ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
НАУКИ ИНСТИТУТ ЯЗЫКОЗНАНИЯ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

На правах рукописи

Соколова Ольга Викторовна

ДИСКУРСЫ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: ТЕОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ

Специальность: 10.02.19 – Теория языка (филологические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Научный консультант:
доктор филологических наук
Азарова Наталия Михайловна

Москва 2015

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 5

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ МЕЖДИСКУРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЫДЕЛЕНИЯ ДИСКУРСОВ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 21

§ 1. Когнитивные и коммуникативно-прагматические основания исследования 21

1.1. Определение понятия дискурс 23

1.2. Классификации теорий дискурса 33

1.3. Основные черты дискурса 36

1.4. Фактор адресата как дискурсивная категория 56

1.5. Дискурс в коммуникативном процессе 64

§ 2. Проблема междискурсивных отношений и междискурсивное взаимодействие 69

2.1. Дискурсивная гетерогенность как подвижность границ дискурсов 70

2.2. Дифференциация понятий интердискурс и полидискурс 71

2.3. Процесс междискурсивной конвергенции и механизмы внутридискурсивной мобильности 75

2.4. Междискурсивное взаимодействие: к определению понятия 77

§ 3. Конститутивные признаки авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов 82

3.1. Конститутивные признаки авангардного поэтического дискурса 82

3.2. Конститутивные признаки PR- и рекламного дискурсов: сходство и различие 87

§ 4. Понятие дискурсы активного воздействия 110

4.1. Коммуникативно-прагматические основания выделения дискурсов активного воздействия 110

4.2. Когнитивные основания выделения дискурсов активного воздействия. Особенности языковой манипуляции 117

4.3. Определение понятия 122

4.4. Антифоновый эффект сообщений дискурсов активного воздействия 126

4.5. Языковой критерий эффективности восприятия: лояльность к тексту 132

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ 144

ГЛАВА II. ТИПЫ МЕЖДИСКУРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДИСКУРСОВ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 146

§ 1. Критерии типологического сходства авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов 146

§ 2. Теоретические основания анализа междискурсивного взаимодействия 152

2.1. Когнитивные механизмы 152

2.2. Референциальные отношения 161

2.3. Коммуникативные стратегии 165

2.4. Языковые средства реализации когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий . 171
§ 3. Типы междискурсивного взаимодействия в авангарде, рекламе и PR 181
3.1. Интерференция. Влияние рекламного дискурса на формирование авангарда 184
3.2. Контаминация. Воздействие авангардного дискурса на рекламный 202
3.3. Монтаж. Взаимовлияние авангардного, PR- и рекламного дискурсов 225
§ 4. Общие когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия 241
4.1. Когнитивный механизм перефокусирования в дискурсах активного воздействия..... 241
4.2. Модель отрицательной коммуникации в авангардном дискурсе 243
4.3. Симметричная и асимметричная интерактивные модели коммуникации в PR- и рекламном дискурсах 260
4.4. Коммуникативные стратегии деавтоматизации и автоматизации 268
4.5. Коммуникативная стратегия деавтоматизации в авангардных поэтических, рекламных и агитационных текстах, адресованных детям 274
§ 5. Частные когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии 287
5.1. Когнитивный механизм размывания точки зрения и стратегия автокоммуникации 287
5.2. Механизм интерсубъективации в рекламном дискурсе и механизм размывания точки зрения в авангардном поэтическом дискурсе (современные поэты-копирайтеры) 295
5.3. Механизм размывания точки зрения и стратегия автокоммуникации в авангардном поэтическом дискурсе (В. Хлебников и современный поэтический авангард) 304
5.4. Механизм концептуального бленда и коммуникативная стратегия интеграции 314
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ 325
ГЛАВА III. ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ДИСКУРСОВ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 329
§ 1. Коммуникативные тактики деавтоматизации в авангардном, PR- и рекламном дискурсах..... 330
1.1. Тактика деконвенционализации 330
1.1.1 Приемы словотворчества и актуализации прецедентного феномена 331
1.1.2 Дисфемизация как способ преодоления референциального разрыва 343
1.2. Тактика компрессии: смысловая концентрация и элиминация формальных компонентов . 364
1.2.1. Способы наименования современных текстов: озаглавливание в поэзии и нейминг в рекламе 366
1.2.2. Минус-прием в поэтических, PR- и рекламных текстах 374
1.3. Тактика поликодовости (вербальный и невербальный коды) 384
1.3.1. Влияние супрематизма и конструктивизма на структуру плаката в рекламе и PR..... 385
1.3.2. Графический дизайн авангардного поэтического, PR- и рекламного и текстов 397
1.4. Тактика межъязыкового взаимодействия 409
1.4.1. Иноязычные компоненты в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах 409
1.4.2. Макароническая реклама: способы организации текста и принципы функционирования 422
1.5. Тактика межмодусной мобильности (устный и письменный модусы) 440

§ 2. Коммуникативные тактики автоматизации в PR- и рекламном дискурсах 444
2.1. Тактика презентации нового объекта 444
2.2. Тактика слома стереотипа: эмфатизация исходного значения 445
2.3. Тактика дискредитации как способ разрушения стереотипа 449
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ 455
ГЛАВА IV. МЕЖУРОВНЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В АВАНГАРДНЫХ ПОЭТИЧЕСКИХ, PR- И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ 457
§ 1. Роль фоносемантических доминант в авангардных манифестах 1910–1920-х гг. 459
§ 2. Роль лексико-семантических доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах 468
2.1. Лексическая многозначность в поэтических, PR- и рекламных текстах 469
2.2. Семантический потенциал цветообозначений и роль семиотических переносов в авангардных поэтических и рекламных текстах 477
§ 3. Роль словообразовательных доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах 484
3.1. Комбинаторные способы словообразования (на примере манифестарных практик итальянского футуризма) 484
3.2. Функционирование диминутивов в авангардных поэтических и рекламных текстах 502
§ 4. Роль грамматических доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах 508
4.1. Функционирование инфинитивов в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах 508
4.2. Темпоральная структура авангардных поэтических, PR- и рекламных текстов 522
4.3. Синтаксический уровень в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах 534
ВЫВОДЫ ПО ЧЕТВЕРТОЙ ГЛАВЕ 541
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 546
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ 553
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 566
ПРИЛОЖЕНИЕ. Анкета «Лояльность к тексту» 629

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению дискурсов активного воздействия — поэтического авангарда, рекламы и PR, — формированию типологии, позволяющей выявить их сходство, объединить в группу и описать взаимодействия на протяжении XX — XXI вв. 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]. Анализируя принципы организации знаков в авангарде в русле расширения семиотики и отказа от статичного понимания знака в пользу динамичного, включающего его интерпретацию, Ю. С. Степанов выделяет соучастие зрителя в интерактивном процессе как конститутивную черту авангарда [Степанов 2006: 7—8].

Акцент на прагматическом компоненте дискурса как коммуникативного действия, которое инициируется отправителем и приводит к актуализации высказывания и активизации восприятия получателя, лежит в основе концепции *дискурсов активного воздействия*.

Дискурс понимается как языковая деятельность, коммуникативное событие [Dijk van 1997], включающее процессы порождения и интерпретации. Более того, по мысли В. З. Демьянкова, дискурс, помимо необходимости восстановления «мысленного мира» автора перед взором интерпретатора, включает также возможность «внедрения в чужое сознание», когда новая точка зрения модифицируется в процессе понимания сообщения «под влиянием системы устоявшихся мнений интерпретатора, а заодно и меняет эту систему» [Демьянков 2003: 117].

Именно дестабилизация и деавтоматизация восприятия адресата, приводящая к изменению существующих когнитивных и коммуникативных моделей, определяет специфику дискурсов, которые в настоящей работе

объединяются в группу дискурсов активного воздействия. Стандартная коммуникативная рамка, характеризующаяся наличием активного отправителя и пассивного получателя сообщения, подвергается модификации в этих дискурсах: ситуация «коммуникативного неравенства» [Карасик 1992] модифицируется в формате продуктивной мены коммуникативных ролей.

Любой дискурс, согласно концепциям Р. Барта, Ж. Бодрийяра, в которых семиотический подход к теории дискурса соединяется с постмодернистским, а также согласно постмодернистским теориям дискурса Ж. Дерриды, М. Лакло и Ш. Муфф и др., направлен на борьбу за означивание, т. е. институализацию того или иного способа интерпретации объектов реальной действительности, формируемых доминирующими дискурсами [см. Барт 2003 (1967); Бодрийяр 2001 (1968), Деррида 2000 (1967), Laclau, etc. 2001].

Учитывая отмеченную черту, характерную для дискурсов в целом, мы также опираемся на активно развивающееся в дискурс-анализе направление, ориентированное на разграничение отдельных типов дискурсов в соответствии с теми или иными конститутивными критериями [Dijk van 1985; Schiffrin 1994; Кибрик 2009; Карасик 2006 и др.], среди которых выделяются канал передачи информации, коммуникативные постулаты, структурное единство, смысловая завершенность и др.

Обозначенные выше критерии предопределяют специфику отдельных дискурсов. Так, различие канала передачи информации в случае устного и письменного дискурсов влечет за собой следующие базовые особенности: синхронизированность или отсутствие синхронизированности порождения и понимания сообщения, наличие или отсутствие контакта между адресатом и адресантом [Chafe 1982; Кибрик и др. 2001; Кибрик 2009].

Таким образом, коммуникативный критерий, основанный на принципах коммуникативной эффективности (роли, мотивами и интенциями участников, нормы общения в данном социуме и др.) характеризует большую или меньшую степень «борьбы за означивание» определенного дискурса.

Выделенные в классификации А. А. Кибрика [Кибрик 2009, см. также Longacre 1992, Graesser and Goodman 1985] типы изложения, или типы пассажей, обладающие устойчивыми морфосинтаксическими и лексическими характеристиками, могут характеризовать как фрагменты дискурса, так и проецироваться на целые дискурсы: повествовательный (нарративный), описательный (дескриптивный), объяснительный (экспозиторный), инструктивный и убеждающий (аргументативный) типы.

Хотя передача информации и актуализация сообщения в определенном коммуникативном событии характерна для всех типов дискурсов, тенденция к борьбе за означивание определяет коммуникативную интенцию прежде всего убеждающего, или аргументативного типа.

При этом важно подчеркнуть, что не каждый дискурс, относящийся к убеждающему типу (как, например, PR- и рекламный дискурсы), ориентирован на активное воздействие.

В основе понимания *активного воздействия* лежит концептуально-семантический анализ *деятельности*, представленный в работе Е. Г. Беляевской [Беляевская 2013]. Среди фреймов, лежащих в основе семантики *действия* и *деятельности* вообще, к *воздействию* относятся «представление о действии деятеля-человека, направленного на объект А», включающее в себя «указание на результат, который может быть <…> изменением объекта, на который направлено действие» и «созданием нового объекта» [Беляевская 2013: 280].

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 вовлечения говорящего и адресата в ситуацию и характеризующий их «отстранение» от описываемой в дискурсе информации [Кибрик и др. 2001]. Для преодоления отмеченных коммуникативных барьеров и достижения дискурсивной цели в отмеченных дискурсах формируются специальные средства, которые и оказываются их типологическими свойствами. Среди таких свойств выделяются усиление традиционной диалогичности общения и адресованности, 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 коммуникативные действия как отправителя (например, использование неологизмов или аграмматизмов с целью деавтоматизации восприятия адресата), так и 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» актуальным для обозначения такого восприятия представляется концепция Дж. Серля, указывавшего на отличие речевого акта от «природного» (натурального, естественного) знака[1] в аспекте интенции, заложенной отправителем и распознанной получателем.

[1] «(Если человек) воспринимает некоторый звук или значок на бумаге как проявление языкового общения (как сообщение), то один из факторов, обусловливающих такое его восприятие, заключается в том, что он должен

Сообщения определенного типа в силу ряда причин (неприятие адресата, дистантный характер) могут быть замечены адресатом, но восприняты как нейтральные элементы коммуникативного фона.

Интерпретация сообщения по заданным алгоритмам, или **алгоритмизированное восприятие**, характеризует коммуникацию дискурсов, ориентированных на передачу фактуальной информации (фармацевтический, инструктивный, военный, дидактический).

3) **Активное (эвристическое) восприятие** сообщения 1) происходит не по заданным алгоритмам и схемам, а в соответствии с индивидуальным выбором получателя релевантных для того или иного этапа интерпретации элементов [Дейк ван 1989: 73]; 2) 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[2] («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 восприятию и алгоритмизированному действию).

рассматривать этот звук или значок как результат деятельности существа, имеющего определенные намерения. Он не может рассматривать его просто как явление природы — вроде камня, водопада или дерева. Чтобы рассматривать его как проявление языкового общения, надо предположить, что его производство есть то, что я называю речевым актом» [Серль 1986б: 152].

[2] Подробнее см. [Олешков 2014].

Под *типологией* дискурсов активного воздействия понимается метод, позволяющий выявить признаки, релевантные для сопоставления дискурсов и объединения их в группу. На основании выделенных признаков (когнитивных механизмов, коммуникативных стратегий и языковых средств) формируется список базовых свойств, характерных для дискурсов активного воздействия и включающих акцентированную диалогичность, активизацию фатической функции, преодоление коммуникативной рамки, специальные типы адресации (двойная адресация, коллективная адресация), преодоление языковых конвенций и др.

Актуальность исследования определяется общей тенденцией 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 выявление теоретических оснований для формирования типологии, позволяющей исследовать типологическое сходство и параллельное развитие эстетического (авангардный поэтический) и маркетинговых (PR- и рекламный) дискурсов. В лингвистике отмечается повышение интереса к анализу различных видов гетерогенных отношений между дискурсами и их разграничению. 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 дискурса, релевантных для сопоставительного анализа, описания принципов формирования 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 возд ействия*;

3) описать модель языковой манипуляции;

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 средств 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 выдвижении 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 (полимодальность), 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 создающий определенный прагматический эффект.

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, В. А. 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. Лэнекера, 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, Р. О. Якобсона, 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, 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 и авангарда Ю. Б. Орлицкого, А. К. Жолковского, С. Т. Золяна и др.

Изучение авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов обусловливает необходимость междисциплинарного подхода, включающего обращение к работам в области лингвосемиотики Ю. С. Степанова, Я. Мукаржовского, Ю. М. Лотмана, в области философии А. Бергсона, М. Фуко, Ж. Бодрийяра, Х. Арендт, 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 особенностей поэтической и авангардной коммуникации М. И. Шапира, Дж. Боулта, Дж. Янечека, В. Вестстейна, О. Г. и И. И. Ревзиных, С. Е. Бирюкова, М. Перлофф, В. Н. Терехиной, Н. В. Злыдневой, Н. Н. Перцовой, В. В. Фещенко и С. Ю. Бочавер; 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 теоретияеские основания и формируется типология, позволяющая выделить группу дискурсов, которые объединяются понятием *дискурсы активного воздействия*. В работе впервые доказывается типологическое

сходство поэтического авангарда, PR и рекламы, 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 осмысляется 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 маркеры, характеризующие взаимодействие дискурсов.

Проведенное исследование этих дискурсов выявляет их причастность к особому типу коммуникации, направленной на стимуляцию интерпретативной деятельности адресата, что реализуется посредством стратегии деавтоматизации, основанной на механизме перефокусирования.

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. 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, политологии, 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, О. К. Ирисхановой, А. А. Кибрика, М. Р. Желтухиной и др.

Продуктивным для исследования взаимодействия дискурсов стал семиотический подход к анализу когнитивных и дискурсивных процессов, разработанный Ю. С. Степановым. Среди путей расширения семиотики, сформулированных в трудах Ю. С. Степанова, особенно значимым для нашего исследования является концепция «Семиотики “Внутреннего”», включающая теоретико-методологические основания семиотического анализа авангарда как «атмосферы исканий внутреннего человека» [Степанов 2006: 12], единицы которого обретают значение в процессе интеракции.

Ведущим для анализа междискурсивного взаимодействия стал метод сопоставительного анализа и исследования 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: эстетических (поэтический авангард) и маркетинговых (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 с целью вовлечения адресата в интеракцию, осуществляемого с помощью экспериментальных способов конструирования и окказиональных языковых единиц, – оказался максимально репрезентативным при выявлении взаимодействия когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий в процессе создания ментальных конструктов. Разработанные в раннем авангарде прием остранения и стратегия деавтоматизации, приводящие

к разрушению стереотипных когнитивных моделей 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 «радикальных», экспериментальных языковых приемов.

Практическая значимость обусловлена тем, что 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 социальными интерактантами, тем самым способствуя процессам гармонизации социальных отношений. Результаты исследования могут найти применение в практической деятельности рекламных отделов, пресс- и PR-структур с целью повышения культурно-эстетического уровня PR- и рекламных текстов.

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-х 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 2007–2013 гг., стенограммы заседаний Государственной думы, публикации в Интернете, буклеты, листовки и прочие агитационные и информационные 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.).

Учитывая определение дискурса как особого использования языка для выражения определенной ментальности или идеологии [Степанов 1995: 38], необходимо отметить, что взаимодействие авангардного поэтического, PR и рекламного дискурсов имеют как специфические, так и универсальные черты. Вариант реализации взаимодействия данных дискурсов на русском языке обладает универсальными чертами, характерными для дискурсов на других языках. Тем не менее существуют специфические этнографические и

социокультурные черты, позволяющие говорить об особенностях русских дискурсов и о необходимости особого анализа их взаимодействия.

Системному анализу подверглись русско-, англо- и италоязычные тексты XX–XXI вв., что обусловлено активным развитием междискурсивного взаимодействия в этот период, а также общностью дискурсивных и языковых процессов активного воздействия в языках европейских стран.

Апробация работы

Материалы диссертации обсуждались на заседаниях сектора теоретического языкознания Института языкознания РАН, на российских и международных конференциях, конгрессах и круглых столах. По теме диссертации сделано 45 докладов на российских и международных конференциях, симпозиумах, конгрессах и круглых столах. В том числе выступление на русско-немецком симпозиуме «Роль фундаментальных наук в современном обществе» (2012), на конференции «Слово — Текст — Стиль» (2013), проводимой Институтом славистики Грацского университета им. Карла и Франца, на конференции BASEES в г. Кембридж (2015), на конференции в Неаполитанском университете им. Фридриха II (2015). А также представлены доклады на конференциях и опубликованы статьи в сборниках ИЯ РАН, ИМЛИ РАН, РГГУ, СПбГУ, Новосибирского ГУ, Невского института, Тверского ГУ, Томского ГУ и др.

По теме диссертации опубликовано 32 работы, в том числе 1 монография, 16 статей в изданиях, рекомендованных ВАК, 15 статей в сборниках научных трудов.

Библиография включает 864 источника теоретического материала (из них 177 источников на английском языке) и 165 источников оригинальной художественной литературы на русском, английском и итальянском языках.

Структура работы

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

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ МЕЖДИСКУРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЫДЕЛЕНИЯ ДИСКУРСОВ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

§ 1. Когнитивные и коммуникативно-прагматические основания исследования

«Прагматический поворот» в языкознании, инициированный Л. Витгенштейном, толковавшим языковое значение как употребление, и продолженный в разработках деятельностного (или акционального) принципа Дж. Остином и Дж. Сёрлом, привел к смене лингвистической парадигмы. В центре внимания оказывается субъект, его речь как акциональное общение, язык в действии, а также ситуация актуальной коммуникации и экстралингвистические факторы, влияющие на производство и интерпретацию языковых единиц. Основным принципом прагматики оказывается, используя выражение Э. Бенвениста, «субъективность языка», т. е. «отражение человека в языке» [Бенвенист 1974: 18], благодаря чему ряд исследователей обозначают сформировавшуюся лингвистическую парадигму как эгоцентрическую, или антропоцентрическую [Алпатов 1993: 20; Арутюнова 1999: 3; Степанов 1995: 38; Постовалова 1988: 8; Плунгян 2011: 310; Падучева 1985: 19; Гак 1998: 369; Апресян 1999: 45; Формановская 2002: 4 и др.].

Среди существующих определений современной лингвистической парадигмы наиболее продуктивным для данного исследования представляется обозначение когнитивно-дискурсивной парадигмы, выработанное в исследованиях В. З. Демьянкова, Е. С. Кубряковой. Выделение *когнитивной* и *дискурсивной* методологических баз, а также указание на *дискурс* как ключевой предмет лингвистики позволяет обозначить основные акценты исследования, включающие язык в действии, коммуникативные процессы и варьируемые принципы использования языка в зависимости от контекста и коммуникативной ситуации.

В когнитивной лингвистике представление о языке как общем когнитивном механизме и когнитивном инструменте выражается в описании его в виде системы знаков, которые «играют роль в репрезентации (кодировании) и в трансформировании информации» [Демьянков, Кубрякова 1997: 52].

Важно отметить, что лингвистический интерпретационизм (или интерпретирующая семантика, а также интерпретивизм, интерпретирующий подход [Демьянков 2001: 309]) является тем направлением когнитивистики, которое позволяет переосмыслить такие базовые понятия, как *язык, текст, дискурс*, расширить методологический инструментарий для анализа речемыслительной деятельности человека и «выявить механизмы интерпретации человеком мира и себя в мире» [Демьянков 1994: 20].

Центральной категорией дискурс-анализа оказывается языковая личность, находящаяся в ситуации интеракции, включающей процессы порождения и интерпретации дискурса, и влияющая на формирование окружающей действительности. Динамичность и контекстуальная вариативность дискурса, модифицируемого в процессе коммуникативного взаимодействия, выделяется в качестве базовой черты Ю. С. Степановым. Центральной является категория «альтернативного мира», т. е. индивидуальная проекция текста как единства конститутивных единиц в реальности: «В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимических замен, свои правила истинности, свой этикет. Это — “возможный (альтернативный) мир” в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс — это один из “возможных миров”. Само явление дискурса, его возможность, и есть доказательство тезиса “Язык — дом духа” и, в известной мере, тезиса “Язык — дом бытия”[3]» [Степанов 1995: 38].

Другим значимым для нашего исследования подходом является анализ дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте, где под *коммуникативным* понимается ‘относящийся к коммуникации; связанный с

[3] Цит. [Хайдеггер 1993: 192].

передачей и восприятием информации’, а *прагматический* включает такие компоненты, как наличие ситуации общения, участников интеракции, обладающих особыми ролевыми статусами, выбор адресантом соответствующих языковых единиц, а также экстралингвистический контекст.

Разграничение семантики (изучает отношение знака к объектам действительности), синтактики (изучает отношение знаков друг к другу) и прагматики (изучает отношение знаков к их интерпретаторам), данное Ч. Моррисом [Арутюнова, Падучева 1985: 3], приводит к доминированию прагматики в современной лингвистической парадигме. Говоря о генетической связи прагматики со стилистикой и риторикой (выбор адресантами языковых средств для наилучшего выражения мысли, а также наибольшего воздействия на адресата), Ю. С. Степанов отмечает, что базовым отличием прагматики является методология: эмпирическое описание выбора отправителем того или иного языкового средства [Степанов 1981: 325–326].

Моделирование коммуникативной ситуации, представляющей контекстуально варьируемые взаимодействия адресанта и адресата, а также включающей цели общения, интенции и фоновые знания адресата, и порождающей высказывание, является значимым для нашего исследования.

1.1. Определение понятия дискурс

Термин *дискурс* (*фр*. discours, *англ*. discourse, от *лат*. discursus ‘бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор’) означает ‘речь, процесс языковой деятельности; способ говорения’. Затрудненность однозначного теоретического толкования термина *дискурс* связана с тем, что изучение дискурса как особой формы общения и языковой категории происходило в альтернативно развивающихся национальных лингвистических школах. Об отсутствии однозначного определения термина дискурс пишет Е. С. Кубрякова: «Каких-либо единых установок в понимании дискурса еще не сложилось; точно

так же не существует единого определения термина дискурс или же дискурс-анализ» [Кубрякова 2000: 8].

Как известно, Э. Бенвенист предвидел значимость понятия «дискурс» для лингвистики, социологии, психологии и ряда других наук, когда терминологически обозначил дискурс как «речь, которая есть язык, присваиваемый говорящим человеком», особенно в ситуации «двусторонней субъективности» (*intersubjectivite*), которая позволяет сформировать языковую коммуникацию [Бенвенист 1974: 300]. Таким образом, он разграничил субъективную коммуникацию и объективное повествование (*récit*). Важно отметить, что сходное понятие уже было введено М. М. Бахтиным в работе «Проблемы поэтики Достоевского» при структурировании типов авторской речи в соответствии с авторской манерой говорения. М. М. Бахтин выделяет *одноголосые* слова, к которым относит *прямое* слово, непосредственно направленное на предмет и выражающее последнюю смысловую инстанцию говорящего, и *внешнее*, или *объектное*, слово (оно же слово изображаемого лица) по отношению к сознанию говорящего, и *двуголосое* слово, принадлежащее двум субъектам одновременно, но по-разному ими рефлексируемое [Бахтин 1994: 84–88]. Французская школа (М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Лакан, М. Пешё, П. Серио, Л. Альтюссер и др.) ориентирована на изучение социально-идеологического и политического дискурса. По мнению Ю. С. Степанова, «французский» подход к дискурсу направлен на изучение не столько языкового сообщения, сколько определенной мифологии, распространенной в культурно-языковой среде [Степанов 1995]. Изучением дискурса с помощью традиционных методов анализа текста занималась немецкая школа (П. Хартман, П. Вундерлих и др.). Англо-американская школа (Э. Щеглов, Г. Закс и др.) сосредоточилась на анализе коммуникации как связной устной речи (*connected speech*)[4].

[4] Подробное описание становления и истории национальных школ дискурс-анализа см. в работах [Дейк ван 2000: 113–121; Арутюнова 1990; Чернявская 2012].

Для нашего исследования наиболее значимыми стали работы ряда европейских и русских лингвистов, занимающихся дискурс-анализом в когнитивном и коммуникативно-прагматическом аспектах: Т. ван Дейка, Ю. С. Степанова, В. З. Демьянкова, Е. С. Кубряковой, Т. М. Николаевой, Е. Г. Беляевской, О. Г. Ревзиной, О. К. Ирисхановой, В. И. Силантьева, В. Е. Чернявской и др.

Для выявления общих и отличных черт авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов необходимо рассмотреть различные релевантные для данного исследования определения дискурса в современной лингвистике.

Активно развивающееся в настоящее время прагматическое направление исследует и уточняет понятие дискурса. Обращаясь к выявлению корреляции базовых понятий, Ю. С. Степанов отмечает, что «прагматику можно определить как дисциплину, предметом которой является связный и достаточно длинный текст в его динамике — дискурс, соотнесенный с главным субъектом, с “эго” всего текста, с творящим текст человеком. Человек — автор событий. По крайней мере событий, заключающихся в говорении» [Степанов 1981: 332]. В своем исследовании Ю. С. Степанов показывает, что дискурс — это «язык в языке», но реализованный в виде особой социальной данности. Дискурс реально существует не в виде системы грамматических и лексических правил, он проявляется в текстах, за которыми встают особые грамматика, лексикон, семантика, правила словоупотребления и синтаксиса, что формирует «особый мир». Мир каждого дискурса индивидуален и в нем действуют свои правила синонимичных замен, правила истинности и этикет [Степанов 1995: 44–45].

Значимым для настоящего исследования является когнитивный подход к коммуникации, предложенный Д. Уилсон и Д. Спербером [Sperber, etc. 1986] и Р. Карстон [Carston 1988, 2002]. Обращаясь к анализу дискурса в русле когнитивно-дискурсивного (или когнитивно-прагматического) подхода, отличающегося интегральным описанием объекта, охватывающим грамматику, семантику и прагматику дискурса, В. З. Демьянков определяет дискурс как «произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения

или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который “строится” по ходу развертывания дискурса» [Демьянков 1982: 7].

Многофакторный подход к анализу дискурса, включающий исследование когнитивных и коммуникативных особенностей, предложен в работах Е. Г. Беляевской: «Дискурс представляет собой когнитивную программу (или модель) формирования речевого сообщения, учитывающую не только то смысловое содержание, которое автор сообщения планирует передать в процессе коммуникации, но также способы передачи информации и конкретные условия коммуникации (особенности коммуникативной ситуации, характеристики участников, контактный или дистантный канал коммуникации и др.)» [Беляевская 2010: 106].

Интерпретируя природу дискурса через анализ его видов (ср. исследования по истории дискурсов безумия, сексуальности, медицинского и дисциплинарного дискурсов), М. Фуко понимает под дискурсом «акт высказывания, не повторяющееся событие», которое «имеет свою пространственную и временную единичность, которую нельзя не учитывать» [Фуко 1996: 102]. При этом он говорит о стратегических возможностях дискурса, образующих для высказываний «поле стабилизаций, которое, несмотря на все различия актов высказывания, позволяет им повторяться в своей тождественности» [там же: 104]. Тезис о значимости неповторимости дискурса как коммуникативно актуального, значимый для нашего исследования, будет развит ниже. Здесь же важно подчеркнуть понимание М. Фуко дискурса как «системы ограничений». Разрабатывая теорию Фуко и предлагая набор структурообразующих параметров дискурса, О. Г. Ревзина [Ревзина 2005] маркирует процедуры Фуко как процедуры контроля над производством дискурса, «беспорядочного и гибельного» [Фуко 1996: 102].

Дисциплинарный принцип, или принцип контроля, учитываемый при выделении дискурсов («дисциплина определяется областью объектов, совокупностью методов и корпусом положений, которые признаются истинными, равно как и действием правил и определений, техник и инструментов» [там же: 60]), может быть интерпретирован как основание для разграничения дискурсов на основании жесткого соблюдения системы ограничений и стремления преодолеть (языковые, коммуникативные и др.) границы. Последняя тенденция к преодолению системы ограничений и процедур характеризует дискурсы активного воздействия.

Анализ языковой ситуации как сочетания противоположных тенденций к укреплению системы ограничений и расширению границ этой системы лежит в основе типологии языковых аномалий Т. Б. Радбиля. Несмотря на общую тенденцию к коммуникативно-прагматической «легитимизации», т. е. устранению неконвенциальных словоупотреблений путем рациональной интерпретации, существуют дискурсивные практики, для которых характерна обратная тенденция. В них «язык идет по пути расширения сферы допустимости аномальных и противоречивых явлений, по пути усиления возможности выразить противоречивое и порою абсурдное содержание» [Радбиль 2006: 99].

Важно почеркнуть, что в определенных типах дискурсов такие «аномальные» тенденции не избегаются, а возводятся в прием: «Значительная часть языковых аномалий не ведет к деструкции системы, а, напротив, будучи системообразующим фактором, раздвигает ее границы [там же].

Вслед за определением М. Фуко дискурса как совокупности всего высказанного и произнесенного [Фуко 1996], И. В. Силантьев отмечает, что дискурс представляет собой устойчивую, социально и культурно определенную традицию человеческого общения. При этом «тело дискурса» понимается как открытое множество высказываний, не только осуществленных в практике коммуникации, но и возможных, т. е. предосуществленных. К дискурсивным высказываниям относятся, прежде всего, высказывания, построенные в «системе

силовых линий социокультурного поля данного дискурса» [Силантьев 2006: 9–10].

Отмеченные «силовые линии», формирующие особый мир дискурса, могут быть общими не только для отдельного дискурса, но и выступать в качестве системы, обнаруживающей типологическое сходство ряда дискурсов. Так, в случае с авангардным, PR- и рекламным дискурсами можно отметить систему грамматических, лексических и семантических средств, служащих для достижения сходных дискурсивных и коммуникативных целей — деавтоматизация и воздействие на сознание реципиента. Одним из таких средств является совмещение в одном контексте разных семиотических кодов. Креолизованные тексты не только повышают эффект воздействия на реципиента, но и, инициируя множественные интерпретации, позволяют изменить отношение реципиента к объектам реальности посредством имплицитно заложенной в тексте информации.

Совмещение визуального и вербального компонентов в плакатах формирует манипулятивную коммуникативную модель, реализуемую через передачу адресату имплицитной информации с помощью семантической трансформации высказывания. Прием двойной кодировки осуществляется, например, в агитационном плакате супрематиста Э. Лисицкого (1920) и в политическом плакате, входящем в предвыборную кампанию М. Прохорова (2012), где призывы воевать за красную армию и голосовать за данного кандидата выражаются имплицитно, маскируясь отправителем в форме метонимии (*Клином красным бей белых!*) и наставления (*Проектируй свое будущее!*):

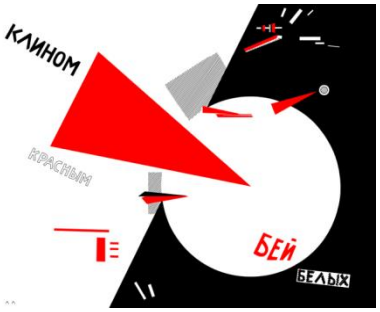


Рис. 1. Э. Лисицкий «Клином красным бей белых!». 1920

Рис. 2. Предвыборный плакат М. Прохорова «Проектируй свое будущее!». 2012

В обоих текстах на фоне императивного призыва происходит семантическая трансформация: метонимический сдвиг и такая смена фокуса, когда выбор между ограниченным числом кандидатов заменяется значением неограниченности свободы выбора. Эти приемы позволяют трансформировать стандартную коммуникативную рамку политических, PR- и рекламных сообщений (продавец/агитатор — покупатель/избиратель), что приводит к нейтрализации негативной реакции адресата. Визуальный уровень развивает эксплицитно выраженную семантику (геометрические фигуры, цветовой контраст и динамичная композиция в плакате Э. Лисицкого; супрематические проуны как символ оптимальной проекции будущего в плакате М. Прохорова), моделируя «идеальную ситуацию» символического боя и самостоятельного выбора адресатом будущего. При этом основной смысл сообщения передается имплицитно, оказывая манипулятивное воздействие на реципиента.

Среди различных значений, закрепленных за термином «дискурс» в современной лингвистике, Т. М. Николаева выделяет такие характеристики, как связность, устно-разговорная форма выражения, диалогичность и группировка высказываний, связанных между собой по смыслу [Николаева 1978: 467].

Акцент на наличии экстралингвистических (прагматических, социокультурных, психологических и др.) факторов в формировании дискурса ставит Н. Д. Арутюнова, рассматривая его как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [Арутюнова 1990: 136–137].

Обеспечение когезии и когерентности текста наряду с экстралингвистическими факторами выделяется в качестве основных свойств дискурса в работе С. Е. Никитиной и Н. В. Васильевой: дискурс – это «последовательность речевых актов, образующих связный текст, погруженный в экстралингвистический контекст» [Никитина и др. 1996: 69].

Развивая тезис Э. Бенвениста о «присвоении языка говорящим», О. Г. Ревзина предлагает два понимания природы дискурса: 1) представление о «субъекте, существующем до языка», о говорящем и формировании линии, обозначенной как «субъектный дискурс» и 2) представление о говорящем не как об «источнике» или «хозяине» дискурса, но напротив, утверждение, что «дискурс овладевает говорящим», и формирование направления так называемого «бессубъектного дискурса» [Ревзина 1999: 27]. Стремясь разграничить дискурс как предмет «лингвистики дискурса», в отличие от лингвистики текста, О. Г. Ревзина очерчивает «поле дискурса», которое «прореживается», распадаясь на отдельные дискурсивные серии и группировки: основой одной группировки становится комментарий (например, религиозные, юридические тексты), основой другой — автор «не как говорящий индивид, который произнес или написал текст, но как центр связности прежде всего литературных дискурсов», основой третьей — так называемый *принцип дисциплины*, суть которого состоит в «постоянной реактуализации правил» (прежде всего научный дискурс), основой четвертой — «прореживание говорящих субъектов» (например, в ритуалах, религиозных, юридических текстах и др.) [там же: 32–33].

Важно отметить взаимосвязь понятий дискурса и коммуникативного действия, положенную в основу теории дискурса Ю. Хабермаса, утверждающего, что языковая коммуникация возникает в процессе противостояния и признания определенных «притязаний на значимость» (*Geltugsanspruche*), которые выдвигаются участниками интеракции. В ситуации реализации дискурса приоритет отдается уже не внешнему принуждению к действию, а убеждению (т. е. обдумыванию и аргументированию субъектами действий их мотивов, намерений и притязаний) [Хабермас 2003: 260].

Как отмечает А. А. Кибрик, в современной лингвистике дискурсом обычно именуется «единство процесса языковой деятельности и ее результата, то есть текста. Дискурс включает в себя текст как составную часть. Текст — статический объект, возникающий в ходе языковой деятельности… Дискурс, помимо самого

текста, включает также разворачивающиеся во времени процессы его создания и понимания [Кибрик 2003: 4]. Разграничивая различные когнитивные феномены на основании их отношения к языку, А. А. Кибрик выделяет «феномены типа on-line», ответственные за использование языка в реальном времени (оперативная память, внимание, активация, сознание), и «феномены типа off-line», связанные с языком как средством хранения и упорядочения информации (долговременная память, система категорий и категоризация, структуры представления знаний, лексикон) [там же: 24].

Важно отметить, что интенция дискурсов активного воздействия (под которыми понимаются авангард, реклама и PR[5]) на деформацию таких ключевых аспектов «режима off-line» [Кибрик 2015: 602], как узуальное словоупотребление и стабильная грамматическая система, позволяет говорить о причастности этих дискурсов к «режиму on-line».

Акцент на коммуникативном действии как характерной категории дискурса ставится в работе А. В. Вдовиченко: «Значение вербального материала возникает в процессе порождения личного актуального коммуникативного действия, которого нет в изолированной внеакциональной позиции слова» [Вдовиченко 2014: 23]. Формирование таких способов производства сообщения, которые провоцируют нарушение линейности восприятия и требуют дополнительных усилий по получению информации адресатом, особенно характерно для авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов.

В определении дискурса В. Е. Чернявской учитываются два уровня его понимания: 1) дискурс как коммуникативное событие, зафиксированное в письменных текстах и устной речи, т. е. соотнесенность текста и вокруг текстового фона; 2) дискурс как совокупность тематически соотнесенных текстов, когда содержание дискурса может быть выявлено путем анализа не отдельного текста, а интертекстуально, в комплексном взаимодействии текстов [Чернявская 2013: 114–115]. Сводя различные подходы к одному заключению,

[5] Подробнее о дискурсах активного воздействия см. в главе 1, § 4.

В. Е. Чернявская уточняет собственное понимание дискурса, т. е. текста, находящегося в тесной связи с ситуативным контекстом, который формируется совокупностью социальных, культурно-исторических, идеологических, психологических и др. факторов, системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, обусловливающего особую упорядоченность языковых единиц при их воплощении в тексте. В результате характеризуемого дискурсом коммуникативного процесса образуется такая формальная структура, как текст [Чернявская 2013: 117]. Два отмеченных исследователем подхода к определению дискурса связаны с двумя типами исследовательских задач, когда в одном случае под дискурсом может пониматься отдельное конкретное коммуникативное событие, а в другом — такое коммуникативное событие, которое является «интегративной совокупностью определенных коммуникативных актов» и в результате которого возникает «содержательно-тематическая общность многих текстов» [Чернявская 2013: 118]. Последнее определение отвечает целям нашей работы, представляясь наиболее адекватным для раскрытия сущности PR-, рекламного, авангардного и др. дискурсов.

Учитывая различные подходы к пониманию дискурса и основываясь на ключевых аспектах, выделенных в определениях, приведенных выше, необходимо уточнить содержание понятие *дискурс*, используемое в работе.

Итак, под ***дискурсом*** в данной работе понимается процесс языковой деятельности, включающий лингвистические маркеры и экстралингвистические компоненты (роли участников интеракции, цели адресанта, невербальные элементы, сопровождающие вербальную коммуникацию). Дискурс манифестируется в виде текстов, которые обретают семантическую 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 ориентированным на возможность интерпретации сообщения получателем.

1.2. Классификации теорий дискурса

Существует несколько классификаций имеющихся подходов к определению дискурса. Согласно Т. А. ван Дейку, дискурс — это существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого — интересы, цели и стили.

Акцентируя междисциплинарную природу дискурса, его существование «на стыке наук», Т. ван Дейк классифицирует теории дискурса на основе генетической связи с различными научными дисциплинами и школами [Dijk van 1985]. Т. ван Дейк отмечает, что современная стадия изучения дискурса началась в 1960-е гг., исследователь видит связь дискурс-анализа с периодом становления русского формализма, акцентируя важность анализа морфологии русской сказки В. Проппа. Ранние работы формалистов оказали большое влияние на становление структурной антропологии, исследования К. Леви-Стросса (1930-е гг.) и способствовали зарождению французского структурализма, распространившегося впоследствии в Европе и США (Р. Барт, А.-Ж. Греймас, Ц. Тодоров, Ю. Кристева и др.). Также среди наук, заложивших основы для изучения дискурса, ученый выделяет семиотический подход, значимость которого проявилась в объединении разнородных исследовательских направлений: лингвистической антропологии и этнографии коммуникации (в работах Д. Хаймса); микросоциологии, изучавшей повседневное речевое общение (Э. Гоффман, Г. Гарфинкель); лингвистической прагматики, в частности теории речевых актов (Дж. Остин, Дж. Серль, П. Грайс), которая выявляет связи между языковыми структурами и социальными действиями. Кроме того, он отмечает значимость социолингвистики (Дж. Фишман), обратившейся к анализу влияния социальных факторов на языковую вариативность и исследование различных типов дискурсов (Р. Водак, М. Монгено, Л. Филиппс, М. В. Йоргенсен). Важными факторами, повлиявшими на выделение и исследование дискурса, является смена научной парадигмы в 1960–1970 гг., которая привела к формированию лингвистического направления,

связанного с обработкой текста с точки зрения психологии и искусственного интеллекта (Р. О. Фридли, Дж. Б. Кэролл, В. Кинтч), а также изменения в самой теории лингвистики текста, которая выходит за пределы анализа предложения, обращаясь к интерпретации грамматики текста и теории текста (Т. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефи) и др.

Д. Шиффрин предлагает классификацию подходов к дискурсу на основании формально-функционального расхождения и взаимодействия, опираясь на два известных определения дискурса («язык больше, чем предложение» и «употребление языка»). В работе «Подходы к дискурсу» выделяются три лингвистические парадигмы: формально (или структурно) ориентированная, функциональная и сближающая два этих подхода [Schiffrin 1994: 20–43]. Формальный подход выражен в знаменитой формуле М. Стабза: «language above the sentence or above the clause» [Stubbs 1983: 1]. Данный подход основывается на концепциях структурной лингвистики и семиотики текста (В. Я. Пропп, К. Леви-Стросс) и получает развитие в работах современных лингвистов, где под дискурсом понимаются два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи [Костомаров и др. 1996].

Определение дискурса в русле функциональной парадигмы основано на понимании дискурса как «языка в действии». Дискурс здесь интерпретируется не как общность языковых элементов или инструмент коммуникации, а воспринимается как часть социокультурного контекста, «тип социокультурной практики» [Fairclough 1995: 57]. Исходя из восприятия дискурса как способа деятельной репрезентации, обладающего потенциалом влияния на формирование окружающей действительности, представители социально-конструктивистской теории (М. Пеше, Н. Фэркло, К. Герген) сосредоточиваются на исследовании идеологических, культурных и когнитивных функций дискурса.

Третий подход к определению дискурса, в классификации Д. Шиффрин, подчеркивает взаимодействие формы и функции (Г. Кларк, Дж. Ренкема): «дискурса как высказывания». Таким образом, дискурс «является не примитивным набором изолированных единиц языковой структуры “больше

предложения", а целостной совокупностью функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка» [Макаров 2003: 85].

Этот подход предполагает обусловленность анализа функций дискурса изучением функций языка в широком социокультурном контексте. Здесь принципиально допустимыми могут быть как этический, так и эмический подходы. В первом случае анализ идет от выделения ряда функций (например, по Р. О. Якобсону) и соотнесения форм дискурса (высказываний и их компонентов) с той или иной функцией. Во втором случае исследованию подлежит весь спектр функций (не определяемых априорно) конкретных форм и элементов дискурса.

Таким образом, дискурс сформировался как пограничное явление «между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в "сухом остатке" общения, с другой стороны [Карасик 2002: 271].

Отмечая значимость как формального, так и функционального подходов, для более полного понимания специфики авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов, необходимо учитывать как лингвистические факторы, так и функционирование речи в условиях локальной смены коммуникативных ролей участниками общения и в широком социокультурном и политическом контексте.

