых периода междискурсивного взаимодействия (разреженный шрифт):



**Рис. 2.** Три периода междискурсивного взаимодействия авангарда, рекламы и PR

На I этапе отмечается влияние рекламного дискурса на авангардный (п. 5.1). В к. XIX — н. XX в. реклама становится неотъемлемой частью не только архитектурного облика города, но и апроприруется художественными направлениями, оказав значимое влияние на искусство начала XX в. Этот этап можно назвать *интерференцией дискурсов*, поскольку формирование авангардного дискурса осуществляется в процессе влияния, метаязыковой рефлексии и трансформации элементов рекламного дискурса, а также частичного использования рекламных ключевых слов (*реклама, вывески*). **Интерференция дискурсов** характеризуется, прежде всего, **апроприацией стандартных языковых приемов рекламы к. XIX — н. XX в.**, среди которых выделяются синтаксическая (эллиптичность) и лексическая (усечение и сегментация) компрессия, многоязычие (*Catalogue. L'Empireurское общество поощрения художеств. Société Impériale d'Encouragement des Arts*), активное словообразование (*Универсальная и комбинированная ЦАРЬ-БОРОНА* [Московские ведомости 1870: 3, 4]). Однако эти приемы носили нерегулярный характер, и воздействие на адресата выражалось не имплицитно, а эксплицитно.

Специфическая **эллиптичность**, «обрывочность» рекламных текстов, связанная с тенденцией к экономии и оптимизации языкового кода, становится одним из базовых языковых приемов в авангарде — как способ «экономии художественных средств» (К. Малевич), а также маркер разговорной речи (ср. призыв к «телеграфичности» у Ф. Т. Маринетти); сегментация слова: *Выговорили на тротуаре / «поч- / перекинулось на шины / та»* [Маяковский 1955–1961: 1, 58], парцеллированные конструкции: *Самое лучшее! Самое приспособленное, портативное <...> Граммофоны, пиано*

[Гуро 1914]. «Обрывки» реклам заключены в скобки и вписаны в экспрессивные конструкции с нарушенными синтагматическими связями в поэтических текстах дадаистов: *bester Schuputz* 'лучшая чистка обуви', *ärztlich empfohlen* 'рекомендовано врачами' [Schwitters 1973–1981: 1, 81], что формирует прием «ready-made», когда нехудожественный объект или текст выступает в функции произведения искусства.

**Последовательная грамматическая деформация конвенциональных форм** (изменение конвенциональных грамматических форм) и **языковых клише рекламы** приводит к активизации языковых процессов. Среди других языковых явлений, сопровождающих включение маркеров рекламного дискурса, отмечаются акцентная и ритмообразующая функция инверсии: *В шатрах, истертых ликом цвель где, / из ран лотков сочилась клюква* [Маяковский 1955–1961: 1, 37]; выделительный характер нарушения согласования слов: *Хорошо, / когда брошенный в зубы эшафоту, / крикнуть / «Пейте какао Ван Гутена!»* [там же: 1, 186]; манипулятивная функция императивных форм: *Читайте железные книги!* [там же: 1, 41]; употребление имени собственного в значении нарицательного: *освободятся сЕльтерские ноги мои ими* [Крученых 2001: 91]; фоносемантическая организация поэтического текста: *Я запретил бы «Продажу овса и сена»... / Ведь это пахнет убийством Отца и Сына?* [Асеев 2011: 46]. Изменение грамматических форм при употреблении рекламных языковых единиц свидетельствует о стремлении поэтов актуализировать поэтическое высказывание с помощью отсылки к объектам действительности, а также маркировать включение фрагментов других дискурсов и передать взаимодействие самых разных сфер современной действительности в тексте.

**Семиотическая организация креолизованных текстов рекламы** отражается в авангардных поэтических текстах с помощью воспроизведения **поликодовости вербальными средствами**. Так, визуальный код организует текст «Вывескам» (1913) В. Маяковского, где активно используются цветообозначения: *золоченой, золотокудрые*, а изображение логотипа «Магги» влияет на его выражение в тексте: *закружат созвездия «Магги»* [Маяковский 1955–1961: 1, 41].

**Двойная референциальная соотнесенность**, т. е. формирование двойных связей именной группы с объектами эмпирической и художественной реальности, позволяет нарушить стандартную форму презентации и интерпретации сообщения. Учитывая существующие модели поэтической референции [Ревзина 1990; Фатеева 1997; Шмелев 2002], можно отметить специфику референции в авангардных текстах. Двойная референциальная соотнесенность формируется за счет одновременной отсылки к объекту в эмпирической реальности (фигура на вывеске магазина художественных изделий «Avanzo Daziago») и в поэтическом тексте, где объект выражен в сакральном образе Матери, воплощающем страдание и всепрощение: *Мама. / Если станет жалко мне / вазы вашей муки, / сбитой каблуками облачного танца, — / кто же изласкает золотые руки, / вывеской*

заломленные у витрин Аванцо? [Маяковский 1955–1961: 1, 47]. Аллюзия к христианским иконографическим сюжетам (Оплакивания Христа и Пьета) формирует контрастное сопоставление профанного (рекламного) и сакрального кодов, усиливая трагизм и повышая воздействие на адресата.

На этом этапе доминирует «агрессивная» модель отрицательной коммуникации, направленная на деавтоматизацию восприятия получателя с целью формирования роли *минус-адресата*: *Какая вы публика — злая да каменная <...> Какая вы публика — странная да шершавая* (В. Каменский) [Поэзия русского футуризма 1999: 254]; *Я это все писал / о вас, / бедных крысах* [Маяковский 1955–1961: 1, 172]; *ощетинит ножки стоголовая вошь* [там же: 56].

Для II этапа характерно воздействие авангардного дискурса на рекламу (п. 5.2), что связано с созданием новых форм рекламы и агитации авангардистами (В. Маяковским, А. Родченко, Н. Асеевым, К. Швиттерсом, Х. Хёх, Ф. Т. Маринетти, Дж. Балла, Х. Крэйном и др.). На этом этапе, с одной стороны, продолжается интерференция дискурсов, а с другой, развивается контаминация дискурсов. Под **контаминацией дискурсов** (лат. *contaminatio* — смешение) понимается конструктивный принцип совмещения дискурсов, который манифестируется в виде новых синтетических жанровых форм (*реклам-стихи, агитпоэмы*), адаптации авангардных языковых приемов (*остранение, словотворчество*) и коммуникативных стратегий (*стратегия интеграции*) к созданию рекламных текстов. Если в целом образование новых жанров сопряжено с интенсивным поиском и выражением новых художественных смыслов [Силантьев 2009: 117], то новые «жанры-гибриды» 1920–30-х гг. также были призваны «очистить» искусство от культурной традиции и повысить прагматический эффект текстов: «Из чего приготавливаются конфеты?» Н. Асеева (1920), «О завхозе, который чуть не погиб со всей конторой» В. Маяковского и Н. Асеева (1923) и др.

Выявление лексико-грамматических характеристик отдельных типов пассажей в этих синтетических жанрах (метод А. А. Кибрика [Кибрик 2009]) и сопоставление их с жанрами стихотворения и рекламной статьи позволило отметить, что конфигурация пассажей в жанрах «реклам-стиха» и рекламной статьи отражает имплицитную установку отправителей сообщения на манипуляцию, реализуемую с помощью преодоления информационного «фона» и формирования лояльности адресата к тексту (объяснительный пассаж, включающий маркеры единения коммуникантов), презентации информации (объяснительный и повествовательный пассажи) и прагматического воздействия на реципиента (инструктивный и убеждающий пассажи). Манипуляция в авангарде осуществляется с помощью деавтоматизации восприятия адресата, что выражается в комбинировании инструктивного и убеждающего пассажей.

**Авангардные языковые приемы, используемые в текстах новых жанровых форм** (эллипсис, усечение и сегментация слов, словотворчество, дисфемизация), «адаптируются», т. е. подвергаются изменению с целью

создания эффективных рекламных и агитационных сообщений. Так, экспериментальные формы словотворчества заменяются более стандартными способами: *Рабочеправствие / Наш / Меж-пар-май!.. // Звучи / Звучар / Во всю / меднолитейную / глотку!..* [Крученых 1923: 16]; *громыхайник, баронщина; прогульщик-богомolec, радиомитинг; восьмикрылка*. Схожая тенденция анализируется на материале словотворчества итальянских футуристов: *conprofumo* ‘созапах’; *distattile* ‘дисосязание’; *traidue* ‘между двух’ вместо англ. *sandwich*; *guidapalato* ‘управляющийнёбом’ вместо фр. *maître d’hôtel* [Marinetti, etc. 1932].

**Комбинированная структура текстов новых жанров формируется с помощью регулярного сочетания разных семиотических кодов (вербального, визуального, перформативного и др.).** В отличие от раннего авангарда полисемиотическая структура здесь ориентирована одновременно на «остранение» содержания и дублирование информации, приводящее к повышению связности текста. Активно используются новые технологические средства презентации сообщения (агитбригады, агитпоезда и агитпароходы).

Двойная адресация (автоадресация и минус-адресация), характерная для авангарда, дополняется **коллективной адресацией**. Формируется **стратегия коммуникативной интеграции**, которая реализуется в тексте с помощью языковых средств объединения адресанта и адресата.

**III тип взаимодействия** представляет двунаправленное влияние авангардного и рекламного (а также выделившегося на современном этапе PR) дискурсов (п. 5.3). **Монтаж дискурсов** выражается в контактировании дискурсов, характеризующихся открытостью границ и повышением «междискурсивной мобильности», осознанном включении и модификации языковых элементов и ключевых слов.

На третьем этапе заимствование и преобразование отдельных языковых приемов при «встраивании» их в другой дискурс отличается от языковых изменений на предыдущих этапах. Если **на первом этапе включение инодискурсивных элементов было связано с преодолением междискурсивных барьеров** и необходимостью «остранения» (грамматическим изменением, сегментацией, расчленением и «смещением границ слова» [Ханзен-Леве 2001: 84]), **на втором этапе произошла контаминация дискурсов**, выраженная в наложении жанровых форм и адаптации языковых приемов, то **на третьем этапе заметно повышение открытости границ дискурсов**, что характеризуется регулярным включением более крупных, недискретных фрагментов иного дискурса, сохраняющих связь с исходным текстом: *всё равно — рекламный клип колготок «омса» / опереточный ли мусор* [Кривулин 1998].

Среди **характерных языковых приемов**, отмечающихся как в авангарде, так и в PR и рекламе, можно отметить развитие заданной на предыдущих этапах тенденции к компрессии (эмансипация пунктуационных элементов, обладающих смысловой наполненностью; неконвенциональное употребление аббревиаций), межуровневому и межъязыковому взаимодействию.

**Включение элементов различных семиотических кодов (математических знаков, единиц языков программирования и др.)** приводит к стиранию границ между дискурсами, что позволяет нарушить линейность текста, а также расширить возможности его интерпретации. В современной авангардной поэзии в поэтический текст регулярно включаются элементы, отсылающие к **программному коду**: *синестетический / \*эпизод\*[.] не выходящий за пределы (чувственных) привязок отвлечённого опыта* [Скандиака 2007].

Рекламное сообщение строится как алгоритм, записанный на языке программирования, но является не программным кодом, а сообщением, ориентированным на определенную целевую аудиторию:

LAN — SAT — POLAR

ORBIT Ø LAT

(E)NOS NEUROTRANSMISSION («Sony PlayStation»)

Основными слоганами кампании были «криптограммы» *(E)nos Lives* и *U R not e*, в первом из которых красная *e* была сокращением от *ready* (ср. англ. *red e* ‘красная e’), а второй представлял фонетическую транскрипцию ключевой «провокационной» фразы *You are not ready*.

**Отмечается расширение спектра референтных ситуаций**, к которым отсылают языковые единицы, включенные в другой дискурс. Проблема соотношения рекламных элементов и фактов о реальном положении дела, различные подходы к которой были сформулированы в работах философов (М. Фуко, Ж. Бодрийара, Р. Барта, Б. Гройса и др.), становится объектом метаязыковой рефлексии в современной авангардной поэзии.

В текстах современного поэтического авангарда, включающих элементы рекламного дискурса, используются приемы дисфемизации, энантиосемии, а также регулярное употребление метаязыковых компонентов. Обращаясь к анализу текста А. Альчук, Н. А. Фатеева делает вывод о сходстве принципов организации современного авангардного поэтического и рекламного текстов, неологическая форма записи которых «заставляет» заново прочесть знакомые языковые формы и вычленив в них внутреннюю форму, основанную на «словообразовательной энантиосемичности, когда целое слово и выражение имеет смысл, обратный своим частям» [Фатеева 2008: 173].

Для монтажа дискурсов характерна коммуникативная стратегия, связанная с отказом от коммуникативной интеграции и возвращением к **модели двойной адресации** (при этом доминирует автоадресация).

Наряду с обращением авангардной поэзии к языковым приемам рекламы и PR отмечается **развитие тенденции к использованию коммуникативных стратегий и тактик раннего авангарда в рекламе и PR**. В современных PR- и рекламном дискурсах получает дальнейшее развитие тенденция к использованию визуальных и языковых технологий и коммуникативных стратегий раннего авангарда. В рекламе «Ikea» и «Lipton» представлены индексальные знаки, указывающие на знак-символ («Черный квадрат» К. Малевича). Фраза *Малевич отдыхает* в рекламе «Ikea», комментирующая



квадратную форму подушки и соотносимая с самым знаменитым произведением художника, перекликается с некоторыми приемами супрематизма благодаря лаконичности синтаксической структуры и полисемии: *отдыхает* может обозначать физическое действие 'восстанавливает силы, спит' и одновременно может носить разговорно-просторечный характер 'даже Малевич не додумался до такого шедевра, как наша подушка'. Воздействие на сознание и поведение адресата осуществляется с помощью нарушения логической связи высказывания, требующей ее восстановления самим интерпретатором.

Важно отметить, что ряд текстов раннего авангарда («Черный квадрат» К. Малевича, «Бобэоби» В. Хлебникова, «дыр бул щыл» А. Крученых) стали неотъемлемой составляющей семиотического пространства современной рекламы, а также других дискурсов. Устойчивость этих знаков в современной культуре позволяет обозначить их как **маркеры прецедентности**. В рекламных сообщениях используются принципы семиозиса авангардных прецедентных текстов, символизирующих лаконичность и обладающих повышенным прагматическим эффектом.

Таким образом, сегодня можно говорить о взаимодействии авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов, что выражается в пересечении целей, коммуникативных стратегий и взаимном обогащении через заимствование языковых средств и приемов.

Подход, использованный при выявлении типов междискурсивного взаимодействия в историческом контексте, был применен и при анализе отношений между дискурсами в синхронии. В четвертом параграфе исследуются **общие когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия**.

Общим когнитивным механизмом дискурсов активного воздействия является **перефокусирование**, анализ которого осуществляется с опорой на работы в области фокуса У. Чейфа, Р. Лэнекера, Р. Талми, Т. Гивона, Е. Г. Беляевской, О. К. Ирисхановой и др.

Отмечается специфика сдвига фокуса в сообщениях этих дискурсов, где в процессе конструирования объекта **выдвигаются окказиональные языковые элементы, приводящие к нарушению релевантности сообщения** (например, «заумь») и происходит расхождение между вербализуемым и ожидаемым фокусом. При этом фокус внимания получателя перемещается с одного элемента на другой не только вследствие изменения характеристик дистанции и трансформации фигуры / фона, **перераспределение внимания осуществляется прежде всего по причине нарушения смысловой связности между элементами и необходимости дополнительных усилий адресата по интерпретации сообщения**.

**Коммуникативная стратегия деавтоматизации** опирается на специфические модели коммуникации, характерные для авангарда, PR и рекламы. Прагматика выделяется как основа авангардного искусства [Эйзенштейн 1964; Bernstein 1982; Шапир 1995; Perloff 2005; Фещенко 2009;

Иоффе 2012]. Эстетико-прагматические характеристики диалога и структура коммуникативного акта в авангарде ориентированы на разрушение существующих форм коммуникации. Коммуникативные стратегии в отдельных направлениях авангарда анализировались в работах О. Г. и И. И. Ревзиных (драмы Э. Ионеско), Я. Друскина, В. В. Фещенко («нулевая коммуникация» у А. Введенского), С. Ю. Бочавер и др.

Предлагаемая в работе **модель отрицательной коммуникации** в авангарде (4.2) основана на прагматически обусловленной потребности в диалоге с реципиентом и, одновременно, отрицании самой возможности диалога с адресатом, разрушении алгоритмов интерпретации (и ригидной системы мышления в целом). Уничтожение языка трюизмов и создание нового, «динамичного» языка приводит к преодолению стандартной коммуникативной рамки (поэт — читатель) (ср. с понятием «аттракциона» как базового «агрессивного момента театра», подвергающего зрителя чувственному или психологическому воздействию [Эйзенштейн 1964: 270]). **Основными характеристиками авангардной коммуникации** являются акцентированная диалогичность, двойная адресация, агрессивная форма выражения, перформативность, активизация фатической функции и т. д.

**Симметричная и асимметричная интерактивные модели коммуникации в PR- и рекламном дискурсах** анализируются в подразделе 4.3. Специфика PR-коммуникации — **симметричной интерактивной модели** — определяется потенциалом равноправного участия в интеракции адресата и адресанта (т. н. «улица с двусторонним движением» [Goldman 1948: 3; Cutlip, Center 1952]). Невозможность получения непосредственной обратной связи в рекламной коммуникации (в отличие от PR- и авангардной коммуникации) позволяет назвать ее **асимметричной интерактивной моделью**. Адресант стремится активизировать восприятие адресата вплоть до совершения коммуникативных действий, выходящих за границы интеракции (перлокутивный эффект), которые отслеживаются с помощью специальных маркетинговых исследований.

**Коммуникативная стратегия деавтоматизации**, характерная для всех трех дискурсов, реализуется в актуальной коммуникативной ситуации с целью преодоления коммуникативной неудачи («конкурентный» информационный фон, коммуникативный вакуум), привлечения внимания адресата, инициации ответной реакции и вовлечения его в интеракцию.

Ограниченность сообщения во времени и пространстве формирует принцип передачи **минимального информационного объема с помощью максимально эффективных средств воздействия**, к которым относятся неконвенциональные, экспериментальные языковые элементы.

Коммуникативная цель реализуется с помощью **намеренно создаваемых «помех»** (грамматические формы, нарушающие языковую конвенцию), выступающих в роли **триггеров**, которые стимулируют дополнительные усилия по интерпретации сообщения и связанную с этим негативную реакцию адресата (*минус-адресата*). Формируемый в результате

**коммуникативный конфликт** является целью в авангарде; в рекламе и PR вслед за деавтоматизацией применяется стратегия автоматизации, приводящая к переходу от коммуникативного конфликта к **компромиссу**.

**Коммуникативная стратегия автоматизации**, характерная для PR- и рекламного дискурсов, направлена на устранение коммуникативного конфликта, минимизацию «помех», передачу определенного объема информации (т. е. *уникального товарного предложения* в рекламе и *паблицитного капитала* в PR) и пассивизацию восприятия адресата.

В отличие от деавтоматизации автоматизация реализуется с помощью языковых средств, ориентированных на преодоление негативной реакции адресата, связанной с непониманием сообщения. Уменьшение «помех» осуществляется с помощью дублирования и повышения избыточности информации (повторы, параллелизмы).

В основе стратегии автоматизации также лежит механизм перефокусирования, что связано с необходимостью смены фокуса с неконвенциональных элементов на конвенциальные. Одновременно с введением в фокус свойств объекта, соответствующих языковой и прагматической норме, часть информации подвергается импликации с целью формирования нового стереотипа в сознании адресата. Таким образом, вслед за разрушением алгоритмов интерпретации в результате деавтоматизации осуществляется формирование новых алгоритмов восприятия (или стереотипов) в результате автоматизации.

Коммуникативная стратегия деавтоматизации анализируется на материале **авангардных поэтических, рекламных и агитационных текстов, адресованных детям** (4.5).

Целевая адресация реализуется с помощью непосредственного включения в структуру повествования различных форм обращенности, что отличает рекламу и детскую поэзию от текстов, адресованных взрослым. Отмечается трансформация эстетических и коммуникативных принципов в детских текстах 1920–30-х гг. (в журналах «Еж» и «Чиж») и текстах современного авангарда. Так, в отличие от прямых обращений в детской литературе начала XX в. (*каждый сын; любой ребенок*), в современной поэзии распространены автореферентные и вопросительные формы: *О люди маленького роста! / (Так называемые «дети»!) / За что меня вы невзлюбили? / За что назвали дураком?..* [Лукомников www]. Модель вопроса-обращения широко используется в современных PR- и рекламных текстах: *У меня зазвонил телефон. / — Кто говорит?* («Переделкино Ближнее»). Также часто используются диалогические структуры, характеризующие коммуникативную инициативность обоих участников; прием референциальной неопределенности, достигаемой с помощью полисемии: — *Подать мне ежа! — он вскричал наконец. // А Колька, от смеха трясясь и визжа, / Принес напечатанный номер «Ежа»* [Хармс 2000: 3, 10] или пропуска слов, когда «текст-конструктор» стимулирует активное сотворчество: *Я захотел устроить бал, / И я гостей к себе...* [Хармс 1991]; К

этому стишочку / Сочини-ка сам / Следующую строчку: / . . . . .  
[Лукомников www].

В рекламных текстах используются сходные приемы: две надписи — крупными буквами: *A(...)*Z и, мелкими: *Para entender la historia completa, lee El Tiempo* ‘Чтобы понять всю историю целиком, читайте El Tiempo’.

Интенция автора детских текстов направлена на создание такой коммуникативной модели, в которой адресат должен занять строго отведенное место, как в социальной структуре. В этом случае активизируется социально-дидактическая ориентация детских текстов, одной из прагматических функций которых является социализация: *Кто ребятам лучший друг? / Чиж!* [Еж 1930: 24, 20]. Дружеский дискурс используется и в рекламных текстах: *Друзья готовы съесть любое блюдо твоей девушки* («Carlsberg»).