В классификации дискурсов А. А. Кибрика в качестве типологических параметров выделяются модус, жанр, функциональный стиль и формальность дискурса [Кибрик 2009]. Обращаясь к различию дискурсов на основании жанра и рассматривая экстралингвистический подход Дж. Суэйлса, жанровые схемы У. Лабова и У. Чейфа и отрицательный вывод по поводу возможности применения лексико-грамматических характеристик, сделанный Д. Байбером, А. А. Кибрик отмечает, что жанры до сих пор представлялись лингвистически нерелевантной классификацией. Исследователь предлагает применять жанровую классификацию не к целым дискурсам, а к типам изложения, или типам пассажей, т. е. фрагментам дискурсов, обосновывая, что дискурс каждого

жанра является неоднородным с точки зрения встречающихся в нем типов пассажей [там же: 11][6]. Учитывая неполноту классификации функциональных стилей, предложенную в работе Г. Я. Солганика, А. А. Кибрик считает, что типовые функциональные стили могут быть выделены как некий прототип отдельных дискурсов, но именно прототип, а не инвариант. В исследовании выделяется такой таксономический параметр, противопоставляющий дискурсы, как формальность — различие, основанное на характере социальных отношений между говорящим и адресатом, а также соответствующее «принципу» или «категории вежливости» в работах П. Брауна, С. Левинсона, М. Б. Бергельсон [Brown, etc. 1987; Бергельсон 2007]).

1.3. Основные черты дискурса

Появление понятия и термина *дискурс*, связанного со всесторонним изучением различных форм речи в контексте, было обусловлено стремлением современной лингвистики исследовать язык в движении, в действии, как совокупность механизмов вербализации внутреннего мира человека и организации межличностной коммуникации.

Определяя специфику нового объекта изучения, исследователи пытаются открыть новые грани привычных явлений и понятий. Опираясь на классификацию способов употребления термина *дискурс* и его производного *дискурсивный* в современном русском языке, составленную В. З. Демьянковым, можно выделить *дискурсивный* подход, речь и ситуацию [Демьянков 2007].

1. Дискурсивный **подход** (и метод) проявляется, например, в следующих вариантах: *коммуникативно-дискурсивный подход*, *дискурсивно-логический подход к анализу литературы*, *дискурсивно-мыслительный способ пользования вещами* (А. Ф. Лосев).

Учитывая необходимость анализа процессов категоризации как способов осознания окружающей реальности и выражения этих знаний в форме

[6] Более подробно о жанровой специфике дискурсов активного воздействия см. в главе 2 (3.2).

сообщений, т. е. продуктов дискурса, с одной стороны, и значимость моделирования порождающей высказывание и влияющей на формирование дискурса коммуникативной ситуации, с другой, наиболее продуктивными для нашей работы представляются *когнитивно-дискурсивный* и *коммуникативно-прагматический* подходы.

Говоря о подходах, применяемых к отдельным компонентам авангардного, PR- и рекламного дискурсов, можно отметить некоторые различия в их исследовании в дискурсивном аспекте. Так, хотя понятие *авангардный дискурс*[7] до сих пор не получило достаточного освещения в лингвистических исследованиях (отдельные работы сконцентрированы в основном на социально-политической [Suleiman 1990; Antliff 1992] или культурологической проблематике [Murphy 1999; Бюргер 2014]), нужно отметить, что *эстетический* и *художественный дискурс* достаточно подробно описаны в работах [Тюпа 1996; Ревзина 2005; Степанов 2007; Фещенко 2009; Маслова 2011а, 2012].

2. Иногда в роли дискурса может рассматриваться **речь:** *Он открывается не в дискурсивной речи* (*Н. Берберова*); текст как разновидность речи (*Правда, в физике или математике необходимо еще обнаружить за обычным дискурсивным текстом понятийную структуру теорий* (*В. С. Библер*) или элементы речи [Демьянков 2007: 93].

Авангардный, PR- и рекламный дискурсы восходят к устным речевым практикам, в связи с чем взаимодополнение устной и письменной форм коммуникации определяет целостность данных дискурсов. Одной из характерных черт авангарда является стремление к деиерархизации искусства и преодоление границ художественного (прикладное искусство, реклама, агитация и пр.). Этот принцип распространяется и в художественный (в частности —

[7] 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 (поэтических или имеющих поликодовую природу).

поэтический) язык, что выразилось в его антиэстетизации (дисфемизмы, турпизмы), включении разговорно-просторечной лексики, жаргонизмов и алогизмов (заумь).

Отрицая предшествующую культурную (и текстовую) традицию, авангардисты начала XX в. обращаются к архаике, дописьменной и протословесной стадии развития искусства, включая в тексты элементы шаманского камлания, глоссолалию, создавая «заумь» как преодоление традиционного понимания слова и утверждая неопределенность смысла [Janecek 1986: 40]. Сочетание радикальных и консервативных языковых приемов становится «эмблематическим» для эстетико-коммуникативной программы футуристов. Совмещая современный мир «с его скоростными средствами передвижения» и средневековый, «с его религиозными паломничествами», футуристы совмещают «контрастные и равновеликие модели бытия, которые способны существовать друг с другом, подобно тому как внбутри текста орфографический радикализм сочетается с орфографическим консерватизмом» [Вроон 2015: 113]. Связь авангардного текста, действия и ритуала в аспекте обращения к искусству доисторического времени и к эпохе раннего неолита исследуется в работе Н. В. Злыдневой, акцентирующей значимость тактильного (*хаптического*) кода при восприятии вербально-визуального синтеза футуристических текстов [Злыднева 2015: 275].

Текстообразующая функция речевых практик проявляется в таком современном авангардном направлении, наследующем футуристическую традицию, как саунд-поэзия [Васильев 1999; Бирюков 2006; Perloff 2009; Азарова 2012в; Давыдов 2010] и в той или иной степени становится одним из базовых принципов организации и презентации авангардного поэтического текста в целом [The Sound of Poetry 2009; Reed 2009].

Генетическую связь рекламного дискурса с фольклорными жанрами (ярмарочными закличками, зазывами, прибаутками) отмечают многие исследователи [Некрылова 1979; Ученова и др. 1999, Трушина 2011]:

Ай-да подсолнышки,

Ай-да каленые!

Все сейчас бы приел,

Да хозяин не велел… [Народный театр 1991: 363].

Развитие PR-технологий начинается уже в Античности, когда основная часть текстов создавалась с целью прославления того или иного правителя, а стены Помпеи служили в том числе и для размещения предвыборных лозунгов [Cutlip 1995].

Как в современной поэзии отмечается тенденция к преодолению языковых барьеров и выходу к синтетическим формам (перформансы, инсталляции), так и в рекламе и PR все более активно используются экстралингвистические компоненты и приемы. Совмещение письменного и устного, вербального и иного семиотического кода является отличительной чертой современных поликодовых PR- и рекламных текстов. Вместе с тем необходимо отметить, что доминирование устной формы коммуникации более характерно для PR-дискурса, в то время как включение иных семиотических кодов чаще используется в рекламных сообщениях.

3. Как отмечает В. З. Демьянков, *дискурсивной* может называться даже целая **ситуация:** *Примером дискурсивных ситуаций могут служить ситуации приветствия, обращения к другому человеку с вопросом, просьбой и т. п.* (В. Я. Пропп. Исторические корни волшебной сказки) [Демьянков 2007: 93]. Данный подход связан с когнитивно-прагматическим толкованием, когда дискурс понимается как ситуация или комплексное коммуникативное событие, совмещающее как лингвистический, так и экстралингвистический аспекты. Лингвистический компонент помимо текста включает пресуппозицию (пересечение общего фонда знаний говорящего и слушающего) и контекст (социальный, культурный и др.), которые определяют выбор языковых средств.

Особенность дискурсивной ситуации в поэтическом тексте связана со спецификой художественной коммуникации, в которой текст, якобы адресованный читателю, адресуется самому автору: происходит смещение стандартных коммуникативных ролей — читатель приравнивается не к адресату,

а к отправителю сообщения, хотя не является автором поэтического текста [Шмелев 2002: 241]. При этом поэтическая автокоммуникация формируется за счет непосредственного введения читателя в текст с помощью использования показателей прагматической определенности, таких как личное местоимение или имя собственное, не сопровождающееся дескрипцией [там же].

Можно отметить, что поэтический авангард особенно ориентирован на развитие этой тенденции, связанной с повышением автокоммуникативности текста за счет использования не только показателей прагматической определенности, но и неопределенности (неопределенные местоимения, редукция главных членов предложения, сослагательное наклонение и др.). Например, маркерами прагматической неопределенности в тексте К. Корчагина становятся пропуски слов:

задевают смутно касаясь кружат
какие-то *точки и пелена за ними*
и не то что надвигается но ***как-то***
вплотную кто бы ни появился
поднимаются кверху колонны хотя [Корчагин 2012].

Пропуск слов и замена их неопределенными местоимениями обусловливает стремление читателя разгадать скрытую пресуппозицию (**какие-то** точки и пелена за ними / и не то что надвигается но **как-то** / вплотную — предгрозовое состояние). Многочисленные лакуны, формируя синтаксическую незавершенность, становятся аттракторами, притягивающими внимание читателя и моделирующими «ускользающий» субъект:

не даёт им горящий пух во весь
рост растянуться к чему это если
просто стоя́т *ожидая нет делая*
вид не без ужаса но и не без
опустошённости некой ***даже если***
будет нас трое и спины соприкоснутся
то *таков утренний воздух размещённый*

*на **уже не принадлежащей** нам высоте* [там же].

Появление субъекта в финале выражается глаголом 3-го лица, не называющим, а только подразумевающим деятеля (просто стоя́т), а также сообщается в форме сослагательного наклонения, как такое состояние альтернативного мира, которое не может быть реализовано в данной ситуации (*даже если / будет нас трое… то таков утренний воздух размещённый / на **уже не принадлежащей** нам высоте*). Акцентирование неизвестности референта способствует деавтоматизации восприятия читателя, который понимает поэтическую ситуацию как неопределенную, не(до)оформленную.

Условием успешности PR- и рекламных коммуникативных актов является наличие имплицитной информации, которая может быть выражена с помощью пресуппозиций [8]. Например, пресуппозиции в рекламном тексте являются способом непрямого выражения информации с целью воздействия на адресата: *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand* ‘Молочный шоколад тает у вас во рту, а не в руках’ («Milky Way») (пресуппозиция дискомфорта: обычный шоколад тает в руках); *Driven By Passion* ‘Управляемый страстью’ («Fiat»); *The Pursuit Of Perfection* ‘Стремление к совершенству’ («Lexus») (пресуппозиция потребности адресата в более полноценном выражении эмоций).

Описанные выше категории важны для нашего исследования, поскольку раскрывают суть дискурс-анализа, интерпретирующего коммуникативное событие в социальной ситуации. Т. ван Дейк также говорит о *коммуникативной модели ситуации* (*communicative situation model*), которая включает в себя не только контекст, но и набор признаков, нерелевантных для контекста (например, внешность оратора, его рост и др.) [Dijk van 2008].

В дополнение к понятиям текста (речи), коммуникативной ситуации и социальных процессов Т. ван Дейк вводит понятия *контекст* и *контекстуальная модель* (*contextual model*), т. е. субъективная, ментальная репрезентация коммуникативного события и социальной ситуации [Dijk van

[8] Различные виды рекламных, PR- и политических высказываний, содержащих скрытый смысл, выделяются в работах [Николаева 1988; Дементьев 2000; Пирогова 2001; Чудинов 2012].

2008: X–XI]. Теория контекста и контекстно-дискурсивных отношений Т. ван Дейка основана на том, что контекст является базовым, имплицитным элементом дискурса и не может быть сведен к тексту или речи. Он обладает объективными свойствами (пространство и время), но является субъективным конструктом, поскольку любые социальные ситуации оказывают влияние на дискурс только в результате их интерпретации участниками дискурсивного процесса. Будучи определенной ментальной моделью, контекст фиксирует наиболее значимые элементы коммуникативного события в эпизодической памяти, влияя на понимание дискурса. Динамический характер контекстов выражается в том, что они постоянно обновляются, каждый раз создаваясь для определенной коммуникативной ситуации [там же: 47]. Обращаясь к выступлению Т. Блэра по поводу участия Великобритании в войне с Ираком, Т. ван Дейк утверждает, что полноценная интерпретация данного сообщения предполагает знание не только грамматики и дискурсивных правил, но и осознание контекстуальных моделей, включающих представление о коммуникативных, социальных, интеракциональных ролях участников, об их интенциях, глобальных и локальных целях.

В процессе адекватной интерпретации имплицитной информации, представленной в PR- и рекламных текстах, большое значение имеют контекстуальные модели:

Good things come to those who wait ‘Хорошее приходит к тем, кто ждет’ (Guinness). Использование английской пословицы в качестве слогана пива связано со стремлением преодолеть негативный эффект, вызванный продолжительностью корректного наполнения пинты пивом «Гинесс» из бочки, которое в среднем достигает 119,5 секунды.

What happens here, stays here ‘То, что здесь случается, здесь же и остается’ (слоган имиджевой рекламной кампании Лас-Вегаса). Лас-Вегас — это центр развлекательной индустрии, единственное место на Земле, в котором участник может реализовать любые фантазии без каких-либо ограничений, поскольку они останутся в этом контексте.

Можно рассмотреть влияние контекстуальных моделей на формирование концепций «вселенского» языка русских футуристов и «универсального» языка американских авангардистов. Контекстуальные модели здесь включают различную национальную и социально-культурную специфику, а общим историко-экономическим контекстом стала необходимость интернационального общения в конце XIX в., что породило развитие таких «универсальных» или «международных вспомогательных языков», как эсперанто и волапюк.

На русской почве появление новых семиотических теорий, размышление о природе знака и формирование теории «слова как такового» было обусловлено кризисом символизма, а также необходимостью формирования радикально нового языка для выражения новой реальности, что привело к созданию футуристами *заумного языка*, который получил статус вселенского [Крученых 1967: 65–66]. Среди стимулов формирования «универсального» языка в американском авангарде можно назвать стремление противостоять наступившему «неврозу языка» [Jolas 1998: 2], реализацию актуальной в культуре начала XX в. *концепции Вавилона* и межъязыкового синтеза и осознание необходимости повышения коммуникативного потенциала языка. Эти стремления получают развитие на страницах многоязычного журнала «transition», ориентированного на ликвидацию языкового и культурного разрыва между Европой, Россией и США[9].

Влияние различных контекстуальных моделей на общую идею интернационального языка, определяющего конструирование новой реальности и нового социума, приводит к различным формам ее реализации. С одной стороны, универсальный художественный язык создавался, прежде всего, с помощью трансформации имеющихся грамматических и семантических структур и формирования многоязычных неологических конструкций. С другой стороны, областью экспериментов американских авангардистов (прежде всего Ю. Джоласа) стал синтез современных европейских языков, в то время как

[9] Журнал издавался в конце 1920-х — 1930-х гг. в Париже американским поэтом, критиком, редактором и переводчиком Ю. Джоласом.

русские футуристы (прежде всего В. Хлебников) обращаются к слиянию славянских языков, а также к этимологии и реконструкции праязыка.

Разрабатывая различные приемы обогащения и «космополитизации» английского языка как способа международного общения, Ю. Джолас использует прием редукции диакритических знаков (*stupefiant* от фр. *stupéfiant* ‘изумительный, поразительный’, *eglogue* от фр. églogue ‘эклога’ [Rutra 1927: 144–145]), транскрибирования заимствований с использованием орфографической системы английского языка как обладающего более универсальной системой письма (*troymer* от нем. *Träumer* ‘мечтатель’, *haende* от нем. *Hände* ‘кисти рук’ [там же]), «межъязыковой контаминации», когда в новообразовании сохраняются следы обоих компонентов, относящихся к разным языкам (*larms* от фр. слезы; фр. *les* + англ. *arms* ‘оружие’, *clirrs* от англ. *clear* ‘очищать, освобождать’; фр. *clair* ‘свет’ [там же]) и др.

Несмотря на наличие общих черт можно отметить специфику формирования «самовитого» слова В. Хлебниковым, для которого раскрытие коммуникативного потенциала слова было возможно только через реализацию его деривационного потенциала. Так, в стихотворении «Перуну» поэтическая этимологизация слова *Перуне*, которая осуществляется с помощью членения мотивирующей лексемы на части (*пря* и *уне*), позволяет наделить значением десемантизированные элементы и установить семантические связи между фрагментированным комплексом:

И станем верны, о, Перуне,
Ты знаешь: путь изменит пря,
Когда желтой и белой силы пря
Перед тобой вновь ***объединит нас в уне*** [Хлебников 1986: 85].

Морфемное членение слова *Перуне* актуализирует деривационные связи, воссозданные не только самим автором, но и отсылающие к общеязыковым связям: *пря* (др.-рус.) спор, состязание, сохранилось в рус. *распря*, чешском *pře* ‘спор, тяжба’ и польском *prza*; *в уне* — ср. др.-рус. *ун(ый)* «юн(ый)».

«Вавилонская концепция реализуется у Хлебникова как “идея перевернутого Вавилона”, или “Вавилонской скважины”, которую он бурит сквозь толщу существующих языков с целью отыскания праязыка» [Фещенко и др. 2014: 288].

Таким образом, можно говорить о влиянии контекстуальных моделей на формирование двух моделей универсального языка, коммуникативный потенциал которого повышался за счет синтеза современных европейских языков на базе английского (у Джоласа) и восхождения к праистокам единого славянского языка (у Хлебникова).

Рассматривая другие характеристики дискурса, необходимо отметить такое его свойство, как письменная форма реализации — «текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора» [Демьянков 2004: 116]. Это позволяет использовать некоторые текстовые параметры для характеристики дискурса, в частности такой параметр, как *свойства связного текста (например, изотопия)* [Демьянков 2007: 93]. По аналогии с выделением глобальной и локальной структур дискурса исследователи различают глобальную и локальную связность [Дейк ван 1989]. Глобальная связность дискурса на семантическом уровне обеспечивается общностью темы и топика, в то время как локальная связность дискурса выражается отношениями между минимальными элементами дискурса.

Связность в авангардном, PR- и рекламном дискурсах представляет передачу информации об определенной ситуации и декодирование реципиентом данной информации.

Общим свойством данных типов текстов является тенденция к такому взаимодействию средств связности текста (формально-грамматических, интонационно-ритмических и др.), при котором **усиление когезии** [10] как языковой симметрии, энтропии текста сталкивается с **ослаблением этой**

[10] Вслед за М. А. К. Халлидеем и Р. Хасаном под когезией понимается «набор значимых отношений, общий для всех текстов, различающий текст от “не-текста” и служащий средством обнаружения взаимозависимости содержания отдельных отрезков. Когезия не выявляет, что сообщает текст, она выявляет, как текст организован в семантическое целое» [Halliday, etc. 1976].

связности. Одновременное усиление и нарушение целостности текста является способом имплицитного выражения информации, используемым в авангарде, рекламе и PR, а также, с коммуникативной точки зрения, влияет на **деавтоматизацию восприятия реципиента**. При этом для создания эффективных PR- и рекламных сообщений вслед за нарушением грамматических и лексических связей требуется восстановить смысловую целостность текста (когерентность), в то время как для авангардных поэтических текстов характерно последовательное нарушение семантических связей.

Фонетические и ритмические повторы в авангардных текстах совмещаются с нарушением лексико-семантической связности, что приводит к «остранению» смысла текста [11] и невозможности однозначной интерпретации, как в стихотворении «Спич Лапшина» И. Терентьева:

Когда в газету завернув землю
Стою около аптеки Земмеля
Юя якая
Проходит с ног до головы
Окатит меня из ока
Синицы гусеницы девственницы лиственницы… [Поэзия русского футуризма 1999: 540].

Повторяемость мотивирующего элемента в рекламном дискурсе является ключевым звеном в коммуникации данного типа. Достижение перлокутивного эффекта в рекламе (совершение адресатом покупки) достигается только при соблюдении условий семантической целостности текста и создании эффекта контрастности по отношению к окружающему контексту. Повторяться может как языковая, так и экстралингвистическая переменная. Так, постоянной величиной (или конституентом) рекламной кампании водки «Смирнофф» является изображение и композиционное размещение бутылки (под углом в 40°,

[11] Термин *остранение* впервые употреблен О. Бриком, введен в научный оборот В. Б. Шкловским).

рис. 3) и словосочетание с повторяющимся компонентом *русский*, образующим семантическое поле национальной идеи и уникальности продукта:

Рис. 3. Рекламная кампания водки «Смирнофф»

Сочетание конституента с переменными элементами в серии рекламных текстов часто используется как способ формирования и закрепления имиджа продукта. Другой пример, ставший классическим, — это рекламная кампания водки «Absolut», где в качестве повторяющихся элементов выбраны оригинальная форма бутылки и лексема *absolute*. При этом невербальные компоненты и слоганы, с которыми сочетаются конституенты, постоянно меняются, создавая устойчивую семантику универсальности и абсолютной неповторимости[12]:

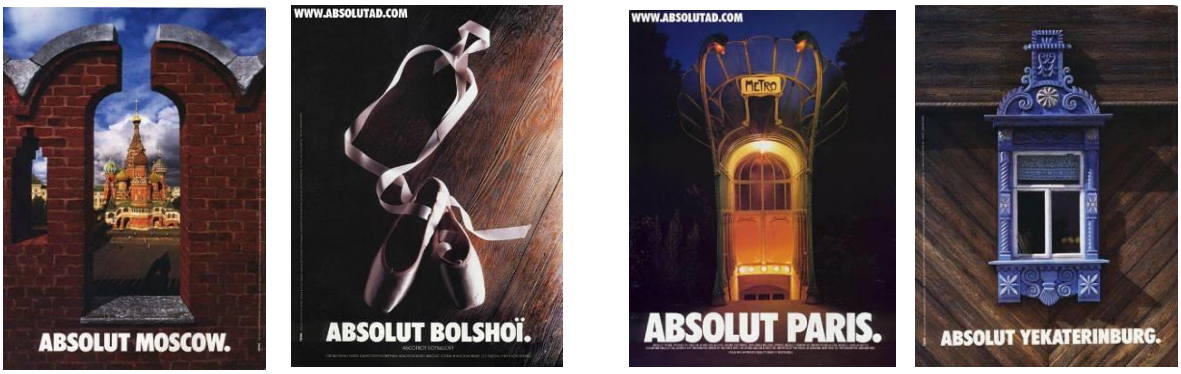


Рис. 4. Рекламная кампания водки «Absolut»

[12] О рекламной кампании водки «Absolut» также см. [Кафтанджиев 2006].

Нарушение когезии как формы динамического равновесия, когда используется отсутствие одного из значимых элементов (например, заголовка) несет текстообразующую функцию, лежит в основе *тизерных рекламных кампаний*[13].

Разные формы комбинирования повторяющихся элементов организуют и PR-тексты. В серии текстов, возникающих в рамках PR-кампании, используются различные средства достижения не только внутри-, но и межтекстовой связи. В социальной PR-кампании, направленной на популяризацию науки в Индии, основным видом когезии оказывается связность форм знаков (шрифт, цвет) и композиционное расположение текста, в то время как варьируют отдельные знаковые сегменты и лексемы:

Рис. 5. Социальная PR-кампания (популяризация науки в Индии)

Связность дискурса реализуется также в его способности к самоорганизации, поскольку как для письменных текстов, так и для устной речи «вполне нормальным оказывается взгляд со стороны — *метакоммуникативные акты*, т. е. дискурс по поводу самого дискурса, коммуникативные ходы, комментирующие, ориентирующие и меняющие ход общения или выделяющие его структурные фазы» [Макаров 2003: 175].

Метакоммуникативная организация является характерным способом моделирования авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов. В авангардном дискурсе рефлексия творческого процесса и языка искусства,

[13] Более подробно о тизерной рекламе см. в главе 2.

выраженная в манифестарности, развивалась параллельно с художественными поисками («Обоснование и манифест футуризма» Ф. Т. Маринетти (1909); манифесты русских футуристов «Пощечина общественному вкусу» (1912) и эгофутуристов «Скрижали Академии эго-поэзии (Вселенский футуризм)» (1912)). Для современного авангарда характерно не только создание отдельных текстов, но и рефлексия творческого процесса, структурирование его в виде книг (В. Соснора, Г. Айги, Вс. Некрасов и др.).

В случае PR- и рекламного дискурсов можно говорить как о теоретической рефлексии, так и о специфической адресации данных дискурсов, связанной с моделированием целевой группы (в рекламе) или общественного мнения (в PR). В этих дискурсах применяются специальные маркетинговые и социологические технологии по опросу аудитории, выявлению и дифференциации образа «идеального адресата», его социального статуса, стереотипов и ценностей (например, аналитические модели *VALS* ‘ценности и образ жизни’; *LOV* ‘перечень ценностей’: жизнь в мире, жизнь в красоте, внутренняя гармония и т. д.), которые в дальнейшем используются в тексте как различные типы ценностной аргументации. В этом плане можно говорить о том, что реклама и PR формируют не только иерархическую систему позиционирования объектов, но и идеологическую систему ценностей — *символический обмен* объектов (продуктов, одежды, идей и ценностей), которые становятся товаром (в терминологии Ж. Бодрийяра [Бодрийяр 1995]). Однако эффективность коммуникации коррелирует с обратной связью, которую должен инициировать отправитель, чтобы узнать мнение реципиента (в PR) или отследить действия реципиента по совершению покупки (в рекламе).

Учитывая существование различных подходов к выделению категорий дискурса, необходимо выделить **категории, наиболее значимые для данного исследования.** Помимо конститутивных категорий, которые позволяют разграничить текст и другие виды сообщений («не-текст») и связаны с оформленностью, тематическим, стилистическим и структурным единством

текста, В. И. Карасик выделяет жанрово-стилистические, семантико-прагматические и формально-структурные категории [Карасик 2002: 201].

На основании жанрово-стилистических категорий дискурса получатель сообщения может соотнести текст с определенной социально-культурной сферой, спроектировать и осуществить коммуникацию в соответствии с требуемыми в данной ситуации нормами и правилами общения. Важно отметить, что для разных жанрово-стилистических категорий дискурса характерны различные уровни коммуникативной нормы: от универсальных принципов (таких, как принцип кооперативности П. Грайса, принцип вежливости Дж. Лича, принцип рациональности Р. Лакоффа и др.) до конкретных норм общения (например, повышенная соревновательность, характерная для политического дискурса или доступность и тщательность преподнесения новой информации — в педагогическом дискурсе).

Обращаясь к жанрово-стилистическим категориям дискурса, В. И. Карасик акцентирует такие наиболее значимые критерии, как дистанция, т. е. противопоставление личностно-ориентированного и статусно-ориентированного общения; самовыражение говорящего как критерий противопоставления художественно-ориентированного (поэзия, игровое поведение в театре и т. д.) и обиходно-ориентированного общения (разновидности такого общения выделяются в соответствии с социальными институтами: университет, полиция, армия и т. д.)[14]; систему общественных институтов социума, в соответствии с которой личностный дискурс противопоставляется институциональному на основании полного или редуцированно-статусного проявления человеком качеств и функций; развернутость и свернутость текста (амплификация / компрессия), т. е. возможность разворачивать или сокращать сообщение в границах определенного жанра в соответствии с ситуацией общения. Так, чрезмерная

[14] Можно отметить, что сходная концепция встречается у В. Г. Борботько, который противопоставляет два вида речи на основании творческого и стандартного использования языка как дискурсивные и рекурсивные высказывания [Борботько: 1998].

развернутость речевого действия свидетельствует о дополнительных целях (лесть, ирония, намеки и т. д.), чрезмерная свернутость также является знаком отклонения от прототипного жанра (просьба о помощи либо переход просьбы в приказ) [Карасик 2002: 202–206].

Говоря о семантико-прагматических категориях дискурса, необходимо отметить их дискуссионный статус в современной лингвистике [Гальперин 1981; Трошина 1982; Черняховская 1983; Тураева 1986; Чернявская 2007, 2013 и др.]. За основу моделирования и классификации этих категорий берутся две ипостаси текста: текст как таковой и текст как высказывание. Несмотря на общность этих двух аспектов, выделяются различные доминанты реализации текста: текст как таковой «коммуникативно потенциален», а текст как высказывание «коммуникативно актуален» [Силантьев 2004]. По мнению И. Р. Гальперина основной категорией текста признается информативность, которая различается по своему прагматическому назначению и проявляющаяся в трех видах: содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая информация [Гальперин 2007: 27]. Данная точка зрения сформировалась на основе акцентирования диалогичности коммуникации и понимании адресованности как ключевой категории текста и дискурса.

Можно выделить следующие наиболее значимые для анализа дискурса семантико-прагматические категории: *референцию, пропозицию, пресуппозицию, экспликатуру, инференцию, импликатуру, релевантность* и др. Теория референции, ставшая общепризнанной в современной лингвистике, впервые разрабатывается в работах Г. Фреге и Дж. Милля. Междисциплинарность понятия референции, которое является одним из ключевых в лингвистике, семиотике, логике и философии, привлекла к нему внимание ученых разных научных областей (Г. Фреге, Б. Рассела, Р. Карнапа, Л. Витгенштейна, Д. Каплан, А. Тарского, Р. Монтегю, Н. Д. Апресяна, Д. Лайонза, Н. Д. Арутюнову, А. Д. Шмелева, Е. В. Падучеву и др.).

Важно отметить концепцию референции, разработанную в теории дискурс-анализа: референция понимается не как однонаправленное действие говорящего

или пишущего, но как *совместное действие*, являющееся аспектом выражения коммуникативного сотрудничества (*referring as a collaborative process* [Clark, etc. 1986; Clark, etc. 1981]).

В связи с постоянным развитием теории референции, влиянии на нее таких лингвистических направлений, как прагматика и дейксис, освещении проблем референции в работах по когнитивной лингвистике важно отметить одно из наиболее значимых направлений развития данной теории. Данный подход связан с развитием «неоклассической теории референции» Дж. Катца, в которой имена собственные, не имея смысла в языке, приобретают смысл в конкретном речевом употреблении [Katz 1979]. Однако, как отмечает А. Д. Шмелев, отсылка к контексту и ситуации недостаточна, поскольку «неоклассическая теория» не объясняет, почему говорящий употребляет то, а не иное имя собственное и как адресат речи может выявить речевой смысл имени собственного в конкретном высказывании [Шмелев 2002: 44]. Н. Д. Арутюнова, А. Д. Шмелев, Е. В. Падучева и др. развивают это направление теории референции, связанное с переходом от интерпретации референции на материале искусственно создаваемых языковых конструкций к анализу данного процесса в естественном языке. Дополняя «неоклассическую теорию референции» представлением о «каузальной цепочке», формирующей «мысленное досье», А. Д. Шмелев разрабатывает новый подход, называемый *неокаузальная теория референции*. Под *каузальной цепочкой* в теории А. Д. Шмелева понимается фиксация референции имени собственного от интродуктивного акта «первоначального наречения имени» к любому реальному речевому употреблению данного имени собственного [там же: 43].

Термин *пропозиция* восходит к обозначению суждения в логике и предложения в лингвистике. В настоящее время пропозиция понимается как семантический инвариант или семантическая константа высказывания, которая обретает истинное или ложное значение в контексте. «Пропозиция выступает как начальный способ «упаковки» информации, которая подлежит передаче посредством высказывания. Одна пропозиция или соединение ряда пропозиций

образует семантическую основу предложения, его глубинную (или смысловую) структуру» [Сусов 2006].

Для анализа высказывания также важно выделение *пресуппозиции.* В работах Г. Фреге пресуппозиция понималась как предложение, которое осуществляет референцию к имени и обеспечивает истинностное значение предложения. На базе исследования Г. Фреге сформировалось понимание пресуппозиции (или экзистенциальной пресуппозиции) как утверждение о существовании и единственности объектов (Ч. Филлмор, К. Доннелан, О. Дюкро). Среди современных определений можно выделить ряд употреблений термина пресуппозиция, проанализированных Н. Д. Арутюновой: «1, а) коммуникативно нерелевантные элементы значения предложения (экзистенциальные пресуппозиции); 1, б) коммуникативно нерелевантные компоненты значения слова, обеспечивающие правильное отнесение слова к денотату; 2) семантическая детерминация одного слова или высказывания другим словом или высказыванием в тексте (синтагматические пресуппозиции); 6) представления говорящего о степени осведомленности адресата речи (коммуникативные пресуппозиции)» [Арутюнова 1973: 89].

Импликатура вводится в научный оборот Г. П. Грайсом [Grice 1975; Грайс 1985;]. Данная категория описывает то, что субъект подразумевает, имеет в виду, на что он намекает и что отличается от того, что он сказал [там же]. Это скрытое значение, которое не выводится из буквальной семантики и не определяется конвенциональной структурой высказывания. Г. П. Грайс выделяет два типа импликатур: 1) *конвенциональные импликатуры (conventional implicatures),* значение которых близко к конвенциональному смыслу произнесенных слов или предложений. В рекламном тексте *Решать тебе! Пора худеть!* фоновое знание о необходимости постоянной модификации тела для соответствия канонам красоты, связанное с «тиранией стройности» современной массовой культуры, имплицировано отправителем с помощью конвенциональных языковых средств: порядок слов, императивная форма глагола, восклицание, иллюзия выбора, выраженная в императивной форме; 2) *коммуникативные импликатуры*

(conversational implicatures) более актуальны для прагмалингвистических исследований, чем конвенциональные, поскольку именно коммуникативные постулаты и коммуникативные импликатуры способствуют реализации определенных целей, для выполнения которых используется речь. *Коммуникативные импликатуры* представляют собой семантически наполненные отклонения от общепринятого, жанрово и ситуативно предопределенного развития коммуникативных событий или *принципа кооперации* (*Cooperative Principle*): «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требуют совместно принятая цель или направление обмена коммуникативными действиями, в котором ты участвуешь» [там же: 222]. Далее Г. П. Грайс выделяет более конкретные *постулаты*, соответствующие выполнению данного принципа, и разделяет постулаты на четыре *категории* — количества (постулаты гласят, что количество информации не должно быть меньше или больше, чем требуется), качества (постулат истинности), отношения (постулат релевантности: «Не отклоняйся от темы») и способа (постулат: «Выражайся ясно»). В современной теории дискурса данные постулаты переосмысляются, поскольку моделируют ситуацию идеального общения. Однако у реального коммуниканта нельзя отнять возможность открытого или скрытого ухода от применения постулатов общения [Thomas 1995: 64; Максимов 2003: 128].

Дж. Лич продолжает исследования Г. П. Грайса, дополняя *принцип кооперации принципом вежливости* и *принципом иронии*, которые отражают влияние на дискурс дополнительных личностных и социальных факторов. *Принцип вежливости* формулируется в негативном варианте как постулат «Minimize… expression of impolite beliefs» и в позитивном варианте — «Maximize… expression of impolite beliefs» [Leech 1983: 81] и реализуется в виде ряда максим: 1) максима такта (Tact Maxim); 2) максима щедрости (Generosity Maxim) 3) максима апробации (Approbation Maxim); 4) максима скромности (Modesty Maxim); 5) максима согласия (Agreement Maxim) и 6) максима симпатии (Sympathy Maxim) [Leech 1983: 132]. *Принцип иронии*, по мнению

Дж. Лича, основывается и эксплуатируется *принципом вежливости*, формулируясь следующим образом: «If you must cause offence, at least do so in a way which doesn't overtly conflict with the PP <Politeness Principle>, but allows the hearer to arrive at the offensive point of your remark indirectly, by way of implicature» [там же: 84]. Для объединения трех введенных принципов Дж. Лич вводит понятие *межличностная риторика*.

Исследователи [Грайс 1985; Gazdar 1979; Leech 1983; Thomas 1995; Yule 1996 и др.] формулируют набор признаков, позволяющих отличить речевые импликатуры от других видов имплицитной информации в дискурсе: они исчисляемы, устранимы под воздействием контекста, неотделимы от смысла высказывания и неконвенциональны, т. е. они не являются частью конвенциональных значений.

По принципу понятия импликатура в теории прагматики вводится парная категория экспликатура. *Экспликатурой* называется суждение, выраженное в высказывании с помощью внешних, языковых средств, семантическая репрезентация сообщения в соответствии с намерением автора. «Важным оказывается теоретически сбалансированное отношение между тем, что эксплицировано и имплицировано в дискурсе (*explicated vs. implicated*; *explicitly vs. implicitly communicated*)» [Макаров 2003: 122].

К формально-структурным категориям дискурса относятся способы организации текста: композиция, членимость, когезия. Эти категории исследуются в работах [Гальперин 1981; Трошина 1982 и др.). Данные категории неразрывно связаны с семантико-прагматическими и жанрово-стилистическими категориями и являются первым этапом дискурсивного анализа. Связность текста, организованная на двух уровнях — формальном и содержательном — предполагает переход через анализ когезии — к исследованию когерентности текста. Анализ композиции текста позволяет выявить принцип архитектоники сообщения, благодаря чему можно сделать вывод о ключевых идеях и модели мира говорящего.

1.4. Фактор адресата как дискурсивная категория

Исследование коммуникативного аспекта предполагает анализ категории адресации или направленности сообщения на целевого, типизированного или индивидуального адресата.

Анализ адресной ориентированности речевого высказывания представлен в ряде работ современных лингвистов [Арутюнова 1981, 1983, 1990; Ковтунова 2005; Падучева 2010; Фатеева 2010; Зубова 2010; Азарова 2010, 2012в и др.]. Выявление исходных пресуппозиций участников общения, коммуникативных интенций, внутренней структуры высказывания, контекстных условий, ситуации коммуникации напрямую зависит от ориентации сообщения на адресата.

Уже на начальной стадии развития теории языковой личности многие исследователи признают, что адресованность речевого акта тесно связана с основополагающей апеллятивной функцией [Бюлер 1993; Трубецкой 1960]. Концепция К. Бюллера находит продолжение в работах Н. С. Трубецкого, который обращается к подробному исследованию «экспрессивной» функции выражения и «апеллятивной» функции обращения, способной вызвать в адресате ответную реакцию, выражаемую через чувства, эмоции, коммуникативные сигналы [Трубецкой 1960: 30].

В модели Р. О. Якобсона определена роль адресата как обязательного элемента коммуникативного процесса, осуществляющегося при помощи определенного кода в процессе контакта в том или ином контексте и через некоторый канал связи [Якобсон 1975: 198]. Из этого следует, что на сообщение влияют не только референтная основа коммуникации, код, контакт, канал связи, но также и адресат, ориентация на его характерные черты, его статус в коммуникации и некоторые другие характеристики.

Отмечая «прозорливость» Ч. Пирса в вопросе изучения проблемы субстанции и значимости молчаливых внутренних диалогов человека с самим собой («как если бы это был кто-то другой»), Р. О. Якобсон подчеркивает

значимость изучения языка не только как средства интерперсональной, но и *интраперсональной коммуникации* [Якобсон 1985: 320].

Феномен внутренней речи, представленный Р. О. Якобсоном в форме разговора с самим собой, получил дальнейшее развитие в работах Ю. М. Лотмана, предложившего модель поэтической автокоммуникации[15], и Т. Г. Винокур, обозначившей интракоммуникацию как «возвратную речь» и представившей соответствующую классификацию (вербальная самопроверка, бормотание, приговаривание и т. д. [Винокур 1993: 93][16]).

Далее схема коммуникации Р. О. Якобсона была дополнена такими факторами, как обстановка и функции общения, тема, языковой акт и высказывание как его продукт [Leech 1983], говорящий и источник информации, слушающий и реализация информации, вид, нормативные, социальные и ситуационные контексты [Wunderlich 1980].

Адресат рассматривается также и в теории речевых актов, сформулированной в 1930-е годы Дж. Остином, где центральной единицей коммуникации считается именно речевой акт. Дж. Остин выделил в его структуре три уровня (локуция, иллокуция, перлокуция) и в соответствии с иллокутивной силой подразделил речевые акты на пять классов [Остин 1986: 86–89]. Дальнейшее развитие эта теория получила в работах Дж. Серля, который выявил в структуре речевого акта те же уровни, но уточнил понятие локуции и дал новую классификацию речевых актов [Серль 1986а]. Основными единицами коммуникации здесь являются многоплановые по своей структуре определенные речевые действия (локутивные акты), выступающие в качестве носителей определенных коммуникативных заданий (т. е. функции иллокутивных актов) и направленные на достижение определенного эффекта (т. е. функции перлокутивных актов) у адресата. Высказывание понимается как основная

[15] Подробнее об автокоммуникации см. во 2 главе (п. 5.1).

[16] Интересно отметить, что, как пишет Т. Г. Винокур, более показательными являются тексты рядовых носителей языка, а не знаменитостей, потому что тексты последних часто обращены к «двойному адресату» (готовность стать достоянием общественности). «В известном замечании Лермонтова, — писал Г. О. Винокур, — «Исповедь Руссо» имеет уже тот недостаток, что он читал ее своим друзьям», – необыкновенный ум поэта сказался с поразительной силой» [Винокур 1927: 51].

единица языкового общения, оно продуцируемое адресантом для адресата, при этом апеллятивная функция является основой речевого акта как процесса.

В современной лингвистике существуют различные аспекты изучения категории адресации:

1) разработка теории диалога и анализ лингвистических механизмов адресации (М. М. Бахтин, Р. Якобсон, Ю. С. Степанов, Ю. М. Лотман, Э. Гоффман и др.);

2) исследование адресации в контексте теории референции (Н. Д. Арутюнова, А. Д. Шмелев, Е. В. Падучева и др.);

3) интерпретация в аспекте когнитивной парадигмы (В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, Р. МакЛори, Лэнекер, Л. Тэлми, О. К. Ирисханова и др.);

4) выявление специфики адресации в художественном дискурсе (А. К. Жолковский, Е. В. Падучева, М. Дж. Тулан, Е. В. Белоглазова), в т. ч. поэтическом дискурсе (Г. О. Винокур, В. В. Виноградов, И. И. Ковтунова, Н. М. Азарова, Л. В. Зубова, Н. А. Фатеева и др.).

Необходимо отметить, что в последние десятилетия исследователи отходят от структуралистского подхода к определению функции адресата. Изменение трактовки понятия «адресат» и понимания его роли в коммуникации происходит во многом благодаря идеям диалогизма М. М. Бахтина, считавшего обращенность (адресованность) необходимым признаком любого высказывания. «Без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта: …всякое высказывание апеллятивно и приобретает смысл только в контексте, в конкретное время в конкретном месте» [Бахтин 1979: 145–146]. Важным для нашего исследования является положение М. М. Бахтина о детерминированности вербальной основы высказывания ее адресной ориентированностью. При порождении высказывания отбор адресантом всех языковых средств производится «под большим или меньшим влиянием адресата и его предвосхищаемой ответной реакции» [там же: 275–280]. Таким образом, акт коммуникации является результатом взаимодействия интенции и

пресуппозиций его участников. Он возможен только при наличии адресанта и адресата и приобретает значимость в определенных условиях и контексте.

Е. А. Земская, развивая идеи М. М. Бахтина, создает собственную типологию адресатов в зависимости от условий общения. Рассматривая устную речь, создаваемую спонтанно, на ходу, в процессе общения, Е. А. Земская подчеркивает, что общее разделение устной речи на типы в значительной мере определяется характером адресата и его ролью в акте коммуникации [Земская 1973: 79–83]. Отмечая важность ролей и влияния коммуникантов для успешного протекания коммуникации и соответствующей интерпретации сообщения, Г. Г. Почепцов вводит термины *квазиадресата (ретранслятора*), *косвенного адресата* и *собственно прямого адресата* [Почепцов 2001: 120].

В определении Н. Д. Арутюновой ключевыми факторами оказываются коммуникативная интенция автора и характристика адресата: «…сознательная направленность речевого высказывания к лицу (конкретному или неконкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора речи должно согласовываться с этой его характеристикой» [Арутюнова 1981: 358].

Специфика поэтической адресации подробно анализируется в работах И. И. Ковтуновой [Ковтунова 2006б]. Отмеченная обращенность всех средств поэтического текста к читателю может быть эксплицирована с помощью прямых обращений с привлечением грамматических форм диалогической речи. В этом случае читатель превращается из «внешнего адресата» в «адресата внутритекстового», формально обозначенного в тексте [Ковтунова 2006б: 256]. Специфика адресата в коммуникативной ситуации «диалог с собой» заключается в расщеплении лирического Я, когда «разные стороны Я вступают друг с другом в диалог», что сближает «общение с собой и общение с духовными сущностями» [там же]. Такое понимание «внутреннего субъекта» сближается с концепцией духовного или сверх-разумного «я» как объективной инстанции и объективной цели человека у М. Франка [Франк 1995].