Стратегия коммуникативной интеграции, характерная для контаминации дискурсов, достигается с помощью преодоления стандартной коммуникативной рамки (взрослый — ребенок, ментор — подопечный). Инклюзивное *мы* и его дериваты являются распространенным средством выражения единения адресанта и адресата в агитационных сообщениях: *Мы рисуем на карте всякие новости* [Еж 1928: 3, 32] и в поэтических текстах: *Мы с песнею / в стрелковые / идем кружки* [Маяковский 1955–1961: 10, 264]. Равноправие коммуникантов маркируется в текстах корпоративного PR: *Каждое достижение компании — это достижение всех ее сотрудников. Мы ищем тех, кто хочет присоединиться к успешной, профессиональной команде* [Работа в «Мегафоне» www].

Маркировка общности участников коммуникации происходит с помощью обозначения их единства: *Зеленые листики — и нет зимы. / Идем / раздольем чистеньким — / и я, / и ты, / и мы* [Маяковский 1955–1961: 10, 266]. В современных детских текстах обозначение единства содержит иронию, достигаемую с помощью интертекстуальных отсылок к претекстам: *В жаркой бане вы, мы, ты — / Все до скрипа вымыты. / И ложимся мы, ты, я // По постелям мытыя* [Григорьев 1997: 29].

В отличие от авангарда, направленного на разрушение коммуникации, в детских агитационных и рекламных текстах нарушение целостности компенсируется с помощью различных средств повышения формально-смысловой связности текста (повторов, параллелизма и др.).

Также выявляются **частные когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия** (§ 5), которые реализуются на отдельных этапах взаимодействия дискурсов. Среди них выделяются механизм размывания точки зрения и стратегия автокоммуникации (характерны для авангарда), а также механизм концептуального бленда и коммуникативная стратегия интеграции (характерны для контаминации дискурсов).

В основе коммуникативной стратегии автокоммуникации лежит когнитивный механизм размывания точки зрения (5.1), поскольку

в процессе конструирования объекта участвует только отправитель, выступающий и в роли получателя.

В основе автокоммуникации лежат семиотические модели Р. О. Якобсона и Ю. М. Лотмана, а также исследования в области языковых особенностей нарративных текстов и противопоставления *дейктического* и *нарративного режимов* в работах Э. Бенвениста, Х. Вайнриха, У. Лабова, Е. В. Падучевой, В. А. Плунгяна и др.

Выявляется, что в авангардной модели отрицательной коммуникации совмещаются две установки — на вовлечение (интерсубъективация) и вытеснение (размывание точки зрения) получателя. Если механизм **интерсубъективации** устанавливает корреляции между точками зрения и строится с целью достижения компромисса, то **механизм размывания точки зрения в авангарде** ориентирован на вытеснение точки обзора получателя с целью структурирования объекта, в роли которого выступает сам субъект.

Для реализации механизма размывания точки зрения в авангардных поэтических текстах используются два основных приема. Во-первых, **вовлечение** адресата в интеракцию и **вытеснение** его за границы коммуникативного акта (отрицательная коммуникация) с помощью неконвенциональных маркеров интерсубъективации (диалогические структуры и вопросительные конструкции с опущенными знаками препинания). Во-вторых, **отчуждение**, т. е. невозможность формирования определенной точки зрения адресатом, достигается посредством смены дейктического центра, неопределенной и нулевой референции (неопределенные и отрицательные местоимения). Эти механизмы опираются на понимание реальности как разрозненной и неупорядоченной.

В подразделе 5.2 **механизм интерсубъективации в рекламном дискурсе и механизм размывания точки зрения в авангардном поэтическом дискурсе** анализируются на материале текстов современных поэтов, работающих в PR и рекламе (Д. Григорьева, Л. Горалик, М. Котова и др.).

Формирование механизма интерсубъективации в рекламных текстах происходит посредством умножения и согласования точек зрения адресата и адресанта с целью достижения **компромисса**. Эффект непосредственного контакта достигается с помощью диалогических структур, обращений и маркеров персонального дейксиса: *Когда **вам** захочется чего-то нового, **вы** всегда можете отправиться на WEB-портал Билайн (М. Котов)<sup>2</sup>*. Отправитель побуждает адресата вступить в интеракцию и высказать свое мнение с помощью вопросительных конструкций: *Ты искала что-то достойное тебя?* Неопределенное местоимение в сочетании со словом-эмотивом позволяет сформировать общую точку зрения и создать атмосферу дружеской беседы с помощью отказа от категоричных характеристик объекта: *В эпоху всеобщей необязательности и одноразовых чувств так здорово столкнуться с кем-нибудь интересным, кто подойдет и спросит:*

---

<sup>2</sup> Здесь и далее рекламные тексты предоставлены авторами.

«Огонька не найдется?» (Л. Лямкина). Указательные местоимения в рекламных текстах призваны подчеркнуть индивидуальность и неповторимость определенного пространства, которое подается как общий контекст для адресата и адресанта: «*Мир в стиле Virginia S*». **Этот мир населен совершенно особенными жителями, здесь ты узнаешь о женщинах, которых мы называем Неповторимыми** (Л. Лямкина).

Механизм размывания точки зрения в авангардных поэтических текстах реализуется через **вовлечение / вытеснение** адресата с помощью обращений, вопросительных конструкций, диалогических структур с опущенными знаками препинания, характерными для прямой речи: *Как бы мне это получше тебе объяснить? <...> / Я не сказала тебе вот это... И это...* [Горалик www]. Отчуждение адресата достигается посредством одновременного использования маркеров прагматической определенности и смены дейктического центра: «**Я снимал разрушенное небо, / синие кирпичи, снежные заплатки, / Я снимал то, чего не было, — / так говорит и щелкает аппаратом. — // Вот снимок девушки, вот дорога, / над ними сплошные дожди, / я могу даже снять Бога, / Только ты отсюда уйди**» [Григорьев 2009: 65]. Неопределенные и отрицательные местоимения являются средствами выражения неопределенной и нулевой референции: *Стоит ли о чем-то сейчас рассказывать? / В принципе, абсолютно ничего не происходит* [Лямкина 2011].

В подразделе «**Механизм размывания точки зрения и стратегия автокоммуникации в авангардном поэтическом дискурсе (В. Хлебников и современный поэтический авангард)**» (5.3) исследуется когнитивный механизм, отличающий авангардную поэзию, с одной стороны, от поэтического дискурса в целом и, с другой — от PR- и рекламного дискурсов.

Стратегия автокоммуникации связана с проблемой репрезентации субъекта в языке, в том числе с теорией языковой личности, заложенной в работах Ю. Н. Караулова [Караулов 1999, 2006], а также в исследованиях [Апресян 1986; Лакофф 2004; Падучева 1993, 2010; Магировская 2009 и др.] и развиваемой в коммуникативной лингвистике. Проблема структурирования субъекта в поэзии XX–XXI вв. поднимается в работах [Азарова 2010; 2014; Шталь 2011, 2013; Давыдов 2010; Сулова 2013а, 2013б; Корчагин 2013]; в когнитивном аспекте исследуется в работах [Маслова 2011б, 2012].

Анализируется рецепция творчества Хлебникова современными авангардными поэтами (Г. Айги, С. Бирюковым, А. Мирзаевым и А. Альчук). Отмечается, что в поэтическом авангарде субъект выходит за границы непосредственно эстетического самовыражения, в область прагматики. Рецепция творчества Хлебникова является формой поиска поэтами собственного художественного языка и способом структурирования субъекта. Организация внутреннего диалога происходит по схеме *turn-taking*, где смена коммуникативных ролей маркируется местоимениями: *Тело я зыка / Я зык тела, Стихи, вы закончились или еще есть <...> То что вы*

называете, Там **вы** увидите *das an*, Ты — **Некто** — состоящий из любви слов [Бирюков 2009: 31]. Приемы интерсубъективации (*Посмотрите как это будет называться / То что вы называете*) используются одновременно с размытием точки зрения посредством маркеров прагматической определенности, что приводит к совмещению коммуникативных стратегий деавтоматизации и автокоммуникации: *Вот синька голоса / прижать / тот малый язычок* [там же: 13]. Вслед за Хлебниковым, в текстах которого «иконичность поэтического звука восполняет условность языкового знака» [Шапир 2000: 353], современные поэты продолжают традицию «эмансипации» формы от содержания, активизируя фоносемантические средства: *э-хо / о-хэ // хоэма о звуках / эхома о людях* [Мирзаев 2010: 80]. О современных экспериментах в области саунд-поэзии см. [Гланц 2002; Бирюков 2006; Perloff 2009; Reed 2009; Азарова 2012в].

**Механизм концептуального бленда, лежащий в основе коммуникативной стратегии интеграции (5.4)**, относится к частным механизмам дискурсов активного воздействия и представлен наиболее репрезентативно в контаминации дискурсов.

Для описания специфики конструирования объекта используется метод концептуальной интеграции, или блендинга, Ж. Фоконье и М. Тернера. Блендинг понимается как динамический процесс смешения ментальных пространств, что приводит к конструированию новых пространств. При этом важным является актуальный режим создания бленда в реальном времени.

Концептуальный блендинг в контаминации дискурсов помимо конструирования включает и процесс перспективизации, поскольку создание бленда в агитационно-пропагандистских сообщениях 1920–30-х гг. неразрывно связано с формированием перспективы, т. е. организацией точек обзора концептуализаторов. Здесь перспектива представляет слияние точек зрения отправителя и получателя вплоть до формирования **коллективной адресации** с помощью стратегии **коммуникативной интеграции**, осуществляемой за счет умножения и согласования точек зрения концептуализаторов и формирования блендов, в структуре которых зона фокусирования относится к элементу общности. Коллективная адресация обеспечивается специальными грамматическими и лексическими маркерами объединения точек зрения.

Формирование бленда, в фокусе которого оказывается элемент **«единичное в составе целого»**, осуществляется с опорой на интеграцию двух основных элементов, обозначающих две совокупности объектов: *товарищи люди, миллионы братьев*. Представление о единении адресата, адресанта и всей референтной группы, от лица которой преподносится сообщение, может формироваться с помощью инклюзивного *мы*: *Коммуна — мы зажгли над миром истину эту* [Маяковский 1955–1961: 3, 95]. Интеграция адресата и адресанта становится характерной чертой агитационных политических текстов советского периода: ***Народ и партия***

едины; *Советский народ* 60 лет назад раз и навсегда выбрал свой путь — к коммунизму (Л. Брежнев).

Сдвиг фокуса от прямого обозначения индивидуального объекта (*штамповщик кузнечного цеха т. Еремин*) в сторону номинации абстрактного множества объектов (*народы Советского Союза, пролетарии всего мира*) приводит к выделению бленда с повышенным уровнем семантической обобщенности и абстрактности (*воля народная; голос миллионных масс*) [ср. Sériot 1985: 95; Степанов 1995: 40].

Оппозиция «адресант vs. адресат», демонстрирующая противопоставление «индивидуального — коллективного», смещается в сторону согласования оппонентов, которое выражается в виде бленда, интегрирующего свойства входящих ментальных пространств, но обладающего новыми качествами: *Вывод ясен: / если тебе Коммуна не нравится, / организуйся в союзы, иди в компартию, — / и Коммуна исправится* [Маяковский 1955–1961: 3, 344]; *Я горю неизбывным пожаром / мирового строительства <...> и каждый поёт: мира часть я <...> Мы — боги, мы — люди, а не консервы* (В. Каменский) [Anfänge 1963: 79–80]. В обоих примерах смена перспективы происходит за счет сдвига фокуса от номинации, которая включает в себя только адресанта (*Коммуна; я*) к интеграции адресата и адресанта (в *Коммуне; в мире*), что выражается в формировании бленда, включающего и отправителя, и получателя как единое социалистическое общество (*союзы; Мы — боги*).