Разграничивая нарративный, разговорный и поэтический дискурсы, Е. В. Падучева подчеркивает значимость категории адресата. Опираясь на существующее разграничение адресатов — внутреннего (один из персонажей текста) и внешнего (читатель) — Е. В. Падучева отмечает, что внутренний адресат, в норме отсутствует в нарративе (за исключением лирических и риторических отсутплений) и присутствует в поэтическом тексте [Падучева 2010: 209]. «Размножение сущностей», характерное для 1-го лица в нарративе (автор, повествователь, рассказчик и др.), распространяется на 2-е лицо в поэзии, где различаются экзегетическое 2-е лицо (читатель, внешний адресат) и диегетическое (персонаж, внутренний адресат) [там же: 210]. Доминирование местоимений 2-го лица и глаголов настоящего времени связана с формированием роли адресата в поэзэии как синхронного адресата-слушателя [там же: 214].

Отмеченная в работе Е. В. Падучевой установка на синхронность, как характеристику адресата-слушателя в поэтическом дискурсе, отражает характерную для поэзии установку на преодоление границ между письменным и устным модусами. Эта черта поэтического дискурса апроприируется PR- и рекламным дискурсами, коммуникативной интенцией которых является **преодоление дистанции и вовлечение адресата в ситуацию синхронной, симультанной интеракции**.

Обращаясь к проблеме референции в художественном тексте, А. Д. Шмелев утверждает, что нарушения «коммуникативных прав адресата» перестают выглядеть отклонениями от правил нормального общения, если рассматривать их в соответствии с принципами «неокаузальной теории референции» [Шмелев 2002: 242]. Вымышленный мир, представляющий действительность, к которому производится референция в ходе художественной коммуникации, существует только в контексте этой коммуникации. Художественная реальность порождается самим художественным текстом, который сопоставляется с ритуальными речевыми действиями. Эти особенности художественной коммуникации проявляются в том, что «читатель действительно оказывается сходным не с адресатом речи, а с говорящим, осуществляющим ритуальное

речевое действие, — хотя, как и в случае ритуальной формулы, не он является автором соответствующего текста» [Шмелев 2002: 241]. Опираясь на эффект «введения читателя in medias res» [Гак 1972], представляющий употребление показателей прагматической определенности (личного местоимения или имени собственного, не сопровождающегося дескрипцией) при номинации персонажа, который вводится в текст впервые, А. Д. Шмелев делает вывод, что такой способ референции связан с созданием ряда художественных эффектов: эффект *соприсутствия*, эффект *автоадресации* и эффект предназначенности для *узкого круга посвященных* [Шмелев 2002: 243].

Эффект соприсутствия направлен на снятие коммуникативного противопоставления говорящего и адресата, поскольку адресат речи располагает теми же сведениями об обозначаемых объектах, что и говорящий (в тексте используются показатели прагматической определенности либо показатели собственно неопределенности со значением ‘неизвестность говорящему и адресату’). Автоадресация также проявляется как отсутствие противопоставления говорящего и адресата. Автор может не представлять действующих лиц, т. к. любой объект, известный повествователю, находится в «фонде воспоминаний» адресата. Эффект предназначенности для узкого круга посвященных связан не с отождествлением говорящего и адресата, а с предназначенностью текста получателям, которым хорошо известны описываемые реалии (например, «светская повесть», как бы обращенная к салонной аудитории) [Шмелев 2002: 245].

По мнению Ю. С. Степанова, дискурс предполагает и создает своего рода *идеального адресата* (*un Destinataire ideal*, термин П. Серио). Идеальный адресат отличен от конкретного «воспринимателя речи» (*un recepteur concret*), например, от делегатов съезда КПСС, сидящих в зале заседаний съезда и слушающих отчетный доклад. Идеальный адресат определяется как тот, кто «принимает все пресуппозиции каждой фразы, что позволяет дискурсу осуществиться; при этом дискурс-монолог приобретает форму псевдодиалога с идеальным адресатом, в котором (диалоге) адресат учитывает все

пресуппозиции. В самом деле, отрицать пресуппозиции было бы равносильно отрицанию правил игры и тем самым отрицанию за говорящим-докладчиком его права на место оратора, которое он занимает» [Sériot 1985; цит. по Степанов 1995: 42–44].

В контексте интерпретативной теории В. З. Демьянкова аудитория и адресат воспринимаются как одни из главных действующих лиц. Для разграничения реальных и виртуальных или «целевых» адресатов В. З. Демьянков вводит понятия *имплицированная адресация* и *имплицированный читатель*, т. е. «та читательская и/или слушательская аудитория, на которую ориентируется автор своего текста. Интерпретаторы, опираясь только на показания текста, могут только приблизительно реконструировать личностные и социальные (даже языковые) свойства этой аудитории, не надеясь на полное совпадение со свойствами реальной аудитории» [Демьянков 2003: 124].

Е. С. Кубрякова подчеркивает, что акты речи связаны с личностью говорящего и слушающего: «Речевая деятельность, разыгрывающаяся как минимум между двумя партнерами, говорящим и слушающим, и разворачиваемая как деятельность в беспрестанной смене ролей у того и другого, ставит человека то в позицию порождающего речь, то в позицию ее воспринимающего» [Кубрякова 1986; 33].

Разрабатывая вопросы установления дискурсивных границ, в частности, границ поэтического дискурса, Н. М. Азарова рассматривает критерий «адресат» как ключевой при противопоставлении поэтического (и философского) с другими дискурсами: «адресность как обращенность vs. адресация как целевая адресация» [Азарова 2012б: 225]. Объясняя представленную оппозицию, Н. М. Азарова утверждает, что «любые попытки введения фигуры адресата в виде адресной аудитории читателей (т. е. адресата, отличающегося определенными признаками, такими как возраст, пол, профессия, социальная, национальная принадлежность и т. д.) способны редуцировать или даже уничтожить обращенность как основополагающее свойство поэзии» [там же]. Таким образом, наличие целевой адресации, характерное для отдельных видов

поэзии (поэтический перевод, детская поэзия) является критерием разведения данных разновидностей дискурсов и основанием для введения понятия *внутридискурсивная мобильность* (термин Н. М. Азаровой).

Развивая идеи В. Беньямина в русле концепции «адресности как обращенности», Н. М. Азарова противопоставляет *идеальному читателю* понятие *идеальный адресат* — это «не обобщенный читатель, обладающий определенными характеристиками, и вообще не человек, в пределе *идеальный адресат* — это условно Бог… Идеальный адресат… благодаря своему невозможному (уникальному) опыту, обладает большей возможностью, чем сам автор, интериоризировать и осмыслить написанное. Поэтому адресация к идеальному читателю должна помочь автору в осознании собственного текста» [там же: 227].

В концепции Н. М. Азаровой «адресность как обращенность» и «фигура идеального адресата» оказываются ключевыми в процессе интерпретации поэтического текста и дискурса в целом, а введение специфической адресации «загрязняет» поэтический дискурс, приводя к внутридискурсивной мобильности.

Фактор адресации в связи с проблемой интертекстуальности получает развитие в работе Н. А. Фатеевой «Интертекст в мире текстов: контрапункт интертекстуальности». Различая две стороны интертекстуальности, читательскую (исследовательскую) и авторскую, Н. А. Фатеева пишет, что с точки зрения читателя интертекстуальность — это «(1) установка на более углубленное понимание текста или (2) разрешение непонимания текста (текстовых аномалий) за счет установления многомерных связей с другими текстами» [Фатеева 2007: 16]. Автор оставляет адресату альтернативу: продолжить чтение, не пытаясь декодировать заложенную «языковую формулу» либо обратиться к тексту-источнику, совершив так называемый «интеллектуальный анамнез» [там же: 17].

Данное определение коммуникативной ситуации, представленное как процесс выбора адресатом возможности интерпретации сообщения либо отказа

от понимания текста и пропуска коммуникативного хода, может быть спроецировано на дискурсивную теорию. В ситуации наблюдения междискурсивных отношений за реципиентом сохраняется возможность выбора производства, понимания либо игнорирования данного явления.

Исследованию проблем адресованности в англоязычной детской литературе, в частности выявлению взаимосвязи между представлением адресанта сообщения об идеальном адресате и его сообщением посвящена монография Е. В. Белоглазовой [Белоглазова 2001]. Основываясь на специфической языковой и коммуникативно-прагматической организации сообщения в текстах детской литературы, Е. В. Белоглазова вводит понятие «дискурсивной гетерогенности», свойственной такому типу дискурса [Белоглазова 2010].

Вопросы адресованности в драматическом произведении поднимаются в работе К. К. Асанова. Многочисленные теоретические аспекты адресации художественного текста исследованы также в трудах О. П. Воробьевой, З. Я. Тураевой, И. А. Щировой, Н. Л. Романовой и др.

Параллельно изучаются проблемы адресации в текстах разных функциональных стилей. Различные аспекты адресованности исследованы в работах О. Н. Морозовой (в публицистическом жанре); Т. М. Михайлюк (в научной литературе) и др.

1.5. Дискурс в коммуникативном процессе

Вопросы о разграничении дискурсивного анализа и лингвистики текста, теории стиля и теории коммуникации являются одними из актуальных в современной лингвистике [см. Кубрякова 2000; Демьянков 2007; Кибрик и др. 2001 и др.] Так, вопрос о размежевании понятий **текст** и **дискурс**, которые в современной лингвистике понимаются как близкие явления, по-разному освещается в лингвистической литературе.

Обращение к исследованию дискурса связано со смещением исследовательских интересов от анализа внутритекстовой структуры к вне- или сверхтекстовым отношениям, процессам создания и интерпретации смыслов и текстов [Демьянков 2005, 2007; Чернявская 2013 и др.]. «Интерпретативный подход» (термин В. З. Демьянкова) связан с пониманием дискурса (выраженным в форме речи или текстов) в его «становлении перед мысленным взором интерпретатора» [Демьянков 2007: 95]. Если лингвистический анализ текста изучает внутритекстовые связи, межуровневые отношения и т. д., то дискурс-анализ включает также анализ внешних коммуникативных условий, влияющих на формирование, реализацию и интерпретацию дискурса. В результате интерпретации дискурса с учетом не только интра-, но и экстралингвистических факторов снимается «референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса» [там же: 95].

Учитывая коммуникативно-прагматическую специфику поэтического авангарда, рекламы и PR как дискурсов активного воздействия, представляется актуальным выделение основных параметров, позволяющих разграничить дискурс и текст. Базовые различия между дискурсом и текстом основаны на том, что в отличие от текста как категории преимущественно лингвистической, дискурс является прагматической категорией, обращенной к коммуникативной ситуации. Именно поэтому дискурс понимается как текст, погруженный в ситуацию общения [Карасик 2000; Арутюнова 1990 и др.], т. е. текст, связанный с различными экстралингвистическими факторами: социально-политическими, культурными, психологическими и др.

Многие исследователи утверждают, что между дискурсом и текстом установились причинно-следственные отношения: дискурс является коммуникативным процессом, на определенном этапе которого возникает текст как его результат — «письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» [Дейк ван 1998; Ревзина 1987; Кубрякова 2000; Кибрик и др. 2001 и др.].

Так, рекламный дискурс включает мониторинг целевой аудитории и конкурентного рынка с помощью анкетирования, ряд сообщений, возникших в процессе формулирования «уникального торгового предложения», варианты их преподнесения копирайтером, комментарии заказчика и предварительный опрос адресатов как базовых агентов данного дискурса, а также анализ эффективности воздействия рекламного сообщения. При этом рекламный текст является результатом коммуникативных действий отправителей сообщения (вербализованным в форме слогана, нейма, рекламного плаката, баннера, статьи и т. п.).

Несводимость **дискурса** к **функциональному стилю**, его наджанровый и надстилевой характер отмечает Ю. С. Степанов [Степанов 1995: 38]. В середине XX в., в русле перехода от структурной к коммуникативно-функциональной, речеведческой и антропоцентрической парадигме языкознания возникают новые лингвистические направления: прагматика, психолингвистика, функциональная грамматика, дискурсивный анализ и др.

Проблеме разграничения дискурса и функционального стиля посвящены многочисленные работы, в том числе исследования М. Н. Кожиной [Кожина 2004, 2005], под руководством которой сформировалось направление функциональной стилистики. Можно выделить ключевые моменты сходства и различия этих направлений. Для обоих направлений характерна междисциплинарность (основанная на различающемся наборе дисциплин) и процессуальность (динамическое развитие речемыслительного процесса и отражение его в построении текста и текстовой связности лежат в основе исследований дискурса и функциональных стилей [Кожина 2004: 26]).

Различия в выделении дискурсов и функциональных стилей базируются на том, что основными категориями дискурс-анализа являются коммуникативная деятельность и экстралингвистические факторы, влияющие на коммуникацию и проявляющиеся в виде неограниченного числа дискурсов (политический, экономический, юридический, медицинский и т. д.). Тогда как базовыми критериями функциональной стилистики являются «различные формы

отражения в сознании людей объективного мира и общественного бытия, возникающие в процессе практической деятельности» [Кожина 2004: 15]. Отмеченные критерии привели к выработке ограниченной классификации объектов исследования функциональной стилистики (по классификации Г. Я. Солганика, бытовой, научный, официальный, публицистический, и художественный [Солганик 2003]).

По мысли А. А. Кибрика функциональный стиль, жанр, модус и некоторые др. категории могут быть использованы как параметры для классификации дискурсов. Эта теория представляется продуктивной, поскольку позволяет решить проблему выявления оснований для классификации дискурсов, которая остается открытой в современной лингвистике. А. А. Кибрик отмечает, что типовые функциональные стили могут быть выделены как прототипы дискурсов (научного, публицистического или др. характера), подчеркивая, что функциональный стиль является именно прототипом, а не инвариантом дискурса [Кибрик 2009: 13].

Другой важной проблемой, актуальной в современной гуманитарной науке, является разграничение **дискурса** и **жанра**. В отмеченном выше исследовании А. А. Кибрик предлагает использовать жанр как классификационный параметр в теории дискурсов, предлагая ряд способов выделения жанров (экстралингвистический, структурный и лексико-грамматический). Проблема использования лингвистических критериев для выделения жанров, по мнению А. А. Кибрика, связана с тем, что «устойчивыми морфосинтаксическими и лексическими характеристиками обладают не целые дискурсы, а типы изложения, или типы пассажей, т. е. фрагменты дискурса», в границах которых соединяются разные лексико-грамматические модели [там же: 11].

Понимая жанр как «тип высказывания в рамках определенного дискурса», И. В. Силантьев предлагает подход к группировке высказываний в жанры, основанный на выделении коммуникативных и текстуальных признаков [Силантьев 2004]. Коммуникативные признаки жанра охватывают интенциональное разно- и единообразие высказываний дискурса, а также (вслед

за П. Ф. Стросоном [Стросон 1986]) в коммуникативном аспекте различаются интенциональная и конвенциональная составляющие. Текстуальные признаки жанра характеризуют высказывание в аспекте структурности / композиционности его текста (что представляется более актуальным для «дискурсов высшего порядка», например, коммерческого или делового). Опираясь на значимость индивидуальной коммуникативной стратегии дискурсов (например, коммуникативная стратегия обыденного единения людей с помощью разных форм прямого обмена текущей информацией и фатических коммуникативных актов, характерная для повседневного дискурса), И. В. Силантьев выделяет коммуникативную стратегию дискурса как «доминанту, своего рода “гиперинтенцию” по отношению к интенциональным характеристикам жанров, составляющих целое дискурса» [там же]. Так, основные интенции лекции, семинара, курсовой работы (прямая передача новой информации, обмен мнениями, выполнение квалификационного задания) являются жанровыми и входят в единое целое коммуникативной стратегии дискурса образования как такового [там же].

Разграничивая понятия жанра и дискурса, В. И. Тюпа обращается к двум значениям слова «дискурс»: «Дискурс I — это единичное (монотекстовое) коммуникативное событие, обладающее инвариантной жанровой структурой текстопорождения. Дискурс II — это интертекстуальное коммуникативное пространство, как правило, разножанровое, полевая структура, ограниченная регулятивными границами социокультурных практик» [Тюпа 2011: 40–41]. Обращаясь отдельно к дискурсу (во втором значении термина), исследователь указывает, что дискурс технологичен (в силу своей принадлежности к некоторой культурной парадигме) и может быть описан на языке правил. В то время как жанр эвристичен, будучи феноменом «творческой памяти в процессе литературного развития» (М. М. Бахтин; цит. по [Тюпа 2011: 31]). «Наиболее существенно то, что оба ряда размежевывающих характеристик, как правило, приложимы, хотя и в различных пропорциях, к одному и тому же тексту. Производящий данный текст дискурс, участники которого «должны занимать

вполне определенную позицию и формулировать высказывания вполне определенного типа», действительно конституируется «сложной системой ограничений» (М. Фуко); тогда как его жанр определяется креативным потенциалом развертывания своих инвариантных возможностей» [там же: 42].

Предлагая способ описания структуры институционального дискурса, наряду с выделением участников, хронотопа, целей, ценностей, стратегии, материала и т. д., В. И. Карасик включает также такой его компонент, как жанр [Карасик 2000]. М. М. Бахтин характеризует «речевой жанр» как «определенные, относительно устойчивые, тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1979]. Несмотря на долгую историю существования термина *жанр*, Г. Я. Солганик отмечает ряд проблем, связанных с выделением жанров на современном этапе развития коммуникации. Обращаясь к жанрам СМИ, ученый выделяет следующие проблемы: критерии выделения жанров и их состав (некоторые ученые выделяют около 400 газетных жанров); исследование современной системы жанров, которая находится в развитии (исчезновение некоторых традиционных жанров, взаимопроникновение жанров и т. д.) [Солганик 2010: 23].

Отдельные попытки классификации PR- и рекламных жанров проводились в работах [Кривоносов 2002; Ученова 2004; Бернадская 2008] и др. Однако до сих пор не было представлено полной жанровой классификации рекламных и PR текстов, в том числе по причине их полисемиотичности.

§ 2. Проблема междискурсивных отношений и междискурсивное взаимодействие

Моделирование и становление дискурсов осуществляется как постоянное динамичное развитие, диалог не только в рамках отдельных дискурсов, но и между различными их типами. В современной лингвистике используются различные термины для обозначения междискурсивных отношений. Несмотря на то что иногда термины представляются избыточными (*составной дискурс*

[Maingueneau 1999]), в целом отмечается их продуктивность, а появление новых обозначений отражает активность отношений между разными дискурсами: *интердискурс* [Pêcheux 1982; Wodak 2006; Link, etc. 1990; Maingueneau 2002; Чернявская 2003, 2007], *полидискурс* [Saunders 2002; Андреева 2006; Тубалова 2009], *междискурсивная конвергенция* [Азарова 2010], *внутридискурсивная мобильность* [Азарова 2012б], *дискурсная гетерогенность* [Белоглазова 2010].

Некоторые подходы к разграничению различных форм взаимодействия дискурсов (прежде всего полидискурса и интердискурса) были предложены в работах [Силантьев 2004; Белоглазова 2010]. Однако в связи с появлением новых концепций, представляющих анализ форм междискурсивных отношений, не охваченных прежде, представляется актуальным дифференциация типов отношений между дискурсами на современном этапе. Ниже будут рассмотрены по отдельности и затем сопоставлены некоторые формы отношений между дискурсами.

2.1. Дискурсивная гетерогенность как подвижность границ дискурсов

Неизолированность, размытость и подвижность границ дискурсов во времени и в синхроническом плане приводит к возникновению *дискурсной гетерогенности* (для унификации терминологии мы будем использовать понятие *дискурсивная гетерогенность*). Это понятие вводится в работе Е. В. Белоглазовой [Белоглазова 2010] и представляет собой «столкновение, взаимодействие и взаимопроникновение дискурсов», которое проявляется в тексте с помощью определенных разноуровневых языковых средств — маркеров сигнализируемого дискурса [Белоглазова 2010: 107].

Данное явление связано с тем, что одна сфера действительности может обслуживаться различными (в т. ч. конкурирующими) дискурсами; дискурс является полевой структурой, на периферии которой неизбежно происходят контакты между дискурсами, порождая естественную, объективную интердискурсивность; человеческое мышление со свойственной ему

метафоричностью способствует порождению параллелей, приводящих к возникновению субъективных междискурсивных отношений [там же: 118].

Дискурсная гетерогенность рассматривается как «зонтичное» понятие, включающее различные конкретные типы отношений, в которые могут вступать дискурсы [там же]. Е. В. Белоглазова подчеркивает, что эти отношения столь многообразны, что их исчерпывающая систематизация вряд ли возможна.

Рассмотренные ниже виды междискурсивных отношений могут пониматься как разновидности дискурсивной гетерогенности.

2.2. Дифференциация понятий интердискурс и полидискурс

Одним из первых концепцию **интердискурса** вводит в научный оборот М. Пеше [Pêcheux 1982: 113], представляя интердискурс как «сложное целое с доминантой дискурсных формаций», которое подчиняется закону «неравенства — противоречия — зависимости», характеризующему идеологические формации [там же]. Исследователь определяет значение своего рода «гена», являющегося «заготовкой», «сырьем» для дискурсной формации как «преконструкт», который оставляет след в самом дискурсе [там же: 64]. Уточняя теорию интердискурса М. Пеше, Р. Водак отмечает, что интердискурс определяет сознание людей, но люди часто не осознают этого влияния. Такое осознание может произойти только путем радикального изменения дискурсов, например, вследствие политической революции [Wodak 2006].

Об интердискурсивности как обязательной черте дискурса пишет Д. Мангено [Maingueneau 2002: 324], который утверждает необходимость постоянного перекрестного развития многообразных дискурсивных форм, виртуальных или фактических. Согласно Д. Мангено, значение является не проекцией коммуникативной интенции, но своеобразным диалогом внутри коммуникативного пространства [там же].

Э. Лакло и Ш. Муфф развивают теорию, которая базируется на понимании дискурса как ключевого звена, формирующего социально-политическую

реальность посредством значений [Laclau, etc. 2001]. Дискурсы входят в «область дискурсивности», т. е. находятся в процессе постоянной трансформации и борьбе за превосходство, благодаря которой обретают возможность зафиксировать в языке определенные значения. Для определения данных процессов Э. Лакло и Ш. Муфф вводят термин *артикуляция*, которое представляет не заданную относительную совокупность элементов, но их уникальное сочетание, проговариваемое или реконструируемое в процессе артикуляционной практики [там же: 93]. Таким образом исследователи подчеркивают интердискурсивность любого коммуникативного события и речевого произведения.

Ограничение термина *интердискурс* (или *порядок дискурсов*) осуществляется в работе Н. Фэркло «Медиа-дискурс» [Fariclough 1995], где выделяются только ситуации совместной артикуляции различных дискурсов в одном коммуникативном событии, благодаря чему можно говорить об уникальности данного явления. Наряду с интердискурсивными текстами Н. Фэркло оставляет возможность для существования и монодискурсивных текстов. Противостояние интердискурсивности как базовой черты дискурса и отход от радикальной концепции слияния дискурса и интердискурса отмечается также в работе Ю. Линка и У. Линк-Хеер, которые исследуют различные маркеры интердискурсивности, сигнализирующие о пересечении в тексте различных дискурсов. Говоря о специфике художественной литературы, они отмечают среди ее ключевых свойств интердискурсивность [Link, etc. 1990].

Подробно анализируя различные аспекты и формы проявления интердискурсивности, В. Е. Чернявская отмечает, что это «перекрещивание различных областей человеческого знания и практики» [Чернявская 2003: 76]. Интердискурсивность представляет «взаимодействие различных систем знания, культурных кодов, когнитивных стратегий» [Чернявская 2007: 22]. Согласно исследованиям В. Е. Чернявской, интердискурсивность может быть спонтанной, коммуникативно обусловленной, связанной с естественным процессом производства и организации человеческих знаний (например, научная статья,

привлекающая знания из других областей знаний) или инсценированной, когда в тексте осознанно «создается такая особая взаимосвязь языковых единиц, которая инициирует в воспринимающем сознании… переход от одного типа дискурса… к другому» [там же: 22–23]. Например, постмодернистский текст или рекламная статья использует форму гастрономического рецепта, сонета или учебного пособия.

Обращаясь к проблеме корреляции дискурсов, социальных и речевых практик, З. И. Резанова выявляет формы внутридискурсивной маркированности значений, позволяющих осуществить анализ коммуникации в аспекте пересечения или «столкновения дискурсов». По мнению З. И. Резановой, «интердискурсивность, являясь непосредственной реальностью коммуникации, обнаруживается не только в переключении стилистических регистров речи, но и в наличии маркеров актуализации инодискурсивных смыслов в определенной доминирующей дискурсивной формации» [Резанова 2008: 64]. При этом подчеркивается, что преконструкт, попадающий в среду доминирующей дискурсивной формации, не растворяется в ней бесследно, но подвергается трансформации, «включаясь в новую систему значимостей и… по-особому проявляя свою инодискурсивность» [там же].

Основываясь на различных подходах к интердискурсивности, можно определить данное явление как индивидуальные, диалогические дискурсивные отношения, возникающие в границах отдельного сообщения в результате совмещения базового дискурса и свойственных ему лингвистических характеристик с дополнительными инодискурсивными маркерами.

Иногда исследователи неправомерно смешивают понятия интердискурс и интертекст. Например, «наложение элементов одного дискурса на другой (принимающий)», проявляется в виде «включения одного текста в другой» [Шевченко 2007]. Данное определение больше подходит для описания явления интертекстуальности (включение текстов, образование гипертекстов), которое изучено в трудах [Кристева 1995; Барт 1994; Степанов 2002; Фатеева 2007; Арнольд 1993, 1999] и др.

Важно разграничить данные понятия, поскольку интердискурсивность предполагает перенесение *принципов организации* одного дискурса на другой и не обязательно должна быть выражена в виде включения одного текста в другой. Хотя такое включение возможно, оно не является ключевым критерием интердискурсивных отношений.

Одно из первых употреблений термина **полидискурсивность** отмечается в работе Д. Сондерса, посвященной ранним юридическим текстам. Для этих текстов было характерно многоязычие (смешение латинского, французского и английского), повлекшее за собой гетеростилевую специфику и возникновение проблемы полидискурсивности (*polydiscursivity*) [Saunders 2002: 75]. Полидискурсивность как черта языковой картины мира отдельных авторов исследуется в работах [Cooppan 2005; Belnap 1998]. Развитие теории полифоничности М. М. Бахтина в контексте концепции полидискурсивности связано с исследованиями [Flamend 2000; Тубалова 2009].

Последовательно разводит интердискурс и полидискурс Е. В. Белоглазова, определяя «интердискурсность» как индивидуальное, произвольное и спонтанное сочетание специальных дискурсов, которое «автор творит исходя из конкретной дискурсной ситуации» [Белоглазова 2010: 95]. В то время как «полидискурсность» связана с объединением дискурсов, отбираемых на основании идеологической общности. Используя полевой подход, основанный на выделении ядерных и периферийных дискурсов, Е. В. Белоглазова отмечает, что «лишь ядро этой структуры может быть названо собственно полидискурсом, т. е. набором специальных дискурсов, воспроизводящим себя в открытом множестве текстов, объединенных общей сферой применения и специфичной идеологией» [Белоглазова 2010б: 96].

Таким образом, оба типа взаимодействия дискурсов связаны объединяющим понятием диалогизма, но интердискурс представляет собой уникальное когнитивно-коммуникативное событие, в то время как полидискурс «фокусирует сложившуюся в силу дискурсной традиции совокупность

специальных дискурсов, манифестирующихся в текстах, раскрывающих определенную идеологию» [Белоглазова 2010б: 108].

2.3. Процесс междискурсивной конвергенции и механизмы внутридискурсивной мобильности

Примером междискурсивного взаимодействия является тенденция к взаимодействию языка философии и языка поэзии как «онтологически и функционально родственных типов дискурса», проанализированная в докторской диссертации Н. М. Азаровой [Азарова 2010: 185]. *Междискурсивная конвергенция* представляет процесс параллельного развития, взаимодействия и конвергенции ряда лингвистических (грамматических, словообразовательных, лексических, текстовых) и экстралингвистических (установки и цели участников коммуникации, процесс производства и восприятия сообщения; социально-исторический контекст) факторов.

В основе *теории междискурсивной конвергенции* Н. М. Азаровой лежит исследование параллельного развития и взаимовлияния концептуальных и терминологических систем, апроприация грамматических форм (специфика функционирования префиксов и предлогов, новые формы отрицания и др.), особенностей поэтики (местоименная поэтика), текстовых структур, специфика адресации (обращенность; формы приближения и дистанцирования автора и адресата; сочетание семантики адресата и сакрально-понятийного значения) и коммуникации (установка на автокоммуникацию, некоммуникацию и т. д.) философского и поэтического дискурсов. «Явление конвергенции обусловлено как непротиворечивостью типологических особенностей русских философских и поэтических текстов, так и тенденциями развития в русской словесности определенных периодов, которые подразумевают сознательную стратегию на сближение философского и поэтического языка» [Азарова 2010: 11–12]. В качестве базовых оцениваются такие признаки философского текста, как «неэксплицируемость, предельность, антиавтоматизм восприятия,

авторефлексивность, эстетическая функция философского слова, особенности философского я-текста» и др. [там же: 320].

Поэтический и философский тексты демонстрируют концентрацию активных общеязыковых процессов, прежде всего в грамматике и в словообразовании, что обусловлено чувствительностью данных текстов к категориальным изменениям в историческом и языковом сознании говорящего [там же: 183]. Конвергенция философского и поэтического дискурсов в сфере лексики проявляется как влияние философского текста на поэтический (хотя отмечается и обратное влияние), что выражается во введении в поэтические тексты «поэтико-философских концептов» и развернутых конструкций, содержащих лексику и терминологию, свойственную философским текстам. Благодаря процессам конвергенции и взаимовлияния русской философии и поэзии на уровне текста появляются «переходные и синкретичные тексты» [там же: 321], которые раскрывают динамику развития от философских к поэтическим текстам и наоборот (такие жанры, как философская поэма, стихотворения философов, поэтический, философский трактат в стихах, *запись*, *мысли* и др.).

Н. М. Азарова утверждает, что «зоны конвергенции философского и поэтического текстов <…> являются зонами потенциальности для общенационального языка» [Азарова 2010: 459].

Идея о том, что взаимодействие дискурсов маркирует зоны потенциальности языка, важна для данного исследования, поскольку благодаря ей получает обоснование современная тенденция к активизации конвергенции дискурсов.

Обращаясь к проблемам взаимодействия и моделирования дискурсов и обозначая границы поэтического дискурса, Н. М. Азарова вводит термин *внутридискурсивная мобильность* [Азарова 2012б]. Среди характерных черт формирования *внутридискурсивной мобильности* выделяется наличие, отсутствие или привнесение целевой адресации: «Эту мобильность можно

рассмотреть на взаимодействии собственно поэтического дискурса (или чистой поэзии) с такими видами поэзии, как детская поэзия или поэтический перевод. Аналогичную модель демонстрирует соотношение собственно философского дискурса с философией какой-либо конкретной науки как вида дискурса с вполне определенной и определяемой фигурой адресата» [там же: 226].

Проявление внутридискурсивной мобильности отмечается Н. М. Азаровой при переводе оригинального поэтического текста, когда «*идеальный адресат*» <курсив Н. М. А.> (который соотносится с адресантом, а не реальным адресатом) неизбежно подменяется на целевую адресацию, т. е. начинает адресовываться конкретно-историческому слушателю, жителю определенной страны, обладающему определенным набором знаний. Исключение представляет перевод, адресованный *«идеальному адресату как носителю идеального языка»* и позволяющий выстраивать «межъязыковую и надъязыковую коммуникацию» [там же: 232].

Любая специфическая адресация, приводящая к внутридискурсивной мобильности философских и поэтических текстов, приводит к утрате философским и поэтическим дискурсом собственного статуса. С другой стороны, внутридискурсивная мобильность позволяет очертить дискурсивные границы в философии и поэзии, выявляя типологический признак — отсутствие специального адресата и наличие «обращенности как адресности» и категории «идеального адресата».

2.4. Междискурсивное взаимодействие: к определению понятия

Не претендуя на составление однозначной классификации отношений, в которые вступают дискурсы, можно попытаться представить в виде таблицы некоторые из них, рассматриваемые в современной лингвистике. Принимая во внимание необходимость разностороннего подхода к изучению дискурса, сформировавшегося в современной лингвистике, мы будем учитывать как когнитивную специфику, так и коммуникативную природу дискурса.

Значимость исследования когнитивной основы языковых явлений отмечает Е. С. Кубрякова: «…каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации» [Кубрякова 2004: 11–12]. Когнитивный аспект представлен в таблице как сочетание области концептуализации, т. е. ментальной сферы, включающей актуализируемое различными дискурсами когнитивное пространство, и концептов как интегративных составляющих дискурса, культуры и языковой системы. По словам В. З. Демьянкова, «дискурс… концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который “строится” по ходу развертывания дискурса» [Демьянков 1982: 7].

Коммуникативно-прагматический аспект связан с раскрытием отношений между знаковой системой и носителем языка. Здесь важную роль играет понятие *идеология*, присутствующее между языком и его носителем и влияющее на сообщение. Идеология как ключевое понятие дискурс-анализа возникло в ранних исследованиях (П. Серио, М. Пешё и др.) и остается значимой категорией в современных работах (Т. А. ван Дейк, Н. Фэркло и др.). Несмотря на многозначность данного понятия, можно выделить определение, наиболее релевантное для данного исследования, сформированное в работах Т. А. ван Дейка и Р. де Богранда. В понимании Т. А. ван Дейка дискурсивно-идеологическое взаимодействие (*discourse–ideology interface*) представляет собой базовый треугольник, вершины которого представлены дискурсом, когницией и обществом. Как не может быть личного языка, также не может быть и личной идеологии, которая всегда распространена социально. Таким образом, идеология состоит из социальных репрезентаций, которые определяют социальную идентификацию группы, будучи распространенными убеждениями

об основополагающих условиях и путях существования и воспроизводства [Dijk van 2006: 116].

Различные виды междискурсивных отношений предложены в представленной ниже таблице:

Вид междискурсивных отношений	Способ контакта	Типологическое сходство	Общность идеологической базы и коммуникативных стратегий	Общность концептуализации и функционирования концептов	Общность предметной области
Порядок дискурсов (Н. Фэркло) Область дискурсивности (Э. Лакло, Ш. Муфф)	Конкурентная борьба	нет	нет	да	да
Интердискурс	Спонтанное, нерегулярное сочетание	нет	нет	да	нет
Полидискурс	Совокупность текстов, воспроизводящих одну идею	нет	да	да	нет

Междискурсивная конвергенция	Схождение, сближение дискурсов	да	да	да	нет
Междискурсивное взаимодействие	Генетическая связь, параллельное развитие	да	да	да	нет

Таб. 6. Виды междискурсивных отношений

Несмотря на наличие работ, анализирующих различные виды междискурсивных отношений, такое многокомпонентное коммуникативно-прагматическое явление, как междискурсивное взаимодействие, недостаточно изучено в современной лингвистике. Необходимо отметить существующие подходы, направленные на изучение коммуникативного пересечения дискурсов, которые обращаются к проблеме междискурсивного взаимодействия на материале отдельных форматов или жанров [Шейгал 2000; Филлипс и др. 2004; Силантьев 2004, 2006; Резанова 2008, 2012; Косицкая 2005; Денисова 2008; Костяшина 2009 и др.]

Анализируя проблему взаимодействия дискурсов, И. В. Силантьев структурирует способы их пересечения, вводя корреляцию между уровнем социальной и культурной иерархии дискурса, степенью сложности по составу, стратегическому моделированию, тематике, интенциональности и текстуальности, а также соответствующей возможности включения более широкого спектра других дискурсов, «в том числе первичных и “низших”, начиная от обыденных». При этом дискурс, занимающий более высокую позицию, несет в себе текстовые следы других дискурсов [Силантьев 2004]. В качестве примера коммуникации именно на уровне дискурсов исследователь приводит художественную литературу, интенсивно взаимодействующую с дискурсами, функционирующими вне поля художественного языка, — с религиозным, философским, историософским, научным, публицистическим, документальным и др. дискурсами.

Сравнивая ситуацию в современной литературе со средневековым «анфиладным построением» (формула Д. С. Лихачева), когда произведения часто соединялись друг с другом механически и могли включать и летопись, и отдельные повести, жития, послания, принадлежащие разным жанрам, И. В. Силантьев утверждает, что и для литературы нового времени характерны различные формы взаимодействия дискурсов. Среди наиболее показательных примеров равноправного взаимодействия в литературном тексте различных дискурсов исследователь приводит сочетание художественного и историософского дискурсов в романе Л. Н. Толстого «Война и мир», пересечение и семантически продуктивное слияние художественного (эстетического), историософского и евангелического (религиозного) дискурсов в сцене чтения Соней Мармеладовой Раскольникову евангельского текста в «Преступлении и наказании» Ф. М. Достоевского. Особое внимание И. В. Силантьев уделяет журналистскому дискурсу, который вступает в тесные отношения с политическим и рекламным дискурсами. Кроме того, журналистский дискурс характеризуется интердискурсивной «поглощающей» стратегией по отношению к ряду других первичных дискурсов, среди которых выделяются: образовательный, научный, религиозный, литературно-художественный, литературно-критический, а также повседневный, обывательски-идиллический, массово и примитивно развлекательный, бульварно-скандальный и порнографический [там же].

Отдельные выводы по поводу взаимодействия дискурсов были сделаны на материале французских и русских каталогов моды [Косицкая 2005], рекламных текстов в сфере высшего образования и науки [Денисова 2008] и текстов научно-популярных медицинских журналов [Костяшина 2009].

Под ***междискурсивным взаимодействием*** мы понимаем процесс взаимосвязи научных, художественных, рекламных, политических и др. дискурсов, который происходит одновременно на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях. Процесс взаимодействия определяется типологическим сходством, параллельным развитием и апроприацией

отдельных дискурсивных элементов, интерференцией как результатом влияния базового (или доминантного) дискурса и обратным воздействием со стороны других дискурсов в новой социокультурной ситуации.

Термин **междискурсивное взаимодействие** образован по аналогии с понятием *межуровневое взаимодействие*, которое характеризует взаимодействие единиц в языковой системе в целом, а также в разных сегментах языка. Данная терминологическая модель видится продуктивной для обозначения определенного рода взаимодействия, происходящего в языковых и дискурсивных системах, в которых выделяются различные уровни и подсистемы.

§ 3. Конститутивные признаки авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов

3.1. Конститутивные признаки авангардного поэтического дискурса

Хотя авангардному искусству и языку посвящены многочисленные работы [Степанов 1985, 2001; Бюргер 2014; Шапир 1995; Perloff 1986; Janecek 1996; Bowlt 1996, 2012; Фатеева 2006а, 2006в, 2010; Азарова 2010; Семиотика и авангард 2006; Фещенко 2009; Фещенко и др. 2014 и др.], само понятие авангардный дискурс не было достаточно осмыслено в теоретическом плане. Отдельные работы, посвященные авангардному дискурсу, сконцентрированы в основном на социально-политической проблематике: позиционирование раннего авангардного искусства (прежде всего футуризма, кубизма и фовизма) в контексте плюралистического политического дискурса начала XX в. [Antliff 1992]; становление постмодернистской феминистской поэтики, представляющей образ женщины как миф или метафору и ее влияние на искусство и теорию авангарда [Suleiman 1990].

Преодолевая модели искусства-как-текста в философии и критике 1970-х и искусства-как-симулякра 1980-х гг., Х. Фостер предлагает дискурсивную модель современного (нео-)авангардного искусства как возвращение к реальному (*return*

to the real) [Foster 1996]. Его модель также связана с телесными и социальными категориями действительности, но акцент переносится на становление особенной темпоральности — авангард возвращается к нам из будущего, перемещаясь с помощью инновационных практик в настоящее. Ретроактивная модель авангардного дискурса Х. Фостера противостоит реакционной модели, отменяющей развитие искусства, которая распространена сегодня.

П. Бюргер, один из первых зарубежных исследователей, в 1930-х гг. обратившийся к теории авангарда и анализу авангардного текста, выделил его ключевые черты: разработка *неорганических форм* (наиболее ярко выражено в монтаже) и деконструкция принципа субъективности, манифестированного на уровне *формализации* (*characterization*) и на уровне *драматической структуры* текста (*on the level of «dramatic structure»*) [Bürger 1984]. Напрямую не обращаясь к понятию авангардного дискурса, П. Бюргер высветил проблему связи авангарда с обыденной повседневной жизнью как способа изменения реальности.

Пересматривая положения П. Бюргера, Р. Дж. Мерфи критикует его положение о том, что авангард является способом урегулирования обыденной реальности и буржуазного общества, утверждая, что «авангардный текст становится видом *оппозиционного дискурса*, который “остраняет” ценности и правила, созданные институтом искусства, и который обнажает эпистемологическое и идеологическое основания под конструкциями буржуазного общества и реалистического текста» [Murphy 1999: 47]. Р. Дж. Мерфи вводит понятие *оппозиционного*, или *контрдискурса*, который тотально контрастирует с реалистическим текстом. *Авангардный контрдискурс* отличается от модернистского дискурса, который пытается самоопределиться под лозунгом «высокой культуры» и дистанцируется от захвата других типов дискурсов (например, поп-культуры) [там же: 22]. Модернистский дискурс также направлен на восстановление напряжения и противоречий буржуазного общества с помощью эстетической разработки форм, которые соответствуют новым политическим и социальным условиям современности.

Под эстетическим дискурсом В. И. Тюпа понимает «смыслообразующий процесс взаимодействия субъекта, объекта и адресата эстетической информации» [Тюпа 1996]. В качестве одного из базовых отличий эстетического дискурса от т. н. эристических (от гр. *eristikos* — спорящий) дискурсов (политического, публицистического, научного и др.) исследователь выделяет коммуникативную ситуацию, которая не предполагает дискуссионного отношения между участниками общения и столкновения альтернативных позиций, но формируется как коммуникативное событие «диалога согласия». Содержанием сообщения этой коммуникативной ситуации (т. е. эстетическим объектом), которым служит «целостность личностного присутствия в мире», предопределяет и автокоммуникативный характер такой интеракции, поскольку одну личность невозможно сообщить другой без утраты изначальной целостности [там же].

Соглашаясь с определением эстетического дискурса и характерной для него автокоммуникативностью, можно подчеркнуть специфику авангардного дискурса и авангардной коммуникации, возникающей как преодоление понимания целостного произведения искусства и как моделирование не только автокоммуникации, но и активного диалога с адресатом[17].

Анализ поэтического дискурса в когнитивном аспекте впервые становится объектом специального исследования в работе Ж. Н. Масловой, которая следующее определение поэтического дискурса, исходя из уникальности поэтического языка, который «свидетельствует о существовании особых ментальных структур, позволяющих человеку продуцировать художественные образы, особого концептуального содержания, актуального для поэтического дискурса, межконцептуальных связей и механизмов формирования художественного смысла» [Маслова 2012: 8]. Среди особенностей поэтического дискурса в работе также выделяются частое отсутствие ядерного слова

[17] Более подробно о специфике авангардного дискурса и коммуникации см в гл. 1, § 4.

поэтического концепта, который выражается описательно, будучи слишком обезличенным, не имеющим названия, табуированным и т. д. [там же: 104].

Можно отметить, что такая специфика поэтического концепта, не являясь предметом настоящего исследования, также определяет особенности авангардного поэтического дискурса.

С проективным, творческим потенциалом дискурса связано появление терминов *сверхпрагматика* и *суперпрагматика* в работах О. Г. Ревзиной и Ю. С. Степанова. Уделяя пристальное внимание прагматике художественного дискурса, О. Г. Ревзина вводит понятие *сверхпрагматика*, подчеркивая возможность автора не только создавать художественный текст и художественный мир, но и влиять на культуру в целом [Ревзина 2005]. Ю. С. Степанов «завершает» семиотический ряд, включающий семантику, синтактику и прагматику, категорией *суперпрагматика*, которая вписывается в разработанную им концепцию «всеобщей антропологии» или единой гуманитарной науки, направленной на исследование *homo sapiens* в междисциплинарном аспекте [Степанов 2007: 17].

Тенденция к порождению нового языка, сотворению нового дискурса и мира, являющаяся прерогативой художественного дискурса, особенно актуальна в отношении авангардного дискурса, разрушающая прагматика которого имеет целью создание новой художественной и языковой реальности. Показательным примером является принцип «красоты со взломом», разработанный радикальным теоретиком заумного языка И. Терентьевым, который в своей теоретической работе «17 ерундовых орудий» предупреждает, что «орудия» — *это не ключ к пониманию поэзии: это отмычка, потому что всякая красота есть красота со взломом* [Терентьев 1919: 6].