В третьей главе изучаются «Основные коммуникативные тактики дискурсов активного воздействия», выделяемые в соответствии с языковыми приемами, которые выступают в роли триггеров, стимулирующих творческую активность адресата.

Изучены языковые приемы словотворчества и актуализации прецедентного феномена, относящиеся к тактике деконвенционализации (1.1) и характеризующие процесс влияния дискурсов активного воздействия на языковые нормы. Среди базовых приемов, способствующих реализации отмеченных тактик, выделяются **словотворчество и актуализация прецедентного феномена** (1.1.1). Анализируются способы нарушения языковых конвенций в творчестве итальянского поэта Г. Д'Аннунцио. Наиболее продуктивными словообразовательными моделями в его творчестве становятся окказиональные грамматические формы (изменение рода): *la il Piave*; «латинизированное» словопроизводство (образование слов, мотивированных латинизмами): *velivolo* 'воздушное судно' от лат. *velivölus* 'летающий под парусами'.

Отмечена способность авангардных, PR- и рекламных сообщений **формировать корпус прецедентных текстов**, основанная на последовательном использовании окказионализации и конвенционализации. В основе конвенционализации лежит прием актуализации прецедентного феномена [Костомаров и др. 1996], т. е. «свертывание» текста-источника до отдельного элемента (слова или фразы) и актуализации прецедентных



единиц. Примером вхождения неологизмов в узус является номинация *il velivolo*, которая определяется как непрямая, выражаясь в форме дефиниции: *Ora v'è un vocabolo di aurea latinità — velivolus, velivolo — consacrato da Ovidio, da Vergilio* [D'Annunzio 2003 (1909)], но в настоящее время входит в словарный состав итальянского языка и определяется как прямая.

Среди примеров вхождения в узус рекламных неологизмов отмечаются: 1) лексические единицы, которые приобрели статус имен нарицательных (производная форма *ксерокопия* от *ксерокс*); 2) рекламные неологизмы, сохранившие связь с базовым контекстом, которые используются как средства эмоционально-экспрессивного воздействия (*сникерснуть, олигархократия, dog-whistle politics*): *Так и хочется сникерснуть кому-нибудь по голове; It's better to keep slow / And please corporatocracy.*

**Узкоспециальные термины, включенные в PR- и рекламные тексты,** также являются способом изменения узуального словоупотребления. Значение узкоспециальных терминов конкретизируется, т. к. среди их характеристик появляются элементы, маркирующие детализацию (*бифидобактерии, которые повышают иммунитет клеток*), персонализацию (*там обитают бифидобактерии*) и мотивацию практического применения (*бифидобактерии, помогающие усваивать не всеми усваиваемое молоко*).

**Дисфемизация как способ преодоления референциального разрыва** (1.1.2) исследуется на материале агитационных и пропагандистских текстов, характерных для контаминации дискурсов. Совмещение в текстах журналов «Леф» и «Новый Леф» (1920-е гг.) черт авангардного и политического дискурсов позволяет выделить такую разновидность взаимодействия дискурсов, как *авангардный PR-дискурс*.

Изучение особенностей дисфемизмов применительно к реализации когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий дискурсов активного воздействия проводится с учетом работ [Lakoff 1973; Kasper 1990; Ковшова 2007, 2010]. Концепция М. Л. Ковшовой, анализирующей эвфемизмы и дисфемизмы в русле теории речевых актов [Ковшова 2007: 118], позволяет обосновать отказ от эвфемизмов и регулярное употребление дисфемизмов (*пиликать, глотка, корчится, вздор, падаль, сдохли* и др.) в авангардных текстах. Интенсификация негативных свойств объекта в дисфемизмах по сравнению с нейтральной или эвфемистичной формой (*пиликать — играть на музыкальном инструменте; глотка — горло*) приводит к усилению прагматического компонента.

**Сокращение референциального разрыва** основано на восстановлении утраченной связи между словом и реальностью. Разрыв возникает вследствие искусственного, «слащавого» (эвфемистичного) употребления слов, утвержденного в качестве нормы и приведшего к их «стертости».

В работе выделяются сдвиги фокуса, связанные с реализацией стратегии свободы от ограничений, и сдвиги, вызванные повышением категоричности информации. К первым относятся перифрастические обозначения и

развернутые определения: *Поэзия — засахаренные метры*, окказионализмы: *акстарье*, *выцилиндренный заказчик*. Ко вторым относятся пейоративы, повышающие категоричность сообщения (*ходячий труп художества*), градации, конкретизации, генерализации, противопоставления диминутивов, обращенных в адрес оппонентов (*художественные школки*), и аугментативов, характеризующих «лефов» (*силища коллектива*) и т. д.

Особенностью исследуемых текстов является ограниченность пространственно-временных параметров. Тактикой, осуществляющей максимальную концентрацию языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве, становится **тактика компрессии** (1.2), которая приводит к **смысловой концентрации посредством элиминации формальных компонентов** (о разных способах элиминации компонентов см. [Соссюр 1999; Якобсон 1985; Плунгян 1994; Булыгина и др. 1990], в авангардных текстах [Кормилов 1991; Кузьмин 2005; Павловец 2014]).

При анализе компрессии в различных **способах наименования современных текстов**, при **озаглавливании в поэзии и нейминге в рекламе** (1.2.1) мы опирались на исследования [Радбиль 1999а, б; 2012; Солганик 2001; Ковшова 2006; Силантьев 2006; Фатеева 2010: 26–91; Орлицкий 2008].

Сокращение заголовка (или его компонента) как одного из базовых элементов рекламного текста может быть средством осознанного нарушения внутритекстовой связности. Среди способов восполнения нарушенной связности отмечается **межсемиотический перевод** сообщения с вербального кода на визуальный: [Вопрос] *Where will yours take you? Stories!* — [Ответ] изображение персонажа, помещенного в разные ситуации, связанные с контекстом книги, которую он читает («The Bookstore»). **Неозаглавленные рекламные тексты в тизерной кампании** (от англ. *teaser* — головоломка) — это фрагментированные тексты, в которых средством вовлечения реципиента становится «завязка», элемент фразы или картинка, а полнотекстовое сообщение представляется позже. В рекламной кампании *Don't Be A Maybe* («Marlboro») на плакатах размещались надписи: *Maybe*, которые затем были дополнены: *Maybe never fell in love; Maybe never feels free*. Другой способ — «маскировка» рекламного компонента с помощью употребления **жанрообразующих заголовков**, позволяющий умножить нелинейность информации и включить «в интертекстуальное взаимодействие в свернутом виде весь текст» см. [Радбиль 1999а: 29]. Наиболее распространенным способом включения «жанрового компонента» в названия рекламных текстов является субституция (в соответствии с классификацией семантических трансформаций при неконвенциональном вводе «прецедентных текстов» [Радбиль 2012: 283]): *Обои Arte. Слово в защиту обоев; Русские народные притчи; Английский за рубежом. Тест. Правильно ли Вы провели отпуск?*

Тактика компрессии также реализуется с помощью использования **минус-приема** (1.2.2). Среди способов сокращения текста, или использования **минус-приема** (термин Ю. М. Лотмана, см. также [Лоцилов 2011]),

выделяется графически маркированное **зачеркивание**, формально «скрывающее» смысл и активизирующее восприятие адресата, настраивая его на «двойное» декодирование текста («Прекрасное зачёркнутое четверостишие» В. Казакова, Вс. Некрасов, Г. Сапгир, Н. Искренко и др.).

Зачеркивания в рекламе выступают в роли 1) семиотического маркера, отсылающего к прецедентному феномену «запретный плод сладок»: *ПОСТОРОННИМ ВХОД запрещен только для персонала РАЗРЕШЕН* («Макдоналдс»); 2) знака экономии и оптимизации коммуникативных ресурсов: визитные карточки с зачеркнутыми данными предыдущего владельца, на обратной стороне которых написана информация о магазине «секонд-хенд»; 3) анаграммы, порождающей энантиосемичность: *Vicerøu — Vice, Goldflake — Flak* (названия сигарет в социальной рекламе) и др. Эксплицитно выраженная информация в этих примерах преподносится в форме имплицитной, которая оказывается в фокусе внимания адресата.

**Многоточие** как пунктуационно выраженный прием умолчания является катализатором активизации интеракции. Многоточие в поэтическом тексте концептуализируется, служа маркером поликодовой структуры и имплицитного смысла сообщения: *Эта тема день истемнила, в темень / колотись — велела — строчками лбов. / Имя / этой / теме: / . . . . . !* [Маяковский 1955–1961: 4, 139]. В рекламе многоточие становится дейктическим элементом, маркирующим не пресуппозицию, а сам процесс обращения к пресуппозиции коммуникативных партнеров, реализованный в тексте в виде имплицитного суждения: *Пролетарии всех стран, извините...* (Слоган демократов начала 1990-х гг.); *Все, что вы ждете от принтеров... и даже больше!* («НР»). Многоточие в начале PR- и рекламного сообщения (просиопезис) маркирует специальное введение в ситуацию, основанное на смене видов референции — на переходе от интродуктивной референции, когда речь идет о предмете, известном только говорящему, — к идентифицирующей, когда речь идет об объекте, известном обоим коммуникантам [Арутюнова 1998: 411]: *...пора освежиться* («Клинское»); *...а дела подождут* («Билайн»).

В основе **тактики поликодowości (полимодалности)** лежит тенденция к креолизации, т. е. к совмещению **вербального и невербального кодов** (1.3).

В работе анализируется **влияние супрематизма и конструктивизма на структуру плаката в рекламе и PR** (1.3.1). Влияние супрематизма, выраженное в сочетании геометрических форм, объемно-пространственных композиций и лаконичных синтаксических конструкций с минимумом структурных компонентов, создает визуально-вербальную монолитность сообщения, что заметно в современных рекламных и политических плакатах. Тексты агитационных плакатов 1920–30-х гг. и политических плакатов 2010-х гг. имеют сходство уже на уровне динамичной визуальной композиции (так, в предвыборном плакате М. Прохорова использован супрематический код, указывающий на соотношение позиционируемого объекта с

авангардным денотатом). Эллиптические конструкции и фоносемантические средства (аллитерация и ассонанс) способствуют оптимизации восприятия текста и выполняют аттрактивную функцию. Императивные формы: *Клином красным бей белых!* (1920) и *Проектируй свое будущее!* (предвыборный плакат М. Прохорова, 2012), выражают волеизъявление говорящего.

Приемы конструктивизма, соединившего фотомонтаж с вербально-визуальными коллажами, широко используется в современном предвыборном плакате. Найденное Г. Клуцисом композиционное решение, позволяющее совместить портреты «вождей» (ср. И. Сталин в серой шинели) с цитатами из их высказываний: *За социалистическое переустройство деревни; Кадры решают всё*, активно используется в политическом PR. Повышенный прагматический потенциал прецедентных феноменов связан с апелляцией одновременно к эмоциональному и рациональному аспектам восприятия (цитата на плакате функционирует как эпитафия, являясь частью заголовочно-финального комплекса). Наряду с лозунгами советского времени («призывы», «здравицы» и «констатации» [Левин 1998]), которые подвергаются изменениям, в к. XX — н. XXI в. появляются новые вопросительные лозунги, или *квестивы*: *Как живется вам, москвичи, при капитализме?* (Г. Зюганов), *Надоели овощи? Голосуй за Яблоко!* («Яблоко»). Прагматическая интенция прямых обращений, реализованная в виде вопросительной формы, ориентирована не на диалог, а на повышение экспрессивности сообщения. Вопросительная форма означает риторический вопрос, т. е. выполняет иллокутивную функцию восклицательного или побудительного предложения.