Проблема языкового эксперимента как определяющей черты авангардного художественного языка глубоко и разносторонне исследовалась в работах [Ханзен-Леве 2001; Цивьян 2008; Ланн 2015; Гурьянова 2015; Вроон 2015 и др.]. В. В. Фещенко обращается к этой проблеме, выявляя особенности художественного дискурса и акцентируя его сходство с научным дискурсом:

«Художественный язык служит творцу проводником его внутреннего опыта, а какой дискурс оказывается на выходе — художественный или научный, или и то и другое нераздельно, — зависит от угла зрения исследователя, интерпретатора. Скорее, надо признать, что существует особый род художников, совмещающих в себе и аналитиков и творцов, для которых основным жизненным и эстетическим принципом является исследование мира как целого» [Фещенко 2009: 95]. Исследователь предлагает альтернативный понятию *авангард*, не получившему до сих пор однозначного определения, термин *языковой эксперимент*, который «охватывает <…> и обширные факты поэзии (символизм, будетлянство, абсурдизм), и теоретические концепции, направленные на осмысление этих фактов (научная поэтика, экспериментальная лингвистика, эстетическая философия)» [там же: 99]. В концепции *языкового эксперимента* В. В. Фещенко важно расширение определения авангарда, который не ограничивается сферой одного искусства или набором технологий, но представляет собой поиск нового языка и стремление понять этот язык в мировой культуре.

Авангардный дискурс — это дискурс, который стремится к формированию нового художественного языка посредством нарушения устойчивых конвенциональных языковых связей. Специфика авангардного дискурса (в отличие от других разновидностей эстетического дискурса) проявляется в двойной адресации [18] : характерный для поэзии в целом автокоммуникативный принцип взаимоотношения реципиентов сосуществует с активной направленностью текста на адресата. Но в отличие от PR- и рекламного дискурсов здесь отмечается ориентация не на положительную, а на отрицательную реакцию получателя. Учитывая эпатажный, бунтарский характер авангардной коммуникации, можно обозначить реципиента авангардного текста как **минус-адресата**, т. е. адресата, необходимого для совершения интеракции и одновременно вытесняемого за пределы коммуникативного события.

[18] О различных формах реализации двойной адресации в зависимости от типа коммуникации см.: в детской литературе [Knoepflmacher, etc. 1997; Азарова 2012б], в драматургических текстах [Бочавер 2012].

Формой манифестации авангардного дискурса является коммуникативное действие или т. н. *авангардное действие*[19] — творческий вербальный или невербальный (перформативный, визуальный, аудиальный и т. д.) акт, радикальный эстетический эксперимент, направленный на слом коммуникативных стандартов, нарушение кооперации и отрицание культурных и риторических канонов, а также когнитивный процесс постоянного поиска и интерпретации этого коммуникативного действия.

3.2. Конститутивные признаки PR- и рекламного дискурсов: сходство и различие

Учитывая сходство прагматических целей PR- и рекламного дискурсов, связанных с успешным продвижением и функционированием компании, необходимо разграничить эти дискурсы в соответствии с конститутивными дискурсивными признаками.

Выделение наиболее значимых признаков PR- и рекламного дискурсов осуществляется с учетом сопоставления языковых и дискурсивных составляющих с маркетинговыми элементами.

Глобальной целью рекламного дискурса является воздействие на адресата и сбыт товара (получение прибыли), в то время как PR-дискурс направлен на формирование общественного мнения (управление сознанием и поведением общественности). К **локальным целям** рекламного дискурса относятся убеждение адресата в преимуществах позиционируемых товаров или услуг, формирование потребности в приобретении товаров/услуг и т. д. Целями PR-дискурса является кристаллизация позитивного мнения адресата, изменение негативного в сторону позитивного мнения или управление невыгодным общественным мнением; управление имиджем организации; установление и поддержка взаимопонимания между организациями и общественностью и т. д.

[19] В определении дискурса Т. А. ван Дейка понятия *коммуникативное событие* и *коммуникативное действие* уравниваются. Однако учитывая установку авангарда не на солидарность, соучастие, а напротив, на деформацию сознания реципиента и нарушение коммуникации, предпочтительнее термин *авангардное действие.*

При этом нужно отметить, что к общим целям данных дискурсов в нашей терминологии относятся: создание антифонового эффекта (выделение текста в конкурентной среде), манипуляция адресатом и повышение его мотивации к ответной реакции или покупке товара, формирование лояльности адресата к тексту[20] и объекту позиционирования.

Структура интеракции этих дискурсов также имеет сходства и различия. Если базисным субъектом в обоих дискурсах выступают организации или партии-заказчики PR- или рекламных текстов, то технологический (исполняющий) субъект различается по критерию «анонимность / авторство». Субъект рекламного дискурса практически всегда безличен (специалист по рекламе, копирайтер и т. д.), в качестве отправителя сообщения выступает организация в целом. Субъект PR-дискурса может быть как анонимным (жанры миссии, философии компании, аналитические сводки и таблицы в корпоративной прессе, речи спичрайтеров и т. д.), так и персонифицированным (в пресс-релизе, бэкграундере указываются контактные данные для возможных справок и уточнений; байлайнер является жанром авторской статьи, написанной от первых лиц компании и выражающей мнение по определенному поводу; от лица организации выступает уполномоченный авторитетный представитель; лоббист интересов организации и т. д.).

В качестве **объектов** рекламного и PR-дискурсов принято выделять целевую аудиторию (*target audience*) и общественное мнение (*public opinion*). Поскольку эти понятия до сих пор не получили однозначного определения в научной литературе и не всегда разделяются, необходимо разграничить их как значимые составляющие дискурсов.

Под целевой аудиторией понимается определенная группа людей, выделяемая на основании различных критериев, к которой обращено рекламное сообщение с информацией о продукте [Kotler, etc. 2009: 253][21].

[20] Подробнее о понятии *лояльность к тексту* см. в главе 2 (1.2).

[21] Существуют многочисленные критерии и ярлыки для обозначения целевой аудитории. Например, *the Baby Boomers* (рожденные между 1946 и 1964); *the Generation X or «Gen X»* (рожденные между 1965 и 1976); *the «Gen Y» or «Millennials», «Gen M», «Generation Next», or «Generation Y»* (рожденные между 1977 и 1994); *the «Gen Z»*

Исследователи выделяют две основные версии происхождения термина *общественное мнение* от лат. *vox populi*, *vox Dei* ‘голос народа — голос Бога’ или от греч. *public will* ‘общественная воля’. В любом случае базовым является маркировка важной роли голоса общественности, что отмечают ведущие PR-специалисты [Lippman 1922; Bernays 1923].

Среди многочисленных определений общественного мнения выделяется его обозначение как силы и генератора, который не в состоянии игнорировать ни одна развитая организация. Компании должны иметь дело с реальным и аналитически распознанным общественным мнением, если они хотят налаживать и поддерживать связи со своей общественностью. Общественное мнение — это генератор корпоративных действий, где организации являются актерами [Cutlip, etc. 2000].

В PR-дискурсе и рекламном дискурсе используются различные методики и критерии выявления адресата, которые приводят к более детальной градации аудитории в рекламе (*VALS* и эмпирические исследования) и более крупной сегментации общественности в PR.

Ключевыми словами в определении техник исследования целевой аудитории являются *сегментирование* и *дробление* — детальная дифференциация адресатов в соответствии с их покупательской способностью. Результаты этого дробления используются как руководство для компаний в процессе адаптации их товаров и услуг для того, чтобы с максимальной вероятностью заинтересовать адресата в их приобретении (подробнее о *VALS* [Berman 2012]).

Обозначение этих критериев представляется необходимым, поскольку маркетинговые критерии напрямую связаны с лингвистическими. Так, **сегментирование** и **дифференциация** в процессе адресации играют **текстообразующую роль** при создании PR- и рекламных текстов, поскольку для

or «Net Generation», «Internet Generation», «Digital Natives», или *the «Verge Generation»* (рожденные между 1994 и 2004). Все они обладают сходной манерой поведения и взглядами. Для идентификации данных групп исследователи создают короткие определения. Например, *the Baby Boomers* относятся к «никогда не стареющей» группе. *Gen X* это «независимые». *Gen Y* это «командные игроки». *Gen Z* это «цифровые рабы» [Berman 2012: 7].

осуществления эффективной коммуникации такие тексты должны быть ориентированы на дифференцированного адресата и размещены с помощью определенных медиаканалов.

Анализ общественного мнения в PR-дискурсе — это запланированный сбор мнений, отношений, представлений, суждений, переживаний, идей, реакций или взглядов, которые подразумеваются для использования в целях налаживания коммуникации между организацией и общественностью и формирования общественного мнения. Группы общественности, у которых собирается эта информация, могут быть самыми разными (физические лица, компании, институты или другие объединения).

Методы исследования общественного мнения всегда связаны с определенным аспектом «мнения по поводу» в зависимости от цели коммуникативной стратегии PR-дискурса. Исследование проблемы используется в основном как метод антикризисного PR и применяется для детальной проработки конкретной проблемной ситуации[22].

Таким образом, первое отличие, на основании которого разграничиваются целевая аудитория и общественное мнение, можно определить как **критерий коммуникативной интенции отправителя** в рекламном дискурсе: «целевая аудитория чего/кого? — Товара, услуги, политика» и в PR-дискурсе «общественное мнение по отношению к чему? — К организации, партии, событию, происшествию».

Второе отличие связано с **ключевыми параметрами выделения адресата** (эмоциональные, психические, физиологические, когнитивные и т. д.): по принципу сходства поведения, взглядов и, главное, покупательской способности в PR-дискурсе и по принципу общности когнитивных моделей и процессов означивания. Учитывая, что на формирование когнитивных моделей адресата

[22] Например, исследование вариантов реагирования датской фирмы «Arla Foods» в ответ на разгоревшийся в 2005 международный мусульманский конфликт. Когда продукты этой фирмы были бойкотированы в Саудовской Аравии из-за публикации в датской прессе комикса, связанного с пророком Мухаммедом, был проведен анализ общественного мнения с помощью метода «Исследование проблемы». Исследование показало, что причиной негативного отношения стало позиционирование бренда как «национально идентичного». Было рекомендовано изменить стратегию на «дистанцирование идентичности» и позиционирование «Arla Foods» как мультинациональной компании [Gaither, etc. 2008].

влияют другие участники коммуникативного процесса (родственники, друзья, преподаватели, коллеги, лидеры общественного мнения и т. д.), модель общественного мнения отличается более массовым охватом адресата.

В качестве третьего отличия можно выделить **коммуникативный эффект**, который, пользуясь терминологией теории речевых актов Дж. Остина, можно обозначить как **перлокутивный эффект**. Учитывая, что оба эти дискурса направлены на достижение перлокутивного эффекта (т. е. достижение результата посредством коммуникации), необходимо отметить различия: успешной реализацией коммуникативного акта в рекламном дискурсе является осуществление адресатом определенного действия (покупки) в реальности; PR-дискурс направлен на трансформацию мнения адресата по какому-либо поводу.

Еще одним дифференциальным критерием является **специфика адресации** в этих дискурсах. Прямая адресация рекламного текста реципиенту связана со спецификой глобальной дискурсивной цели — воздействие на адресата с целью продажи товара. При этом адресация в PR-дискурсе имеет более сложную структуру. Прежде всего выделяются «внешняя» аудитория (представители прессы, заинтересованных кругов и общественности) и «внутренняя» (сотрудники организации).

Дифференциация понятий целевая аудитория и общественное мнение осуществляется с помощью набора **определенных языковых средств адресации:** тенденции к номинативности или предикативности, специфические формы прямой и косвенной номинации, дейктические элементы и т. д.

Целевая адресация в рекламных текстах характеризуется направленностью на конкретного реципиента, что связано с базовым принципом сегментирования или дробления адресатов. Эксплицитные формы адресации включают прямые обращения, ориентированные, например, на непрофессиональные интересы или хобби аудитории: *Всем! Всем! Всем!* ***Стакановцы всех стран****, объединяйтесь! День граненого стакана*. Включение «советских» прецедентных текстов *стахановцы, пролетарии всех стран* связано с дифференцированием определенной возрастной категории, что прослеживается и в ряде других

слоганов: ***Товарищ****! Наплюй на заморский фрукт! Ешь НАШ, ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ!* (мясокомбинат «Отечественный продукт»). В основе обращения может быть возрастной критерий: ***Маленькие дамы и господа****!; Выезжать из кризиса,* ***ребята****, надо, нипочем все кризисы машинам Lada!*; гендерный аспект: *Hello,* ***boys!*** ‘Привет, парни!’. Коммуникативно эффективными, вовлекающими адресата в интеракцию являются вопросительные конструкции: *Auch single?* ‘Тоже один?’ (сайт знакомств www.neu.de)

Номинативные конструкции могут содержать прямую апелляцию к адресату: *Guy + more guys + “Ja, but how do you know it hurts?” = That’s why we insure women* ‘Парень + 2 парня + «Да откуда ты знаешь, что он под напряжением?» = Вот почему мы страхуем женщин’ или косвенную, выраженную с помощью перечисления рекламных объектов: *Кризис, пробки, нервы! С такой жизнью никакого здоровья не хватит!* («Клиника Тельмана»).

Повышение эмоциональной наполненности сообщения позволяет избежать прямого обращения к адресату и оказать на него косвенное, манипулятивное воздействие: *Люди переходят по правилам. Бараны — где придется* (социальная реклама).

Дифференциация целевой аудитории также происходит посредством использования возможностей метафорической номинации, активизирующей эмоциональные установки или социальные стереотипы определенной группы адресатов: *Тонкие Штучки. Удивительное есть!* («Любятово»); *A fresh air explosion* ‘Взрыв свежего воздуха’ (жевательная резинка «Air Action Vigorsol»); *Groß im Detail* ‘Величие в деталях’ («Audi A1»).

Эксплицитное обращение может выражаться с помощью глагольных форм, среди которых особенно часто используются императивные и инфинитивные конструкции[23]. Среди императивных конструкций можно отметить такие как:

[23] Об инфинитивах в рекламе см. в главе 4.

Взгляни на мир под другим углом (оператор связи ТТК); *Kill your mini me* ‘Убей своего мини я’ (ассоциации консультантов по здоровому питанию и спорту Acerca); *Живи большими глотками* («Pepsi»).

К средствам непрямой экспликации целевой аудитории в рекламных текстах также относятся элементы персонального дейксиса, среди которых особенно часто употребляются местоимения 1-го и 2-го лица: *The web is what you make of it* ‘Сеть это то, что вы в ней делаете’ («Google Chrome»); *Here I Am* ‘Вот и я’; *Be Your Own Fan* ‘Болей за себя’ («Nike Women»); а также указательные местоимения и др.: *Для тех, кто твердо стоит на каблуках; Для тех, кому тренды по колено; Для тех, кто трезво смотрит на сумки* (женский журнал «Elle»).

Учитывая, что исследователи выделяют «внешнюю» и «внутреннюю» аудитории PR-текстов, можно говорить об их «внешней» и «внутренней» адресации. К сообщениям, ориентированным на «внешних» адресатов, относятся тексты для представителей прессы (пресс-релизы, бэкграундеры, пресс-киты и т. д.); представителей заинтересованных кругов (*stakeholders*), лидеров мнений (*lider opinion*) и общественности (обращения, байлайнеры, аналитические статьи, авторские статьи, «вопрос-ответ» и т. д.). К PR-текстам, характеризующимся «внутренней» адресацией, относятся периодические корпоративные издания или отдельные сообщения, содержащие обращения руководства, миссию, философию, «заповеди» компании и т. д.).

Формы выражения внешней адресации в PR-текстах характеризуются тенденцией к номинативности (превалированием существительных, прилагательных, местоимений), что связано с выдвижением информативной функции, по значимости близкой к воздействующей функции. Можно рассмотреть использование данного способа адресации на примере пресс-релизов как наиболее распространенных текстов, относящихся к данной категории: *Дом моды HENDERSON уже 20 лет предлагает* ***мужчинам*** *элегантную и стильную одежду для работы и отдыха… В салонах HENDERSON есть все необходимые элементы* ***мужского гардероба***; *Cumberland Market will*

be turned into a glorious garden party for this year's Wellcome Collection midsummer picnic. Growing is the theme of the day and there'll be hands-on activities, demonstrations, performances, food and ***family*** *fun to please curious minds of* ***all ages****… The midsummer picnic, now in its fifth year, is run in partnership with West Euston Time Bank, focussing on their Homework club and Family Activity Programmes. These programmes support local* ***young learners*** *and* ***their families*** *and bring members together to share skills and strengthen* ***their community*** [Henderson www].

Особенностью, характеризующей как внешне, так и внутренне адресованные PR-тексты, является использование глаголов настоящего времени, а также специальных терминов, фактографической информации (цифр и дат) и цитат из высказываний представителей компании, выступающих в качестве дополнительных аргументов. Так, в статье-обращении, открывающей инфлайт-журнал «Аэрофлот», отмечается как прямое обращение, так и косвенные формы, выраженные с помощью фактографического материала: ***Уважаемый пассажир****! Приветствую* ***Вас*** *на борту самолета Аэрофлота!* ***В декабре*** *и* ***у пассажиров, и у всей нашей команды*** *главной авиакомпании страны хорошее предпраздничное настроение.* ***В этом месяце мы*** *планируем установить очередной рекорд — перевезти 17-миллионного с начала года пассажира.* ***Каждый четвертый*** *билет в России оформляется теперь на рейсы Аэрофлота* [Аэрофлот 2013 – 2015: 12, 8]

Если для рекламных текстов характерно преобладание местоимений 2-го лица, то внутренне адресованные PR-тексты отличаются обилием местоимений 1-го лица множественного числа: ***Друзья****, в этом году* ***нам*** *исполнилось 20 лет… **Наш** юбилейный выпуск — еще один повод сохранить для истории этот захватывающий путь, заглянуть в будущее и подвести итоги… **Мы** много и упорно трудились, заработали отличную репутацию, по многим направлениям являемся лидером* [Наш Мегафон 2013: 4, 1].

Исследователи отмечают, что в связи с трудностями контроля прессы в XXI в. (в частности, из-за постоянно увеличивающегося потока цифровых медиа),

современные PR-специалисты все большее внимание оказывают интеракции с представителями заинтересованных кругов — партнерами, сообществами и индивидами во всем мире [Giddens 1991; Gilpin, etc. 2010]. Понимание интернета как взаимосвязанного мира глобальных коммуникаций привело к сдвигу внимания от медиа вообще к базовому комплексу социальных процессов, которые управляют новыми, цифровыми медиа, к «созданию бесконечной спирали социомедийных комплексно развивающихся движущих сил» [Qvortrup 2006: 351].

Можно отметить, что специфика адресации в PR-дискурсе отличается более комплексным подходом, связанным с охватом широких кругов общественности, медиа и влиятельных личностей, воздействие которых способно оказать эффект турбулентности на адресата и сформировать или изменить общественное мнение по определенному поводу[24]. Все эти формы адресации — прямые и косвенные — направлены на формирование общественного мнения в PR-дискурсе и воздействие на целевую аудиторию в рекламном дискурсе.

Особая **коммуникативная стратегия**, отличающая PR-дискурс от рекламного и других масс-медиа-дискурсов, была выработана в конце 1940-х — начале 1950-х гг. и получила определение «улица с двусторонним движением». Базовой интенцией коммуникации в PR является преодоление сформулированного Н. Луманом тезиса о том, что распространение масс-медиа привело к невозможности межличностного общения по причине использования техники [Луман 2005: 10].

Можно определить модель коммуникации в PR как **симметричную,** поскольку основной интенцией адресанта является преодоление коммуникативной дистантности, возникающей из-за посредничества техники, а также ситуации «коммуникативного неравенства»[25], провоцируемого статусом

[24] Например, негативная реакция десятков родителей на рекламную кампанию Motrin (Johnson & Johnson), которые посредством блогов и Твиттера за выходные привлекли тысячи потребителей к бойкотированию продукции Johnson & Johnson. Кризис разросся так быстро, потому что организаторы кампании Motrin не занимались онлайн-мониторингом в выходные [Belkin 2008].
[25] О «коммуникативном неравенстве» см. также [Карасик 1992].

партнеров или социальным структурированием коммуникации, и моделирование интеракции, в которой адресат и адресант являются равноправными участниками.

Возрастающая сложность, нестабильность и нелинейность коммуникативных связей на современном этапе, связанная с увеличением количества цифровых медиа, форм онлайн-общения и социомедийным распространением информации, привела к противопоставлению классической модели предсказуемой коммуникации и современной модели «турбулентной» коммуникации в социологии, PR и др. науках [Bryant 2007:128].

Обратная реакция адресата в рекламном дискурсе выявляется посредством анализа рекламной кампании и выявления ее эффективности, критерием которой выступает уровень продаж, расширение целевой аудитории и другие формальные показатели. Поскольку обратная связь в рекламном дискурсе, в отличие от PR, является опосредованной, ее можно назвать **асимметричной интерактивной моделью**. Коммуникативные действия отправителя и получателя сообщения не равнозначны, активность адресанта приводит к активизации деятельности адресата, вступающего в «диалог» и совершающего «ответный» коммуникативный ход по отношению не к отправителю, но к основной идее, заложенной в тексте. Коммуникативное действие получателя выходит за пределы текста, совершаясь на прагматическом уровне дискурса. Тем не менее ответная реакция получателя (повышение объема продаж, лояльность и предпочтение данного продукта и т. д.) является значимой ступенью рекламной коммуникации и отслеживается с помощью различных анкет, опросов и др. социолингвистических и маркетинговых исследований.

В соответствии с локальными дискурсивными целями выделяются следующие **виды** рекламы: коммерческая, социальная, политическая, антиреклама, вирусная и др. В рамках PR-дискурса также выделяются отдельные виды, связанные с конкретными целями и задачами: корпоративный PR (репутация, идентичность и коммуникации; нематериальная мотивация

персонала), бизнес-PR, антикризисный PR, политический/лоббирующий PR, экологический PR, технологический/Интернет-PR (ePR), черный PR и др.

Для обоих дискурсов характерно сочетание различных **семиотических кодов**. Так, в рекламном дискурсе наиболее распространенными кодами передачи информации являются вербальный, визуальный и аудиальный, а в PR-дискурсе — вербальный, акциональный, визуальный и аудиальный.

В связи с поликодовостью текстов, в виде которых реализуются данные дискурсы, можно отметить следующие специфические **жанры**. К жанрам печатной рекламы относятся слоган, логотип, рекламное объявление, каталог, проспект, афиша, листовка, буклет, флаер и т. д. [Шомова, Гринберг, Конаныхин 2000]. Жанрами интернет-рекламы являются баннер, контекстная реклама, поисковая реклама, вирусная реклама. Отдельно можно выделить текстово-графические элементы продакт-плейсмент в фильмах, онлайн-играх и т. д.

Жанры PR подразделяются по следующим критериям: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление), образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо), комбинированные медиатексты (пресс-кит, ньюслеттер, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и т. д. [Кривоносов 2002]. Среди жанров Интернет-PR (ePR) выделяют директ-мэйл, форумы, блоги, страницы в социальных сетях. Специфические жанры выделяются в структуре внутрикорпоративного PR, который направлен на разработку и внедрение корпоративных правил компании в виде следующих текстов: миссия, философия, кампании, информирование сотрудников о достижениях компании посредством внутреннего бюллетеня или корпоративной газеты, корпоративные ролики и фильмы, освещающие значимые события в истории компании и ее перспективы и т. д.

Подчеркивая отличие рекламы и PR, необходимо обозначить такой параметр, как **мероприятия**. С целью ускорения сбыта товаров в местах продаж (*POS* — англ. *point of sale*) проводятся мероприятия по стимулированию

потребителей приобрести продукты. Однако нужно отметить, что такие мероприятия в рекламе являются факультативными и относятся к категории BTL *below-the-line* ‘под чертой’: предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции, лотереи и т. д.

Важно подчеркнуть, что ключевым элементом рекламного дискурса является текст (в то время как для успешной реализации PR-сообщения необходимо использовать дополнительные технологии — более подробно об этом см. ниже). Анализ текстоориентированности рекламного дискурса представлен в работах ведущих исследователей рекламного дискурса. Так, Г. Кук отмечает, что хотя реклама строится как взаимодействие лингвистического кода с другими семиотическими средствами, именно языковые приемы являются интегральными и оказывающими наибольший эффект на реципиента [Cook 2001: 113]. Основываясь на этот принципе, Г. Кук разрабатывает схему, представляющую взаимодействие различных элементов в рекламе. На схеме объединены три базовых компонента — текст, контекст и дискурс, — а также ряд дополнительных элементов. При этом текст находится в центре, в то время как остальные элементы взаимодействуют с ним:

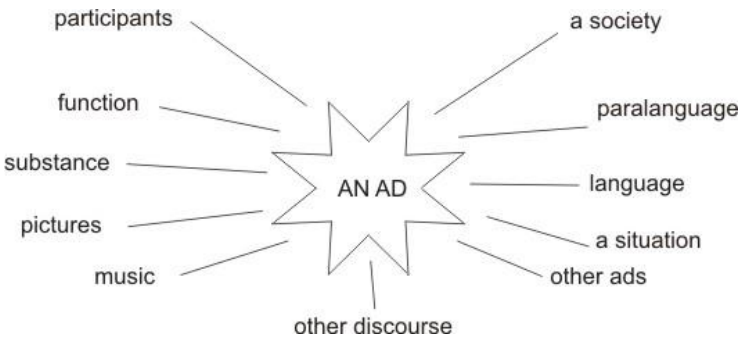


Рис. 7. Модель Г. Кука «Взаимодействие элементов в рекламе» [Cook 2001: 3].

Многокомпонентность рекламного контекста на модели Г. Кука связана с тем, что эффективность коммуникативного воздействия рекламы достигается с помощью имплицитной информации, которая может быть выражена, например, с помощью совмещения различных семиотических кодов (визуальные, музыкальные, паралингвистические средства).

Так, во время проведения социальной рекламной кампании в защиту детей «Все равно?!» были развешены постеры с прикрепленными маркерами, обозначающими, что любой желающий может оставить свою надпись. В результате через два часа, когда постеры были полностью заполнены надписями, на них были приклеены слоганы *Ваш ребенок — чистый лист. Кто рядом — тот и заполняет*. Сам процесс создания такого рекламного сообщения представляет эффективную коммуникативную модель, поскольку уже на первом этапе создания текста происходит активизация реципиента и включение в интеракцию. При этом значимым приемом является преодоление жанровых границ и «маскировка» рекламного текста под некий проект коллективного творчества, своеобразный краудсорсинг. Имплицированная информация, предполагающая непрямые формы презентации и являющаяся основной целью рекламного сообщения, оказывается скрытой в прямом смысле, поскольку появляется позже первичного текстового массива. Можно отметить эффективность такого рекламного сообщения в связи с сочетанием модели активной адресации (вовлечение реципиента уже на первом этапе создания текста) со смещением фокуса в процессе построения языковых значений на сам процесс создания текста, что способствует формированию лояльности к тексту и повышает возможность манипуляции адресатом.

Если ключевым элементом рекламы является текст, то для достижения эффективности PR помимо текста в процессе позиционирования PR-объекта используются различные **технологии** [26] . К числу дополнительных PR-технологий относятся лоббирование, благотворительность, спонсорство, слухи, скандалы и т. д.

Можно рассмотреть взаимодействие PR-текста с другими PR-технологиями на материале комплексной имиджевой PR-кампании мужской парфюмерии «Axe

[26] Существуют мероприятия, общие для всех видов PR (пресс-конференции, пресс-туры, брифинги, интервью, официальные приемы, банкеты, презентации, семинары, публичные выступления, конкурсы, соревнования, выставки, ярмарки и т. д.). Также выделяются специальные мероприятия и акции, используемые в зависимости от вида PR. Так, к мероприятиям внутрикорпоративного PR относятся: корпоративный стиль, корпоративные традиции (день компании, дни рождения сотрудников, номинация и награждение лучших по окончании отчетного периода); организация внутренних семинаров, конференций и т. д.

Apollo». Дискурсивная цель в этом случае была достигнута посредством стратегии формирования спроса, т. е. моделирования контекста, который влияет на создание определенных потребностей реципиента. Взятые за основу идеи героизма и покорения космоса «адаптируются» к конкретной целевой аудитории (мужчины в возрасте от 18 до 25 лет) и реализуются в формате конкурса под общим названием *Leave a man. Come back a hero* [Axe Apollo 2013], победитель которого отправляется в «Космическую академию» («Axe Apollo Space Academy»). Во фразе реализуется смена фокуса[27]: отсылка к референту (в данном случае это адресат, к которому обращено сообщение) формируется как оппозиция *man — hero*, которая предполагает различные аспекты интерпретации (обыденность — неординарность, неизвестность — популярность).

Рис. 8. Рекламная кампания «Axe Apollo»

В этой PR-кампании использовались следующие технологии: интернет-коммуникация (распространение в интернете слухов о таинственной эпидемии, охватившей всех девушек, которые мечтали полюбить космонавта; создание вирусного видео на основе тренировочных программ космонавтов и разработка приложений для мобильных устройств), размещение баннеров со слоганами, конкурс, интерактивное тестирование реципиентов, отправка в Международный космический кампус для подготовки к полету в космос.

Выявленные отличия могут быть представлены в виде таблицы, представляющей конститутивные признаки PR- и рекламного дискурсов:

[27] Более подробно см. во 2 главе.

Конститутивный признак дискурса		**Реклама**	**PR**
Глобальная дискурсивная цель		Воздействие на адресата и сбыт товара	Формирование общественного мнения
Локальная дискурсивная цель		Убеждение адресата в преимуществах позиционируемых товаров или услуг, формирование потребности в приобретении ТУ.	Кристаллизация позитивного мнения, изменение негативного в сторону позитивного мнения или управление невыгодным мнением.
Объект коммуникации	Базисный субъект (заказчик)	Организация, партия и др.	
Адресант коммуникации (отправитель сообщения)	Технологический субъект (исполнитель)	Анонимный	Анонимный или персонифицированный
Адресат коммуникации		Целевая аудитория	Общественное мнение

Специфика адресации	Прямая адресация рекламного текста реципиенту	Множественная адресация PR-сообщения представителям прессы, представителям заинтересованных кругов (*stakeholders*), лидерам мнений (*lider opinion*) и, наконец, напрямую общественности
Коммуникативная стратегия	Асимметричная модель коммуникации	Симметричная модель коммуникации (турбулентная модель на современном этапе)
Виды	Коммерческая Социальная Политическая Антиреклама	Внутрикорпоративный PR Бизнес-PR Антикризисный PR Политический PR Экологический PR Интернет-PR (ePR) Черный PR
Семиотические коды	Вербальный, визуальный,	Вербальный, акциональный,

		аудиальный и др.	визуальный, аудиальный и др.
Медиаканалы	Печатные (полиграфические), пресса, интернет-жанры	Слоган, логотип, рекламное объявление, каталог, проспект, афиша, листовка, буклет, флаер; баннер, контекстная реклама, текстово-графические элементы продакт-плейсмент и т. д.	Пресс-релиз, бэкграундер, биография, байлайнер, поздравление, письмо; миссия, философия, кампании, корпоративный журнал; директ-мэйл, форумы, блоги, страницы в социальных сетях и т. д.
	Телевидение, радио	Рекламное объявление, радиоспот (сценка), рекламная радиопесня (джингл) видеоролик	Интервью; репортаж; комментарий; обозрение; видеофильм, телепередача

	Акции или специальные мероприятия	Бесплатные образцы товара, скидки, подарочные предложения, конкурсы, розыгрыши, промоакции, лотереи и т. д.	Пресс-конференции, пресс-туры, брифинги, интервью, официальные приемы, банкеты, презентации, семинары, публичные выступления, конкурсы, соревнования, выставки, ярмарки, корпоративные праздники и т. д.
Специальные технологии			Лоббирование, благотворительность, спонсорство, слухи, скандалы
Коммуникативный эффект и обратная связь		Осуществление адресатом определенного действия (покупки)	Трансформация адресатом мнения по какому-либо поводу

Рис. 9. Конститутивные признаки PR- и рекламного дискурсов

Рекламный дискурс ориентирован на продвижение товаров и услуг на рынке, что связано с эксплицитной или имплицитной формой пропаганды ценностей и установок общества потребления. Сообщения, относящиеся к рекламному дискурсу, могут быть представлены в виде отдельных устных и письменных текстов (слоган, рекламная статья, баннерная реклама, аудиоролики и т. д.) или многоэтапной рекламной кампании — коммуникативного события

макроуровня, которое можно обозначить как *рекламное событие***.** Рекламный дискурс информирует адресата и воздействует на его сознание, используя манипулятивные средства языка и формируя специфические коммуникативные стратегии.

Целью **PR-дискурса** является формирование и поддержание репутационного капитала организации, а также налаживание двустороннего коммуникативного канала, в соответствии с чем для него характерны коммуникативные действия, инициирующие «продуктивный диалог». Формы выражения PR-дискурса ориентированы на интерактивную коммуникацию (вербальные сообщения: пресс-релизы; лифлеты; кампании в социальных сетях: «быстрая ответная реакция», «социальный сторителлинг»; перформансы: благотворительные акции, предоставление услуг на общественных началах и т. д.).

Разграничение понятий агитация и пропаганда

В связи с тем, что в исследованиях политического и PR-дискурсов не всегда наблюдается терминологическое единство и встречается употребление как одного термина агитпроп, так и двух (агитация и пропаганда), возникает вопрос об их разграничении. Так, Г. В. Плеханов отмечает, что пропаганда — это освещение многочисленных идей («революционное освещение всего настоящего строя или частичных его проявлений») одному человеку или «широкой массе»; агитация — презентация ограниченного количества идей и «призыв массы к известным конкретным действиям» [цит. по: Ленин 2013: 66]. Сходное разграничение значений отмечается в [Oxford dictionary www] агитация, агитировать (agitation, agitate) понимается как «возбуждать интерес; повышать общественное волнение по поводу чего-либо и добиваться конкретных действий»; значение пропаганды (propaganda) связывается с политической стратегией: the party’s leaders believed that a long period of education and propaganda would be necessary.

Можно разграничить два эти понятия на основании теории речевых актов Дж. Остина: *пропаганда* оказывает иллокутивный эффект, имеющий целью выражение коммуникативного намерения, последствия которого конвенциональны (например, обещание); *агитация* же оказывает перлокутивный эффект, связанный с функциями побуждения или принуждения и с целью достижения конкретного результата [Остин 1999: 87–88][28].

Можно разграничить агитацию и пропаганду на материале журналов «Леф» и «Новый Леф», редактором и идейным вдохновителем которых был В. Маяковский, объединивший бывших футуристов Н. Асеева, О. Брика, С. Третьякова, Б. Кушнера и др. Значимость журналов «Леф» и «Новый Леф» для нашего исследования обусловлена тем, что их тексты совмещают авангардный языковой эксперимент, постоянный поиск новых способов достижения коммуникативного эффекта (благодаря эстетическому воздействию) с агитационно-политическими идеями 1920-х гг.[29].

Тексты пропаганды оказывают иллокутивное воздействие на адресата. Иллокуция может быть реализована следующими способами: вопросно-ответная форма (Почему? Да потому); апелляция к фоновому знанию аудитории (Вы знаете, мы знаем); использование разноуровневых средств реализации внутритекстовой когезии, что связано со стремлением адресанта донести информацию до адресата и получить адекватную интерпретацию сообщения: акцентирование логических связей (в первую очередь, первое, второе, таким образом, прежде всего, дальше, теперь перейдем и т. д.); эмфатическое повторение ключевой идеи в виде резюмирования отдельных мыслей и всего текста (и понятно, теперь последнее, все правильно, не замечать этой работы — **это** высшее барство и журнальное чванство, которое только можно найти) и т. д.

[28] В теории Дж. Остина к иллокутивным действиям относятся «информирование, приказ, предостережение, предпринимание и т. д., т. е. употребления, которые имеют определенную (конвенциональную) силу», а к перлокутивным действиям — «то, что мы привносим или достигаем посредством говорения чего-либо, например, убеждение, принуждение, устрашение и даже, скажем, удивление или заведение в тупик» [Остин 1999: 85].
[29] Также см. о языковых и коммуникативных особенностях журналов «Леф» и «Новый Леф» в главе 2 (2.1).

...Я ***постараюсь показать*** *это* <необходимость дальнейшей разработки темы нового искусства — *О. С.*> *на статье о футуризме, причем беру ее не всю целиком, а лишь те положения, где устанавливается и иллюстрируется социальная природа футуризма и отношение его к революции* [Горлов 1923: 6].

Я буду говорить по существу *и* ***переходить*** *на резкости только* ***там, где*** *это абсолютно нужно, и не по личным, а по литературным соображениям.*

Тема сегодняшнего дня — «Леф или блеф?» ***Прежде всего нужно выяснить****, что такое слова «Леф» и «блеф», ибо оба слова в обиходе не встречаются… ****Думаю****, что многие из присутствующих не знают это слово… ****Вы знаете****, что сейчас у нас имеется резолюция ЦК партии по вопросам литературы… ****Почему? Да потому****, что, имея своей временной задачей… Что значит «с ненавистью»? Сжечь, долой все старое? Нет… На первых же порах Леф заключил соглашение с ВАППом.* ***На каких основаниях? А вот на каких****… Полонский принимал участие в этой борьбе? <…>* ***Нет, товарищи****, в то время имя Полонского в литературных кругах не произносилось.* ***И понятно****: его незачем было… произносить… ****Мы знаем****, как Бабеля встретили в штыки товарищи… ****Как называется*** *метод, по которому журналист надергивает с целью опорочивания «неведомого» Родченко эти фразы из общего контекста?* ***Это называется*** *подтасовыванием фактов… ****Я утверждаю,*** *на основании материалов ЦК, о Лефе, что Леф себя ругает,* ***и указываю****, что если вы хотите бить по рекламе, посмотрите, что написано здесь… ****Я считаю****, пускай будет шесть журналов, но пускай не набрасывается с древне-киевским окриком «прекратить» на журнал, который в значительной части его статей является журналом людей, стоящих в передовых рядах советской культуры… ****Товарищи, я начинаю*** *по линии нисходящей, от дружественной критики и т. д. в полное, так сказать, болото и трясину* [Маяковский 1955—1961: 12, 325].

Эффект, который стремится оказать на адресата отправитель агитационных текстов, может быть сопоставим с перлокутивным воздействием. В качестве способов выражения перлокутивного акта могут выступать междометия и формообразующие частицы, которые дополняют значение конструкции

эмоциональными оттенками (долой! Да здравствует!; *Леф на любое зачисление себя в покойники ответит крепким ого-го!..*), фоносемантические средства (*будем бороться, будем бить в оба бока*)[30]: *Революция переместила театр наших критических действий // Мы должны пересмотреть нашу тактику… Но мы всеми силами нашими* ***будем бороться*** *против перенесения методов работы мертвых в сегодняшнее искусство… Но мы* ***будем бить*** *в оба бока: / тех, кто со злым умыслом идейной реставрации приписывает акстарью действенную роль в сегодня… Мы* ***будем бить*** *в один, в эстетический бок… // Раньше мы боролись с быками буржуазии. Мы эпатировали желтыми кофтами и размалеванными лицами. // Теперь* ***мы боремся*** *с жертвами этих быков в нашем советском строе. //* ***Наше оружие — пример, агитация, пропаганда*** [В кого вгрызается 1923: 8].

Для повышения воздействия на адресата в тексте используются слова со значением физического действия: *будем бить; Леф прочно фиксирует на себе интерес — озлобленный одних и товарищеский других*.

Высокая продуктивность восклицательных конструкций в агитационных рекламных текстах «Лефа» связана с активным побуждением адресата к действию:

Долой *границы стран и студий!*

Долой *монахов правого искусства!*

Да здравствует *единый фронт левых!*

Да здравствует *искусство пролетарской революции!* [Товарищи 1923: 4].

Как и в приведенном выше примере, в агитационных текстах отмечается стремление к воссозданию интонационных средств экспрессивности, используемых в устном модусе дискурса, с помощью специальных синтаксических конструкций и графической формы выражения:

Мы твердо стоим на бетоне сочувствия тех, кому нужны поиски Лефа и продвижка искусства в гущу революционной работы.

[30] Этот же прием (аллитерация [б]) активно использовался Мяковским и на этапе контаминации дискурсов в плакатах Роста. Ср. *Били раз — Деникин / Били два — Юденич / И еще раз били — Врангель / Наконец разбили.*

Команда по Лефу:

Слева —

по одному —

начинай! [Леф. Леф к бою 1923: 3].

Основным средством создания экспрессивности в устной речи выступает интонация, которая на письме может быть маркирована пунктуационно, графически, а также порядком слов. Высокая частотность использования повтора на разных языковых уровнях систематически используется в агитационных текстах, поскольку позволяет преодолеть первичный шок, вызванный неологизмами (*разгимнастируйте*) и повышенной экспрессивностью синтаксиса, а также обладает функциями ритмообразования, семантического акцентирования и суггестии:

*Так называемые художники! // **Бросьте ставить** разноцветные заплатки на проеденное мышами времени. // **Бросьте украшать** и без того не тяжелую жизнь буржуазии. // **Разгимнастируйте** силу художников до охвата городов, до участия во всех стройках мира! // **Дайте** земле новые цвета, новые очертания!.. // 1-го мая, в день демонстрации единого фронта пролетариата, мы зовем вас, формовщики мира: // **Ломайте** границы «красоты для себя», границы художественных школок! // **Влейте** ваши усилия в единую силищу коллектива!..* [Товарищи — формовщики 1923: 3–4]

***Мы создали**, революционные тогда, «Изо», «Тео», «Музо»; **мы повели** учащихся на штурм академии. // В целях агитации наших идей, **мы организовали** газету «Искусство Коммуны» и обход заводов и фабрик с диспутами и чтением вещей… // Сейчас — передышка в войне и голоде. ЛЕФ обязан продемонстрировать панораму искусства Р.С.Ф.С.Р., установить перспективу и занять подобающее нам место* [За что борется 1923: 5].

Употребление парцеллированных и номинативных предложений создает эффект монтажного, эклектичного изображения, повышая динамизм и экспрессивность текста:

Лучшее доказательство — диспут 3 июля в зале Консерватории. Зал переполнен. // 600 человек молодежи ломают барьеры входа. // Сочувственная речь рабочего Суханова:

«Леф — могильщик буржуазного искусства». // Дружная поддержка Лефа молодняком. // Оппоненты беспомощны, срываются на отрицании самой возможности бытия пролетарской культуры… // Третий номер Лефа выходит под пристальными взорами ждущих — что ответит Леф. // На обстрел отвечаем частым огнем [Леф. Леф к бою 1923: 3].

При этом важно отметить, что основные аспекты и черты современного PR-дискурса, связанные с эффективной передачей адресату сообщения, обладающего как эксплицитной, так и имплицитной информацией, восходят к агитации и пропаганде. Подчеркивая скрытый характер таких сообщений, Дж. Комбс и Д. Ниммо отмечают, что политический PR не только советует реципиенту, за кого голосовать, но и четко определяет те аспекты, которые становятся критериями оценки. Генеалогическую связь современного PR-дискурса и античного искусства агитации и пропаганды отмечают многие исследователи [Combs, etc. 1993; Bremmer 1997; Бочаров 2007; Cutlip 2013] и причисляют выдающихся практиков PR первой половины А. Ли, Э. Бернайз, Б. Сонненберг, Дж. И. К. Кларк и др. мастерами как пропаганды, так и PR.

Несмотря на отмеченные выше отличия, предполагающие дифференциацию агитации и пропаганды, это разграничение не является принципиальным для нашей работы.

§ 4. Понятие дискурсы активного воздействия

4.1. Коммуникативно-прагматические основания выделения дискурсов активного воздействия

Коммуникативная актуальность высказывания является базовой характеристикой, позволяющей ему обрести семантическую наполненность,

соответствующую локализации в определенной коммуникативной ситуации [Хабермас 2003; Силантьев 2004; Вдовиченко 2014]. Заложенная в дискурсе интенциональность, динамичность передачи информации в процессе ее продуцирования и интерпретации позволяет говорить о коммуникативном действии как доминантной категории дискурса. Концепция коммуникативной актуальности дискурса может пониматься как во внутридискурсивном масштабе, так и в его направленности на внешнее, контекстуальное воздействие.

Именно коммуникативная деятельность, наряду с такими видами деятельности, как познавательная, ценностно-ориентационная деятельность, направленная на преобразование мира, формируют определение человека как *homo agens* — человека действующего, которое интегрирует, по мнению В. И. Постоваловой, существующие определения человека как *homo sapiens, homo faber, homo loquens, homo ludens, homo sociologicus* и *homo psychologies* [Постовалова 1988: 18–19].