Супрематизм в большей степени повлиял на PR- и рекламные тексты, адресованные молодежной и оппозиционно настроенной общественности (ср. PR-кампанию М. Прохорова) и ориентированные на достижение эмоционально-фатических функций. Совмещение фасцинативной функции с информативной, реализуемой с помощью включения цитат как знаков «авторитетных» текстов, делает традицию конструктивизма популярной при создании современных политических плакатов многих партий, ориентированных на более широкую аудиторию.

В работе исследуется **семантическая функция графики и структурной организации текста** (1.3.2). Под **графическим дизайном** понимается организация внутреннего ритма и композиции текста при достижении смысловой компрессии (также см. [Lyotard 1973: 302; Фатеева 2001, 2004, 2005, 2006; Leroi-Gourhan 1993; Азарова 2012а; Суховой 2008; Козлов 2014]).

**Минимализация** как прием структурной организации текста способствует интенсификации семантического объема на минимальном пространстве, выраженном в виде слова, буквы и даже пустоты белого листа (тексты В. Гнедова, «пустотные» и «вакуумные» стихи Ры Никоновой) [Скоропанова 2012; Павловец 2014а]. Передача информации в одном знаке распространена в рекламе и PR, когда название фирмы или города сокращается до буквы, которая становится индексальным знаком («Skype», «Яндекс», Лос-

Анджелес, Нью-Йорк, Пермь). Среди современных форм визуальной организации PR-текстов часто используется «инфографика», которая позволяет передать алгоритм действия, соотношение фактов и цифр и организовать крупные информационные блоки на ограниченном текстовом пространстве.

Включение **паралингвистических средств** позволяет преодолеть линейность текста и активизирует эмотивно-экспрессивную и фатическую языковые функции. Одними из первых в области визуализации стиха экспериментируют футуристы (В. Каменский, И. Зданевич и И. Терентьев). В поэзии II пол. XX в. Г. Сапгир, А. Альчук и А. Сен-Сеньков работают на уровне графической организации текста с пластикой, структурой и фактурой шрифта; окказиональное использование пунктуации отмечается в текстах А. Драгомощенко и В. Мельникова: *Машет шляпкой треу'gaule'ной <\*> / НатАли'Баба,, // <\*> [голь] (фр.) — плеть* [Мельников 2007].

В рекламе наряду с отказом от пунктуации большое внимание уделяется ее графической форме. Потенциальная семантика знаков препинания придает дополнительные значения слову, включающему параграфемные элементы (гибрид буквы и пунктуационного знака: «Hoff»; пиктограмма «человек — перевернутый восклицательный знак»: «i'way express»). Современный авангардный поэт Д. Авалиани разрабатывает жанры «листовертень» и «панторифма» (тексты прочитываются при переворачивании листа на 180°). Аналогичный формат используется при создании логотипа-амбиграммы, каллиграфическое написание которой позволяет совместить два сообщения в одном сочетании линий: «De Iorean motor compani», «Logos Community».

**Межсемиотический перевод** знака с одного кода на другой позволяет усилить воздействие на реципиента: слово *мишень* повторяется в форме иконического знака мишени, в которую вписана дата 1990 (*Мишень: я смотрю этот год, как будто смотрю футбольный матч*) [Сен-Сеньков 2010: 48]. Дублирование кодов распространено в рекламе, когда номинация объекта закрепляется в восприятии адресата его визуальным изображением.

Исследование адаптационных процессов, связанных с транспортировкой в сообщении иноязычного компонента, проведено на основании анализа **тактики межъязыкового взаимодействия** (1.4).

Выявляется лингвопрагматическая специфика **билингвемы** в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах как сочетания не только разных языковых элементов, но и кодов. Билингвема обладает статусом иноязычного компонента, находящегося на семиотической границе между вербальной и невербальной системами в зависимости от интерпретации текста.

Под **креолизированным текстом** в работе понимается как поликодовый, так и многоязычный текст, поскольку в построении обоих типов текстов используется общий механизм: иноязычный компонент в рекламном тексте обретает статус иного семиотического кода. Индексальный характер может выражаться по-разному: иноязычное слово становится знаком иной культуры, определенного национального стереотипа или даже визуальным

знаком другого языка (визуальное изображение человека в слогане *Люди X-fit — стань одним из нас*; оригинальное сочетание согласных *chr* в швейцарской рекламе «Chrüterchraft» и т. д.).

Анализируются общие и специфические черты процедуры включения **иноязычных компонентов в авангардные поэтические, PR- и рекламные тексты** (1.4.1). Адресация в двуязычных рекламных текстах реализуется с помощью специальных средств, стимулирующих ответную реакцию: *CD и слушай* («Sony»). По сравнению с современными текстами, билингвемы в рекламе XIX в. выступали в роли «гаранта» качества или «маскировали» более «грубые» слова родного языка, отсылающие к «деликатному» референту (веснушки). Например, в рекламе, адресованной женщинам: *Антефелическое молочко уничтожает de rousseur* [Московские ведомости 1870: 11, 4]. В авангардных поэтических текстах мультилингвема может служить маркером схождения разных эпох: *but lo* («Дом жизни» И. Булатовский): устар. англ. ‘вот!; слушай!; смотри!’ или ивр. *lo* ‘не’, ‘нет’.

Наряду с общими аспектами употребления заимствований в поэтических и рекламных текстах в работе отмечается различие коммуникативных стратегий. В поэтическом тексте акцентирована потенциальная возможность утраты иноязычным компонентом показателей прагматической определенности (например, отказ от референта). Возникающая смысловая неопределенность способствует расширению семантических границ и увеличению количества возможных интерпретаций текста. В рекламном тексте, напротив, заимствования направлены на актуализацию восприятия читателем референтной ситуации. Смещение или «переключение» языков в тексте моделирует ситуацию современного общения.

В ходе анализа **макаронической рекламы** (1.4.2) выявлены способы апроприации заимствований в рекламных текстах, ключевые прагматические интенции которых связаны с реализацией стратегии дифференциации целевой аудитории и созданием антифонового эффекта. Макаронические рекламные тексты базируются, с одной стороны, на подчеркивании общности определенных свойств языков, что выражается в окказиональной форме (*слово-гибрид, макароническое предложение*), а с другой — на акцентировании контраста языковых элементов (специфическое национальное произношение в иноязычной рекламе).

Коммуникативная стратегия здесь реализуется посредством нарушения линейности восприятия (с помощью билингвем) и последующей оптимизации коммуникации. Иноязычные компоненты включаются на всех уровнях языковой системы. Фонетические особенности проявляются с помощью **наложения иноязычного произношения на просодическую систему базового языка**. Немецкий акцент используется в русскоязычной рекламе лекарственного средства «Ambrobene», где с помощью аграмматизма обыгрывается стереотип, связанный с авторитетом «немецкого качества»: *Я из Германия прибыть, / Сироп целебный привозить, / От кашля помогать лечить*. Также используется **транскрипция с применением**

**орфографической системы языка-приемника:** *Pih-ka-di-lee sur-khus / say it to get it* («Google»). Основным языковым приемом рекламной кампании пива «Das Echte» стало наложение литературного немецкого языка и швабского диалекта. Написание слов в транскрипции позволяет преодолеть оппозицию «письменный — устный» модус, поскольку текст понимается адресатом как воспроизведение живой разговорной речи: транскрипция словосочетания [*'hoggedse*] (юж.-нем. *Hocken* ‘сидеть на корточках’) — это запись звучания *da hocken sie* ‘там они сидят’, что означает также ‘весёлые посиделки с пивом’ и является названием сельского праздника (с пивом и сосисками). Слоган кампании: *Schwaben Bräu. Fließend schwäbisch*, написанный на литературном немецком языке, содержит два значения: *Швабен Брой. Текущее швабское* (о пиве) или *Швабен Брой. Бегло по-швабски* (о диалекте).

На словообразовательно-морфологическом уровне в рекламе формируются **«кросс-языковые окказионализмы»:** *cremoso, delizioso, per disfruttare* («Nescafe»), *Caramel, stracciatel! Two gust is meglio che one!* («Maxibon»); *Enjoyneering* («Volkswagen»), а на синтаксическом уровне — **макаронические структуры:** *Ecco! E quando arrivi a casa ti mereci un premio*, где в ит. фразе выделяется исп. глагол *merecer* ‘заслуживать’ («Nescafe»). При этом в итальянском есть аналогичный глагол *meritare*, а форма 2 л. ед. ч. *mereci* характерна для ит. морфологии, что позволяет восстановить смысловую целостность и делает возможной такую замену.

Иноязычный элемент выделяет рекламное послание в контексте и служит средством манипуляции, способствуя деавтоматизации восприятия адресата и оказывая имплицитное воздействие через отказ от категоричных характеристик объекта и приведение альтернативных доводов, выраженных в имплицитной форме.

Выделяются способы уменьшения коммуникативной дистанции с помощью преодоления границы между **устным и письменным модусами** и реализации **тактики межмодусной мобильности** (1.5). Изучение устного и письменного модусов осуществляется с опорой на исследования У. Чейфа, Е. А. Земской, О. А. Лаптевой, А. А. Кибрика.

Такие черты устного дискурса, как преодоление дистантности и вовлечение адресата в интеракцию, апроприируются дискурсами активного воздействия, относящимися к письменному типу дискурса. Анализ интерференции дискурсов на первом этапе взаимодействия авангарда, рекламы и PR позволяет выявить влияние устной рекламы на авангард. Среди характерных языковых элементов устного дискурса (короткие предложения, большое количество указательных местоимений и др.) отмечается регулярное использование частиц и междометий, характерное для поэтического авангарда, рекламы и PR, которое является чертой индивидуальных поэтик для ряда поэтов. Так, в творчестве В. Сосноры минимальные частицы *уж, вот* подвергаются дополнительному сокращению: *же* и *бы* регулярно сокращаются до *ж* и *б* (*Ну что ж, стихия*); распространены эмоционально-восклицательные формы частиц и

междометий: *вот-вот!*, *нет!*, *да!*, *было*, *ау*, *ах!*. Частицы и междометия маркируют стихийность, привязанность к конкретному коммуникативному и творческому действию: *Тсс... нету споров!*; *И по утрам, когда утихают ласки / и разговор приобретает (хм!) / резко политическую окраску* [Соснора 2006: 537–544]. Частицы регулярно используются в PR- и рекламных текстах для повышения эмоционально-экспрессивной насыщенности и вовлечения адресата в интеракцию: *Нужна ли реклама совершенству?* («BMW»), *И пусть весь мир подождет!* («Danissimo»), *Переводим даже мысли!* (бюро переводов), *Мы такие разные, и все-таки мы вместе* («Доктор Дизель»).

Среди основных критериев выделения **PR- и рекламных коммуникативных тактик автоматизации** (§ 2) используются как когнитивно-прагматические основания и языковые средства реализации, так и маркетинговые стратегии. **Тактика презентации нового объекта**, реализуемая с помощью утверждений обобщающего характера (гиперонимы, абстрактные лексемы), применяется в ситуации отсутствия определенного стереотипа по поводу товарной категории, услуги или организации в сознании адресата (ср. *имиджевая рекламная стратегия* [Пирогова, Паршин 2000: 42]). В таких рекламных сообщениях часто используются абстрактные лексемы, понятийное ядро которых пересекается с миссией и философией компании: *Честным быть выгодно* («Альфа-Банк»); *i-Prosper*; *i-Progress*; *i-Achieve* («i-Rise»).

**Тактика слома стереотипа** включает эмфатизацию исходного значения и применяется при реализации *стимулирующей*, или *сравнительной, рекламной стратегии*, подчеркивающей преимущества рекламируемого объекта по сравнению с аналогичными товарами. Рекламная кампания «Volkswagen» строится на акцентировании непривлекательных характеристик объекта (*малогабаритная, обычный дизайн*), получающих новую семантическую реализацию: *Think small. Our little car isn't so much of a novelty any more*. Отрицательные характеристики объекта (*little, isn't so much of a novelty*) дефокусируются благодаря эмфатизации. 'Маленький' как характеристика размера заменяется на 'мало' по отношению к количеству проблем (*never needing anti-freeze; squeeze into a small parking spot*), что приводит к эвфемическому преобразованию: *little flivver* 'автомобиль маленького размера' можно перевести как 'малютка', 'малышка'.

**Тактика дискредитации**, т. е. воздействие, в результате которого адресат должен быть несправедливо обижен и оскорблен [Иссерс 2008: 162], анализируется на материале PR- и рекламных текстов (*антиреклама* и *черный PR*). Выявляется, что в этих текстах объектом дискредитации является не личность (как в случае с примерами из публицистических текстов в работе О. С. Иссерс), а товары и услуги. Поскольку фокус «несправедливых обвинений» сосредоточивается на *уникальном товарном предложении*, которое является центральным элементом рекламного текста, дискредитация обозначается как *профанация*. Когнитивной техникой, лежащей в основе профанации, является **рефрейминг** (подробнее см. [Givon



1984, 2005; Фурс 2012]). Примером реализации такой тактики являются «войны брендов», когда в конкурентном тексте, размещаемом в пространственной близости от пародируемого текста, присутствует отсылка к одному и тому же референту, но меняется его статус. В сообщении конкурента позитивные характеристики образа референта заменяются на иронично-негативные. Использование тех же (*хищник*) или частично трансформированных номинаций (*вкус / привкус*) ориентировано на узнавание «прецедентного» текста в новом тексте: *Городские хищники* («Porsche») / *Всегда найдется хищник покрупнее* («Jaguar»); *Весело и вкусно в McDonald's* / *Почувствуй вкус. А не привкус. 20 шагов* («Burger King»).

В главе 4 «Межуровневое взаимодействие в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах» анализируются языковые средства разных языковых уровней. Выявляется, что межуровневое взаимодействие в этих типах текстов является не только следствием естественных связей между языковыми уровнями, но и способом воздействия на адресата.

Анализ межуровневого взаимодействия проведен в аспекте выделения *доминантного уровня* текста (ср. понятие доминанты в работах [Выготский 1965: 206; Якобсон 1976: 59; Исаева 2011: 11 и др.]). Под *доминантой (доминантным уровнем)* понимается: 1) уровень, который стимулирует модификацию остальных уровней и активизирует межуровневое взаимодействие языковых единиц (фоносемантическая доминанта, грамматическая доминанта); 2) ключевой языковой прием, служащий для имплицитного выражения информации, создающий прагматический эффект и провоцирующий изменения на других уровнях языка (паронимическая аттракция, многозначность и др.)

С опорой на исследования в области звуковой организации поэтического текста Р. О. Якобсона, М. Л. Гаспарова, В. С. Баевского и Г. В. Векшина анализируются **фоносемантические доминанты в авангардных манифестах 1910–1920-х гг.** (§ 1). Сопоставление первого манифеста русских футуристов «Пощечина общественному вкусу» (1912) с программной статьей «В кого вгрызается ЛЕФ?» (1923), опубликованной в № 1 журнала «Леф», раскрывает изменение языковых особенностей текстов, относящихся к интерференции и контаминации дискурсов.

Фоносемантическая доминанта в манифесте «Пощечина общественному вкусу» реализуется посредством звуковых «диссонансов», приводящих к «затруднению» аудиального восприятия и является «звуковым жестом» (термин Ю. Н. Тынянова), направленным на разрушение линейности текста и выражение «звуковой фактуры». Уже в заглавии манифеста формируется звуковой ряд, характеризующийся достаточно низкой частотностью в русском языке: повторяющийся шипящий [ш], аффриката [ч], фрикативный [ф] и др. Негативная характеристика классической культуры маркируется с помощью приемов анаграммирования имени: *Бросить Пушкина, Достоевского, Толстого и проч. и проч.; Кто же, трусливый, устрашит стащить бумажные латы с чёрного фрака воина Брюсова*; паронимической

аттракции: *из банных веников сделанный венок грошовой славы* [Поэзия русского футуризма 1999: 617]. Более того, диссонанс на фонетическом уровне выполняет текстообразующую роль будучи **доминантным приемом**, «провоцирующим» все остальные виды **отклонения от конвенционального употребления**: окказионализмы (*Слово-новшество, Самовитое слово*), инверсия, графический код (шрифты), приводящие к прагматическому эффекту деавтоматизации восприятия.

В манифесте «В кого вгрызается ЛЕФ?» фоносемантическая доминанта способствует реализации стратегий деавтоматизации и последующей автоматизации. Среди фоносемантических средств используются ассонанс, аллитерация, повтор и рифма: *Что ж, мы даже можем теперь эти книги, как книги, не хуже и не лучше других, приветствовать, помогая безграмотным учиться на них* [В кого вгрызается 1923: 8]. Прагматическая интенция лефов — *агитировать искусство идеями коммуны, открывая искусству дорогу в завтра* [За что борется 1923: 6] — распространяется на другие языковые уровни, реализуясь не только в форме диссонансов, создающих эффект шока, но и через **средства повышения внутритекстовой связности** (повторы, параллелизмы, способы языковой реализации оппозиции «свой — чужие»).

**Во втором параграфе «Роль лексико-семантических доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах»** анализируются лексическая многозначность и семантический потенциал цветообозначений. Исследование проводится с опорой на работы В. В. Виноградова, И. А. Пильщикова, З. Ю. Петровой, Л. Л. Шестаковой, Е. А. Юриной и др.

Исследование **лексической многозначности в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах (2.1)** позволило выявить, что использование полисемии в рекламных текстах является намеренным приемом, основанным на реализации способности слова или выражения иметь различные смыслы благодаря перефокусированию части элементов плана содержания и активизации других элементов.

Анализируя изменения в семантической структуре слова, Е. Г. Беляевская отмечает, что многозначное слово представляет собой «упорядоченное множество», каждый новый элемент которого «тестируется» на принадлежность данному многозначному слову и либо включается в данную категорию, либо отвергается, переходя к другому полисеманту [Беляевская 2000: 12].

Изменения в семантической структуре слова, происходящие не в ходе развития языковой системы, но обусловленные контекстом и прагматическими целями отправителя, являются результатом двунаправленной когнитивной деятельности: конструирования, со стороны отправителя, и самостоятельного достраивания образа объекта, со стороны интерпретатора. Эффективность общения достигается успешным «тестированием», т. е. оптимальной корреляцией изменений в семантической структуре слова и усилий интерпретатора по достраиванию образа.

Успешное достраивание образа объекта получателем обусловлено творческим аспектом номинативной деятельности (ср. с концепцией творческой когнитивной деятельности субъекта, представляющей индивидуальное толкование фрагментов реального мира [Болдырев и др. 2009; Магировская 2009, 2013]) и, как следствие, формирует лояльность реципиента к PR- и рекламным текстам.

Сдвиг фокуса происходит в слогане *No Cup Is Safe* («Nike»), где используется многозначное слово *cup*, которое может употребляться в значениях ‘чашка’ и ‘лунка’ в гольфе. Изменение значения происходит за счет метонимического переноса: учитывая, что рекламируемый объект относится к сфере спорта, под центральным значением *cup* подразумевается ‘лунка для гольфа’, но это значение отступает на периферию, а в центр перемещается не относящееся к спортивной терминологии слово *чашка*. Сдвиг фокуса порождает допустимость двойного прочтения слогана: ‘ни одна лунка / чашка не может быть в безопасности’. Подтверждение метонимического переноса происходит в видеоряде рекламного ролика, где звезды гольфа берут в руки клюшки и попадают в находящиеся вдали чашки и стаканы. Лексико-семантическая доминанта поддерживается на грамматическом уровне, что выражается в употреблении отрицания в сильной, начальной позиции. Отрицание используется в неконвенциональной форме, т. к. выведено за рамки диалоговой структуры. Более того, отрицание указывает на ошибочность пресуппозиции (некой абстрактной или адресата), не соответствующей мнению адресанта: сколько ни пытайся сохранить чашку (символ обыденного существования), активные люди все равно разобьют ее.

В слогане *Fanta. Апельсиновый заряд* отмечается совмещение прямого (‘снаряд’) и метафорического (‘запас эмоций’) значений слова *заряд*. Поскольку метафорическое значение воспринимается носителями языка как шаблонное (ср. *заряд бодрости*), прагматический эффект достигается посредством обратного движения от ставшего привычным переносного значения ‘запас’ к почти буквальному ‘средство’, ‘снаряд из апельсина’, т. е. происходит актуализация исходного значения. Звукопись (повторение звука [a]: *Fanta, апельсиновый*) является дополнительным средством повышения экспрессивности, формируемой лексической доминантой.

Анализируется **семантический потенциал цветообозначений и роль семиотических переносов в авангардных поэтических и рекламных текстах (2.2)**. Исследование лексико-семантических доминант позволило выявить, что средства создания экспрессивности формируют общую тенденцию к интенсификации выразительности в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах с помощью взаимодействия разных языковых уровней (паронимическая аттракция, окказионализмы, инверсия и эллипсис). Авангардная тенденция к раскрытию потенциала словопорождения («сверхвидения» у Малевича), связанная с воспроизведением самого процесса создания слова и текста, а не итогового смысла сообщения,

выявлена через анализ цветообозначений как лексической доминанты, влияющей на другие языковые уровни в «супрематических» стихах Малевича (*белый квадрат является толчком к обоснованию миростроения* [Малевич 1995–2004: 1, 189]) и текстах Г. Айги (*Белизна; свето-сгустки; колористическая металексика: ярое-Око*).

В рекламных текстах употребление цветообозначений связано с реализацией семантического сдвига (употребление оттенков цвета: *Сибирская корона. Янтарное*) и семиотических переходов (включение элементов других семиотических кодов: *Золотой вкус, которого ты достоин. Красное пиво с ирландским акцентом* («Клинское»). При вторичной номинации цветообозначений используется перенос по метонимическому (*Прохладный янтарь на горячий язык*, «Золотая бочка») или метафорическому (*Там, где живет солнце*, «Сибирская корона») принципу. Употребление колористической металексики в рекламе (*Новый цвет любви, «M&M's»; Colors from nature*, «Дугир») приводит к межсемиотическому переводу, что связано с необходимостью «распространения» номинации с помощью визуального кода.