В рамках социолингвистического подхода можно отметить различие дискурсов в зависимости от их воздействия на социальный контекст [Dijk van 2006, 2008; Mills 1997]. Среди дискурсов, влияние которых на социальный контекст является наибольшим, можно выделить *авторитетный,* или *авторитарный, дискурс*. Одним из первых понятие *авторитетного дискурса* (*авторитетного слова*) вводит М. М. Бахтин [Bakhtin 1994: 342–343]: это «привилегированный язык, который влияет на нас извне; он дистанцирован и табуирован… (например, «Священное Писание»). Мы знаем его наизусть. Это огромная сила, влияющая на нас, но лишь до тех пор, пока он обладает властью; будучи низложенным, он немедленно становится трупом, реликтом» [там же: 424]. М. М. Бахтин противопоставляет ему *внутренне-убедительный дискурс* (*внутренне-убедительное слово*), наиболее близким которому является пересказ текста своими словами, когда интерактант может изменять и дополнять его, исходя из собственных коммуникативных интенций. Дальнейшее развитие концепция авторитетного дискурса получает в работе А. Юрчака, проецирующего его на эпоху социалистического строя как дискурс правящей

коммунистической партии, средствами распространения которого были государственные институты и пресса [Yurchak 2006: 14–15]. Сегодня термины *авторитетный* или *авторитарный дискурс* используются как синонимичные [Оутс-Индрухова 2012], объединяющие политический, идеологический, религиозный, а также бюрократический, военный, дидактический, «утилитарный» (термин [Лихачев 2013]) и др. дискурсы.

С психолингвистической точки зрения выделяются два вида речевого воздействия: монологическое и диалогическое. Причем характеристика монологичности речевого воздействия является условной, поскольку природа интеракции подразумевает двунаправленную коммуникацию, включающую реакцию адресата. В рамках монологической коммуникации исследователи выделяют два базовых дискурса — манипулирующий (способы скрытого воздействия на адресата посредством «навязывания» определенной точки зрения, морального подавления, агрессивных высказываний и др. [см. Курганов 1989; Рюмшина и др. 1999]) и волюнтативный (формы выражения директивной интенции с целью убеждения реципиента в необходимости совершения определенного действия) [также см. Олешков 2006].

Учитывая, что воздействие авангарда на сознание реализуется в тенденции к деавтоматизации восприятия посредством разрушения конвенциональных языковых и стандартизированных коммуникативных норм, уместно обратиться к понятиям *перформативности* и *перформативного потенциала*, позволяющим одновременно сопоставить и разграничить авангардный, PR- и рекламный дискурсы.

Исследование перформативности дискурсов активного воздействия производится с учетом классических работ в области лингвопрагматики (Дж. Л. Остина, Дж. Р. Серля), а также дальнейших подходов в русле анализа перформативности и перформативного потенциала Х. Арендт и Г. Маркузе в отношении политических текстов [Arendt 1968], М. Джея — в отношении художественных текстов [Jay 2010].

Понятие перформативности использовалось в работах Х. Арендт и Г. Маркузе в отношении современной политики и политических текстов, для реализации которых требуется организация публичного пространства и присутствие адресата [Arendt 1968: 153] [31] . В дальнейшем понятие перформативности было переосмыслено М. Джеем (*performative effect, performative function*) в аспекте связи с категорией воображения, что позволило распространить его на художественные тексты. Ориентируясь на наследие «Эстетической теории» Т. В. Адорно и концепцию Ж. Рансьера, провозгласившего, что «всякий протест — перформанс, всякий перформанс — зрелище, всякое зрелище — товар» [Рансьер 2006], М. Джей развивает идею о перформативном потенциале художественного текста, сопоставляя его с политическим и отмечая, что несмотря на заложенную в обоих типах текстов перфомативность, «художественная выдумка» отличается от «политической лживости» величиной последствий и влиянием на реальность[32] [Jay 2010].

Ориентируясь на работы М. Джея, можно ввести понятие *перформативного потенциала*, определяя его через противопоставление констатации фактов (в политических текстах) или подражания, мимесиса (в художественных текстах) и текста как действия, приводящего в движение сознание реципиента и трансформирующего окружающую реальность. В этом плане М. Джей считает, что иногда можно оправдать откровенную ложь, о чем говорит уже само название книги «The virtues of mendacity: on lying in politics» («Достоинства лицемерия: о лжи в политике»). В связи с ориентацией М. Джея на исследование интеллектуальной истории новейшего времени, он включает в понятие перформативного потенциала способность преобразовывать

[31] См. также Х. Арендт «Истина и политика», 1964; «Кризисы республики», 1972.

[32] Обращаясь к глубокому анализу концептуализации и прагматики вымысла в работе Е. Ю. Ильиновой, выделившей три разновидности вымысла: манипулятивный вымысел, эвристический вымысел и эстетико-художественный вымысел, — необходимо отметить отличительные черты авангарда от дискурса художественной литературы. Соглашаясь с мнением Е. Ю. Ильиновой относительно природы вымысла в формах художественных текстов, с помощью которых «реализуются эстетические потребности человека в образно-эмоциональном описании мира, своего внутреннего состояния» [Ильинова 2009: 17], важно подчеркнуть, что авангард не «описывает» реальность посредством существующего языка, а деформирует и формирует новый художественный язык, т. е. миметический принцип изображения заменяется немиметическим.

индивидуальные установки и цели в коллективные [33]. Так, уже в своей диссертации «Диалектическое воображение: история Франкфуртской школы и института социальных исследований 1923–1950 гг.» философ писал, что основной целью основателей этого института была организация такого сообщества, единство которого служило бы предчувствием братского общества будущего [Jay 1973: 31].

Именно способность определенных механизмов, заложенных в тексте, выступать в роли триггеров, деавтоматизирующих восприятие адресата и ориентированных на модификацию реальности, позволяет говорить о перформативном потенциале как характерной черте авангарда, рекламы и PR. В связи с приведенным выше определением перформативного потенциала М. Джея можно отметить, что не для всех этих дискурсов характерна тенденция к преобразованию индивидуальных установок в коллективные (так, «классический» авангардный дискурс ориентирован на деструкцию как индивидуальных, так и коллективных установок). Однако важно подчеркнуть, что среди механизмов, посредством которых реализуется перформативный потенциал, философ выделяет и использует в собственных работах языковые приемы, ориентированные на проблематизацию и отрицание стандартного значения объекта, наделенного презумпцией абстрактной истины, т. е. нарушение фиксации стандартного значения. Так, семантика замещения, заложенная в синтаксической структуре высказывания *in the place of the king's two bodies, we have the president's two faces, as brilliantly exemplified by the figure of George W. Bush*[34] [Jay 2010: 172], приводит к перефокусированию и создает эффект провокативности. Этот эффект возникает, поскольку оборот со значением замещения, реализуемый с помощью *in the place of*, здесь используется только формально. Во фразе новая часть (*president's two faces*) добавляется к первичной (*king's two bodies*), позволяя расширить ассоциативные

[33] Подробнее см. [Николаи 2011].

[34] Вместо двух тел короля мы получили два лица президента, что блестяще продемонстрировано в образе Дж. Буша.

значения, относящиеся к Бушу, и дестабилизировать существующее, т. н. «абсолютное» представление о нем[35].

Развивая идею о перформативном потенциале как категории, присущей дискурсам активного воздействия, необходимо отметить, что авангард занимает особое место в системе художественных дискурсов. Это связано с активизацией прагматического компонента и ориентацией на преодоление границ между искусством и реальностью, замену органического, целостного произведения искусства на неорганическое, части которого «эмансипированы» от целого [Бюргер 2014: 124][36].

Коллаж выдвигается исследователями как эмблематический принцип вытеснения «традиционных» средств и материалов авангардным искусством, отражающий внедрение и произведение «новых» элементов, не обремененных эстетическими ассоциациями и начинающийся с «незаписанного куска холста» [Турчин 1993: 14]. Обращаясь к анализу авангардных практик, Е. А. Бобринская исследует различные синтетические художественные формы их реализации (коллаж и фотомонтаж, живописная скульптура, конструкция, футуристическая «грим», «площадная живопись» и др.). Все эти практики ориентированы на формирование новой модели коммуникации, поскольку предполагают новый тип видения и новый принцип участия адресата в восприятии текста. Так, деиерархизация определяет специфику коллажного пространства, которое «состоит из демонстративных стыков разных реальностей, из никак не замаскированных швов между текстом и изображением, между изображениями разной природы или разного стиля, между фото и рисунком, тиражным и уникальным материалом, между материалом разных фактур и разной плотности» [Бобринская 2006: 27].

[35] Далее, в сопоставлении с отмеченным «комическим дуэтом», разыгрываемым королевскими персонами, раскрывается семантика выражения *president's two faces* как способность Буша совмещать образ привилегированного наследника могущественной западной династии и «хорошего парня» из Техаса [Jay 2010: 172].

[36] О действенности и разрушительном потенциале авангарда см. также [Русский авангард и война 2014].

Авангард разрушает понятие традиционного произведения искусства (эстетического, органического, целостного), обладающего неким «абсолютным смыслом», заменяя приоритет эстетического аспекта коммуникативным. Однако коммуникация понимается со знаком «анти», т. к. авангардные акции «негативно» отсылают к категории произведения, выражаясь, например, в форме футуристических и дадаистских провокативных манифестов-перформансов.

В качестве примеров активизации прагматического компонента в текстах-перформансах можно привести манифест Ф. Т. Маринетти «Наслаждение быть освистанным» (1911), определение дадаизма в «Дадаистскогом манифесте 1918 года» Т. Тцара: *дадаизм не противостоит жизни эстетически, но рвет на части все понятия этики, культуры и внутренней жизни, являющиеся лишь одеждой для слабых мышц* [Называть вещи 1986: 318], использование техники «брюитизма», инициирующего скандал, «тексты-акции» Г. Сапгира из книги «Тактильные инструменты»: «Грецкий орех» / *(Читающий держит щипцы для орехов, / раскалывает орех с треском)* [Сапгир 2008: 704], «Сгоревшая звезда, или в духовке» / *Стать спиной к свету – ноги расставлены, руки – вверх / в стороны – выше плеч, совершенный человек в круге / и квадрате – Леонардо да Винчи* [там же: 708] (подробнее о «текстах-акциях» Г. Сапгира см. [Давыдов 2010: 27]).

О значимости телесности и хаптического кода для футуристов пишет Н. В. Злыднева: «Пальцы, руки и телесность доминируют среди множества накрадывающихся друг на друга кодов раннего авангарда», приводя такие разнородные явления, как практику раскрашивания тела (Ларионова), замещения слова жестом («Поэма конца» Гнедова), использование физиологических реакций для создания новой поэтики (эксперименты со светом в оформлении постановки «Победы над солнцем» Матюшина) [Злыднева 2015: 278][37].

[37] Ср. с манифестом К. Малевича «Театр»: «Жесты его <артиста – О. С.> вызванные новым построением творческого духа, дадут нам новые, усиленные выпуклости звуков, дадут ему характер и сильный бег» [Малевич 1995–2004: 5, 76].

Исследование разных аспектов «свободного», или пластического» танца и его взаимодействие с ранним авангардным искусством осуществляется в работах Н. С. Сироткиной. Создание беспредметного танца, сведение танца к абстрактной композиции стало возможным благодаря атональной музыке (ср. «абстрактный балет» «Желтый звук» Кандинского; «супрематический балет» группы УНОВИС, 1920) [Сироткина 2011: 158–159; Сироткина 2015].

Театр как ключевой синтетический объект художественных практик авангарда выдвигается в работе Ю. Н. Гирина, который утверждает, что «грандиозность авангардного театра заключается в его мифоносности» [Гирин 2013: 255]. О значимости театральных постановок как текстов, обладающего повышенным перформативным и прагматическим потенциалом, см. также [Боулт 2000; Гальцова 2012; Голдберг 2014; Терехина 2015 и др.]

Перформативный потенциал авангардного дискурса максимально сближает его с политическим, PR- и рекламным дискурсами, поскольку в авангарде «художественная выдумка» переходит в категорию «искусства-жизнестроительства», а среди дискурсивных целей авангарда выделяется преодоление границ между реальностью и искусством.

4.2. Когнитивные основания выделения дискурсов активного воздействия. Особенности языковой манипуляции

В связи со значимостью манипуляции для данных типов дискурсов необходимо установить содержание этого междисциплинарного понятия, изучаемого разными гуманитарными науками (лингвистической семантикой, лингвистической прагматикой, теорией коммуникации, когнитивной и дискурсивной лингвистикой, психологией). Основная трудность определения этого понятия связана с наличием негативного оценочного компонента в термине *манипуляция.*

Обращаясь к базовым исследованиям по манипуляции в когнитивном аспекте, необходимо отметить работы, сделанные в русле теории релевантности

[Sperber 1986, etc.; Allott 2002], которые уделяют особое внимание проблемам подмены понятий с помощью несоответствующего употребления терминов и ложных семантических связей между словами.

Перемещение базовых, семантически многозначных, абстрактных слов (*демократия, коммунизм*) в зависимости от интенции адресата как способ трансформации мышления и поведения общественности рассматривается в работе Н. Хомского [Chomsky 1989]. Проблеме выстраивания пропагандистской модели путем автоматического отклонения альтернативных точек зрения и утверждения концептов, относящихся к сфере доминантного политического дискурса, посвящена книга Э. Германа и Н. Хомского [Herman, etc. 1988].

Прагматический аспект манипуляции рассматривается в работе [Taillard 2000]. Поиск новых методологических оснований когнитивного анализа манипуляции представлен в монографии «Манипуляция и идеологии в XX в.: дискурс, язык, сознание» [Manipulation 2005].

Н. К. Рябцева рассматривает когнитивные механизмы реализации обмана как осуществление попытки адресанта выдать желаемое (воображаемое, ложное) за действительное, превращая таким образом нереальное в реальное и создавая *видимость* [Рябцева 2005: 257].

Обращаясь к анализу манипуляции в советском дискурсе, А. Д. Шмелев отмечает, что, несмотря на бóльшую вариативность манипулятивных приемов в современном политическом дискурсе, чем в советском, базовая стратегия остается прежней: сказанное воздействует на адресата с помощью специальных приемов, а не напрямую. Соответственно, наиболее полезными для манипуляции оказываются оказываются предложения с неассертивными компонентами, передающими в пропозиции истинное намерение отправителя информации [Shmelev 2001, 2002].

Ю. К. Пирогова и П. Б. Паршин в качестве основных критериев языковой манипуляции выделяют «сознательное и целенаправленное использование тех или иных особенностей устройства и употребления языка» [Пирогова и др. 2000: 56]. Авторы подчеркивают значимость такого инструмента, как значимое

варьирование, т. е. «выбор из множества возможных языковых средств описания некоторого положения дел именно тех способов описания, которые несут в себе необходимые говорящему манипулятору оттенки значения, ассоциации, представляют ситуацию в выгодном для говорящего свете, вызывают потребный говорящему отклик в душе слушающего» [там же: 56].

Отмеченное определение представляется значимым, поскольку позволяет разграничить языковую манипуляцию от других видов манипуляций (например, социальной, логической, психологической и т. д.).

Обращаясь к анализу способов трансформации существующих когнитивных процедур и конструирования новых, мы опираемся на исследование О. К. Ирисхановой, посвященное механизмам фокусирования и дефокусирования [Ирисханова 2014]. Под фокусированием понимается процесс избирательной номинации референта, сопровождающийся подавлением и вытеснением признаков, которые по тем или иным причинам признаются нерелевантными. В то время как дефокусирование включает такие лингвокогнитивные процессы, которые направлены на изменение фокуса внимания говорящего и приводят к «понижению степени выделенности», т. е. переводу определенных элементов конструируемой ситуации во вторичный фокус или фон [там же: 65].

Частный случай дефокусирования — *неопределенность* (*fuzziness*) как значимая для манипулятивных дискурсов лингвистическая стратегия — рассматривается в работе Л. де Соссюра [de Saussure 2005: 133]. Используя завуалированные, неясные и метафорические выражения, отправитель сообщения сталкивает адресата с «головоломкой», нарушая его природную способность к пониманию, после чего предлагает ему готовое решение.

Проблема речевого воздействия рассматривается В. И. Карасиком в аспекте осознанности его осуществления адресантом: воздействие может быть намеренным (интенциональным) и ненамеренным (неинтенциональным) [Карасик 1992]. Опираясь на выделенные в работе способы интенционального воздействия (1) посредством авторитета, законной власти, носителя

институционального более высокого статуса, 2) посредством манипуляции, т.е. маскируемой власти, 3) посредством убеждения, аргументации, 4) посредством силы, физической и психической), можно отметить, что для авангардного, PR- и рекламного дискурсов характерно манипулятивное воздействие.

Важным для нашей работы является разграничение речевого воздействия и манипуляции, предложенное в исследовании М. Р. Желтухиной. Опираясь на критерии намеренности речевых действий, выделенные В. И. Карасиком, М. Р. Желтухина выделяет механизмы, характерные для направленного воздействия (*убеждение*, т. е. воздействие через обращение к собственному критическому суждению адресата, и *внушение*, т. е. воздействие на психическую сферу адресата, связанное со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации содержания) и ненаправленного воздействия (*заражение*, т. е. процесс передачи эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта без смыслового воздействия или дополнительно к нему, и *подражание*, т. е. следование примеру, образцу на разных этапах человеческого развития) [Желтухина 2004: 13–14].

Противопоставляя манипулятивное воздействие и личное влияние, М. Р. Желтухина среди характеристик манипуляции отмечает «скрытность и тайный характер намерений, использование адресата как средства достижения целей адресанта», «стремление подчинить своей воле с получением одностороннего выигрыша» и «разрушающий, негативный эффект воздействия на личность адресата» [там же: 15–16].

Исходя из рассмотренных определений манипуляции, можно выделить наиболее характерные для данного понятия черты: имплицитность, смысловая неоднозначность и неопределенность, односторонняя направленность и негативный эффект воздействия. Важным критерием является также рациональность действий отправителя манипулятивного сообщения, что характеризует манипуляцию в PR- и рекламном дискурсах. Однако в случае с авангардным дискурсом необходимо отметить особую форму манипулятивного

воздействия, направленного на деавтоматизацию восприятия адресата и не связанного с трансформацией его убеждений относительно экономического или политического контекстов. В связи с этим необходимо отметить наличие различных видов манипуляции, обусловленных спецификой дискурсивных целей, что будет представлено на материале анализа авангардных, PR- и рекламных текстов.

Обращение к языковой манипуляции с точки зрения когнитивно-прагматического подхода позволяет выделить базовые когнитивные процессы конструирования и перспективизации, лежащие в ее основе.

Манипуляция, характерная для дискурсов активного воздействия, представляет двухэтапный процесс конструирования объекта и воздействия на сознание реципиента. **На первом этапе** с помощью выбора неконвенциональных языковых средств осуществляется разрушение алгоритмов конструирования объекта с целью достижения когнитивного диссонанса [38], что приводит к **активизации мыслительных процессов и вовлечению реципиента в интеракцию** (формирование креативного, продуктивного мышления). При этом чем выше уровень «помех», создаваемых комплексом окказиональных языковых средств, которые выступают в роли триггеров познавательной активности, чем больше усилий необходимо приложить адресату для интерпретации сообщения, тем более эффективным оказывается первый этап манипуляции. Именно активизация познавательной 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 обратное воздействие на сознание, характеризующееся его

[38] Подробнее о понятии *когнитивный диссонанс* см. в главе 2 (п. 2.3).

автоматизацией, или **пассивизацией.** Основной целью манипуляции на втором этапе является **достижение компромисса и удержание восприятия реципиента** (достигаемое с помощью информационной избыточности), а также **моделирование определенной точки зрения получателя на объект**. Вслед за разрушением стереотипных когнитивных моделей происходит формирование новых моделей (или стереотипов), сопровождающееся имплицитным выражением базовой информации об объекте.

Необходимо отметить, что манипуляция сознанием реципиента в авангарде останавливается на первом этапе разрушения существующих моделей, в то время как реклама и PR развивают установку на формирование новых стереотипов. При этом в авангардном дискурсе в роли стереотипа оказывается сам язык, а нарушение стандартного, стереотипизированного словоупотребления приводит к преодолению референциального разрыва между реальностью и словом.

Эффективность общения в коммуникативной лингвистике понимается в соответствии с критерием реализации поставленной стратегической цели, которая может быть достигнута, что обозначается как *успех коммуникации*, либо не достигнута, что приводит к *коммуникативной неудаче* [Падучева 1985; Городецкий и др. 1985; Земская 1973; Иссерс 2008, 2009; Йокояма 1998; Мустайоки 2007].

4.3. Определение понятия

Из-за отмеченных коммуникативных барьеров активизация восприятия реципиента достигается с помощью специальных коммуникативных «помех», приводящих к нарушению принципа релевантности и повышающих усилия адресата по интерпретации сообщения. Таким образом, в настоящей работе выделяются два типа коммуникативных барьеров: **негативные, ведущие к коммуникативному провалу** (информационная избыточность,

информационный фон, неприятие адресата к текстам определенного типа) и **позитивные** (коммуникативные «помехи»), выступающие в роли триггеров, **инициирующих активную деятельность адресата** по интерпретации текста[39].

Дискурсы активного воздействия ориентированы на преодоление коммуникативного неприятия и повышение прагматического эффекта, определяемого манипулятивным воздействием на реципиента. Под манипулятивным воздействием понимается разрушение стереотипных моделей интерпретации сообщения адресатом и инициация познавательной активности.

Достижение коммуникативной цели в этих дискурсах осуществляется с помощью **перформативности**, т. е. 1) событийной акциональности, включения сообщения в контекст («жизнетворчество» и «жизнестроительство» в авангарде; специальные PR- и рекламные акции); 2) структурирования высказывания по «перформативной формуле Остина» (в основе лаконичных конструкций таких типов текстов часто 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,** кооперации и взаимопонимания. В основе отказа от конвенциональных элементов в пользу окказиональных, авторских способов конструирования объекта лежат тенденции к преодолению коммуникативного провала (отказ реципиента от интерпретации сообщения) отправителем и восстановлению релевантности сообщения получателем. Соответственно, ключевой особенностью языка сообщений дискурсов активного воздействия является **установка на эксперимент**.

[39] Подробнее см. в главе 1 (п. 4.3).

Необходимо подчеркнуть, что манипулятивная функция в данных дискурсах неразрывно связана с тенденцией к деавтоматизации восприятия адресата, т. е. с **изменением рецептивного восприятии на креативное, или продуктивное**. Если в авангарде нарушение линейности текста и автоматизма восприятия является коммуникативной целью, то реклама и PR вслед за нарушением существующих когнитивных моделей стремятся к стабилизации сознания адресата, моделируя новые стереотипы. Перлокутивный потенциал данных дискурсов реализуется преимущественно с помощью имплицитных императивных средств, языковых приемов с целью активизации восприятия адресата.

Актуальным здесь представляется обращение к высказыванию Р. Барта о том, что «объектом, в котором от начала времен гнездится власть, является сама языковая деятельность, или, точнее, ее обязательное выражение — язык» [Барт 1994: 98].

При этом важно подчеркнуть, что поскольку сообщения, в которых реализуются дискурсы активного воздействия, отличаются нарушением прямых способов выражения информации, они подвергаются изменениям как на языковом, так и когнитивном уровне. Способы кодирования информации в таких сообщениях изначально ориентированы на сознание воспринимающего, т. е. они передают образ мысли и когнитивные процессы не отправителя, а получателя сообщения.

Как уже отмечалось, особенностью коммуникации в дискурсах активного воздействия является наличие *имплицированной адресации* и *имплицированного читателя* (термины В. З. Демьянкова), т. е. такая аудитория, на которую ориентируется автор, частично реконструируя ее свойства в тексте. Двухэтапная модель манипуляции в таких сообщениях может быть спроецирована и на модель адресата. Для достижения эффективной коммуникации в дискурсах активного воздействия сознание адресата подвергается деавтоматизации на первом этапе. Однако в случае с PR- и рекламными текстами вслед за нулевой

адресацией наступает стадия имплицированной адресации, когда адресат получает возможность декодировать сообщение.

Таким образом, эффективность авангардного сообщения заложена в самом процессе отрицательной коммуникации и невозможности осознания адресатом некоего «абсолютного» значения художественного текста. При этом эффективность PR- и рекламного сообщения связана с имплицитным выражением информации и стремлением отправителя скрыть основную мысль высказывания.

Двухэтапный процесс манипуляции может быть проиллюстрирован на примере рекламной кампании центра изучения языков «Talisman» под названием «Ложные друзья переводчика»: *Baton — инструмент дирижера (англ. дирижерская палочка); Dura есть в каждой (англ. твердая мозговая оболочка).* Благодаря фонетическому сходству английского *baton* и русского *батон*, отсылающих к разным референтам (орудие для более выразительного изображения дирижерской схемы и хлебобулочное изделие), достигается контекстуальная трансформация значения лексической единицы. Учитывая, что добавление новой информации осуществляется в микроконтексте рекламного объявления, можно сделать вывод о коммуникативной цели отправителя сообщения, связанной не с изменением значения слова в языке, но с активизацией аттрактивной функции и привлечением внимания реципиента. При этом необходимо отметить, что вслед за первичным нарушением стандартного словоупотребления и семантической трансформацией нарушенная целостность рекламного текста восстанавливается, поскольку он завершается переводом слова. Таким образом, деатоматизированное восприятие вновь стабилизируется.

Можно отметить, что существующий в сознании реципиента стереотип о презумпции адекватного восприятия языка и понимания окружающей реальности нарушается в связи с включением его в дискомфортную ситуацию когнитивного диссонанса — первичного непонимания смысла рекламной фразы. В результате в сознании выведенного из «когнитивного равновесия» реципиента, которому дается ключ к пониманию сообщения, формируется новый стереотип:

«Для адекватной интерпретации текста (и реальности) необходимо знание более чем одного языка, чего можно достичь только в языковой школе».

На основании понимания манипуляции как деавтоматизации и последующей стабилизации сознания реципиента можно разграничить манипулятивные и волюнтативные дискурсы (например, военный и дидактический). В директивно-императивных речевых практиках, присущих волюнтативным дискурсам («педагогические» перформативы: *Откройте тетради!; Вон из класса!*, приемы деперсонификации: *учащиеся* и «пассивизации»: *рисовать на партах запрещается*) слово употребляется в прямом значении. Здесь воздействие на адресата осуществляется с помощью эксплицитно выраженных директивных интенций.

4.4. Антифоновый эффект сообщений дискурсов активного воздействия

Для обозначения специфики манипуляции в дискурсах активного воздействия (в отличие от других типов манипулятивных дискурсов) в работе будет использоваться термин *антифоновый эффект*.

Наличие художественного и медиаконтекста, окружающего данные типы текстов, приводит к созданию *коммуникативных помех, шумов или барьеров*, которые мы предлагаем обозначить как **информационный фон**, т. е. конкурентное текстовое окружение, представляющее информационную избыточность, затрудняющую восприятие любых информационных сигналов и приводящее к коммуникативному провалу.

Сдвиг фокуса с конвенциональных языковых элементов на неконвенциональные, нарушающие принцип релевантности [40], приводит к выделению сообщения в контексте (или на окружающем «конкурентном» фоне) и вовлечению адресата в интеракцию с помощью **антифонового эффекта**. По

[40] Под *нарушением релевантности*, исходя из теории релевантности Д. Спербера и Д. Уилсон [Шпербер и др. 1988], понимается намеренный выбор таких языковых средств, который приводит к осложнению обработки сообщения, требующей бóльших когнитивных усилий. Именно невозможность мгновенной обработки сообщения и необходимость приложить больше усилий, связанная с низкой релевантностью, привлекает внимание адресата.

сути, в «нерелевантной» коммуникативной ситуации достигается когнитивный диссонанс, приводящий к ситуации конфликта (в противоположность стандартной ориентации на компромисс) между отправителем и получателем.

Именно **невозможность симультанной интерпретации** сообщения и, соответственно, формирования собственной обзора, становится **триггером, вовлекающим адресата в коммуникативный процесс**[41].

Как было отмечено выше, вслед за нарушением релевантности сообщения и деавтоматизацией восприятия адресата с помощью выбора окказиональных языковых средств (в авангарде), в рекламе и PR реализуется обратная тенденция к повышению информационной избыточности сообщения, что уменьшает усилия адресата по его декодированию. Повышение информационной избыточности достигается с помощью объяснения значения, дублирования информации, использования потенциала креолизованных текстов и т. д.). Соответственно, в рекламе и PR **вслед за когнитивным диссонансом адресат достигает когнитивного удовольствия**.

Значимую роль в формировании антифонового эффекта играет представление о *препятствии* и связанная с ним идея цели, проанализированные Н. К. Рябцевой. Среди наиболее значимых для данного исследования характеристик *препятствия* можно выделить его антропоцентричность, ориентированность на субъекта, стратегическую и практическую значимость, императивную и креативную заряженность [Рябцева 2005: 197]. Важно подчеркнуть, что центральным моментом в ситуации препятствования оказывается реакция адресата на осознание препятствия [там же: 220]. Именно этот фактор служит катализатором к дальнейшей интерпретации текстовых единиц с трансформированными семантическими связями.

[41] О неаддитивных коммуникативных стратегиях, направленных на максимизацию усилий слушающего по декодированию сообщения см. в главе 2 (2.3). Проблема информационного шума и способов ее преодоления в детской литературе описана в работе [Белоглазова 2001: 16].

Ниже будут рассмотрены способы достижения антифонового эффекта в авангарде, рекламе и PR.

Языковые механизмы, организующие антифоновый эффект, выступают в роли триггеров, приводящих к смене пассивного восприятия активным, или креативным. Важно отметить, что в случае с PR- и рекламными текстами усилия реципиента по преодолению языкового препятствия вознаграждаются, смена фокуса и временная нарушение семантической целостности сообщения возмещается перефокусированием сознания на новом значении или предмете. В результате в сознании реципиента, испытавшего травмирующие ощущения в связи с нарушением стандартной модели восприятия, формируется новый механизм понимания текста, благодаря чему он испытывает когнитивное удовольствие.

В раннем авангарде место удовольствия регулярно занимает нарушение когнитивных структур (шок) (классические примеры — кубофутуристическая заумь, *Parole in libertà* итальянских футуритов, «брюитизм» дадаистов), в то время как в современном авангарде допускается возможность неограниченного количества интерпретаций текста.

Так, в стихотворении Б. Констриктора линейность восприятия нарушается за счет сегментации слова:

МИР

ЗАЯЦ

МИР

ЗАВЕЦ [Констриктор www].

Сегментация и изменение слова *мерзавец* приводит к выделению новых компонентов слов и образованию нового смыслового единства, в котором происходит перераспределение значений на основании фонетического сходства. В данном контексте отмечается формирование новых вариантов значения слова *мир*: идеи скорости и трусости (*МИР / ЗАЯЦ*) и идеи отвращения и мороза[42]

[42] Этимологически слово мерзавец восходит к др.-рус. мьрзъкъ, ст.-слав. мръзъкъ, а также родственно ‘мёрзнуть, мороз’. Ср.: албанск. mardhem «дрожу от холода», чешск. ostuditi «возбудить отвращение».

(*МИР / ЗАВЕЦ*). В результате под влиянием «разложенного на атомы», но восстанавливаемого в контексте слова *мерзавец* слово *мир* наделяется изначально не характерной для него негативной семантикой.

В другом стихотворении замена фонемы в фамилии родоначальника супрематизма *квадрат м**ы**левича* превращает его в окказиональную форму, содержащую местоимение *мы*, которое выполняет дейктическую функцию указания на участников акта коммуникации — адресанта и адресата.

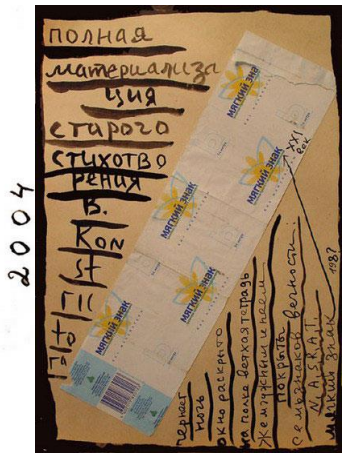


Рис. 10. Б. Констриктор «Квадрат Мылевича»

Рис. 11. Б. Констриктор «Полная материализация»

Важным компонентом текста является визуальный код, который получает различные аспекты интерпретации в когнитивной лингвистике[43].

Поликодовая организация текста Констриктора приводит к созданию сложного образования, включающего не только двусоставную номинативную конструкцию *квадрат Мылевича*, но и совмещающего визуальный и вербальный коды. Интеграция ментальных полей *квадрат Малевича* и *мыло* осуществляется на основании формально-визуальных характеристик объектов (квадрат). Учитывая окказиональную природу полученного бленда[44] и авторский выбор составляющих элементов, приведших к симбиозу, можно отметить графическое (надпись на этикетке: *мыло*) и фонетическое сходство. В бленде происходит

[43] См. подходы к изучению поликодовости, полимодальности или мультимодальности в работах [Halliday 1978; Рябцева 2002, 2004; Сонин 2005; Ирисханова 2013, 2014 и др.].
[44] Подробнее о механизме концептуального бленда см. в главе 2 (5.4).

перераспределение абстрактной и конкретной семантики. Компонент конструкции *квадрат Малевича* обозначает «икону» русского авангарда, концептуальными признаками которого является символизация революции в искусстве, выражение беспредметности, эмансипация цвета, интегрируется с компонентом *мыло*, обладающим признаками бытового атрибута, чистящего средства. Интеграция элитного, беспредметного и «профанного», бытового приводит к рождению нового пространства: авангард как революционное искусство наделяется качествами очищающего, моющего средства в новых исторических и социальных условиях. Синтез противоречивых пространств позволяет выразить иронию как коммуникативное намерение автора, а нарушение линейности текста — достичь прагматического эффекта вовлечения адресата в процесс интерпретации текста.

Использование антифонового эффекта направлено на выделение PR- и рекламных сообщений в конкурентном контексте, привлечении внимания адресата и вовлечении его в интеракцию (с последующим сообщением релевантной информации).

По мнению У. Эко, «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий» [Эко 1998: 177]. Как отмечает Анна А. Зализняк, эффект, достигаемый с помощью многозначности, связан с удовольствием, получаемым от успешной игры. Особенно важно, что природа получаемого удовольствия — чисто семиотическая [Зализняк 2004]. Делая вывод о том, что «функционально реклама ближе к поэтическому тексту, чем к текстам практической коммуникации, где неоднозначность оценивается однозначно отрицательно и по возможности избегается», Анна А. Зализняк приводит ряд примеров: *Какая связь между Москвой и Подмосковьем?* — Московская сотовая; *Где возникает атмосфера близости и душевного тепла? Конечно, на диване* [изображен

небольшой диван, на котором два человека сидят близко друг к другу] и т. д. [там же].

Адресат такой рекламы, привлеченный благодаря достижению антифонового эффекта, выступает в роли активного интерактанта, раскрывающего оба заключенных в сообщении смысла и получающего удовольствие от восприятия рекламы. Первоначальное непонимание текста, возникающее благодаря полисемии, сменяется успешным восприятием рекламного сообщения. Следующим этапом является совершение прагматического действия приобретения товара в действительности.

В рекламе политической партии «Яблоко» деавтоматизация восприятия и привлечение внимания реципиента происходит за счет употребления омонима *есть* в сообщении: *Есть только яблоко!*

Рис. 12. Предвыборный плакат партии «Яблоко»

Актуализация первичного значения (*есть яблоко* как *фрукт*) в рекламном сообщении о партии приводит к деавтоматизации восприятия текста реципиентом. Однако наряду с элементами, при декодировании которых требуются дополнительные усилия, в рекламном сообщении употребляются приемы повышения избыточности, включающие вербальные и поликодовые маркеры (логотип, схематически изображающий яблоко, расположенный рядом с названием партии).

Нарушение и восстановление семантической целостности сообщения отражает специфику двухступенчатого процесса манипуляции, ориентированную на достижение антифонового эффекта в PR- и рекламных текстах.

4.5. Языковой критерий эффективности восприятия: лояльность к тексту

Как было отмечено выше, языковая манипуляция представляет собой двухэтапный процесс, ориентированный на достижение антифонового эффекта и включающий деавтоматизацию восприятия адресата и способы имплицитного выражения информации об объекте. Процедуры деавтоматизации и последующего непрямого выражения интенции автора позволяют преодолеть критическое отношение получателя к PR- и рекламным текстам. Приемы, связанные с нарушением линейности текста и языковой конвенциональности, будут подробно рассмотрены в следующих главах.

В этом параграфе анализируются языковые средства, которые формируют **лояльность к тексту**[45], т. е. **предотвращают коммуникативный провал** (неприятие реципиента к рекламным и PR текстам) и **повышают эффективности восприятия** сообщения реципиентом.

Необходимо подчеркнуть, что потребность в формировании *лояльности* к *тексту*, а не к *дискурсу* обусловлена спецификой конститутивных признаков и коммуникативных стратегий изучаемых дискурсов, которые ориентированы на выделение собственного сообщения на конкурентном фоне и привлечения внимания к объекту позиционирования. В основе рекламы и PR лежит утилитарная функция воздействия на адресата с целью изменения его мнения или приобретения тех или иных товаров или услуг (ср. такие техники и тактики PR- и рекламы, как разрушение стереотипа, или рефрейминг: «войны брендов», «черный PR»[46] и т. д.).

Поскольку в основе лояльности к тексту лежит ориентация отправителя на достижение компромисса с получателем, она может быть сформирована только

[45] Термин основан на маркетинговом понятии *лояльность к бренду*, который определяется как «мера приверженности потребителя бренду» [Aaker 1991]. Это «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов — таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X» [Цысарь 2002: 57]. По данным статистики, лояльность потребителя основана не на рациональном, а на эмоциональном воздействии [Rossiter, Bellman 2012].

[46] Подробнее см. в главе 3 (2.3).

для PR- и рекламных текстах (коммуникативной интенцией авангарда является создание конфликта).

Эффективность воздействия рекламного текста обусловлена применением тщательно разработанной техники экспонирования, заключающейся в высокой степени концентрации средств речевого воздействия, акцентированной апеллятивности и интенциональности. Поэтому создатели PR- и рекламных текстов часто берут на вооружение литературные, и особенно поэтические приемы и стратегии: 1) употребление тропов, 2) лексико-синтаксическая редукция, 3) активизация словообразовательных процессов, 4) внимание к фоносемантическим особенностям, 5) функционирование экспрессивного синтаксиса, 6) тенденция к билингвизму, 7) акцентирование визуально-графического образа текста и т. д.

Для определения степени сложности восприятия текста читателем в современной теории коммуникаций создан ряд алгоритмов: шведская формула *LIX*, американский алгоритм *Coleman-Liau Index*, американская формула *Fog Index* и др., разработанные для анализа английского языка, существует адаптация индекса Р. Флэша [Flesch 1978] для русского языка [Оборнева 2006]. Почти все эти индексы основаны на сопоставлении количественных показателей (длина предложения, слова, количества слогов в слове) и призваны определить степень легкости чтения как критерий оценки читательского интереса.

В отличие от принципа кооперации Г. П. Грайса, заключающегося в утверждении, что участники речевой коммуникации в нормальных условиях имеют общей целью достижение взаимопонимания [Грайс 1985], лояльность к тексту направлена на преодоление неприятия текста реципиентом.

Лояльность к тексту является критерием эффективности восприятия текста, который может трансформироваться (повышаться или понижаться) посредством набора языковых средств, и направлен на преодоление

сопротивления адресата по отношению к определенному типу текстов, вызывая интерес, удерживая внимание и оказывая иллокутивный эффект.

Опираясь на основные положения коммуникативной и когнитивной лингвистики, мы выделяем 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 смена дискурсов.

1. **Количественные параметры (длина предложения и длина слова).**

Расчет средней длины предложения как базового элемента формулы читабельности текста впервые был научно описан в диссертации Р. Флеша («Marks of a Readable Style», 1943). Данный критерий учитывается при определении лояльности к тексту, т. к. более короткие предложения не только облегчают процесс восприятия читателем смысла написанного, но и удерживают внимание, а также способствуют лучшей запоминаемости текста за счет лаконичности синтаксических конструкций и высказывания в целом.

2. **Фоносемантическая организация текста.**

Представляется актуальным моделирование звукового плана текста с учетом когнитивного аспекта, ориентированного на репрезентацию ментальных механизмов производства и понимания языка.

Систематический отказ от стандартного употребления фоносемантических средств приводит к формированию новых стратегий понимания и влияет на усиление эмоционально-экспрессивных языковых функций. Особая фоносемантическая организация поэтического текста, представляющая собой сложную систему повторов и параллелизмов, формирует определенный семантический потенциал, позволяя концентрировать смысл с помощью звуковых комплексов фонем. Более того,

фоносемантические единицы играют текстообразующую роль, влияя на другие языковые уровни[47].

Среди фоносемантических средств выделяются аллитерация, анафора, эпифора, консонанс, ассонанс, парономазия, звукоподражание, звукосимволизм и др. Композиционная выделенность и участие в процессе текстообразования лишенных автоматизма фоносемантических единиц позволяет выделить их как имплицитные средства прагматического воздействия, создающие антифоновый эффект и привлекающие внимание реципиента.

3. **Семантика аффиксов.**

В английском языке большинство знаменательных слов представляют собой одноморфемные образования, когда корневая морфема одновременно выступает как производящая основа и как самостоятельное слово (*free* (основа) — *freedom* (производное слово); *picture* (основа) — *picturesque* (производное)). В русском языке отмечается обратная тенденция: знаменательные слова обычно состоят из двух морфем — корневой и аффиксальной (*окн-о + н = оконный*). Двухморфемными являются также слова с нулевой флексией, так как отсутствие в них флексии в именительном падеже является значимым и противопоставлено наличию флексии в других падежах. Учитывая специфику грамматической системы русского языка, целесообразно выделить ряд аффиксов, положительно влияющих на формирование лояльности к тексту.

К «положительным» префиксам относятся прежде всего префиксы с семантикой интенсивности *пре-*, *супер-*, *гипер-*, *мега-*, *ультра-* и др.: *ультрамодный, суперактивный, мегамощный*. «Положительные» суффиксы включают, в зависимости от целевой аудитории, диминутивные суффиксы *-инк, -еньк, -оньк*, связанные с идеей ‘интимности’, ‘доверительности’,

[47] Подробнее об этом см. в главе 4 (§ 1).

суффиксы с семантикой невзрослости: *-онок, -оныш*, в текстах, адресованных женщинам и детям.

По мысли Р. Флеша, реципиент легче воспринимает информацию о других людях, чем абстрактные сведения [Flesch 1978]. В соответствии с этим можно предположить, что к «положительным» суффиксам относятся суффиксы, обозначающие живых существ женского и мужского пола: лицо по свойству или признаку *-ик (-ник) (дачник, ботаник*); представители какой-либо нации, государства *-ин (марсианин, грузин*); лица женского пола *-к (комсомолка, студентка*); лица, выполняющие действия *-лк* (весталка, сиделка); лица по роду деятельности, занятию или действию *-льщик (-льщиц-) (газонокосильщик, прядильщица*); представители определенных профессий или лица, занимающиеся той или иной деятельностью *-тель (-итель) (учитель, искатель, воспитатель, спасатель*) и др. А также суффиксы инфинитивных форм: *-ить, -ать, -еть* (*молодеть, выбирать*).

4. **Концентрация инфинитивов[48].**

В современной грамматике сформировалась концепция роли глагола как доминирующего, «конституирующего» члена предложения[49], данное мнение господствует и среди теоретиков и практиков-копирайтеров[50]. Ориентируясь на данную позицию, заложенную в основу теории читабельности Р. Флеша, мы предлагаем уточнить данный показатель и учитывать при разработке категории лояльности к тексту не все глаголы, а преимущественно инфинитивные конструкции.

5. **Коммуникативный потенциал средств персонального дейксиса и «персонально значимых» слов.**

Основными средствами конкретной референции (применительно к высказываниям об индивидуализированных объектах) являются местоимения, имена собственные, а также дескрипции, включающие имя нарицательное и

[48] Более подробно о коммуникативном потенциале инфинитивов см. в главе 4 (п. 2.2).
[49] Кацнельсон 1972, Холодович 1979, Храковский 1983 и др.
[50] Бернадская 2008, Фещенко 2003

детерминатив (артикль или указательное местоимение) [Лайонз 2003; Падучева 2002]. «Самым чистым» видом референтных выражений Е. В. Падучева называет местоимения, образующие лексико-семантический класс слов, «в значение которых входит либо отсылка к акту речи, либо указание на тип соотнесенности высказывания с действительностью» [Падучева 2002: 11].