Общая интенция авангарда, рекламы и PR на создание неконвенциональных языковых форм выявлена в результате анализа **словообразовательных доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах** (§ 3). Исследование проведено с учетом работ Г. О. Винокура, М. Л. Гаспарова, Е. А. Земской, Н. Н. Перцовой, Дж. Янчека, К. Саларис и др.

На материале манифестарных практик итальянского футуризма исследуются **комбинаторные способы словообразования** (3.1), анализируются способы создания новых слов посредством межуровневого (анаграммирование, оноματοпья, «телеграфный» синтаксис) и межсемиотического взаимодействия.

В основе «Манифеста футуристической кухни» (1931) Ф. Т. Маринетти лежит концепция освобождения итальянского языка от заимствований, а кухни — от «ретроградной» пасты и европейских блюд. Среди экспрессивных способов словообразования отмечается включение математических знаков в текст, что позволяет повысить информационную насыщенность, а также создает знакоформы — формулы инновационной кухни: *dinamismo plastico: cavallo + cassegiato*. Формула *Carota + calzoni = professore* основана на каламбуре: *carota* ‘морковь’ и форма 3 лица мн. ч. от глагола *carotare* ‘врать, сочинять’. Словообразовательная доминанта выступает в роли актуализатора окказиональных синтаксических конструкций, представляющих модель самого процесса словопорождения.

Тенденция к динамизации совмещается с ориентацией Маринетти на синтетизм, что выражается в замене словосочетаний и целых синтаксических конструкций однословными образованиями, влияющими на изменения на грамматическом и синтаксическом уровнях: *brucioinbocca* ‘горюворту’ (коктейль); *scoppioingola* ‘взрыввгорле’ — шарик сыра Пармиджано, вымоченного в вине «Марсала»; *caffèmanna* ‘кофеманна’ и др.

Для анализа повышенного прагматического эффекта текстов авангарда, рекламы и PR также были выбраны **диминутивы** (3.2) как средства выражения субъективной оценки отправителя и интенсификации сообщения.

В авангардных поэтических и рекламных текстах употребление диминутивов регулярно реализуется как в собственно уменьшительном значении, так и в значении оценки. Акцентируя субъективное отношение посредством диминутивов, говорящий включает его в свою «личную сферу».

В связи с выполнением диминутивами функции интимизации, их употребление в поэтических текстах, построенных в форме диалога, отражает интенцию на осуществление коммуникации с *Другим*, рефлексию чужого слова как стремление к самоопределению в современной поэзии. Специфика коммуникативной модели в таких текстах заключается в том, что помимо автоадресации и минус-адресации они ориентированы на диалог с «конгениальным» поэтом: *Мы время отпоем и высохшее тельце / накроем бережно нежнейшей пеленой* («Вопрос к Тютчеву» [Кривулин 1972]); *Жив — не жив — лишь совам хохотать. / (Эта птичка эхом пролетела.)* («Выхожу один я. Нет дороги...» [Соснора 2006: 574]). В поэтических текстах, где референтами оказываются современники, диминутивы регулярно выражают пейоративную оценку: *когда писателя в Руси / судьба — пиццать под половицей!.. воспеть народец остролицый* [Кривулин 1972].

В рекламных текстах использование диминутивов связано с целевой адресацией по гендерному и возрастному признакам: *Mitsubishi Lancer X: японская перчинка для знойных женщин; «изюминка» нашей косметики* («Teana»); *Пингвиненок Пороро, лисенок Эдди* [Аэрофлот 2015: 179]. Диминутивные доминанты активизируют другие языковые уровни (например, лексический) в рекламе, адресованной подросткам, выражая интимно-доверительное отношение и способствуя сближению адресата и адресанта: *Twix — сладкая парочка*.

Анализ **роли грамматических доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах** (§ 4) осуществлен с учетом работ в области грамматики поэтического языка И. И. Ковтуновой, Н. А. Кожевниковой, Н. А. Фатеевой, Л. В. Зубовой, Н. М. Азаровой, О. И. Северской и др.

Исследование грамматических доминант позволяет выявить такие характерные приемы повышения экспрессивности и прагматического воздействия текста, как использование инфинитивов и грамматических форм времени. Экспрессивный потенциал неличных форм глагола, наиболее ярко реализующийся в поэтических текстах, обусловил повышение к ним интереса лингвистов (см., например, работы А. К. Жолковского об инфинитивном письме [Жолковский 2009: 155], Н. И. Пушиной об -Ing-формном письме [Пушина 2013: 70]).

Среди **грамматических доминант** для анализа были выбраны **инфинитивы** (4.1), что связано с лаконичностью и имплицитным выражением модальной семантики инфинитивных структур. В отличие от императивных форм, ориентированных на молодежную целевую аудиторию

(*Не тормози — сникерсни!*), инфинитивы относятся к средствам выражения скрытой модальности. Об оппозиции императива и инфинитива пишет К. Г. Красухин: «Предписание — допущение, своя воля — чужая воля (часто надсубъектная — воля закона или обычая), безусловное предписание — обусловленное предписание. Таким образом, инфинитив, одним из базовых значений которого является нереальное, неосуществившееся действие, выражает более сильную повелительность, чем 3 л. императива» [Красухин 2004а: 345]. Инфинитивы отличаются способностью оказать наибольшее воздействие на адресата, активизируя его эмоциональные и интеллектуальные реакции, и сформировать лояльность к авангардному поэтическому, PR- и рекламному текстам.

Будучи грамматической формой, выражающей **процессуальность, не локализованную во времени**, инфинитив в поэтическом тексте выступает как стимул метаязыковой рефлексии времени, обозначаемой лексическими маркерами: *глаза как песочные часы*. Значимость такого способа не прямой номинации повышается в связи с тем, что использование инфинитива может сопровождаться редукцией прямого названия субъекта действия, который только подразумевается в контексте: *Дать себе / Дать / Передышку / Позволить слабину <...> Глаза как песочные часы* [Земских 2009: 44]. В рекламных текстах возможность инфинитивов выражать неопределенность времени используется для создания временного контраста и обозначения **уникальности настоящего момента**: *Всегда желать большего!* («Ford Focus»).

Учитывая различные способы выражения категории времени в рекламных текстах, здесь же анализируются **безличные предложения с инфинитивами**, построенные по модели «слово категории состояния / безличный глагол / существительное в роли слова категории состояния с временным значением + инфинитив»: *Пора пустить корни!* (поселок «Дубровка»); *Хватит притворяться травоядным* (мотоциклы «Волк»); *Время пить Херши*. Модальные компоненты конкретизируют временную локализованность действия, а высказывание в целом характеризует настоящий момент как уникальный.

*Инфинитивные серии* (термин А. К. Жолковского), обладающие мощной инерцией и завершающиеся неожиданным изменением «грамматической стратегии» развития поэтического текста, влияют на изменения на синтаксическом уровне (конструкция с союзом *но*): *Я мог бы стать генералом / Водить полки / На броне танка врываться в Прагу <...> Но я с детства носил очки* [Земских 2009: 48]. В рекламе серийное употребление инфинитивов не завершается кульминационным изменением грамматической формы, поскольку направлено на создание кумулятивного эффекта, интенсификацию эмоционального восприятия и формирование положительного представления об объекте в рекламе и PR.

Ключевая стратегия авангардного дискурса, взятая на вооружение рекламой и PR, связана с постоянным новаторством и динамизацией

художественных и языковых форм, что выражается в таких «пограничных» случаях, как употребление альтернативных пар, включающих однокоренные инфинитивы, различающиеся словообразовательными элементами: *осколки мира / собрать / пере-тереть / прорезать пальцы / пере-тер-петь* [Бирюков 2009: 56]; *Мясной фарш или бурный роман? Прокрутить мясо <...> также легко и просто, как закрутить новый роман («Moulinex»)*.

Сочетание с модальными словами *надо / можно / должен* и др. позволяет инфинитивам становиться грамматическими доминантами и влиять на лексический уровень, например, формировать антитезу как способ создания контраста: *Можно пропустить все, что угодно, но нельзя пропустить Tuborg Green Fest; Она теперь может спать одна!* (Сигнализация «FBR»).

При анализе темпоральной структуры авангардных поэтических, PR- и рекламных текстов (4.2) мы опираемся на исследования в области противопоставления «дейктического» и «нарративного» режимов Э. Бенвениста [Бенвенист 1974: 270–284] и В. А. Плунгяна [Плунгян 2011: 347–350], на выявление «синхронности» передачи / восприятия поэтического сообщения Е. В. Падучевой [Падучева 1996: 210].

Анализ форм художественного времени в авангардной поэзии осуществляется на материале творчества А. Крученых, текстов современного авангарда и PR- и рекламных текстов. Категория времени как грамматическая доминанта, выраженная в виде средств организации «моментального» времени у Крученых, повлияла на формирование художественного времени в творчестве современных поэтов. Это реализуется с помощью сближения разных форм времени, выражающих такие его признаки, как процессуальность и нелокализованность, формирующиеся за счет смешивания прошлого и настоящего, употребления сослагательного наклонения (*зачем стихи писать / нас научило время <...> сказал бы тут Крученых* [Бирюков 2009: 148], а также лексических маркеров времени (*Жил да был / Дырбулицыл / В будущем / В общем* [Некрасов www]).

Если в авангардных поэтических текстах реализуется установка на преодоление линейной формы времени, что выражается в том числе с помощью смешения стандартных форм выражения ретроспекции и проспекции, то в рекламных текстах наблюдается обратная тенденция. Ретроспекция в рекламе и PR является одним из способов имплицитного выражения стабильности и надежности определенной фирмы: *Проверено временем («Königsberg»); Мы сохранили для Вас вкус пива («Степан Разин»)*. Проспекция используется для описания инновационных проектов, опередивших свое время, либо для моделирования определенных действий, ожидаемых от адресата в будущем: *Вы будете первыми, кто будет знать все!* («Московский комсомолец»). Также используется прием совмещения «исторического» прошлого и настоящего: *The best cars in the world have always been surrounded by stories about legendary models <...> Discover more about the cars, the people who inspire, design and build, and drive them here («Rolls-royce»)*.

Провозглашая тезисы о преодолении языковой гибели и необходимости спасения языка, авангардисты 1910-х гг. утверждали, что это возможно только с помощью освобождения формы от содержания и разрушения смысловой связности на всех уровнях языка. Базовым уровнем, с которого необходимо начать радикальную перестройку языка, был объявлен **синтаксис**: «неистовство пера-волнения взорвет трубу периода, клапаны пунктуации» и «заклепки» синтаксиса (Ф. Т. Маринетти).

Требование разрушить синтаксис определяется тем, что синтаксические связи порождаются лингвокогнитивной упорядоченностью сознания автора сообщения. Соответственно, разрушение синтаксиса является не только отражением сдвига в структуре восприятия адресанта, но и способно нарушить алгоритмы восприятия в процессе интерпретации текста. Специфика синтаксиса стихотворного текста обусловлена принципом его организации, связанным с принудительным членением на отдельные отрезки (строки или стихи), которое обусловлено не синтаксическим, а ритмико-слововым делением [Орлицкий 2008: 10–12; Фатеева 2009: 166].