Обращаясь к анализу репрезентации субъекта в языке, О. В. Магировская утверждает, что средства дейктического указания на субъект материализуют устойчивые типы субъект-объектного взаимодействия с миром. Их конкретный набор, варьируемый в зависимости от того или иного языка, формирует специфичное антропоцентрическое пространство, которое «фокусируется на особенностях конфигурации знаний в рамках концептуальной системы определенной лингвокультурной общности и создает особый ракурс репрезентации субъекта познания в языке» [Магировская 2009: 8].

Среди дейктических (т. е. содержащих отсылку к участникам акта речи или к речевой ситуации) местоимений принято различать два референциально-семантических класса: личные местоимения 1-го и 2-го лица и указательные местоимения.

Учитывая бóльшую готовность реципиента получать информацию о себе, о других людях и о близких событиях, чем об абстрактных явлениях и дистантных событиях, к параметрам лояльности причисляются также *персонально значимые* слова. Это слова, содержащие личностные маркеры, которые также актуализируют связь с реальностью:

Социально-гендерные роли: *мужчина, женщина, мальчик, девочка, девушка, ребенок, дитя, малыш, господин, дама; парень, мальчик; юноша, девушка; приятель, приятельница, друг, подруга.*

Термины родства: *папа, мама; сын, дочь, брат, сестра, муж, жена, дядя, тетя, кузен, племянник, племянница; родители; жених, невеста*.

Собирательные понятия: *люди, человечество, родственники, родня*.

Бизнес-отношения: *покупатель, пользователь, абонент*.

6. **Дискурсивное столкновение.**

Разные аспекты дискурсивного столкновения как отличительной черты художественной литературы освещались в работах Н. М. Азарова, И. В. Силантьева, Е. В. Белоглазовой и др. В этом плане необходимо отметить специфику дискурсивного столкновения в авангардной поэзии. Романтическая концепция «синтеза искусств» развивается в эстетике авангарда начала XX в., оформляясь в виде тенденции не только к синтезу, но и к деиерархизации: художественные (эстетические) и языковые поиски авангарда строятся на пересечении и активном взаимодействии научного, живописного, музыкального и др. дискурсов. В поэтике авангарда это выражается в динамизации языка: в восхождении к архаическим праформам, включении национальных языков и научных терминов, активном словотворчестве, создании креолизованных текстов и т. д. (ср. термины формалистов «остранение» (Ю. Н. Тынянов), «языковая инженерия» (Г. О. Винокур)).

Регулярно сочетаются не стандартные дискурсы, свойственные для определенных форматов (например, роман-эпопея; научно-популярный медицинский журнал; детская газета), а «контрастные» дискурсы (научный и развлекательный, архаический и футурологический). При этом момент дискурсивного столкновения (Е. В. Белоглазова использует термин *междискурсивный шов* при анализе дискурсивной организации детской литературы [Белоглазова 2010]) не скрывается, а акцентируется.

Дискурсивное столкновение характеризуется акцентированным сближением различных языковых, семиотических кодов или дискурсивных регуляторов, что выражается, например, в создании поликодовых и многоязычных текстов, изменении жанровой формы, смещение в сторону устного модуса и др., что приводит к деавтоматизации восприятия адресата (в авангарде) и размыванию или искажению основной интенции автора и повышению суггестивного потенциала текста (в рекламе и PR).

Реализация дискурсивного столкновения в коммуникативном аспекте выражается в преодолении стандартной интеракции (поэт — читатель, продавец — покупатель) и активизации продуктивной реакции реципиента.

Современный авангард продолжает традицию дискурсивного столкновения, заложенную в раннем авангарде. Так, столкновение официально-делового, кинематографического, сновидческого, рекламного, музыкального, политического, СМИ, насилия и др. дискурсов оказывается текстообразующим в стихотворении «Ночь» Д. Давыдова*: у персон начальственных / цветные сновидения / комфорт и наслаждения / тарантино дэвид линч / ну а кто поменьше рангом/ тем газетная реклама / мусоргский по музтэвэ / коммунизм в картинках / ну а самым неказистым / выключают газ и воду / отрубают интернет / заколачивают окна / опечатывают двери / на глаза кладут повязку / кляпом затыкают рот* [Давыдов 2002].

В рекламе и PR, вслед за авангардом, столкновение дискурсов становится одним из базовых приемов, ориентированных на деавтоматизацию восприятия адресата и повышения суггестивности сообщения. Различные маркеры дискурсивного столкновения могут сигнализировать о наличии интерференции, контаминации или монтажа дискурсов. Дискурсивное столкновение может осуществляться по принципу помещения информации в область иного дискурса: *Быстрее платишь — быстрее едешь* (форма пословицы используется в рекламе «MasterCard»)[51].

На основании выделенных языковых средств, способствующих повышению лояльности адресата к тексту, был проведен эксперимент, представляющий выявление прагматического влияния текста на реципиента (анкеты см. в приложении).

В исследовании приняло участие 370 респондентов: в возрасте до 15 лет (2%), от 15 до 25 (58%), от 26 до 40 (31%), 41 и выше (9%). Из них деятельность или непрофессиональные интересы 70% респондентов связаны с литературой.

[51]О разновидностях отношений между дискурсами в детской литературе см. [Белоглазова 2010].

Респондентам были предложены два текста, **первый** из которых не содержал языковые средства, способствующие формированию лояльности адресата к данному сообщению, в то время как **второй** содержал такие средства.

Указывая свое отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 5 баллов, респонденты оценивали тексты по следующим критериям: интересный, оригинальный, понятный, легкий для чтения, информативный, аргументированный, адресованный, запоминающийся. При этом были получены следующие результаты:

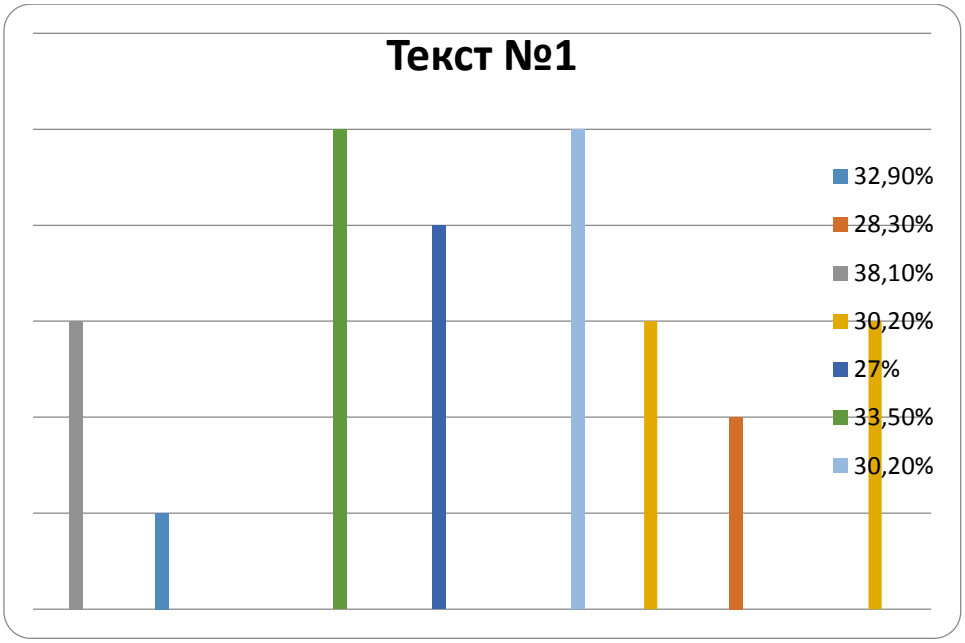


Рис. 13. Текст № 1

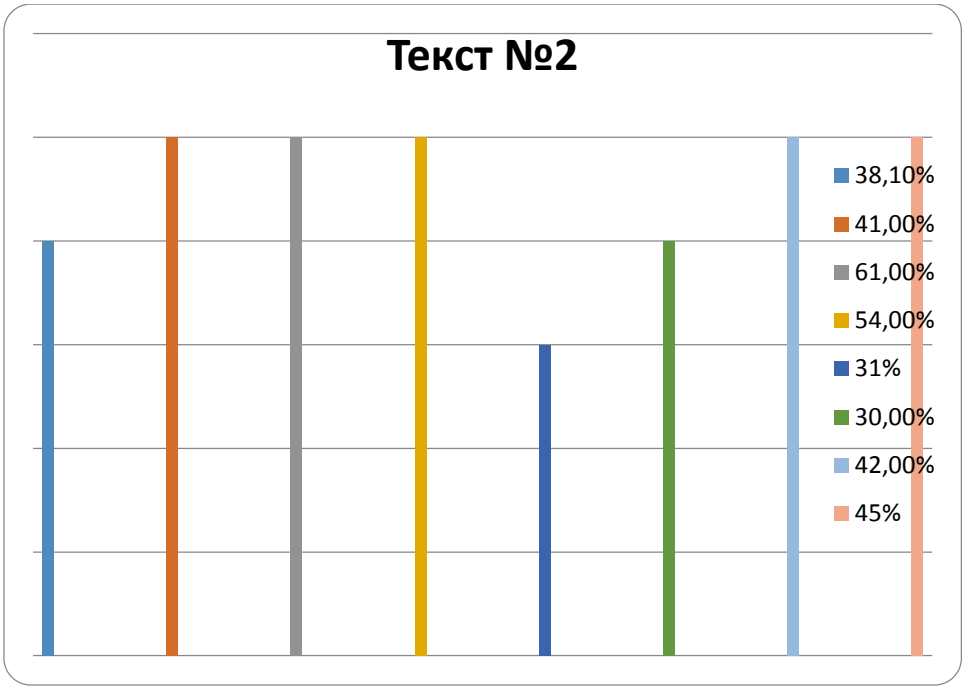


Рис. 14. Текст № 2

Текст № 2 получил более высокие показатели, чем текст № 1 по всем критериям (интересный, оригинальный, понятный, легкий для чтения, аргументированный, адресованный, запоминающийся), кроме информативности.

Далее респондентам были заданы вопросы: «Захотелось ли Вам узнать дополнительную информацию после прочтения текста?», «Дочитали ли Вы текст до конца?», «Захотелось ли Вам проверить текст в действии и приобрести данный товар?».

Учитывая специфику данного рекламного текста, ключевым вопросом оказался «Захотелось ли Вам проверить текст в действии и приобрести данный товар?». Были получены следующие результаты:

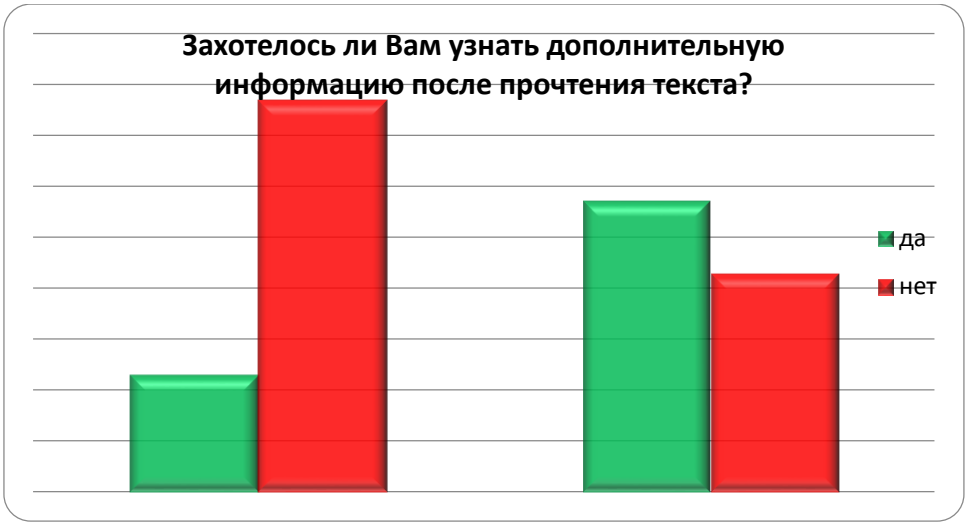


Рис. 15. Результаты анкетирования («Захотелось ли Вам узнать дополнительную информацию после прочтения текста?»)

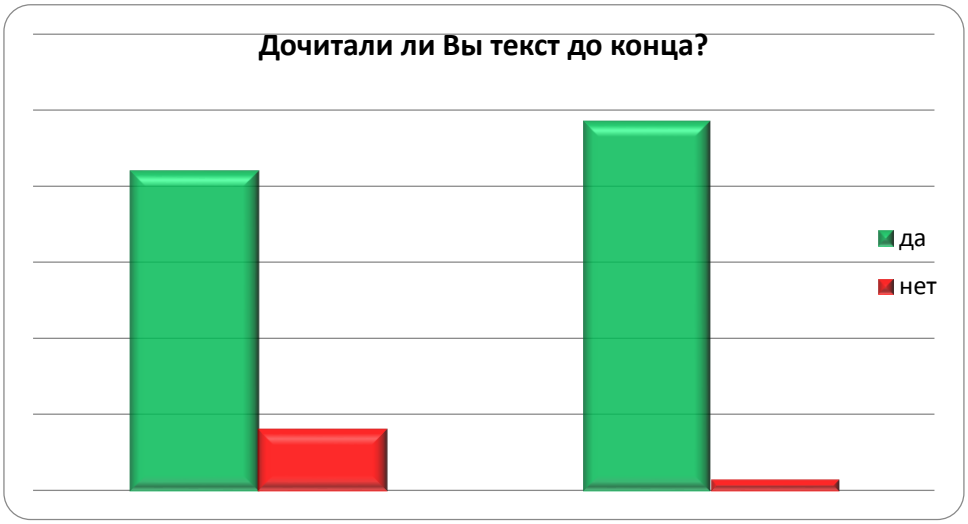


Рис. 16. Результаты анкетирования («Дочитали ли Вы текст до конца?»)

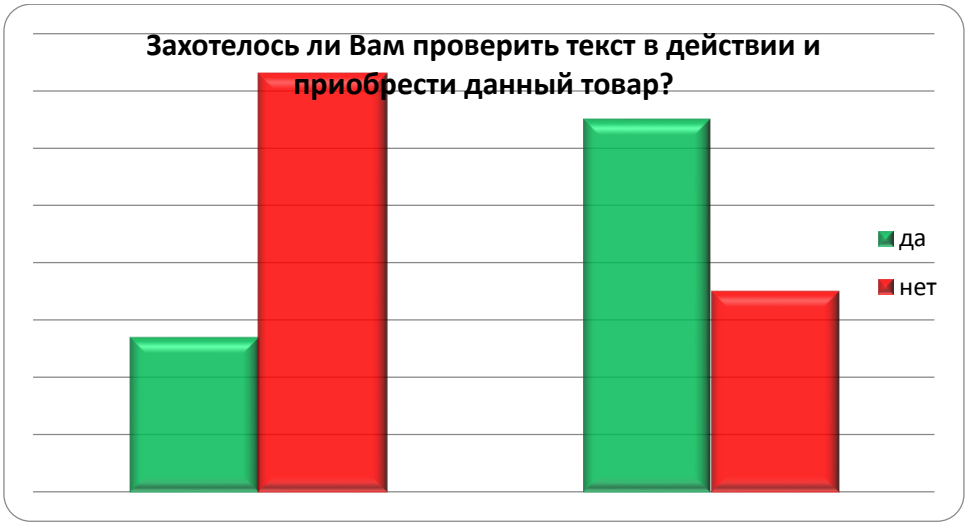


Рис. 17. Результаты анкетирования («Захотелось ли Вам проверить текст в действии и приобрести данный товар?»)

На основании проведенного исследования можно сделать вывод об актуальности выведенных критериев лояльности к тексту и о возможности использовании их при создании PR- и рекламных текстов.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Выявление и систематизация ключевых методов, разработанных в русле теории дискурса, предопределили необходимость сочетания лингвистических методов (лингвопоэтического, лингвостилистического, коммуникативного, когнитивного) с общетеоретическим подходом (семиотическим, философским).

Неоднозначность понятия *дискурс* в современной лингвистике обусловила необходимость его определения и разграничения с понятиями *функциональный стиль, текст и жанр*. Под **дискурсом** понимается процесс языковой деятельности, включающий лингвистические маркеры и экстралингвистические компоненты (роли и цели участников интеракции, невербальные элементы, сопровождающие вербальную коммуникацию). Дискурс манифестируется в виде текстов, которые обретают семантическую 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 ориентированным на возможность интерпретации сообщения получателем.

Систематизация основных подходов к описанию отношений между дискурсами позволила выявить следующие типы взаимодействий: *дискурсивная гетерогенность, интердискурс, полидискурс, междискурсивная конвергенция, внутридискурсивная мобильность*.

Определен процесс *междискурсивного взаимодействия*, представляющий связь, параллельное развитие и апроприацию отдельных дискурсивных элементов, интерференцию как результат влияния базового (или доминантного) дискурса и обратное воздействие со стороны со-дискурсов в новой социокультурной ситуации.

В качестве основных методов в работе выделяются когнитивно-прагматический подход, позволяющий исследовать процессы конструирования объекта в актуальной коммуникативной ситуации, с учетом прагматических

факторов, и лингвопоэтический анализ, продуктивный при исследовании разных типов текстов.

Выявлены конститутивные признаки исследуемых дискурсов и уточнены понятия *авангардный*, *PR*- и *рекламный дискурсы*. Одним из параметров, маркирующих типологическое сходство дискурсов активного воздействия, является **языковая манипуляция**, понимаемая как двухэтапный процесс конструирования объекта и воздействия на сознание реципиента; манипуляция включает ситуацию когнитивного диссонанса (разрушение стереотипных когнитивных моделей конструирования объекта) и достижение компромисса (формирование новых моделей, или стереотипов), а также моделирование определенной точки зрения получателя на объект с помощью имплицитного выражения базовой информации.

Лежащий в основе исследования когнитивно-прагматический подход к изучению междискурсивного взаимодействия, а также общность выявленных конститутивных признаков позволяют объединить авангард, рекламу и PR в группу дискурсов активного воздействия. Под **дискурсами активного воздействия** понимаются дискурсы, для которых центрообразующим оказывается прагматический аспект, т. е. манипулятивное воздействие на реципиента в актуальной коммуникативной ситуации с целью разрушения стереотипных когнитивных моделей и инициации познавательной активности (вплоть до необходимости в совершении определенных поступков).

Исследование дискурсов активного воздействия предполагает разработку междисциплинарного подхода, включающего помимо когнитивно-прагматических оснований, лингвопоэтического, лингвостилистического и др. методов, обращение к базовым теоретическим и методологическим положениям PR и рекламы. Выработанный подход позволил выявить такие коммуникативные и языковые характеристики дискурсов активного воздействия, как *антифоновый эффект* и *лояльность к тексту*.

ГЛАВА II. ТИПЫ МЕЖДИСКУРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДИСКУРСОВ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

§ 1. Критерии типологического сходства авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов

Учитывая разработки в области дискурсивной ситуации и контекста в современной лингвистике (Т. А. ван Дейк, Ю. С. Степанов, Н. Д. Арутюнова, В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, О. Г. Ревзина, И. В. Силантьев и др.), исследования лингвистов, относящиеся к различным аспектам дискурс-анализа в сфере маркетинга (Г. Кук, Ж. Л'Этан, Ю. К. Пирогова, О. С. Иссерс, Е. И. Шейгал и др.), а также теоретиков маркетинга (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ю. Ю. Корлюгов и др.), можно предложить контекстуальную модель, позволяющую выявить критерии типологического сходства и взаимодействия авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов.

Опираясь на ключевые принципы анализа институционального дискурса, сформулированные Т. ван Дейком [Dijk van 2004: 368] и В. З. Демьянковым [Демьянков 1982: 7; там же 2007: 93], наиболее значимыми для данного исследования элементами дискурса считаем следующие: 1) сфера реализации; 2) цели; 3) расположение; 4) участники коммуникации; 5) дискурсивные контексты, 6) форма выражения.

В представленной ниже **модели конститутивных признаков авангардного, PR- и рекламного дискурсов** 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). Учет разных параметров, предлагаемых в данной

сводной модели, позволяет провести типологическое сопоставление и анализ разных типов дискурса, выявляя как общие черты, так и различия.

Рис. 18. Сводная модель конститутивных признаков авангардного, PR- и рекламного дискурсов

На данной схеме отражена взаимосвязь ключевых элементов, релевантных для определения контекстуальной модели PR- и рекламной коммуникации. Контекст определяется взаимодействием как социальных, политических или культурных ситуаций, так и их субъективной интерпретацией участниками дискурса. Общие универсальные категории (*пространство и время, участники коммуникации*) сочетаются со специфическим пониманием дискурса отдельными коммуникантами.

Данная модель включает следующие категории, релевантные для сопоставления и анализа авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов.

Общие (универсальные) категории:

Сфера реализации рекламного и PR-дискурсов связана с самыми разными областями деятельности человека, поэтому их предметом становятся товары промышленного производства, услуги, научно-технические инновации, гражданские инициативы, культурные, экономические, социальные, политические проекты и т. д. Авангардный поэтический дискурс связан, прежде всего, с культурной и художественной (эстетической) сферами. Как способ

целевого воздействия и привлечения внимания авангардный дискурс может использоваться также в политических, социальных и коммерческих сферах (например, концепция «жизнетворчества» раннего авангарда (подробнее см. [Bowlt 1996; Laboratory 1996]), «искусства-жизнестроения», выдвинутая на страницах «Лефа» в 1920-е гг.; акция «Контрольная прогулка» в 2012 г., представляющая чтение поэтами собственных стихов с целью привлечения внимания общественности и др.).

Хотя исследуемые дискурсы имеют специфические дискурсивные цели, связанные с достижением конкретного прагматического эффекта (поиск нового художественного языка в авангарде; формирование и поддержание паблицитного капитала в PR; моделирование потребительской мотивации и продажа товара в рекламе), необходимо выделить общие цели и задачи, характерные для дискурсов активного воздействия.

Цели передачи информации могут быть **глобальными** (стимуляция интерпретативных процессов и изменение стереотипных когнитивных моделей конструирования значений вплоть до манипулятивной активизации потребности в совершении тех или иных действий) и **локальными** (вовлечение адресата в интеракцию с помощью инициации ответной, чаще негативной, реакции и удержание его с помощью информационной избыточности). Соответственно выделяются **глобальные задачи** (осуществление коммуникативных стратегий деавтоматизации и автоматизации, основанных на когнитивном механизме перефокусирования) и **локальные задачи** (реализация коммуникативных тактик с помощью языковых приемов и неконвенциональных языковых средств реализации, выступающих в роли триггеров когнитивной деятельности адресата).

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

Необходимость изменения стандартной коммуникативной рамки, характеризующейся наличием активного отправителя и пассивного получателя (*коммуникативное неравенство*) в этих дискурсах обуславливает использование специальных когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий, способствующих вовлечению адресата в интеракцию. Такой подход связан с анализом процессов 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].

Ограниченность расположения во времени и пространстве обусловливает ключевую задачу обозначенных типов дискурсов: **максимальная концентрация языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве**. Общая тенденция к минимализации наблюдается как в авангардном поэтическом, так и PR- и рекламном дискурсах, что обусловлено различными причинами: эстетическими в первом случае (композиционное расположение на странице, «лингвистический дизайн текста») и прагматическими — во втором.

Участники коммуникации: отправители сообщения, которые чаще представлены в авангардных (поэты) и PR-сообщениях (политические деятели, управляющие компаний); реципиенты (минус-адресат в авангарде; целевая аудитория в рекламе; общественное мнение в PR).

Отправитель рекламного сообщения совершает активные действия в двух направлениях: 1) формирование идеальной модели целевой аудитории или «имплицированного адресата» [Демьянков 2003: 123], когда с помощью анкет, исследований и опросов фокус-групп создается образ потенциального потребителя, его социальные, культурные (пол, род, доход, социальное положение) и морально-ценностные (статус, идеалы, глобальные цели) характеристики; 2) создание текста, в котором помимо информирования об объекте заложено иллокутивное намерение адресанта заставить адресата приобрести рекламируемый объект. Специфика PR-коммуникации заключается

в формировании «симметричной интерактивной модели», адресат которой вступает в «диалог» и совершает «ответный» коммуникативный ход по отношению к отправителю. Коммуникативные действия отправителя и получателя сообщения равнозначны, поскольку направлены на активизацию проективных способностей адресата.

Коммуникативная интенция авангардного дискурса связана с демонстративной самопрезентацией, негацией базовых культурно-коммуникативных максим и экспериментаторской разработкой нового языка искусства как новой формы знаковой реальности. В соответствии с целями рекламного дискурса среди его интенций выделяются позиционирование, дифференциация, манипулирование и речевое воздействие. Дискурсивными целями PR являются формирование и поддержание паблицитного (репутационного) капитала организации, налаживание двустороннего коммуникативного канала.

Средства реализации представляют собой разные формы экспликации сообщения: креолизация или поликодовость, когда вербальный код дополняется невербальными элементами (музыкальный, визуальный, тактильный, пластический и др. коды); многоязычие, нарушающее линейность текста; элементы аграмматизма, способствующие нарушению, существующих конвенций и созданию новых семантических связей; лексические явления окказиональности и потенциальности; фоносемантическая организация текста как его смыслообразующий компонент и т. д.

Дискурсивные контексты, или контекстуальные модели, представляют взаимодействие текста и контекста в сознании участников коммуникации, которые являются частью контекста и вместе с тем осуществляют процесс его моделирования и интерпретации дискурса. Для разных дискурсов выделяются разные доминирующие контексты (маркетинговый или экономический контексты — для рекламного дискурса, политический и социальный контексты — для PR-дискурса, художественный (эстетический) контекст — для авангардного дискурса). Тем не менее необходимо учитывать, что производство

и понимание каждого из рассматриваемых типов дискурсов осуществляется под влиянием всех перечисленных контекстов. Например, для адекватной интерпретации современного авангардного дискурса необходимо учитывать не только художественный (эстетический), но и социальный, политический и даже маркетинговый или экономический контексты (ср. работы П. Пикассо и Ж. Брака, первооткрывателей коллажа в конце XIX — начале XX вв., включавших элементы рекламных объявлений в свои тексты; инсталляции К. Швиттерса, которые он назвал «Мерц» (*Merz*), сокр. от «Commerz- und Privatbank Hannover», состоявшие из поэтических, живописных, скульптурных, газетных, рекламных и др. элементов [Schwitters 2004]; тексты «Реклама меня (Чисто коммерческая)», «Воззвание к деве Марии о защите Германии. Предстоящее возвышение непорочного зачатия до государственной религии» Й. Баадера [Баадер 2013] и др.).

- **Социальный контекст** включает общественные ценности, социальную структуру, экономический уровень и т. д.
- **Политический контекст** определяется спецификой государственного устройства: тоталитарное — демократическое; однопартийное — многопартийное государство и т. д.
- **Маркетинговый или экономический контекст** строится на взаимодействии мира товаров и мира человеческих ценностей; в более узком понимании — контактный контекст сообщения, на фоне которого необходимо выделиться.
- **Художественный (эстетический) контекст** — культурные ценности, специфика культурной парадигмы (классическая — авангардная; статичная — развивающаяся).

Важно отметить, что в работе под **типологией** понимается метод, позволяющий выявить признаки, релевантные для сопоставления дискурсов и объединения их в группу. Учитывая, что типология носит описательный, а не классифицирующий характер, в работе представлен не исчерпывающий

перечень типов, а набор критериев (когнитивные механизмы, коммуникативные стратегии и языковые средства), используемых для сравнительного изучения дискурсов и позволяющих выделить новую группу дискурсов активного воздействия.

На основании выделенных критериев формируется список типологических свойств, позволяющих рассматривать авангардную поэзию, рекламу и PR как дискурсы активного воздействия. Среди таких свойств выделяются акцентированная диалогичность, перформативность, активизация фатической функции, специальные типы адресации (двойная адресация, коллективная адресация), преодоление языковых конвенций и др.

§ 2. Теоретические основания анализа междискурсивного взаимодействия

В качестве оснований, выделяемых для сопоставительного анализа дискурсов и выявления аспектов междискурсивного взаимодействия, предлагаются когнитивные и коммуникативные основания, а также анализ референциальных отношений, которые реализуются с помощью специальных языковых средств.

2.1. Когнитивные механизмы

Познание реальности возможно только в процессе интерпретации ее посредством языка. Такой подход, отмеченный уже в исследованиях В. фон Гумбольдта [Гумбольдт 2000], заложен в основе когнитивного анализа, постулирующего идею о том, что в основе ментальной деятельности сознания лежит не только интерпретация информации о мире, но и его конструирование.

Концепция *проектируемого мира* (*projected world*), т. е. «мира», не объективно данного, а субъективно сконструированного человеческим сознанием, описывается Р. Джекендоффом [Jackendoff 1983: 29]. Значимым для нашего исследования является положение Р. Лэнекера, заявившего, что проектирование мира является не пассивным процессом и утвердившего

активную роль говорящего в процессе *конструирования* (*constructing*) мира [Langacker 1987: 487–488]. Это положение было развито в исследованиях [Taylor 1995: 4; Verhagen 2005; Tomasello 2003 и др.]. Концепции конструирования как когнитивной деятельности по формированию образа в тексте представлены в работах отечественных исследователей [Кубрякова 2007; Беляевская 2011б, 2013; Фурс 2012; Заботкина 2012; Ирисханова 2013 и др.].

Выдвижение прагматического аспекта, позволяющего выявить субъективные, симультанные[52] факторы функционирования языковых единиц в актуальной коммуникативной ситуации, определяет значимость анализа процессов конструирования при обращении к дискурсам активного воздействия. Другим важным фактором является то, что в процессе конструирования говорящий может выбирать между устоявшимися в языковой норме образами объекта либо намеренно преодолевать языковую конвенцию, формируя новые способы языковой презентации объекта.

Одним из первых к анализу лингвокреативного мышления обратился Б. А. Серебренников, который отметил, что «при создании новой языковой единицы человек всегда что-то использует уже наличествующее в данном языке», выбирая уже существующие модели: «Было бы неправильно предполагать, что для обозначения новых понятий или каких-либо отношений между понятиями язык прибегает к каким-то новым композициям фонем, к поискам еще не использованных словосочетаний. Обычно для этих целей используются уже существующие. При этом каждое новое понятие оказывается в той иной мере связанным с каким-то другим» [Серебренников 1998: 198].

Формирование новых способов языковой презентации, не характерное для общения в целом, является отличительной чертой дискурсов активного воздействия. Предельными случаями создания новых способов описания

[52] Понятие *симультанности* восприятия употребляется условно, поскольку, в отличие от других способов перцепции (зрительной, аудиальной), концентрация внимания в процессе интерпретации высказывания включает не только психофизиологические принципы обработки информации, но и языковые, коммуникативно-прагматические и др. [Гоготишвили 2006: 61]. Возникающая временная «лакуна» объясняется тем, что «языковая деятельность в значительной степени связана с инферентными модусами обработки информации и с воображением как способностью создавать образы с «мысленными фокусами», а также хранить эти образы в долговременной памяти вместе с обозначающими их языковыми единицами» [Ирисханова 2014: 61].

положения вещей в реальности являются авангардные языковые эксперименты, направленные на «эмансипацию» слов с помощью полного разрыва связей между означающим и означаемым (ср. «parole in libertà»): *ZANG-TUMB / TUMB-TUMB / TUUUUUM* [Marinetti 1914]; *gadji beri bimba / glandridi laula lonni cadori* (Х. Балль, 1916) [Elger 2004: 12]).

Употребление неконвенциональных способов языковой презентации, ориентированных не на разрушение языковой системы в целом, а на частичное отклонение от языковой нормы конкретной речевой ситуации (например, ономатопея или окказиональная метафора), используется в рекламе и PR: *Schhh! You know who?* («Schweppes»); *One pearl, many pleasures* (конфеты «Ferrero Rondnoir»), *Alpen Gold — настоящее золото Альп!*; *Интеллект в шоколаде* («Бабаевский»)*; Хочешь большего? Шевели мозгами!; Заряжай мозги!* («Nuts»). При этом выбор того или иного признака, лежащего в основе окказиональной метафоры в рекламе конфет, зависит от отправителя сообщения, который, в свою очередь, ориентируется на определенную целевую аудиторию. Несмотря на то что именные группы *one pearl* и *золото Альп*, *интеллект* и *мозги* относятся к общим референтным базам (указание на материальные ценности и на психические способности), они различаются с точки зрения конструирования объекта. При маркировании неповторимости и ценности *жемчужины* на первый план выдвигается ценностная аргументацию (социальный статус, престиж), в то время как *Alpen Gold* обращается к национальным стереотипам (швейцарский шоколад); слово *интеллект* вызывает ассоциации с элитным классом представителей интеллектуального труда, апеллируя к институциональным ценностям, а *мозги* — с молодежной субкультурой и характерной для ее представителей умственной активностью.

Понятие конструирования представляется особенно важным для настоящего исследования в связи с тем, что оно позволяет рассмотреть язык как когнитивную деятельность, ориентированную на хранение информации, выбор способов описания объектов, а также моделирование интеракции. Исследователи отмечают, что функции конструирования включают не только

характеристики описываемой в сообщении ситуации, но и характеристики дискурса, в котором находится это высказывание (например, использование определенного артикля для маркировки объекта, к которому отсылает высказывание, как известного говорящему и слушающему) и характеристики самих участников коммуникации (например, употребление восклицательной конструкции *What a beautiful cat!* для передачи удивления говорящего) [Langacker 1987; Croft 2007: 472].

Один из подходов к прагматическому конструированию осуществляется в работах Р. Маклори, который, обращаясь к проблеме категоризации цвета (которая формируется на пересечении устойчивых координат, таких как яркость, насыщенность, оттенок, и подвижных, основанных на индивидуальном восприятии цветовых сигналов) в языке, формулирует теорию точки наблюдения или точки обзора (*vantage theory*). Согласно этой теории, «категория представляет собой связь между фиксированной и подвижной координатами в окружающем физическом пространстве и способах его восприятия и познания. Пересечение координат во внешней реальности и в сознании образует точку зрения…» [MacLaury 1995: 269]. Вслед за утверждением Р. Маклори, что одна и та же реальность воспринимается каждым индивидуально, в зависимости от субъективного выделения или подавления ее отдельных элементов [там же: 251], концепция прагматического конструирования развивается в ряде исследований [Aoyagi 1995; Grace, etc. 2010].

Процесс конструирования, в частности категоризации, представляется как акт субъективного выбора активного концептуализатора.

В отдельных аспектах (например, уже в самом отрицании классической модели категоризации Фреге) теория точки наблюдения Р. Маклори сближается с моделью естественной категоризации Лакоффа и предложенными им понятиями прототипа, семейства, радиальных категорий и ИКМ (идеализированной когнитивной модели) [Lakoff 1987] или с теорией Касада и Лэнекера, которые ввели понятие точки зрения для анализа локации в языке кора,

чтобы объяснить явления «внутри» и «снаружи» или выделить не обозначенный прежде ракурс, изначально закрепляемый говорящим [Casad, etc. 1985].

Тем не менее важными аспектами теории точки наблюдения Р. Маклори является подробное описывание процесса дистанцирования разных мобильных координат в сознании концептуализатора. Характеристики дистанции включают понятия *увеличение / уменьшение* в системе координат говорящего (*zooming in / zooming out*), которые соответствуют уровням его внимания. Сдвиги мобильных координат (фигур) в положение зафиксированных (фона) лежат в основе механизмов конструирования категорий [Hill, etc. 1995: 280].

Возможность выбора концептуализатором (отправителем сообщения) способа описания объекта с опорой на существующие в языке нормы или с ориентацией на новые способы, является важным критерием при обозначении базовых когнитивно-прагматических черт и аспектов, на основе которых производится сопоставление дискурсов.

Конструирование как способность выбора отправителем определенных способов выражения информации опирается на механизмы акцентирования, или фокусирования, и сдвига, или дефокусирования / перефокусирования. В основе этих механизмов лежат базовые принципы существования и развития языка — установка на стабилизацию, упорядочивание и мобилизацию, расширение возможностей.

Исследование концептуальной деривации, возникающей в результате трансформации языковых единиц и приводящей к возникновению вторичных языковых явлений разных уровней (лексических, словообразовательных, грамматических, синтаксических, текстовых), осуществляется в работах [Виноградов 1977; Кубрякова 1978, 2004; Болдырев 2001, 2010б; Болдырев и др. 2001; Бабина 2003, 2010; Фурс 2004 и др.; Зыкова 2014]. Возможность выявления некоторых общих принципов, лежащих в основе познавательной деятельности человека, через обращение к механизму концептуальной деривации

подчеркивается в работах Н. Н. Болдырева и Л. В. Бабиной [Болдырев и др. 2001: 82].

Понятия алгоритмизированного и эвристического способов номинативной и интерпретативной деятельности подробно анализируется в работах О. К. Ирисхановой, которая отмечает, что в реальной коммуникативной ситуации, в процессе реализации личностных смыслов, человек демонстрирует «лингвокреативный потенциал мышления» [Ирисханова 2004: 50].

Кардинальное переосмысление (по сравнению с ранними работами) языка как деятельности и языкового знака как единицы, непосредственно связанной с условиями ее употребления, представлено в работах позднего Л. Витгенштейна, в русле концепции языковой игры в логико-прагматическом аспекте. Л. Витгенштейн сравнивает значение языковой единицы со знанием шахматных ходов и определяет значение слова как его «употребление в языке» [Витгенштейн 1985: 97].

Такое понимание, предполагающее наличие многочисленных вариантов значений, близко к понятию эвристичности и лингвокреативной деятельности, активно исследуемому в современной лингвистике.

Анализ механизмов творческого наименования, противопоставленного рутинному употреблению языковых единиц, представлен в работах В. З. Демьянкова [Демьянков 2008в, 2009, 2010]. Креативность в употреблении тех или иных слов связывается со сменой прагматических приоритетов, т. е. наличием некоторой предыдущей «моды» на это слово: «креативность вырастает не на пустом месте», «креативность – иррациональная немеханизируемая форма рассудочности, а не простые “брызги фантазии”» [Демьянков 2008в: 234].

Именно такой подход к конструированию объектов, в основе которого лежит неалгоритмизированный принцип выбора языковых элементов, продуктивен для нашей работы. Эвристический процесс диалогического общения как «последовательности рекурсивных шагов» представлен в работе Б. А. Успенского [Успенский 2012: 118]. Анализ техник наименования с эвристических позиций лежит в основе разработанного М. И. Киосе метода

когнитивно-функционального моделирования наименования [Киосе 2015]. Обращение к философскому концепту творчество и интерпретация идеи языка как творчества в истории учений о языке представлен в работах В. В. Фещенко [Фещенко 2009; Фещенко и др. 2014].

Исследование креативного потенциала языка в аспекте анализа грамматических категорий осуществлено в работах [Ремчукова 2005, 2007; Фатеева 2010; Азарова 2010; Зубова 2000; Норман 2006].

Способы акцентирования отдельных языковых элементов и целых структур в аспекте кодирования синтаксического актанта изучены в работах [Кибрик 1979], анализу коммуникативной доминанты посвящены работы [Бергельсон, Кибрик 1981; Янко 2001], особенности выделения элементов в семантической структуре слова выявлены в исследованиях [Frege 1952; Зализняк 1988; Падучева 2004; 2010; Кустова 2000, 2004; Беляевская 1992, 2005; Ирисханова 2005, 2014; Болдырев 2001, 2009; Киосе 2015]. Связанные с процессами дистанцирования понятия *центр*, *периферия*, *затемнение* или *перемещения на задний план* (*backgrounding*) вводятся в работах Ч. Филлмора, Дж. Тэйлора, Дж. Лакоффа, Е. В. Падучевой, Л. Тэлми, Р. Лэнекера и др.

Неоднородность внимания определяется наличием аттенциональных сдвигов, осуществляемых с помощью механизмов фокусирования и дефокусирования, усиливающих или подавляющих определенные объекты. Способность человека к распределению внимания и совмещению двух форм психической действительности, направленных на акцентирование и «затемнение» тех или иных объектов, в когнитивной лингвистике определяется как механизм перефокусирования.

В основе перефокусирования лежат *закономерности фокусировки концептуальных структур* [Беляевская 2011а], или *механизмы фокусирования* и *дефокусирования*, подробно исследованные в работах О. К. Ирисхановой [Ирисханова 2004, 2014].

Е. Г. Беляевская разграничивает языковые сущности, обладающие фиксированным и переменным (изменяемым) фокусом, который может быть как

явным, так и скрытым, завуалированным [Беляевская 2011а: 63]. Механизм формирования переменного фокуса заключается в интуитивном выборе получателем нужного фокуса для структуры, изначально не имеющей фокусировки, но способной сфокусироваться на любом из концептов, входящих в нее: «результирующая концептуальная структура становится концептуальным основанием речевого сообщения и обусловливает выбор языковых единиц и обеспечивающих выведение на первый план заданного фокуса [там же: 68]. В случае с неявной фокусировкой достаточно малых семантических изменений (например, для активизации представлений об угрозе, исходящей для западного мира от России, достаточно использовать в текстах СМИ прилагательное *big* как указание на ее большую территорию) [там же].

Описывая механизм дефокусирования, О. К. Ирисханова отмечает, что он включает лингвокогнитивные процессы, направленные на изменение фокуса внимания говорящих и приводящие к «затемнению» и «понижению степени выделенности» элементов конструируемой ситуации или объекта, т. е. переводу их во вторичный фокус или фон [Ирисханова 2014: 65].

Важно подчеркнуть, что в основе механизма перефокусирования заложены базовые принципы процесса конструирования, связанные с выбором отправителем конвенциональных или неконвенциональных способов описания положения вещей. Выбор между альтернативными возможностями описания объекта в языке и дискурсе — более или менее автоматизированным использованием «готовых» форм (*cognitive routine*) или разработкой новых языковых «ресурсов» — в большинстве случаев решается отправителем информации в пользу употребления конвенциональных способов. Такой выбор опосредован как коммуникативными целями (кооперация, понятность), так и когнитивными ресурсами (объем памяти, способность обрабатывать информацию). С другой стороны, обращаясь к анализу языковой креативности, О. К. Ирисханова определяет языковое творчество как «континуум разнообразных нововведений» [Ирисханова 2009: 168].

При этом регулярный **выбор отправителем альтернативных способов описания объекта, не только выходящих за границы языковой конвенции, но и намеренно нарушающих принципы кооперации и взаимопонимания**, обозначается как критерий, служащий для выделения дискурсов активного воздействия. **Именно в этих типах дискурсов при выборе говорящим средства описания объекта или ситуации приоритет регулярно отдается в пользу отказа от конвенциональных и формирования оригинальных, авторских способов конструирования объекта.**

Помимо *когнитивной салиентности*, или выделенности, определенных элементов в процессе конструирования объекта или ситуации важно также учитывать *перспективизацию*, которая является прагматическим аспектом распределения внимания, значимым для анализа дискурсов.

Понятие перспективы или перспективизации (*perspective, perspectivization, perspectivation*) впервые встречается в когнитивных исследованиях [Langacker 1987, 2007; Talmy 2001; MacLaury 1995]. О. К. Ирисханова подчеркивает значимость понятия перспективизации для когнитивной лингвистики в связи с ее обращением к социальным факторам дискурсивной деятельности, а также к полимодальности коммуникации [Ирисханова 2013: 45].

Отмечая установку отправителей авангардных, PR- и рекламных сообщений на включение адресата в коммуникативный акт посредством активизации его когнитивной деятельности, необходимо подчеркнуть значимость процесса интерпретации. Под *интерпретацией*, вслед за Н. Н. Болдыревым, в работе понимается познавательная активность, включающая типизированные схемы знаний (фреймы, скрипты, когнитивные модели) и зависящая от индивидуальной концептуальной системы человека [Болдырев 2011а: 11–12]. Таким образом, интерпретация — это «процесс и результаты субъективного понимания человеком мира и себя в этом мире, процесс и результат субъективной репрезентации мира, основанной, с одной стороны, на существующих общечеловеческих представлениях о мире и, с другой стороны, на его личном опыте взаимодействия с ним» [там же: 12].

Возможность дифференциации точек зрения и разграничение форм адресованности текста делает понятие перспективизации значимым при анализе междискурсивного взаимодействия поэтического авангардного, PR- и рекламного дискурсов.

2.2. Референциальные отношения

Для описания специфики отдельных дискурсов и междискурсивного взаимодействия необходимо обратиться к анализу референциальных отношений. Вслед за Н. Д. Арутюновой под референцией в работе понимается «отнесенность актуализированных (включенных в речь) имен, именных выражений (именных групп) или их эквивалентов к объектам действительности (референтам, денотатам)» [Арутюнова 1990: 411].