Вслед за отказом от синтаксиса на самом первом этапе авангардных практик, ключевой единицей языка становится слово (ср. концепции «слова как такового» в русском футуризме и «универсального слова» в американском авангарде), что анализировалось в работах [Perloff 1999; Ханзен-Леве 2001; Фещенко 2009]. При этом отмечаются общие тенденции к окказионализации как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях.

Изучение особенностей **синтаксиса как доминанты** проведено с опорой на работы Г. А. Золотовой, Е. В. Падучевой, К. Я. Сигала, в том числе синтаксиса художественного и поэтического текста И. И. Ковтуновой, Е. В. Красильниковой, Ю. И. Левина и др.

Синтаксическая доминанта представлена, прежде всего, в авангардных текстах, ориентированных на кардинальное разрушение синтаксического строя (*синтаксическая заумь*): *Все плечо в меду и двух пуговиц. Лайковым щитом — и о тонких и легких пальцах на веки* [Лившиц 1989: 547].

Регулярно встречается **использование синтаксиса как части общих процессов, ориентированных на разрушение конвенционального словоупотребления** с целью преодоления пассивной реакции адресанта.

Выявляются следующие **тенденции в использовании знаков препинания в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах**: а) отказ от пунктуации, б) знаковая избыточность и в) эмансипация пунктуационных знаков. Если в текстах футуристов нарушение пунктуации осуществлялось с целью преодоления конвенциональных способов внутритекстовой связности, что приводило к нарушению смысловой цельности, то в текстах современных поэтов динамика в употреблении пунктуационных знаков отражает тенденцию к активизации поликодовой структуры текста. Средства пунктуации регулярно заменяются параграфемными элементами, а их отсутствие становится значимым



компонентом текста. При этом дополнительная смысловая нагрузка придается визуальным характеристикам пробелов и пустот.

Среди экспрессивных синтаксических форм отмечаются **транспозиция**: *У- / лица. / Лица / У / догов* [Маяковский 1955–1961: 1, 38]. В рекламе изменение формы заимствования может привести к его транспозиции: *E in placere* (исп. глагол *placere* ‘нравиться; удовлетворять’ включается в итальянскую конструкцию *E in piacere* ‘Очень приятно’). Тенденция к расчленению реализуется в виде т. н. «**нелинейного синтаксиса**», организующего соединение слов с маркированным графическим обликом» [Шмелева 2007: 262]. Такой принцип активно используется как в авангардной поэзии: *ВОЛ(ю)НА ВОЛ(ю)НА ВОЛ(ю)НА / ВОЛЮ!* [Альчук 2009], так и в рекламных текстах: *Комсомольская правДА!*. Соединение разных тенденций — к расчленению и синтезу, к дискретности и непрерывности — наблюдается в создании **дефисных комплексов**, в которых сохраняются синтаксические отношения между компонентами: *Огнем-Своей-Сущности-РевоМ-Мильонным* [Айги 2009: 3, 27]. Для создания антифонового эффекта используются **эллиптические конструкции**: *...вам я / душу вытащу, / растопчу, / чтоб большая! — / и окровавленную дам, как знамя* [Маяковский 1955–1961: 1, 185]; *Turns water into care* («Marie Claire»); прием **парцелляции**: *Самое лучшее! Самое приспособленное, портативное... Граммофоны, пиано* [Гуро 1914]; *Впрочем, / что ж болтанье! / Спиритизма вроде. / Так сказать, / невольник чести... / пулю сражен...* [Маяковский 1955–1961: 6, 55]; *Dove hair is soft Smooth. And unexpectedly light* («Cosmopolitan»).

В **заключении** излагаются основные выводы по результатам выполненного исследования. Отмечается, что сочетание когнитивно-прагматического подхода и лингвопоэтического метода для анализа дискурсов активного воздействия позволяет выявить общие и специфические черты дискурсов на основании выделения когнитивных механизмов, коммуникативных стратегий и языковых особенностей.

Выявленные в работе теоретические основания объединения авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов позволили соединить их в одну функциональную группу дискурсов активного воздействия. На основе разработанной в исследовании типологии определены признаки, релевантные для сопоставления дискурсов, и выделены их общие черты, что дало возможность сопоставить традиционно противопоставленные дискурсы: эстетический (авангардный поэтический) и маркетинговый (рекламный и PR). Настоящее исследование демонстрирует возможность расширения представления о формах взаимодействия между дискурсами и подвижности их границ.

**Основное содержание диссертации изложено в следующих публикациях:**

*Монография:*

1. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR / О. В. Соколова — М.: Гнозис, 2014. — 304 с. + 12 цв. вклейка.

*Научные статьи в ведущих российских периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:*

2. К проблеме межуровневого взаимодействия в различных типах текстов (на примере поэтических и рекламных текстов) // Вестник Поморского университета. Гуманитарные и социальные науки. — 2010. — № 11. — С. 218—220.

3. Грамматика воздействия: «инфинитивная температура» в поэтических, рекламных и PR-текстах // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2012. — Т. 14, № 2(5). — С. 1301—1308.

4. Стратегии именования современных текстов: озаглавливание в поэзии и нейминг в рекламе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. — 2012. — Т. 12. — Вып. 4. — С. 25—30.

5. Цветообозначение в искусстве авангарда: супрематизм в творчестве К. Малевича и Г. Айги // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2012. — Вып. 3, № 21. — С. 224—231.

6. Минус-прием в поэтических, рекламных и PR-текстах: в аспекте межуровневого взаимодействия // ФИЛОЛОГОС. Елец. — 2013. — № 16 (1). — С. 70—75.

7. Рекламные, агитационные и авангардные поэтические тексты, адресованные детям: коммуникативно-прагматический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Научно-теоретический и прикладной журнал. — 2013. — Ч. 1, № 5 (23). — С. 171—177.

8. Современная поэзия в мире рекламы: дейктическая организация поэтического и рекламного текстов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. — 2013. — № 1. — С. 28—36.

9. Тенденции к билингвизму и полилингвизму в поэтических и рекламных текстах: коммуникативно-прагматический аспект // Русский язык за рубежом. Учебно-методический иллюстрированный журнал. — 2013. — № 6 (241). — С. 45—54.

10. Средства создания лексической экспрессивности в рекламных и PR-текстах (на материале русских и англо-американских текстов) // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Всероссийский научный журнал. — 2014. — № 3. — С. 379—382.

11. Визуальная организация текстовой структуры в авангардной поэзии, рекламе и PR (типологическое сходство и взаимодействие) // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2014. — Т. 1, № 34. — С. 51—62. — URL: [http://tverlingua.ru/archive/034/07\\_34.pdf](http://tverlingua.ru/archive/034/07_34.pdf).

12. Функционирование дискурсивных слов, связанных с идеей «реальности», в рекламных и PR-текстах // Армия и общество. Научно-информационный журнал. — 2014. — № 2 (39). — С. 138—142.

13. Концепт «авангард» в современных рекламных и PR-текстах // Научное обозрение: гуманитарные исследования. — 2014. — № 3. — С. 66—71.

14. Концепт *реклама* в авангардных поэтических текстах // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2014. — № 2 (24). — С. 300—302.

15. Типологическое сходство и взаимодействие авангардного поэтического, рекламного и PR-дискурсов (к постановке проблемы) // Когнитивные исследования языка. Языковое сознание и когнитивное моделирование. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: ТГУ. — 2014. — Вып. XVI. — С. 405—413.

16. «Авангардный PR-дискурс»: стратегия дисфемизации в агитационно-пропагандистских текстах 1920-х гг. // Сибирский филологический журнал. — 2014. — № 2. — С. 247—255.

17. К. Чуковский. «Муха-Цокотуха» // Русский язык в школе. — 2014. — № 9. — С. 46—50.

18. Макароническая реклама: способы организации текста и принципы функционирования // Вопросы филологии. — 2015. — № 2. — с. 17—29.

*Статьи в монографиях, сборниках научных трудов, материалах конференций:*

19. Элементы поэтики драмы в поэзии В. Сосноры // Русская литература XX в.: имена, проблемы, культурный диалог. Вып. 10: Поэтика драмы в литературе XX века. Томск. Изд-во Том. ун-та. — 2009. — С. 163—181.

20. Витальный потенциал мортального. Концепция «второго рождения» Б. Пастернака и принцип «первозданности» Г. Айги // Творчество Геннадия Айги: литературно-художественная традиция и неоавангард. Материалы международной конференции: Тезисы, статьи, эссе. Чебоксары. — 2009. — С. 92—96.

21. Метатекстовые структуры как способ саморефлексии в творчестве В. Сосноры // Активные процессы в различных типах дискурсов: функционирование единиц языка, социолекты, современные речевые жанры. Материалы международной конференции 19–21 июня 2009 года. М. — Ярославль, 2009. С. 449–459.

22. Функционирование диминутивов в языке современной поэзии // Структура и семантика языковых единиц. М. — Ярославль. — 2010. — С. 190–195.

23. Авангардная партитура онтологического мифа: Геннадий и Алексей Айги // КИЛ. № 1–2 (9–10). — 2011. — С. 82–103.

24. Л. В. Зубова. Языки современной поэзии // Русский язык в школе. № 11. — 2011. — С. 81–85.

25. «Непрочитанная» поэзия В. Сосноры: историко-лингвистический контекст // Филологические традиции в современном литературном и лингвистическом образовании: Сб. науч. ст. Вып. 10. В 3 т. Т. 2. М.: МГПИ. — 2011. — С. 99–107.

26. «*Кому таторы — а кому латоры*»: рекламный текст как способ метаязыковой рефлексии в прозе 20-х — 30-х годов // Сборник к юбилею

доктора филологических наук, профессора Ю. Б. Орлицкого. New York: Ailuros Publishing. — 2012. — С. 395–405.

27. Стратегии автокоммуникации как поиск лица: В. Хлебников и неоавангард // Велимир Хлебников в новом тысячелетии. М.: ИМЛИ РАН. — 2012. — С. 342–352.

28. Коммуникативные стратегии в агитационных, PR и авангардных поэтических текстах, адресованных детям // Сборник памяти Ю. С. Степанова. М., Калуга: Эйдос. — 2013. С. 421–430.

29. Wechselwirkung von Diskursen als Form der interdiskursiven Beziehungen (am Beispiel avantgardistischer, poetischer, Werbe- und PR-Diskurse) // Slawistisches zu Sprache, Literatur und Kultur. Band 2. Neue slawistische Horizonte. — Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2014. С. 201–223.

30. Влияние супрематизма и конструктивизма на структуру плаката в рекламе и PR // Критика и семиотика. — 2014. — № 21. — С. 202–219.

31. Мортальный код в рекламных и PR-текстах: анализ поликодовой структуры // Мортальность в литературе и культуре: сб. науч. тр. М.: Новое лит. обозрение. — 2015. — С. 103–115.

32. Концепции «вселенского» и «универсального» языка в русском и американском авангарде // Критика и семиотика. — 2015. — № 22. — С. 268–283.

33. «“ЛЕФ” или “блеф”?»: преодоление референциального разрыва в авангардных агитационно-пропагандистских текстах // Творчество В. В. Маяковского. Вып. 3. Текст и биография. Слово и изображение / Отв. ред. В. Н. Терехина. М.: ИМЛИ РАН — 2015. — С. 118–128.