Исследование референции в дискурсивном аспекте осуществляется А. А. Кибриком, который подчеркивает, что реализация референциального выбора зависит от множества факторов, включающих мотивированный выбор референциального средства, который не может быть понят в рамках внутритекстового подхода и «предопределяется когнитивным состоянием говорящего в данный момент» [Кибрик 2003: 48]. Осуществляя референциальный выбор, говорящий может оказать влияние на сознание адресата, причем степень такого влияния варьирует в зависимости от выбранной отправителем референциальной стратегии (эгоцентрической, оптимальной или гиперопекающей) [Kibrik 2011: 69].

Понимание референции не как однонаправленного действия отправителя сообщения, а как **действия, активизирующего роли всех участников коммуникации** (ср. с понятием *интерпретативный шаг*) является значимым для исследования дискурсов активного воздействия.

Специфика поэтической референции неоднократно становилась предметом лингвистических исследований. Поскольку реализация референциальной ситуации в поэтическом тексте происходит в сфере собственно языкового

существования, и языковая форма оказывается первичной формой ее материального воплощения, О. Г. Ревзина вводит термин «вторичная множественная референциальная соотнесенность». Таким образом, «не будучи исходно связанной ни с одним фрагментом неязыковой действительности, стихотворение приобретает способность соединяться с множеством таких фрагментов, если в них представлено то же “положение дел”» [Ревзина 1990: 31]. Нарушение линейности развития текста, связанной с включением интертекстуальных элементов и возможностью восстановления целостности только в случае вовлечения в процесс интерпретации других текстов проанализировано в работах Н. А. Фатеевой [Фатеева 1997: 12]. Специфика референции, производящейся в ходе художественной коммуникации и относящаяся к художественной реальности, которая порождается самим художественным текстом и существует только в ходе этой коммуникации, анализируется в А. Д. Шмелевым [Шмелев 2002: 241–242].

Обращаясь к *двойной референции*, необходимо отметить определение этог термина, введенного в работах Е. С. Кубряковой для описания свойства производных слов: это «референция к миру действительности, типичная для класса слов вообще, и референция к миру слов, типичная для вторичных единиц номинации» [Кубрякова 1981: 10]). Например, область референции названия *черника* помимо того, что речь идет о ягоде, может быть определена отсылкой к слову *черная* [там же: 9].

При этом понимание *двойной референции* применительно к авангардному поэтическому дискурсу и к дискурсам активного воздействия в целом осуществляется в русле **соотношения с миром действительности через слово (знак)**, которое оказывается точкой отсчета в процессе референции. 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, может быть описано с помощью термина *двойная референция*[53].

В авангарде референция к миру действительности позволяет актуализировать связь художественного текста с реальностью, отражая общую интенцию на преодоление границ между произведением искусства и реальностью, а также маркировать принцип взаимодействия разных дискурсов, соответствующий эстетике синтеза разных художественных языков и семиотических кодов. В рекламе и PR отсылка к реальности сочетается с характерной для художественных текстов отсылкой к неязыковой действительности.

В ходе анализа референции в дискурсах активного воздействия представляется важным обращение к *референциальному конфликту* как фактора, влияющего на референциальный выбор, который получил подробное описание в работах А. А. Кибрика. Это ситуация, возникающая, когда говорящий употребляет редуцированное референциальное средство в сообщении с более чем одним активированным референтом [Кибрик 2003: 66]. При этом *фильтр референциального конфликта*, или неоднозначности, является фактором, благодаря которому говорящий может избежать двусмысленности сообщения для адресата [там же: 51; Kibrik 2011: 69].

Обострение *референциального конфликта* определяет специфику референции в сообщениях дискурсов активного воздействия. В них проверка сообщения посредством фильтра референциального конфликта осуществляется не с целью ухода от двусмысленности, но для ее сознательного создания. Осуществляя референциальный выбор, отправители авангардных, PR- и рекламных сообщений ориентируются на моделирование референциального конфликта как способа деавтоматизации восприятия сознания адресата, что влечет за собой возможность манипуляции сознанием.

Интересно обратиться к ставшему классическим слогану «Morton Salt Company», построенному на референциальном конфликте. В слогане *When it*

[53] Специфика *двойной референции* в поэтическом авангарде, рекламе и PR подробно рассматривается в главе 2 (§ 3).

rains it pours неоднозначность создается за счет совмещения вербального и визуального компонентов. Формальное подлежащее *it*, употребляемое в безличных английских предложениях для выражения явлений природы, температуры и т. д. (*it rains*), наделяется неоднозначностью в результате референциального конфликта. Фраза *it pours* может относиться как к дождю, так и к соли (на рисунке), которую просыпала «неаккуратная девочка» (бренд-персонаж рекламной кампании)

Рис. 19. *When it rains it pours* («Morton Salt Company»), 1911

Слоган также отсылает к прецедентному феномену — английской пословице *It never rains but it pours* (‘Дождь не просто идет, а ливнем льет’). Однако в связи с вхождением в узус популярного слогана негативное значение пословицы заменилось на позитивное.

Привлечение внимания адресата в рекламе «American Express» строится с помощью референциального конфликта, возникающего за счет отсылки местоимения *who* к глаголу *bump into* ‘неожиданно встретиться с кем-л.’, который может означать знакомого или ядовитых насекомых, представленных визуально (*Long-spined Urchin, Black Widow Spider, Common Hoodlum*): *Because you never know who you’ll meet on holiday, no matter who you bump into on holiday, you can rest assured our comprehensive annual travel insurance covers almost every eventuality. Including up to 2 million medical expenses* <…> [Кочетова 2011: 134].

Другим способом создания референциального конфликта является *референциальный сдвиг* (*referential shift*), активно используемый в рекламе и PR (особенно в текстах антирекламы, черного PR и антикризисного PR).

Анализируя преобразования в области лексических семантических структур, Г. И. Кустова определяет референциальный сдвиг как любой перенос (метафорический и др.), заключающийся в применении слова по отношению к новому классу объектов и ситуаций [Кустова 1999: 26].

Референциальный сдвиг интерпретируется и как способ экспликации или импликации перспективы (в зависимости от коммуникативной интенции говорящего) в связи с возможностью смены фокуса говорящим и выстраивания перспективы с точки зрения референта. С помощью референциального сдвига, возникающего в конструкциях с прямой / косвенной речью, отправитель получает возможность изложения событий с точки зрения референта.

Примеры *смещенной референции* (*shifted reference*), наряду с другими видами референциального сдвига — *смещенной атрибуцией экспрессивных элементов* (*shifted attribution of expressive elements*), выраженной с помощью специальной мимики и жестикуляции при передаче «чужих» эмоций, и *смещенного локуса* (*shifted locus*) — приводятся в работе [Engberg-Pedersen 1995: 135]: (1) *The teacher said to the students, 'I don't like what you 're doing.*' (2) *The teacher told the students that she didn't like what they were doing.* В примере (1) первичной функцией *I* не является дейктическая функция, поскольку оно обозначает не точку зрения говорящего, а точку зрения референта (учителя). В качестве другого примера смещенной референции приводятся наречие *here* в прямой речи.

Возможность импликации информации посредством разных способов референциального сдвига приводит к намеренной замене референта с целью воздействия на адресата[54].

2.3. Коммуникативные стратегии

Процессы конструирования объекта или ситуации в языке и дискурсе неразрывно связаны с конкретными коммуникативными ситуациями, в которых

[54] Подробнее о *замене референта* как способе речевого воздействия см. [Козлов 2003].

происходит это конструирование. При этом описание объекта под определенным углом зрения ориентировано не только на манифестацию концептуализатором субъективного образа этого объекта, но и на формирование эффективной интеракции. Достижение эффективности интеракции варьирует в зависимости от целей отправителя коммуникации, которые могут быть согласованы с Принципом кооперации Грайса либо связаны со стремлением воздействовать на собеседника, навязать ему свое мнение, скрыть нежелательные для себя факты [Николаева 1990: 268].

Таким образом, анализ отдельных дискурсов, а также видов междискурсивного взаимодействия предполагает обращение к когнитивным механизмам и основанным на них коммуникативным стратегиям.

В исследованиях Т. Е. Янко под коммуникативной стратегией понимается выбор коммуникативных намерений, распределение информации по коммуникативным составляющим и выбор порядка следования коммуникативных составляющих в предложении [Янко 2001: 38]. Обращаясь к анализу средств выражения коммуникативных значений, Т. Е. Янко, характеризует ограниченность выбора, навязываемого говорящему контекстом, и наличие известной свободы в распределении квантов информации по коммуникативным компонентам (темам и ремам) и распределении порядка их следования [там же: 86].

Необходимо подчеркнуть значимый для нашего исследования тезис о том, что несмотря на наличие определенных средств выражения объема коммуникативной составляющей (сферы действия коммуникативного значения), их выбор в конкретной коммуникативной ситуации может варьировать в зависимости от коммуникативной цели. Таким образом, коммуникативная цель влияет на выбор как лексико-грамматических средств (тех или иных слов, грамматических форм и синтаксических конструкций), так и коммуникативных компонентов.

Понятие коммуникации как эвристической деятельности позволяет раскрыть специфику сообщений дискурсов активного воздействия, ориентированных на включение адресата в интеракцию с помощью специальных средств, нарушающих принципы понятности и постулаты кооперативной коммуникации (окказиональная лексика, референциальный конфликт и т. д.).

Обращение к такому критерию как *компромисс* требует уточнения в отношении дискурсов активного воздействия. Достижение компромисса (намеренно затрудненное на первом этапе интерпретации сообщения), должно произойти в рекламе и PR, но не в авангарде. Это связано со спецификой коммуникативных целей и эффективностью коммуникации в авангарде, рекламе и PR.

Среди существующих подходов к выделению первичных коммуникативных целей, необходимых для успешной коммуникативной стратегии [Brown, etc. 1987; Canary, etc. 1986], можно отметить исследование [Cody, etc. 1986], в котором заявлены две цели: желание быть эффективным и желание соответствовать ограничениям, присущим конкретным ситуациям.

Используя широкое понимание эффективности в коммуникации как продуктивного использования языковых ресурсов для достижения определенной цели (как налаживания интеракции, так и ее нарушения), можно спроецировать мотив «желание быть эффективным» на дискурсы активного воздействия. В этих типах дискурсах *эффективность*, будучи одним из ключевых мотивов, не только предопределяет выбор и формирование коммуникативных стратегий, но и верифицируется (ср. требование симультанной реакции получателя в авангарде, методы получения непосредственной «обратной связи» в PR и опосредованной — в рекламе).

Приспособление к ситуации, понимаемое в широком смысле (т. е. ориентация на универсальные составляющие коммуникативного акта), характерно для общения в целом и в этом значении оно сближается с эффективностью. Однако *приспособление* в более узком значении позволяет отделить дискурсы активного воздействия от остальных дискурсов. Если

понимать *приспособление* как адаптацию сообщения к утвержденным языковым нормам, к фоновым знаниям адресата и, соответственно, выбор конвенциального способа выражения информации, то необходимо отметить противоположную мотивацию в авангарде, рекламе и PR.

В качестве второго ключевого мотива, характерного для коммуникации в дискурсах активного воздействия, можно выделить **индивидуализацию** как потребность в противостоянии существующим коммуникативным и языковым нормам с целью создания конфликтной коммуникации и привлечения внимания адресата. При этом необходимо добавить, что степень индивидуализации варьирует **от тотального коммуникативного конфликта в авангарде до локального конфликта на первом этапе интерпретации сообщения и достижения итогового компромисса в рекламе и PR**. В этом плане в рекламе и PR происходит последовательное сочетание индивидуализации и приспособления.

К вторичным коммуникативным целям, происходящим из рассмотренных выше более общих мотивов, относятся цели идентификации или самовыражения (*identity goals*), основанные на моральных стандартах, образе жизни и личностных предпочтениях, которые хочет донести говорящий; цели взаимодействия (*interaction goals*), ориентированные на создание релевантного и связного сообщения; ресурсные цели (resource goals), повышающие и поддерживающие такие «активы», как родственные (*relational assets*), материальные (*material assets*) и физические (*physical assets*) ценности; активизирующие цели управления (*arousal management goals*), направленные в основном на подавление протеста слушающего против участия или неучастия в воздействующей интеракции [Dillard, etc. 1989: 20-21].

Выстроенная иерархия характеризуется переходом от «автороцентрических» целей к «адресатоцентрическим», что свойственно для коммуникации в целом. Обращение к специфике коммуникации дискурсов активного воздействия позволяет отметить базовое отличие, связанное с ориентацией этих дискурсов адресата, т. е. доминированием

«адресатоцентрических» целей, а именно — активизирующей цели управления (для авангарда, рекламы и PR), на втором месте по значимости для рекламы и PR будут стоять ресурсные цели, также ориентированные на апелляцию и моделирование ценностей адресата. При этом необходимо отметить, что цель самовыражения, являющаяся ключевой для поэтического дискурса в целом, характерна и для авангарда, что реализуется в стратегии автокоммуникации. Эта же цель является одной из определяющих для имиджевой рекламы и PR.

Отличие коммуникации в дискурсах активного воздействия от других типов дискурсов может быть обосновано, в том числе исходя из предложенных в исследовании О. К. Ирисхановой разновидностей коммуникативных стратегий: *аддитивных* (*компенсаторных*) и *неаддитивных* (*интегративных*) [Ирисханова 2014: 248]. Согласно О. К. Ирисхановой, аддитивные стратегии «нацелены на передачу фактуальной информации с наименьшими потерями», что осуществляется с помощью максимизации объема и минимизации «помех» [там же]. Неаддитивные стратегии, напротив, направлены «не столько на передачу некоторого объема информации, сколько на запуск самостоятельного порождения новых смыслов со стороны реципиента». Базовая цель этих стратегий — «максимизировать инферентные усилия слушающего для достижения некоторого когнитивного (эмоционального) состояния» — осуществляется с помощью создания определенных «помех» [там же: 250].

Ориентация на включение адресата в интеракцию и модификация его когнитивного состояния с помощью намеренного создания коммуникативных «помех» и выбора неконвенциальных языковых средств авангарда, рекламы и PR характеризует их как дискурсы, в которых реализуются преимущественно неаддитивные стратегии. При этом **установка на трансформацию когнитивного состояния адресата, коммуникативный конфликт и языковой эксперимент позволяет маркировать их как отдельную группу дискурсов активного воздействия.**

Наряду с базовыми факторами в теории коммуникации выделяется ряд коммуникативных переменных, понимаемых как системные составляющие: *коммуникативный контекст* (ср. *high-, low-context culture*), необходимый для понимания невербализованной информации (ср. высококонтекстная японская культура и низкоконтекстая индийская культура [Алпатов 1973; Hall 1976; Nishimura, etc. 2008]); *обратная связь* (*back channel*), включающая вербальные, паравербальные и невербальные средства [Крейдлин 2002; Forgas, etc., 2005]; *искажения информации*, или *шумы* (*фон, помехи*) и способы их понижения [Леонтович 2007; Wood 2015: 15].

В последнее время отмечается возрастание интереса к исследованию коммуникативных неудач как в прагматическом, так и когнитивном аспекте. Среди терминов, обозначающих различные проявления коммуникативной неэффективности, можно отметить: *коммуникативная ошибка*, *коммуникативный сбой*, *коммуникативная помеха*, *коммуникативный конфликт*, *коммуникативный провал* [Ringle 1982; Городецкий и др. 1985; Ермакова 1993; Cobley 2004] и эффект *смысловых ножниц*, т. е. возникновение смыслового «вакуума» в результате расхождения смысловых фокусов в процессе порождения и интерпретации сообщения [Дридзе 2009]. Отдельное внимание уделяется анализу коммуникативных неудач на материале художественного текста [Радбиль 2012], драматургии и поэзии авангарда и абсурда [Ревзина и др. 1971; Лукьянова 2002; Бочавер 2012, 2014; Фещенко 2014].

Продуктивным для нашего исследования является понятие, используемое в работах В. З. Демьянкова понятие когнитивного диссонанса[55], т. е. затруднение понимания сообщения, возникающее вследствие противоречия между когнитивными элементами в сознании адресата, которое связывается с нарушением «баланса между модельным миром и непосредственным восприятием внешнего мира в знаниях интерпретатора» [Демьянков 2011а: 38; Демьянков 2011б].

[55] Понятие когнитивного диссонанса, разработанное в рамках социальной психологии, впевые было введено Л. Фестингером [Фестингер 1999].

Если роль адресата в процессе коммуникации или наблюдателя в процессе конструирования уже отмечалась в работе, то важно подчеркнуть положение О. С. Иссерс о воздействующем потенциале каждого из конституентов коммуникативной модели: следовательно, каждый из факторов коммуникации может использоваться для решения тактических и стратегически задач [Иссерс 2008: 63]. Так, оптимизация речевого воздействия достигается с помощью стратегии самопрезентации; «образ адресата корректируется при помощи статусных и ролевых тактик»; языковые механизмы и стилистические стратегии применяются в сообщении (в частности, в выборе языкового кода); способ сообщения (канал связи) обусловливает различные имитационные стратегии, «приближающие» и располагающие адресата к общению [там же].

Вовлечение целого спектра конституентов коммуникации в процесс воздействия на адресата позволяет подчеркнуть высокую степень разработки и использования коммуникативных средств в дискурсах активного воздействия. При этом можно отметить **общую тенденцию к нарушению конвенциальных способов использования коммуникативных средств:** шум употребляется как средство моделирования контраста (например, черно-белое рекламное сообщение на фоне цветных), сообщение включает окказиональные элементы, а для его передачи используется несколько каналов (поликодовость), обратная связь предполагает не положительную, а отрицательную реакцию[56].

2.4. Языковые средства реализации когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий

Обращение к когнитивно-прагматическим аспектам организации дискурса требует анализа специальных языковых приемов, проявляемых с помощью языковых средств реализации. Ю. С. Степанов утверждает, что «дискурс — это первоначально особое использование языка <…> для выражения особой ментальности», которое приводит к «активизации некоторых черт языка и, в

[56] Подробнее об отрицательной коммуникации и минус-адресации см. в главе 2 (4.2).

конечном счете, особой грамматику и особых правил лексики» [Степанов 1995: 37–38].

Обращаясь к анализу когнитивных оснований грамматики, В. А. Виноградов отмечает, что «язык как носитель когнитивного содержания строится на дискурсивном взаимодействии двух базисных типов категорий – лексических и грамматических, отражающих два разных способа кодирования когнитивно значимых смыслов» [Виноградов 2008а: 41]. Базовым для любой языковой системы является соотношение области лексической семантики с номинацией, а области грамматической семантики соотносится с предикацией (в ее расширенном семиотической понимании наряду с номинацией и локацией, разработанном в трудах Ю. С. Степанова) [там же].

Анализ дискурсивного (в отличие от базового — синтаксического и семантического) функционирования грамматических категорий предложен в работах Э. Бенвениста, У. Лабова, Х. Вайнриха, В. А. Плунгяна, Е. В. Падучевой, С. Флейшман. Как отмечает В. А. Плунгян, граммема считается дискурсивной, «если в правилах ее употребления содержится отсылка к специфическому типу дискурса, специфическому типу дискурсивного фрагмента или к специфическому дискурсивному отношению между такими фрагментами» [Плунгян 2008а: 16].

Такое понимание дискурса как многоуровневой структуры, в которой когнитивно-коммуникативные факторы и языковые особенности реализации находятся в постоянном взаимодействии, лежит в основе методики сопоставительного анализа дискурсов.

Подход к анализу конвергенции дискурсов, разработанный Н. М. Азаровой, обосновывающий эффективность использования лингвопоэтического метода для изучения не только поэтических, но и других типов текстов [Азарова 2010], обладающих чертами типологического сходства, является ключевым для нашего исследования.

Анализ специфики языковой реализации авангарда, рекламы и PR в аспекте межуровневого взаимодействия представлен в главе 4. Обращение

к межуровневому взаимодействию связано с возможностью анализа разных языковых ресурсов, сконцентрированных на минимальном вербальном пространстве, что характерно для сообщений, манифестируемых дискурсами активного воздействия.

Исследование фоносемантического, лексико-семантического, словообразовательного и грамматического уровней позволяет сформировать общую картину специфики влияния дискурсивных факторов на языковые средства реализации.

Обращение к анализу **дискурсивных слов**, или **маркеров**, как лексических средств, определяемых влиянием дискурсивных целей, обусловлено их значимостью в процессе создания дискурса: дискурсивные слова участвуют в организации связности текста, выражают различного рода отношения между отдельными элементами дискурса и текста, указывают на специфику отношений между коммуникантами и т. д. [Ducrot 1980]. Интерес современных лингвистов к дискурсивным словам определяется тем, что они часто становятся предметом отдельных исследований [Крейдлин 1975; Николаева 1985, 2008; Баранов 1982; Паршин 1989; Баранов и др. 1993 и др.].

Особая роль дискурсивных слов в организации дискурса и текста подчеркивается в работе Е. Г. Беляевской: и дискурс, и текст «строятся таким образом, чтобы обеспечить максимально полное декодирование информации читателем или слушателем», что достигается с помощью структурирования информации (а не передачи ее в виде беспорядочного набора элементов). Важную роль в достижении этой целостности и осмысленности играют дискурсивные слова [Беляевская 2010: 103–104].

Соответственно, дискурсивные слова эффективны для обеспечения когезии, а также для выражения отношения говорящего к адресату и к сказанному. Дискурсивные слова отражают процесс рефлексии говорящим текста, его отношение к адресату, апелляцию к общему фоновому знанию, выполняя коммуникативную, фатическую и другие функции. Актуализируется

референтное соотнесение содержания высказывания с коммуникативной ситуацией.

Употребление дискурсивных слов способствует вовлечению слушателей в общение, активизации их коммуникативных потенций, связанных с восприятием, интерпретацией и продуктивным участием в интеракции. Учитывая индивидуальную способность коммуникантов к выстраиванию внутренних моделей дискурсивных связей, отправитель сообщения должен ориентироваться на различные способы формирования когерентности. Более эффективное воздействие на слушателей и донесение необходимой эксплицитной и имплицитной информации достигается путем включения в речь дискурсивных слов, закрепляющих индивидуальное обращение к слушающему и дающих возможность говорящему сделать вывод, насколько понято его сообщение и дискурс в целом.

Анализируя дискурсивные слова в рекламных, PR и авангардных поэтических текстах, можно обратиться к анализу **маркеров мыслительных процессов адресанта**, поскольку они также включают информацию, связанную с формированием ментальных процессов адресата (ср. с маркерами контроля над мыслительными процессами адресата). При этом исследование маркеров обратной связи (типа, *угу, ну, да* и др.) осложняется в связи с преимущественно письменным модусом существования дискурсов активного воздействия.

Среди маркеров мыслительных процессов адресанта наиболее характерными для PR- и рекламных текстов являются слова, связанные с идеями реальности (*действительно, реально, очевидно, конечно*), вероятности (*возможно, пожалуй, кажется, видимо*), а также *вдруг, даже, именно* и некоторые другие. В авангарде значительно чаще других употребляются слова, связанные с идеями неполноты (*чуть, почти*), минимизации (*прямо, просто*), обобщения (*вообще, в общем, в целом*), возможности (*возможно, быть может, наверное, пожалуй, пусть, похоже, будто, вроде*), *вдруг, так* и некоторые другие.

Дискурсивное слово *вдруг* в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах.

Вдруг, даже, конечно, именно и некоторые др. относятся к таким дискурсивным словам, которые активно используются как в авангардных поэтических, так и в PR- и рекламных текстах. Мы обратимся к интерпретации слова *вдруг* в связи с тем, что оно (наряду со словами *мало ли что, на всякий случай, если что, в случае чего*) выражает установки, характерные для современного русского видения мира, связанные с «отталкиванием от легкомысленной беспечности и желанием перестраховаться» [Зализняк Анна и др. 2005: 440]. Сравнивая *вдруг* и *авось*, А. Д. Шмелев отмечает, что, несмотря на внешнюю полемичность (беспечность *авось* по отношению к маловероятной возможности и желание учесть все, несмотря на малую вероятность, заложенную в слове *вдруг*), их объединяет общее представление, что произойти может все что угодно, характерное для носителей русского языка [там же: 449].

Сопоставление специфики дискурсивного употребления слова *вдруг* в современных авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах позволит выявить общие и дифференциальные черты, характерные для данных типов дискурсов.

Вдруг возникло на базе слов ‘воедино, вместе, разом’ (ср. в укр. *враз* ‘внезапно, вместе’), образовано сращением предлога *в* и *друг* ‘один’.

«Провокативный элемент» (термин С. Е. Бирюкова), заложенный в структуре авангардного дискурса, связан с направленностью иллокутивной силы сообщения на адресата. Употребление *вдруг* сигнализирует о включении неожиданного, непредсказуемого события в контекст высказывания, что приводит к формированию определенного шокового эффекта в восприятии реципиента. Можно говорить о своеобразном эффекте *вдруг*, реализованном с помощью шока и апелляцию к тому, что реальность (текстовая и затекстовая) хаотичны и «случиться может все, что угодно». Так, в стихотворении Д. Бурлюка «Пространство = гласных…» (1915) употребление *вдруг* регулирует развитие лирического сюжета. Ритмические перебои, фоносемантические особенности,

грамматические аномалии и семантические сдвиги отмечаются именно в строках со словом *вдруг* или следующих за ними: *(Бесцветность общая и* ***вдруг),*** *Цветного бременил темя, И* ***вдруг*** *ревущие значенья /* ***Вдруг*** *вкрапленность поющих тон*.

Пространство = гласных

Гласных = время!..

(Бесцветность общая и ***вдруг)***

Согласный звук горящий муж —

Цветного бременил темя!..

И ***вдруг*** *ревущие значенья*

Вдруг *вкрапленность поющих тон*

Узывности и обольщенья

И речи звучной камертон [Поэзия русского футуризма 1999: 121].

Употребление *вдруг* характерно для авангардных текстов: *Петлей угарной — ветер замахал. / А я глядел нарядно-катафальный / в галстуке... / И* ***вдруг*** *— вдогонку: / — Стой! Схватите! / Она совсем уехала?..* [Крученых 2001: 244].

Установка на непредсказуемость и возможность любого события, с одной стороны, и стремление воздействовать на сознание читателя, с другой, предопределяют различные типы употребления *вдруг* в текстах современного авангарда.

1) По словам А. Д. Шмелева, *вдруг* часто употребляется в нарративном режиме, когда его значение соответствует семантике слов *внезапно* и *неожиданно*. Возможность проекции концепции нарративной структуры на поэтический текст основывается на исследованиях по нарратологии [Женетт 1998: 60–280; Успенский 2000].

В основании нарративной структуры лежит рассказ об определенной череде событий, линейность и единообразие развития которых прерывается дискурсивным словом *вдруг*: *в очередной раз / сижу и слушаю / чужие стихи… / и* ***вдруг*** *понимаю: / жить остается / все меньше и меньше / все меньше и*

меньше / все меньше и меньше / с каждой / буквой [Мирзаев 2008]; *слепые пальцы тянутся к мобиле / как птицы в путь к зиме / **вдруг** оторопь ведь / абонент в могиле / лежит в сырой земле* [Цветков 2010].

2) Отдельное внимание А. Д. Шмелев уделяет использованию *вдруг* при высказывании гипотез. «Слово *вдруг* в этом случае указывает на то, что говорящий не считает гипотезу сколько-нибудь вероятной (не видит причин, почему она должна была бы соответствовать действительности), но поскольку произойти может все что угодно, полагает, что эту гипотезу тоже стоит принять во внимание» [Зализняк Анна и др. 2005: 448-449].

Использование *вдруг* в сообщении, содержащем некую гипотезу, широко распространено в авангардных поэтических текстах. Это связано не столько со стремлением обезопасить любое самое невероятное высказывание, сколько с эстетико-философской позицией поэтов II пол. XX в. В ситуации децентрации картины мира, разложения иерархических структур и моделирования пространства как ризомы любое высказывание из директивного речевого акта становится гипотетическим. Гипотеза в поэтическом дискурсе не требует подтверждения или прагматического оправдания, но становится важным элементом современной картины мира, выражаемой в том числе с помощью дискурсивного слова *вдруг*:

едущий на ослике человек держит в ручках зонт
*чтобы **вдруг** не накапало богом* [Сен-Сеньков 2011].

*а **вдруг** расскажет дед пихто*
про леску ариадны
и пр. стрёмную тухту —
как солж сказал свободный [Давыдов 2002].

***вдруг** плеснет*
обжигающим предсмертным светом [Львовский 1996]

3) Условный оборот *если вдруг…* используется в поэтических текстах для упоминания об объектах или событиях, возможность существования которых минимальна. А. Д. Шмелев пишет о данном обороте: используя оборот *если вдруг…* говорящий как бы дает понять: ‘Я сознаю, что для этого нет причин, но, поскольку произойти может все, что угодно, хочу рассмотреть и эту ситуацию’ [Зализняк Анна и др. 2005: 450]. В силу этой маловероятности такие элементы художественной картины мира становятся источникам инспирации современных поэтов:

чисто физика понимашь как устроено так и катись
маши конечностями коли силы некуда деть
***если вдруг** какие-то там завелись*
пущай привыкают: им тоже скоро смердеть [Давыдов 2007].

В другом стихотворении Д. Давыдов меняет узуальный вариант условного употребления *если вдруг…* на *кабы вдруг…*, обращаясь к диахроническим процессам развития языка:

«Я вырастаю». А кабы не рос,
Скажем, ещё скажем: кабы
***Вдруг** уменьшился, в землю ушел,*
Или, проще, нашёл бы дверцу,
Ключ повернул, и там, в сухом
Месте, безвылазно, безгрешно, кабы
Пепелище присыпал песком?
«Врёшь», — отвечает незнамо как и откуда,
Так и есть. Стыдно, нехорошо [Давыдов 2002].

4) В поэтических текстах отрицательная форма *вдруг* сигнализирует о метаязыковой рефлексии автора, а также используется для противопоставления стихийного — рациональному, того, что все может случиться — желанию предсказать развитие событий. В стихотворении И. Булатовского «И к чему тут гармония эта?..» лирический субъект находится в поисках гармонии, которая воспринимается не как онтологическая категория

или возможность противостояния окружающем хаосу. В тексте используется синтаксический параллелизм, снижающий гармонию до уровня гармошки. Гармония переводится в статус заброшенной вещи, которая может пригодиться только потому, что «произойти может все что угодно»: *Ну **а вдруг** и сгодится на что-то?* [Булатовский 2006]. Однако категорическое утверждение *Ни на что и **не вдруг*** опровергает неуверенный вопрос. Эмоционально-условное *а вдруг* опровергается рациональным отрицательным *не вдруг*. Метания автора на шкале вероятности от *а вдруг* до *не вдруг* передаются также с помощью противительного союза *но* и наречия времени *опять*, обозначающего повторяющийся процесс поиска. Общая тональность маловероятности и случайности обретения / утраты искомого, заданная словом *вдруг*, подчеркивается неопределенными местоимениями *что-то, кого-то: И к чему тут гармония эта? / И к чему там гармошка была? / Гераклитов огонь до рассвета / Всё сжигает, сжигая дотла. // Ну **а вдруг** и сгодится на что-то? / Ни на что и **не вдруг**, но опять / Будто ищет в потёмках кого-то / И не может никак отыскать* [там же].

Для данного исследования важно сопоставить случаи употребления дискурсивного слова *вдруг* в авангардных текстах с использованием *вдруг* в рекламе и PR.

Среди основных типов употребления *вдруг* в PR- и рекламных текстах можно назвать следующие.

1) Как отмечал А. Д. Шмелев, нарративное употребление *вдруг* сближает его со словами *внезапно* и *неожиданно* (более подробно о семантических особенностях слов *вдруг, внезапно* и *неожиданно* см. [Булыгина и др. 1998]). Эффект неожиданности достигается в силу того, что предыдущее повествование не содержало никакой информации об определенном событии. *Вдруг* не только вводит рему, но и маркирует беспричинность и непредсказуемость нового события:

*Покинув институт в тот же день, когда мне заявили об увольнении, я **вдруг** понял, что потерял не просто привычное рабочее место и источник заработка,*

а нечто неизмеримо большее: коллектив. Пожалуй, это самая большая потеря для совка…

Многие советские эмигранты признавались, что страдали, лишившись советских коллективов. Но они были исключены из коллективов, которые продолжали жить без них, и у них оставалась потенциальная принадлежность к мыслимым (потенциальным) коллективам. А тут произошло нечто более страшное: люди остались дома, а коллективы ***вдруг*** *исчезли. Эмигранты пережили личную драму. А тут произошла трагедия целого народа: его лишили основного условия его бытия…* [Зиновьев А. Исповедь «совка»? Нет, советского человека! // Советская Россия. 2001. 18 дек. (НКРЯ)]; *Надо убрать любое досрочное голосование, любое голосование на дому и никаких открепительных талонов. Что это такое — вся область* ***вдруг*** *едет ночью в город! Завтра выборы и вся область ринулась в город! Это же смешно! Скупили открепительные талоны в Тульской области. Я представил протоколы, когда одна партия получает везде 3–4% и* ***вдруг*** *на четырех участках 30–40%!..* [Жириновский 2013б]; *Нам не выгодно, чтобы Лукашенко сейчас* ***вдруг*** *снова повернул бы в Россию* [Жириновский 2013а].

Такое использование дискурсивного слова *вдруг* широко распространено в политических PR-текстах, для которых характерно использование самых разных лингвистических приемов. Обилие стилистических фигур и специфических языковых средств, в том числе дискурсивных слов, связано с основными целями политического PR-дискурса: моделирование ценностной картины мира и манипулирование общественным мнением. Важную роль играет имплицитность такого манипулирования, выстраивание коммуникации таким образом, чтобы в процессе лингвокогнитивного диалога точка зрения адресанта интерпретировалась, разделялась и принадлежала одновременно и адресату. Данный эффект равнозначного общения достигается с помощью дискурсивных слов.

2) *Вдруг* часто употребляется в рекламных сообщениях, построенных на основании беспричинных гипотез, адекватная интерпретация которых

адресантом возможна только при учете вероятности того, что произойти может все, что угодно. Такое использование *вдруг* особенно распространено в слоганах, ориентированных на молодежную аудиторию:

***Вдруг** девчонки!* («Stimorol Ice»);

*Проверь тариф! **Вдруг** ты халиф?* («Мегафон»);

***Вдруг** стало страшно? Неизвестно, когда веселье превращается в катастрофу. Не пробуйте на себе* (Социальная реклама. Адаптация англоязычного слогана: ‘Suddenly it got scary?’).

Здесь манипуляция реализуется за счет активизации тактики предупреждения, построенной на апелляции к глубинной установке носителей русского языка о том, что произойти может все, что угодно. В рекламных текстах такая вероятность преподносится в основном в позитивном аспекте. Исключением является социальная реклама, апеллирующая к противоположным эмоциям и призванная шокировать реципиента.

Можно отметить, что употребление *вдруг* в авангардных и PR- и рекламных текстах различается в аспекте целеполагания: если целью авангарда является отказ от линейного развития текста, экспликация деиерархизированной хаотической картины мира и деавтоматизация восприятия читателя, то в рекламе и PR *вдруг* функционирует в ином значении — для отражения того, что произойти может «все что угодно», но это будут только положительные перемены.

§ 3. Типы междискурсивного взаимодействия в авангарде, рекламе и PR

Выявленные когнитивно-прагматические основания (когнитивные и коммуникативные факторы, референциальная отнесенность и языковые составляющие) могут быть использованы для сопоставления дискурсов разных типов и изучения форм взаимоотношений между дискурсами.

Типы междискурсивного взаимодействия авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов выявляются с учетом **механизма перефокусирования, лежащего в основе коммуникативных стратегий**.

Ключевой задачей при этом стало не столько формирование исчерпывающего перечня типов взаимодействия дискурсов, сколько **выявление релевантных признаков, которые могут быть использованы при выявлении отличительных свойств дискурсов и их сопоставлении**.

В соответствии с динамикой развития авангарда, рекламы и PR можно выделить три основных периода их взаимодействия: I период (конец XIX — конец 1910-х гг.) — время подготовки и формирования авангарда и организация группы кубофутуристов (1908). Среди различных дискурсов, повлиявших на русский авангард, в настоящем исследовании выделяется реклама. II период (конец 1910–1930-е гг.) — смена футуризма авангардом «второй волны» — объединениями «Летучей федерации футуристов» (1918), ИМО («Искусство молодых, 1919), «Комфуты» (1919—1921) и др. Участие В. Малевича, Н. Асеева, Б. Кушнера, С. Третьякова и др. в «Окнах РОСТА», журналах «Леф» (1923—1925) и «Новый Леф» (1927—1928), сотрудничество обэриутов с журналами «Ёж» и «Чиж». III период (II половина XX в. — 2010-е гг.) — возрождение неофициальной или андеграундной литературы в период «Оттепели», а также возникновение коммерческой рекламы и PR. Повышение производства и рост конкуренции в разных сферах, в т. ч. в художественном дискурсе, постулируется необходимость применения в данной области рекламных и PR-стратегий.

Таким образом, **общая динамика взаимодействия авангардного поэтического, PR- и рекламного дискурсов выражается**

1) в аккумулировании эклектичных элементов языка рекламы и формировании базы для будущих рекламного и PR-дискурсов;

2) в формировании авангардистами «второй волны» основных коммуникативных стратегий и языковых приемов рекламы, агитации и пропаганды;

3) в обратном воздействии рекламы и PR на современный авангард.

Обозначенные периоды могут быть представлены в виде графика, включающего ключевые исторические даты XX в., повлиявшие на развитие всех дискурсов (черный шрифт); основные вехи формирования и развития русского авангарда в его взаимовлиянии с рекламой, агитацией, пропагандой и PR (красный шрифт); смена дискурсивных целей и стратегий в рекламе в зависимости от исторических перемен (синий шрифт); три базовых периода междискурсивного взаимодействия (зеленый шрифт):

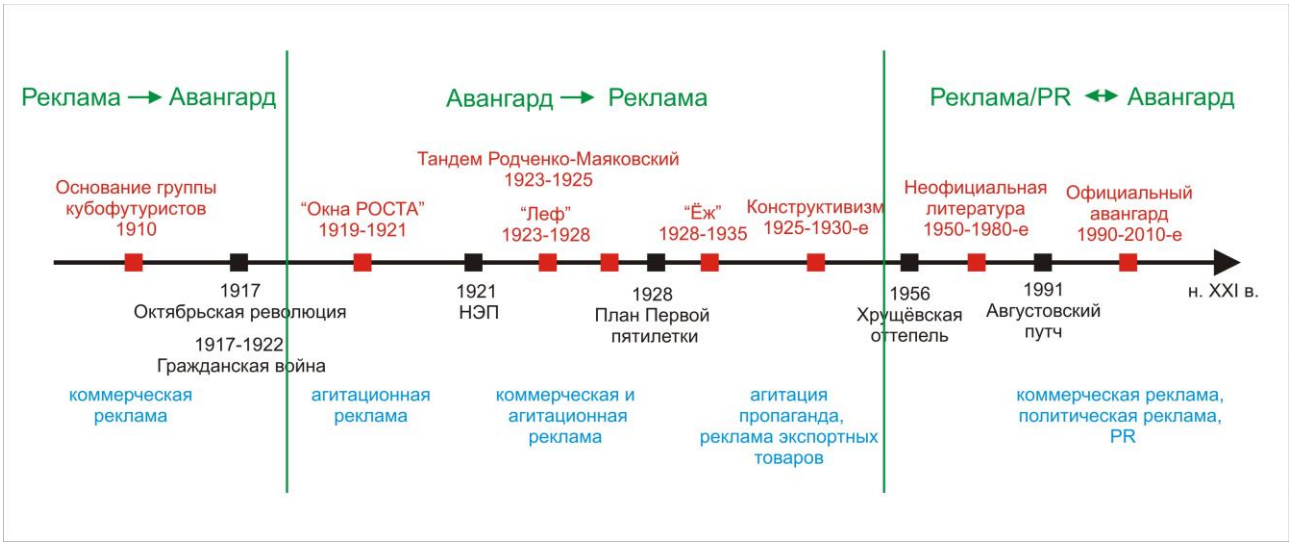


Рис. 20. Три периода междискурсивного взаимодействия авангарда, рекламы и PR

Выделяются три периода взаимодействия дискурсов в России: 1) конец XIX — конец 1910-х гг., 2) конец 1910-х — 1930-е гг. и 3) II половина XX в. — 2010-е гг.

Изменение форм взаимовлияния между дискурсами в течение этих периодов обозначается на основании языковых маркеров:

а) *интерференция дискурсов*, т. е. влияние рекламы на «ранний» авангард;

б) *контаминация дискурсов* в процессе формирования рекламного дискурса авангардистами в 1920–30-е гг.;

в) *дискурсивный монтаж* как форма взаимовлияния авангарда и рекламного / PR-дискурсов на современном этапе.

Хотя данные периоды выделены на примере русского авангарда, отмеченная динамика характерна и для взаимодействия дискурсов Европы и США.

3.1. Интерференция. Влияние рекламного дискурса на формирование авангарда

На **I этапе** отмечается влияние рекламного дискурса на авангардный.

Прежде чем перейти к анализу влияния рекламы на ранний авангард, необходимо обратиться к специфике взаимодействия модернизма (импрессионизма, постимпрессионизма и др.) и рекламы.

В к. XIX — н. XX в. реклама становится неотъемлемой частью не только фасадов домов и архитектурного облика города, но и апроприируется художественными направлениями, оказав значимое влияние на искусство начала XX в.[57]

Интерес к афише и плакату художников-модернистов (А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи, П. Боннара, О. Бердслея, М. А. Врубеля, В. М. Васнецова, И. Я. Билибина, С. В. Чехонина, М. В. Добужинского, Л. С. Бакста и др.)[58] приводит к отказу от натурализма изображения и нарушению сформировавшегося канона, определяемого двумя тенденциями — эклектичностью и монументальностью[59]. Характерные черты рекламных афиш XIX в. сменяются стилевым единством, согласованием цветовых соотношений, шрифтов и смысловых акцентов и экспрессивностью композиции.

[57] Необходимо подчеркнуть, что помимо рекламного дискурса на формирование русского авангарда в разной степени оказали влияние модернистский, научный, политический (революционный) и др. дискурсы.

[58] Также о проблеме влияния вывески на творчество художников начала XX в. см. [Сарабьянов 1998; Глинтерник 2007: 85; Володина 2011].

[59] Во II пол. XIX в. складывается определенный канон рекламной вывески: «Наиболее каноничны вывески булочных и кондитерских. Они писались на темном, чаще черном фоне золотом с легкой, очень условной прописью тортов <…> или геральдическими львами, несущими крендель. По всем правилам выработанного канона построена композиция вывески с изображением круглых хлебов и батонов, уложенных в виде пирамиды <…> Смелость и конкретность (автор точно перечисляет ассортимент булок) и в то же время отсутствие имитации, натуралистичность формы даю живописный образ хлеба и булки вообще» [Русская живописная вывеска 1991: 40].

Обращение к рекламе художников-модернистов не нашло отклика в творчестве писателей и поэтов.

Визуальная эклектика городской картины начала XX в. получает гротескное переосмысление в текстах символистов. Среди наиболее ярких примеров включения вывесок в текст модернистского романа можно назвать «Москву» А. Белого, исследовавшего и развивавшего художественные открытия Н. В. Гоголя [60] . В романе «Москва» реклама из фоновой драпировки происходящих событий становится динамичной частью хронотопа погони, выступает в функции авторских ремарок: *она — быстро за угол в жимы локтей и в пропихи плечей под пестрявою лентою вывесок: / — Каж. Трикотаж. Покупайте у Каша; по черному — красное с золотом*; *«Все офицерам. Магазин военных вещей Солиграбова-Пенского»; «Улкин. Чулочно-вязательное» — синим: под ним: «Заведение». «Здесь покупаю случайные вещи: фарфоры и бронзы»* [Белый 1989: 218–219]; *В первые мои московские дни я чувствовал себя внутри хаотичного кружения слов. Взбесившийся алфавит ползал вокруг меня по афишным столбам, по стенным плакатам, по крашеной жести, торчал из папок газетчиков, терся об уши концами и началами слов* [Кржижановский 1989: 376][61].

Включение элементов рекламы для создания гротеска, контраста и оппозиции «высокое-низкое» в текстах символистов определяется доминированием эстетической функции (в противовес авангардной установке на прагматику, предопределившей актуальность рекламы), поскольку реклама текст понимается как не- и даже анти-эстетический текст.

Учитывая влияние, оказанное на авангард разными дискурсами (религиозным, фольклорным [Терехина 2010: 147–148; Bowlt 1976, 2012; о

[60] Ср.: Использование рекламы в художественных текстах XIX в. чаще всего связано с достижением комического или гротескного эффекта. Так, Чичиков, въезжая в губернский город NN, замечает прежде всего разнообразные вывески: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: “Иностранец Василий Федоров”» [Гоголь 2007: 27].

[61] Также о метаязыковой рефлексии рекламы в текстах начала XX в. см. [Володина 2011].

выставке лубков М. Ларионовым см. Крусанов 2010: 1, 474], примитивистским [Давыдов 2004], научным и философским [Цивьян 2001, 2008; Фещенко 2009; Научные концепции 2011; Злыднева 2013; Ичин 2011б], психоаналитическим [Никольская 2002; Гальцова 2009б; Гурьянова 2015; Бобринская 2015; Шукуров 2014] и др.), в настоящем исследовании мы обращаемся преимущественно к анализу взаимного воздействия рекламы и авангарда. «В начале XX в. для живописной вывески наступают новые времена. Ее, не замечаемую прежде, открывают для себя молодые художники, ищущие новых путей в искусстве. Для многих из них вывеска, наряду с другими видами народного искусства, становится даже источником художественного вдохновения» [Русская живописная вывеска 1991: 62].

Таким образом, если в литературные тексты модернистов реклама входит как чужеродный элемент, формирующий текст-центон, пастиш, то в авангарде, напротив, происходит апроприация и метаязыковая переработка приемов рекламы.

Рекламная вывеска стала для кубофутуристов и супрематистов не только источником вдохновения как элемент городского пейзажа, но и базой для их формотворческих исканий, основанных на выявлении пропорций между цветовыми плоскостями и фоном: работы М. Ларионова «Провинциальный франт» (1907), «Велосипедист» (1913), О.Розановой «Кузница» (1911–1912), «Порт» (1913), «Метроном» (1915), К. Малевича «Дама у афишного столба» (1914), «Англичанин в Москве» (1914), «Станция без остановки. Кунцево» (1913), «Композиция с Моной Лизой» (1914), Д. Бурлюка «Время» (1910), «Рабочие» (1922), «Бауэри (мужчина с тележкой)», «Деревня на юге» (1941), «Городской пейзаж. Танжер» (1954), М. Шагала «Магазин дядюшки» (1914), «Акробатка» (1930) и др.

О значимом влиянии, оказанном на метод художественной деформации кубизма зеркалами парижских кафе, потемневшими от сигаретного дыма и пестреющим местными рекламными объявлениями, размышляет художник П. Мансуров в интервью с теоретиком авангарда Дж. Боултом [Bowlt 2012: 126].

Далее Дж. Боулт уточняет, что Мансуров преуменьшил многокомпонентность кубизма, назвав единственную причину и игнорируя влияние высшей математики, концепции четвертого измерения, южно-африканской скульптуры и т. д., но это, по-видимому, является элементарной истиной с его точки зрения [там же]. Е. А. Бобринская говорит о двух стадиях взаимодействия рекламы и авангарда: от интереса футуристов к уличным вывескам и массовой печатной продукции — до стадии дальнейшего размывания границ между искусством и жизнью, выразившийся в «прямом выходе искусства на новую территорию, отказ от привычных способов репрезентации, от замкнутости, условного пространства музеев и галерей» [Бобринская 2006: 167].

О влиянии агитационного лубка (известного образца 1760 г. «Как мыши кота хоронили», ставшего моделью для многих лубков периода Первой мировой войны: «Как народы турка хоронили», 1914) на военный лубок Маяковского и Малевича, а также о дальнейшем развитии выработанных в 1914 г. художественных приемов пишет В. Н. Терехина. За время совместного сотрудничества над военным лубком Маяковский и Малевич выработали собственные подходы: если для Малевича основным принципом стало возвращение к фольклорной основе и создание «текстов к своим картинкам в чисто народном, грубоватом духе», то Маяковский, напротив, пишет тексты «по поводу военного события, но ради демонстрации футуристической работы со словом как таковым» [Терехина 2014: 831].

В 1913 г. М. Ларионов и Н. Гончарова организуют выставку «Мишень», где наряду с произведениями художников-футуристов были выставлены работы Н. Пиросмани, существенную часть которых составляли вывески. Активное проникновение рекламного дискурса в художественный приводит к созданию новых приемов на пересечении изобразительного, поэтического, пластического и драматургического искусств («протоакционные феномены», «нащечная живопись», перформансы на улицах города.

Эпатирующие жесты, направленные на характерное для рекламы агрессивное привлечение адресата, обретают эстетическое значение, становясь

частью эстетической и коммуникативной стратегии авангарда. И. Зданевич и М. Ларионов создают новую форму «нащечной живописи», обосновывая вызывающие приемы в «Манифесте футуристов. Почему мы раскрашиваемся» (1913) [цит. по: Футуризм 2008: 162–163]: *Исступленному городу дуговых ламп, обрызганным телами улицам, жмущимся домам — мы принесли раскрашенное лицо; старт дан и дорожка ждет бегунов <…> Наша раскраска не вздорная выдумка, не возврат — неразрывно связана она со складом нашей жизни и нашего ремесла.* Творцы авангарда подчеркивают необходимость преобразования жизни, уменьшения референциального разрыва между словом и действительностью: *Мы связали искусство с жизнью. После долгого уединенья мастеров, мы громко познали жизнь и жизнь вторгнулась в искусство, пора искусству вторгнуться в жизнь. Раскраска лица — начало вторжения. Оттого так колотятся наши сердца <…> Мы раскрашиваемся — ибо чистое лицо противно, ибо хотим глашатайствовать о неведомом, перестраиваем жизнь и несем на верховья бытия умноженную душу человека*.

Динамичное влияние рекламного дискурса на авангардный порождает новые формы художественного взаимодействия. Среди примеров таких эстетико-прагматических форм можно назвать разработанные авангардистами коммуникативные действия в виде изображений на лицах информации о будущих выставках, книгах. Так, С. Романович, друг М. Ларионова и член художественного объединения «Лучисты и будущники», изобразил на лице цифру *4*, наделенную не только эпатирующей, но и информирующей функцией (отсылка к выставке «№ 4», проходившей в 1914 г.). Можно назвать такие динамические изобразительные формы *«авангардным промоушеном»*, или *«авангардным PR»*.

То, что авангардисты, вобрав базовые рекламные стратегии, смогли аккумулировать их в собственных текстах и использовать для продвижения собственного творчества, а впоследствии применить при создании рекламных и агитационных текстов, отмечается некоторыми исследователями: «Но в рассуждениях об этих художественных революционерах часто упускают очень

важную вещь: многие из них были гениальными деятелями того, что сейчас называют “промоушн” и “паблик рилэйшнз”. Они оказались провозвестниками современных “художественных стратегий” — то есть умения не только создавать талантливые произведения, но и находить самые удачные пути для привлечения внимания публики, меценатов и покупателей» [Обухова и др. 1998].

Первый этап междискурсивного взаимодействия можно назвать **интерференцией дискурсов**, поскольку формирование авангардного дискурса осуществляется в процессе влияния, метаязыковой рефлексии и трансформации элементов рекламного дискурса, а также использования лексики рекламного дискурса (*реклама, вывески*).

Интерференция дискурсов характеризуется:

1) апроприацией таких языковых приемов рекламы к. XIX — н. XX в., как синтаксическая (эллипсис, парцелляция) и лексическая (усечение и сегментация) компрессия, многоязычие, активное словообразование;

2) дальнейшей грамматической деформацией языковых клише рекламы, которая выражается с помощью ряда приемов отклонения от конвенционального словоупотребления и грамматики: выделительный характер нарушения согласования слов или анаколуфа, выполнение акцентной и ритмообразующей функции инверсии, манипулятивная функция императивных форм, фоносемантическая организация текста;

3) включением рекламного элемента в текст, что сопровождается его метаязыковой рефлексией, проявляемой с помощью вербального выражения различных семиотических кодов (визуального, аудиального, вкусового);

4) формированием двойной референции, возникающей в результате одновременной отсылки именной группы к двум объектам — художественному и реальному;

5) доминированием «агрессивной» модели отрицательной коммуникации[62], направленной на деавтоматизацию восприятия получателя, который из пассивного наблюдателя превращается в активного минус-адресата: *Я это все писал / о вас, / бедных крысах* [Маяковский 1955—1961: 1, 172]; *что меня положат на — стол / и будут все как лучший ужин захлебываясь лакать / ватага изысканных жевак* [Крученых 2001: 110].

1) Апроприация языковых приемов рекламы конца XIX — начала XX в.

Языковые приемы, используемые в рекламе конца XIX — начала XX в., привлекают внимание футуристов в силу заложенной в этих текстах динамики языка и коммуникативного потенциала привлечения внимания адресата. Поскольку эстетическая программа раннего авангарда была связана с поиском новых форм выражения и радикальным обновлением языка, их привлекают такие способы динамизации языка, как активное словообразование (*Универсальная и комбинированная ЦАРЬ-БОРОНА*; *ручной аппарат «ПРАЧКА-АМЕРИКАНКА»* и др.) и многоязычие (*Каталог. Catalogue. Международная выставка художественных афиш. Императорское общество поощрения художеств. Société Impériale d'Encouragement des Arts. Exposition Internationale d'Affiches Illstrées*) и способы синтаксической (эллиптичность) и лексической (усечение и сегментация) компрессии: *Механико-ткац / торговаго дома / кая фабрика / С. и Г. В. Балашова сыновей.*

Несмотря на использование языковых приемов, направленных на отклонение от конвенциональной языковой нормы в рекламных текстах того времени, можно отметить, что, во-первых, эти отклонения носили **нерегулярный характер** и, во-вторых, воздействие на адресата выражалось не имплицитно, а **эксплицитно**. Среди способов эксплицитно обусловленного

[62] Учитывая характерную для авангардного поэтического дискурса двойную адресацию, для каждого из трех типов междискурсивного взаимодействия буду выделены частные модели, маркирующие варьирование общей коммуникативной схемы.

манипулятивного намерения можно отметить прямую номинацию: «Живая рыба» (вывеска рыбной лавки); «Мясо, колбаса» (вывеска); объявления: *Высочайше утвержденное товарищество Невского крахмального завода в Санкт-Петербурге*, 1894); употребление оценочных прилагательных: ***Привилегированный*** *в России мясо-экстрактный шоколад*; ***Новые*** *духи, принятые всем* ***модным*** *светом*; ***Выгодная*** *покупка;* ***Большой*** *выбор иностранной и здешней мужской, дамской и детской обуви в магазине И. Шумахера сына на Неглинном бульваре, близ Кузнецкого моста, в доме Осипова, № 11* [Московские ведомости 1870: 3, 4]; *Рекомендуются* ***высокого*** *качества папиросы Ксанти. Т-во Саатчи и Мангуби;* употребление степеней сравнения: ***Самые лучшие*** *пневматики Российско-Американской резиновой мануфактуры. С-Петербург* [Глинтерник 2007: 85] и императивных форм: ***Требуйте*** *чай Н. М. Солдатова. Москва, Москворецкая улица, Собственный дом* (рекламный поднос).

Необходимо подчеркнуть, что эксплицитная форма выражения дискурсивных целей рекламного дискурса приводит к формированию критического отношения адресата и понижению эффекта воздействия сообщения. Именно поэтому в дальнейшем в рекламе развивается тенденция к имплицитному выражению дискурсивных целей, что обусловлено возможностью более эффективной реализации манипулятивного намерения отправителей сообщения.

Специфическая **эллиптичность**, «обрывочность» рекламных текстов, создаваемая во многом за счет экстралингвистических факторов (быстрое движение в автомобиле вдоль домов с вывесками, наслоение одних вывесок на другие[63]) активно используется в стихах футуристов, доводясь до предела в тексте «В авто» (1913) В. Маяковского, где слово на вывеске подвергается

[63] Особое влияние витрин на творчество кубистов анализирует Дж. Боулт, подчеркивая их притягательность для художников не столько за счет презентации и преумножения объектов, столько по причине их деформации и фрагментации [Bowlt 2012: 126].

сегментации: *Выговорили на тротуаре / «поч- / перекинулось на шины / та»*. Обрывки вывесок редуцируются до отдельных букв *О*, *S*, которые задают рваный ритм гетероморфного поэтического текста и утрачивают прямую информационную функцию. Буквы могут быть восприняты как инициалы «невыразимого» имени или графические символы пустоты и волнообразности, извилистости:

Город вывернулся вдруг.
Пьяный на шляпы полез.
Вывески разинули испуг.
Выплевывали
то «О»,
то «S».
А на горе,
где плакало темно
и город
робкий прилез,
поверилось:
обрюзгло «О»
и гадко покорное «S»[64].

Эллиптические конструкции активно используются для передачи одного из базовых принципов языка рекламы — экономии и оптимизации языкового кода, становясь базовым художественным приемом авангардистов (ср. призыв к «телеграфичности» и лаконичности Маринетти и «принцип экономии художественных средств» Малевича). Метаязыковая рефлексия экспрессивного синтаксиса рекламных сообщений (с характерным для них эллипсисом)

[64] Ср.*: Москва пестрела* ***ржавыми вывесками, золотыми буквами****. Она была такая, какой ее еще не рисовали. Была такой, какою ее еще не видали <…> Бурлюк много читал, он знал не только Хлебникова, но и Артюра Рембо в чужих переводах. Он знал поэзию «проклятых поэтов», знал иной голос, иное название вещей. В картинах тогдашних художников, кроме вещей,* ***жили буквы — большие вывесочные буквы****. Маяковский их тоже знал. Он видел луну не сверкающей дорогой, легшей по морю. Он видел лунную сельдь и думал, что хорошо бы к той сельди хлеба. Стихи жили уже в нем ненаписанными. Он* ***видел букву О и французские S, прыгающие по крышам, извещающие о часах****. Он* ***видел вывески, читал эти книги на железе и любовался фарфоровыми чайниками и летящими булками на трактирных ставнях*** [Шкловский 1940].

маркируется с помощью парцеллированных конструкций в тексте «Улица» (1905–1906) Е. Гуро: **— *Самое лучшее! Самое приспособленное, портативное*** *<…> Граммофоны, пиано <…> / Мигают, заигрывая с чернотой. И опять осклабляются. В* ***черной*** *пасти поочередно проваливаются и выскакивают* ***острым блеском зубы: рекламируйте, ловко рекламируйте. /*** *Огни скачут. Улица сумасшествует в брызгах огня и грязи* [Гуро 1914].

В рассмотренном выше тексте Маяковского также обыгрывается другой распространенный прием рекламы начала XX в. — **многоязычие**. В поэтическом тексте десемантизированные элементы билингвизма маркируют нарушение семантических связей. Включение рекламных билингвем для передачи разрушения обыденного словоупотребления используется в примерах: *Корсеты слезали, боясь упасть, / из вывесок «Robes et modes»* [Маяковский 1955—1961: 1, 163], *«Signe de Zoro»* [там же: 6, 213] и др.

Адаптация и включение фрагментов рекламных элементов в дадаистские поэтические тексты осуществляются по принципу инкрустации иноязычного элемента и могут быть интерпретированы как прием билингвизма (ср. с «литературным билингвизмом» Р. Якобсона). В стихотворении К. Швиттерса «Untergrundgedicht» («Подпольное стихотворение») (1920) обрывки реклам (*bester Schuputz* ‘лучшая чистка обуви’), (*ärztlich empfohlen* ‘рекомендовано врачами’) вписаны в хаотичные конструкции с нарушенными синтагматическими связями. В данном стихотворении используется прием «ready-made», когда нехудожественный объект или текст выступает в функции произведения искусства. Фрагменты *ready-made* в данном тексте маркируются с помощью скобок, которые выступают как метатекстовые элементы и дают возможность многоуровневого прочтения текста:

Häuser augen Millionen peitschen Lampen
Fenster beißen Augen
Brüllen Licht die Untergrundbahn Zähne
*Deutsche Tageszeitung rodelt und Musik (**bester Schuputz**)*
Additionsmaschinen wirren Zahlen, Gartenstadt

Lieder zarten die Kanonen Gold ***(ärztlich empfohlen)***[65] [Schwitters 1973— 1981: 1, 81].

Швиттерс пользуется этой техникой и в более позднем творчестве. Например, в текстах английского периода (ср. «Funeral Furnitures at your Service», 1942; «London Symphony: Frohe Tage», 1942 или «Frohe Tage London Symphony» («Happy Days London Symphony»), 1946 и др.):

Halt, We are specialists

To be let

To be sold

High class clothiers

Apply first floor

Artistic plumber

Enough said, we save you money

Monarch Hairdressing

Crime and Companion

ABC

Preston Preston Preston

Bank[66] [Schwitters 1973— 1981: 1, 155].

2) Отмечается развитие тенденции к динамизации языка и дальнейшая грамматическая деформация конвенциональных форм и языковых клише рекламы.

Среди других способов деформации конвенционального словоупотребления и грамматики, сопровождающих включение маркеров рекламного дискурса, можно отметить выполнение акцентной и ритмообразующей функции инверсии: *В шатрах, истертых ликов цвель где, / из ран лотков сочилась клюква* [Маяковский 1955—1961: 1, 37]; выделительный

[65] ‘Миллионы глаз домов бичуют лампы / Окна кусают глаза / рёв свет зубы метрополитена / Немецкая дневная газета скользит и музыка (**лучшая чистка обуви**) / Счётные машины спутывают цифры, город-сад / Песни нежат золото пушек (**рекомендовано врачами**) <…> ’

[66] ‘Стоп, мы специалисты (по тому, как) / Быть позволенными / Быть проданными / Портные высокого класса / Обращайтесь (на) второй этаж / Искусный водопроводчик / Довольно, мы сохраним ваши деньги / Царская парикмахерская / Преступление и Компаньон / ABC / Престон Престон Престон / Банк’ (ABC — название сети кинотеатров)

характер нарушения согласования слов или анаколуфа, близкого авангардной зауми: *Хорошо, / когда брошенный в зубы эшафоту, / крикнуть / «Пейте какао Ван Гутена!»* [там же: 1, 186]; акцентирование манипулятивной функции 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] и т. д.

Использование различных способов **грамматической деформации** при употреблении 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.

3) Специфика семиотической организации креолизованных текстов рекламы, совмещающих самые разные коды передачи информации, отражается в авангардных поэтических текстах с помощью **воспроизведения поликодовости вербальными средствами.**

Доминирующим при этом является визуальный код, что согласуется с приоритетом зрительного восприятия и «ориентированностью на наглядность» естественного языка и естественного интеллекта [Рябцева 2004: 455]. Экфрасис организует текст «Вывескам» (1913) В. Маяковского, где активно используются цветообозначения *золоченой, золотокудрые*, а изображение логотипа «Магги» влияет на его поэтическую интерпретацию *закружат созвездия «Магги»*:

*Читайте **железные книги**!*
*Под флейту **золоченой буквы***
*полезут **копченые сиги***
*и **золотокудрые брюквы**.*

А если веселостью песьей

закружат ***созвездия «Магги»*** *—*

бюро похоронных процессий

свои проведут саркофаги [Маяковский 1955—1961: 1, 41].

Рис. 21. Maggi Gluten Kakao, 1900

Рис. 22. ...het echte merk! Maggi stock cubes, 1900–1925

Включение в текст рекламного компонента, сопровождающееся акцентированием визуального кода и аудиального кодов, отмечается и в других текстах: *а сквозь меня на лунном сельде / скакала крашеная буква* [Маяковский 1955—1961: 1, 37]; *На чешуе жестяной рыбы*[67] */ прочёл я зовы новых губ…* [там же: 1, 40]; *Электрические буквы орут в черные провалы неба. Выкрикивают объявления красными, зелеными, желтыми пятнами* [Гуро 1914]; *Мне будут щелкать в глаз рекламы / Свои названья и цвета / И в смене шороха и гама / Родится новая мечта* (С. Третьяков) [Поэзия русского футуризма 1999: 441].

К жанру пограничных авангардных текстов относится *самореклама* дадаистов, в которой используются экспрессивные грамматические и синтаксические средства, характерные как для письменной, так и для устной рекламы (вопросно-ответные конструкции, обращения и т. д.).

Так, накануне презентации манифеста «Dada soulève tout» («Дада возмущает все»), подписанного Т. Тцара и еще 24 дадаистами (1921), по всему Парижу были развешаны рекламные объявления, содержащие цитаты из манифеста: *Le*

[67] Среди различных интерпретаций данного образа представляется авторитетным мнение Н. Асеева: «И карта, и краска, и будень, и жестяная рыба вывески, и водосточные трубы — все это были предметы, окружавшие нас каждодневно, которых за привычностью их даже не замечали, а вот, оказывается, из этих привычных, примелькавшихся слов и понятий можно было составить стихотворение большой взволнованности» [Асеев 1939: 13].

ministère est renversé. Par qui? Par DADA; C'est DADA qui commence a vous parler; 50 francs de récompense à celui qui trouve le moyen de nous expliquer Dada[68] [Lévêque 1992: 264].

DADA SOULÈVE TOUT

DADA connaît tout. DADA crache tout.

MAIS.....

DADA VOUS A-T-IL JAMAIS PARLÉ :

OUI = NON

OUI = NON

OUI = NON

JAMAIS JAMAIS JAMAIS

DADA ne parle pas. DADA n'a pas d'idée fixe. DADA n'attrape pas les microbes

LE MINISTÈRE EST RENVERSÉ. PAR QUI ? PAR DADA

Le futurisme est mort. De quoi ? De DADA

OUI = NON

C'EST DADA QUI COMMENCE A VOUS PARLER

Рис. 23. Манифест «Dada soulève tout»

Тем не менее данные тексты нельзя однозначно отнести к рекламным, поскольку они построены на пародировании эпатажной стилистики рекламы (деформация и реализация комической модальности стереотипных политических словосочетаний того времени, парадоксы и т. д.) и коммерческой основы современного искусства.

Обращаясь к творчеству П. А. Аксенова, Дж. Боулт анализирует особенности его поэтического словаря, включающего такие термины, как *реклама* (*не довольно ли одной рекламы?*), *щит* (*Дивный, дивный спектр многофигурных щитов*), *плакат*, *ярлык* и *обложка*, а также подчеркивая присущую им абсурдность: *Ежедневно включают на куполе непонятные рекламы, / Не глядят на них ни мужья, ни дамы, / Ни обоюдные их поклонники* [Bowlt 2012: 128].

4) **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 художественной и, в частности, поэтической референции ([Ревзина 1990: 31; Фатеева 1997: 12; Шмелев 2002: 241–242), необходимо отметить специфику референции в авангардных текстах.

[68] 'Министерство свержено. Кем? ДАДА; Это ДАДА начинает говорить с вами; Награда 50 франков тому, кто найдет способ объяснить нам, что значит ДАДА'.

Моделируя двойные связи именной группы, авангардисты проецируют принцип асимметрии языкового знака (возможность одного плана выражения ассоциироваться с несколькими планами содержания) на структуру референтных отношений слова и внеязыкового объекта. Значение языковых единиц, отсылающих к рекламному дискурсу, подвергается «остранению», одновременно обозначая объекты в реальной действительности (вывески, названия фирм) и в художественной реальности (элементы лирического сюжета):

*«**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].

Причастная конструкция *золотые руки, вывеской заломленные у витрин Аванцо* позволяет акцентировать пластичность объекта, замершего в статике, останавливая линейное развитие времени. Двойная референциальная соотнесенность формируется за счет одновременной отсылки к объекту в эмпирической реальности (фигура на вывеске магазина художественных изделий «Avanzo Daziaro») и в поэтическом тексте, объект которой выражен в сакральном образе Матери, воплощающем страдание и всепрощение. Образ заломленных рук и мотив мучения позволяет говорить об аллюзии, отсылающей к христианским иконографическим сюжетам Оплакивания Христа и Пьеты.

Контрастное столкновение рекламного и иконографического кодов усиливает трагизм, выражая мессианское мироощущение лирического субъекта и оказывая активное воздействие на адресата.

Я, чувствуя платья зовущие лапы,

в глаза им улыбку протиснул; пугая

*ударами в жесть, хохотали **арапы,***

над лбом расцветивши крыло попугая [Маяковский 1955—1961: 1, 33].

Непрямая номинация вывески над магазином чая и кофе формирует двойную референцию — соотнесенность с рекламным объектом (вывеска с изображением арапа с попугаем) и художественным объектом, отсылающим к актуальному для искусства «серебряного века» африканскому тексту (*огни обручали браслетами ноги, платья зовущие лапы*)[69].

Затруднение понимания сообщения, возникающее вследствие противоречия между когнитивными элементами в сознании адресата, или когнитивного диссонанса, связывается с нарушением «баланса между модельным миром и непосредственным восприятием внешнего мира в знаниях интерпретатора» [Демьянков 2011а: 38].

Таким образом, двойная референция способствует не только включению дополнительных элементов в фокус референта, нарушению классической оппозиции «эстетическое — неэстетическое», но и формированию прагматического эффект, влияющего на интерпретацию текста адресатом.

5) Несмотря на характерную для авангардного дискурса двойную адресацию, можно отметить, что на первом этапе доминирует «агрессивная» модель отрицательной коммуникации, которая ориентирована на деавтоматизацию восприятия получателя с целью формирования роли активного минус-адресата. **Деавтоматизация восприятия** достигается с помощью **негативных, оскорбительных прямых и непрямых характеристик адресата, которые помещаются в фокус**:

Это я — ваш покоритель
(Пожал в уста)
Воспевающий жизни против и за.
*А **вы** — **эй публика** — только <…>*

*Какая **вы публика — злая да каменная***
Не согретая огнем футуризма

[69] В связи с кризисом европоцентризма в к. XIX — н. XX в. отмечается повышение интереса к восточной, африканской и др. «экзотическим» культурам.

Ведь пророк — один пламенный я
Обожгу до идей Анархизма.
Какая ***вы публика — странная да шершавая***
Знаю что Высотой вам наскучу —
На аэроплане взнесенный в Варшаве я
Часто видел внизу ***муравьиную кучу*** *<…>*

Разве нужна гениальность ***наживам*** *—*
Бакалейно-коммерческим клубам.
Вот почему перед вами Живым
Я стою одиноким Колумбом (В. Каменский) [Поэзия русского футуризма 1999: 254].

Вот ***вы, мужчина, у вас в усах капуста***
где-то недокушанных, недоеденных щей;
вот ***вы, женщина, на вас белила густо****,*
вы смотрите ***устрицей*** *из раковин вещей.*

Все вы на ***бабочку поэтиного сердца***
взгромоздитесь, ***грязные****, в калошах и без калош.*
Толпа *озвереет, будет тереться,*
ощетинит ножки ***стоглавая вошь*** [Маяковский 1955—1961: 1, 56].

Я это все писал
о вас,
бедных крысах [Маяковский 1955—1961: 1, 172].

И бычью голову я снял с могучих мяс и кости
И у стены поставил.
Как ***воин*** *истины я ею потрясал* ***над миром****:*

Смотрите, вот она!

Вот то курчавое чело, которому пылали раньше ***толпы****!*

И с ужасом

Я понял, что я ***никем*** *не видим,*

Что нужно сеять очи,

Что должен сеятель очей идти! [Хлебников 1987: 166].

Я сливочного не имею, фисташковое все распродал...

Ах, ***граждане****, да неужели вы требуете крем-брюле?*

Пора популярить ***изыски****, утончиться* ***вкусам народа****,*

На улицу ***специи кухонь****, огимнив эксцесс в вирелэ!* (И. Северянин) [Поэзия русского футуризма 1999: 343].

В этих примерах интеракция формируется с помощью акцентирования апеллятивной функции обращений, оказывающей прагматический эффект, в соотношении с экспрессивной, ориентированной на выражение негативного отношения адресанта. В текстах используются разные формы непрямой номинации адресанта и адресата, которые совмещаются по принципу кардинального противопоставления: адресант — *бабочка поэтиного сердца, грубый гунн, сеятель очей, изыски*; адресат — *грязная толпа, стоглавая вошь, все, площадь, вкусы народа*). Оппозиция «поэт — читатель / зритель» формируется за счет противопоставления по целому ряду признаков: единичное — множественное, творческое — рецептивное, активное — пассивное, возвышенное — низменное, сакральное — профанное.

Такие формы привлечения внимания реципиента, как употребление обращений и реализация оценочного (негативного) модуса при означивании адресата, способствуют реализации отрицательной коммуникации, необходимой для эффективного воздействия авангардного текста.

Влияние рекламы проявляется как в поэзии, так и в манифестах футуристов: *Мы не стремимся к одной эстетике.* ***Искусство не только монарх, но и***

газетчик и декоратор**. Мы ценим и **шрифт и известия**. Синтез декоративности и иллюстрации — основа нашей раскраски. Мы украшаем жизнь и проповедуем — поэтому мы раскрашиваемся. / Татуировка красива но говорит о малом — лишь о племени да подвигах. **Наша же раскраска — газетчик.** / Мимика выразительна, но бесцветна. **Наша же раскраска — декоратор [цит. по: Футуризм 2008: 162–163].

Элементы рекламного дискурса сочетаются со специфическим авангардным приемом «остранения», основанным на отдалении предмета от понимания адресата, на «создании особого восприятия предмета, создание «ви́дения» его, а не «узнавания». При остранении вещь не называется своим именем, а описывается как в первый раз виденная» [Шкловский 1983 (1929)]. Сочетание авангардных приёмов «остранения» и словотворчества (*язык трамвайский*) с маркерами рекламного дискурса приводит к обнажению смены дискурсов в границах текста и повышению эффекта деавтоматизации восприятия адресата.

3.2. Контаминация. Воздействие авангардного дискурса на рекламный

Для **II этапа** характерно влияние авангардного дискурса на рекламный.

Необходимо уточнить, что под рекламным дискурсом в конце 1910–30-е гг. понимается также агитационный и пропагандистский дискурсы, поскольку реклама во время становления молодого советского государства совмещала все функции. О. Брик, ставший в 1920-е гг. видным теоретиком и практиком не только авангарда, но и рекламы, объясняет роль «искусства объявлять» следующим образом: «Реклама не только движет коммерцию, она движет еще и культуру; она имеет громадное агитационное и культурное значение, особенно у нас в крестьянской России» [Брик 1923б: 26]. В цикле статей, посвященном рекламе, он вводит такие ее разновидности: «просвещающая», «побуждающая», «ориентирующая» и «боевая» [Брик 1924: 62].

Многочисленные формы взаимодействия авангардного и рекламного дискурсов в период конец 1910-х — 1930-е гг. подробно рассматриваются

в главах 2, 3 и 4 диссертации. Можно обозначить также основные формы и жанры участия футуристов в агитационной и рекламной деятельности тех лет.

Отвечая эстетическим установкам футуристов на «сбрасывание» старого и утверждение нового, революция 1917 г. стала воплощением всех самых смелых идей футуристов, связанных с разрушением и преображением действительности. «Февральская революция в 1917 г. породила у футуристов иллюзию возможности небывалой творческой свободы и грядущего Ладомира» [Терехина 2010: 164].

Динамические изобразительные, пластические и вербальные произведения, создаваемые футуристами, включают «реклам-стихи», «агитпоэмы», плакаты, агитационные журналы, оформление витрин, проекты киосков, оформление городов, театров и массовых собраний, агитпоезда и т. д. 1920-е гг. в России, которой требовалась разработка новых, не перенятых из прошлого, средств активной агитации и пропаганды, считаются «пиковым десятилетием» авангарда[70].

В 1918 г. одним из главных организаторов, занимавшихся монументальной пропагандой в Москве, становится скульптор-кубист Б. Королев, среди работ которого выделяются «геометрический» памятник Бакунину, проект кубистского «объемного идеологического портрета» Маркса. К празднованию юбилея революции по проекту Н. Д. Колли был создан «красный клин», раскалывавший серое основание, символизирующее белогвардейцев (затем на этом постаменте ежедневно развешивались плакаты «Окон РОСТа»). Вдохновленный памятником Н. Д. Колли, Э. Лисицкий создает супрематический плакат «Клином красным бей белых» (1920), внесший огромный вклад в агитацию во время гражданской войны. Другой супрематический агитационный плакат Э. Лисицкого «Станки депо, фабрик

[70] Подробно об объединениях кубофутуристов, адаптировавшихся к новым условиям (Ассоциация Социалистического искусства, 1918; Летучая Федерация Футуристов, 1918 и др.) см. [Крусанов 2003: том 2, книги 1 и 2; Терехина 2010: 164–165; Чубаров 2014].

ждут вас. Двинем производство» (хотя сам плакат не сохранился, его фотография была размещена в 1981 г. в ГМИИ на выставке «Москва-Париж. 1900–1930»).

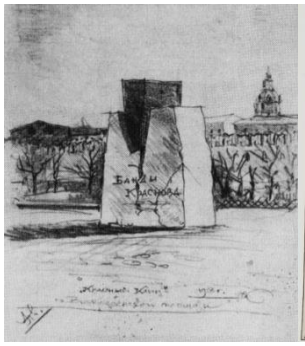


Рис. 24.
Н. Д. Колли. Памятник «Красный Клин», 1918

Рис. 25.
Э. Лисицкий «Клином красным бей белых», 1920

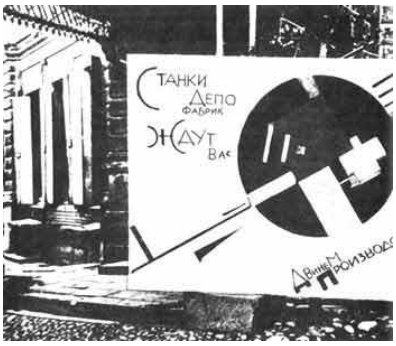


Рис. 26.
Э. Лисицкий «Станки депо, фабрик ждут вас. Двинем производство»

В агитационных супрематических текстах отмечается динамизм композиции, контрастность, а также приоритет визуального аспекта восприятия текста над вербальным. Текст является частью динамичной композиции, а нелинейное, свободное расположение на плоскости элементов высказывания отражает установку авангардистов на эмансипацию формы от содержания и на создание интернационального языка мировой революции, преодолевающего коммуникативные и лингвистические барьеры.

Одним из первых новых футуристических объединений становится «летучая федерация футуристов». В «Манифесте летуче федерации футуристов» (1918) Бурлюк, Каменский и Маяковский противопоставляют «фонтан затхлой воды — именуемый — с т а р о е и с к у с с т в о» искусству новой формации и заявляют о необходимости «третьей бескровной, но жестокой революции, революции духа» [Поэзия русского футуризма: 627].

Восприятие футуристами революции как эстетической, духовной утопической модели перестройки реальности, семиотический переворот позволяющий воздействовать и трансформировать реальность знаком, выразилась как в их текстах, так и в общественно-политической деятельности (например, Маяковский, Хлебников, Каменский и Кандинский работали в отделе

ИЗО Наркомпроса). Космический масштаб происходящего, связанный с философской интерпретацией и опирающейся на утопические революционные концепции (Т. Мора и Т. Кампанеллы), проявляется, например, в «Поэме революции духа» Каменского:

Я горю неизбывным пожаром
мирового строительства
во славу престольности –
пора владеть Земным Шаром
Революционного правительства
Единой Раздольности <…>

Я кричу и стучу в человеческий дом
ради вольной отваги –
эй, бунтуй, солнцевеющий Город [Anfänge 1963: 78–80].

Важной областью влияния авангардного дискурса на рекламный становятся журналы. Агитационная деятельность футуристов развивается на базе «Лефа» и «Нового Лефа», позже обэриуты активно участвуют в журналах «Еж» и «Чиж». Футуристы и обэриуты совмещают принципы языкового эксперимента и воздействующих механизмов коммуникации с идеологическими установками тех лет.

После революции футуристы называют себя «комфутами», «производственниками», и, отрицая «абстрактный» и провозглашая конструктивный подход к искусству и действительности, организуют новое направление — конструктивизм, оказавшее влияние не только на русское, но и на европейское искусство. В литературе это идеи «жизнестроительства», «производственного искусства» и «литературы факта», обсуждавшиеся на страницах «Лефа». В изобразительном искусстве концепция конструктивизма выразилась в стремлении к «организации пространства» В. Татлиным, А. Родченко, А. Экстер, И. Чашником, Н. Суетиным, Л. Поповой и др. Картины конструктивисты заменяют пластическими конструкциями, «проунами»

(проекты утверждения нового) Э. Лисицкого, совмещавшими методы супрематизма и конструктивизма и позволяющие собирать из них самые разные конструкции, в зависимости от необходимости в данный момент.

А. Родченко в своих воспоминаниях о совместной работе с В. Маяковским, начавшейся еще в «Окнах РОСТА» (1919–1921) и продолженной в их творческом тандеме под «маркой» «реклам-конструктор Маяковский — Родченко» (1923–1925), так описывал масштаб их влияния на создание инновационных форм графического дизайна, техники фотосъемки и фотомонтажа и вербальной стилистики рекламы: «Вся Москва украсилась нашей продукцией. Заказчиками были Моссельпром, Госиздат, Резинотрест, ГУМ, Чаеуправление <…> Было сделано до пятидесяти плакатов, до сотни вывесок, упаковок, оберток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах... К работе над советской рекламой Маяковский относился очень серьезно» [Родченко 1973: 64].

Начиная с 1923 г. В. Маяковский в соавторстве с Н. Асеевым и С. Третьяковым пишет «реклам-стихи» и «агитпоэмы» («Рассказ про Клима из черноземных мест, про Всероссийскую выставку и Резинотрест», 1923; «О завхозе, который чуть не погиб со всей конторой», 1923 и др.; брошюра «Из чего приготовляются конфеты?» Н. Асеева [Асеев 1920]) по заданию профсоюзных и кооперативных организаций.

Можно обозначить **два основных вида взаимодействия авангардного, рекламного и агитационного дискурсов в текстах 1920–30-х гг.**: 1) продолжение интерференции как формы взаимодействия авангардного поэтического и рекламного дискурсов, которая реализуется в поэтических текстах и 2) формирование контаминации как такое взаимодействие авангарда, рекламы и агитации, которое приводит к созданию новых языковых приемов и жанровых форм.

1. **Получает дальнейшее развитие тенденция к интерференции дискурсов** (восходящая к предыдущему этапу) как способ дальнейшей динамизации и обновления языка. Обращение к рекламе в авангардных поэтических текстах характеризует последовательное развитие таких языковых приемов, как словотворчество: *бегня и гýлево, мысли-ножи, ждания*; фоносемантическая организация текста: *А я обучался азбуке с вывесок, / листая* ***страницы железа и жести*** [Маяковский 1955—1961: 4, 88]; *Поэт / вылизывал /* ***чахоткины плевки / шершавым*** *языком* ***плаката*** [там же: 10, 284].

В том числе разрабатываются новые способы **включения иноязычных элементов** в поэтический текст, среди которых можно отметить транскрибирование рекламы: *Но, / как барабанная дробь, / из тьмы / по темени: / «****Кофе Максвел / гуд / ту ди ласт дроп****»*[71] ‘Кофе Максвел хорош до последней капли’ [там же: 7, 57]; *А в самом нижнем – / «****Дрогс сода, / грет энд феймус компани-нейшенал****»*[72] [там же: 62].

Транскрипция может сопровождаться «переводом» иностранного текста на русский язык по принципу паронимической аттракции: *«Что тебе заботиться / о чужих усах? / Вот... / посадили... / как дуру* ***еловую****». / А у девушки / фантазия раздувает паруса, / и слышится девушке: / «****Ай ло́в ю****». / Я злею: / «Выйдь, / окно / разломай, — / а бритвы раздай / для* ***жирных горл****». / Девушке мнится: / «****Май, / май гёрл****»* [там же: 64]. При этом происходит процесс, обратный смысловому сближению слов на основании их звучания, характерный для паронимической аттракции. Вместо сближения слов, преодоления языкового барьера и формирования диалога в тексте акцентируется развитие полярных значений слов, что приводит к обратной ситуации псевдокоммуникации.

Двойная референция, возникающая для именных групп, обозначающих рекламные элементы, может осложняться, приводя к формированию множественной референции. В стихотворении «Барышня и Вульворт» (1925) В. Маяковского соотнесенность лингвистического объекта с объектами

[71] ‘Кофе Максвел хорош до последней капли’
[72] Drugs soda — крупная и знаменитая национальная компания’

художественного и реального мира проявляется на протяжении всего текста: *Домá / с небес обрываются / и висят. / Но даже меж ними / заметишь* ***Вýльворт.*** */ Корсетная коробка / этажей под шестьдесят. / Сверху / разведывают /* ***звезд взводы***. Поскольку само название текста (небоскреб *Вульворт*) является элементом рекламного дискурса [73], то такие языковые единицы, как *звезд взводы* могут быть интерпретированы как единицы, отсылающие к рекламе (неоновые вывески), относящиеся к астрономическим объектам и формирующие метатекстовые связи с предыдущим творчеством В. Маяковского (ср. *созвездие «Магги»*).

А в окошке ***мисс***
семнадцати лет
сидит для ***рекламы***
и точит ножи.
Ржавые лезвия
фирмы «Жиллет»
кладет в патентованный
железный зажим

В этом примере прямая номинация референта (*мисс / семнадцати лет*) совмещается с элементами, отсылающими к рекламе (*для рекламы*; *точит… Ржавые лезвия / фирмы «Жиллет»*). Интересно отметить, что структура, использованная для описания объекта (существительное + глагол + предлог *для* + существительное), характерна для словарных дескрипций артефактов или инструкций к приборам (ср. *Ионизатор используется для насыщения воздуха отрицательными аэроионами*). Такая схема передает негативную оценку автора к объекту, занимающему положение вещи в капиталистическом строе. Далее непрямая номинация референта эксплицируется в тексте в виде косвенных маркеров (*хотя / усов / и не полагается ей, / но* ***водит / по губке, / усы возомня***), акцентирующих парадоксальность образа с помощью смешения женского и

[73] Ср. примеч.: «Вульворт, самый высокий небоскреб в Нью-Йорке (57 этажей), сплошь занятый конторами» [Маяковский 1955—1961: 7, 481].

мужского элементов. Также представляется возможным интертекстуальный аспект интерпретации и восстановление связи между референтом и дадаистской картиной «L.H.O.O.Q.» (1919) М. Дюшана[74]. Непрямые формы номинации ножа как ключевого элемента, характеризующего референт (*Наточит* ***один*** */ до сияния лучика /* и ***новый ржавый*** */ берет для возни. / Наточит, / вынет / и сделает ручкой; Я злею: / «Выйдь, / окно разломай, – / а* ***бритвы*** *раздай / для жирных горл»*), дает возможность установить связь с объектом библейского текста — Саломеей, с которой связан трагический сюжет об Усекновении главы Св. Иоанна Предтечи. Двойная референция приводит к смене фокуса и активизации негативных элементов, характеризующих референт: «мисс утрачивает половую принадлежность, становясь вещью или инструментом», «мисс утрачивает лицо», «мисс может стать орудием физического убийства или духовного самоубийства».

Контрастное совмещение сакрального и профанного с помощью двойной референции становится способом повышения экспрессивности текста и прагматического воздействия на читателя.

2. Требование создать новый художественный язык для формирования новых форм искусства и агитации в период революции и первых лет существования Советского государства приводит к легализации авангарда. Именно тогда возникают такие организации и объединения, как «Уновис» («Утвердители нового искусства»: К. Малевич, М. Шагал, Л. Лисицкий и др.), «Окна РОСТа» (В. Маяковский, М. Черемных, Д. Моор и др.), журнал «Леф» (В. Маяковский А. Родченко, Н. Асеев и С. Третьяков и др.); конструктивизм в поэзии (А. Чичерин, И. Сельвинский, К. Зелинский), в прикладном искусстве (А. Родченко, В. Татлин, Г. Клуцис и др.), в архитектуре (братья Веснины, М. Гинзбург, А. Никольский) и др.

[74] На этой картине (ready-made) М. Дюшан пририсовал усы и бороду к портрету Джоконды Л. Да Винчи. Поскольку Маяковский в 1920-х гг. путешествовал по Европе, а в 1924 г. останавливался в Париже в гостинице «Истрия», где жил и Марсель Дюшан (а также другие известные художники, в том числе Франсис Пикабиа и Мэн Рэй), можно предполагать, что он знал о «Джоконде с усами».

Участие авангардистов в создании нового языка агитации и рекламы приводит к развитию такой формы взаимодействия авангардного и рекламного дискурсов, которую можно обозначить как **контаминация**. Под **контаминацией дискурсов** (*лат*. contaminatio — смешение) понимается такой принцип совмещения дискурсов, который выразился в виде новых синтетических жанров («реклам-стихи», «агитпоэмы»), адаптации авангардных языковых приемов («остранение», словотворчество) и коммуникативных стратегий (появление *стратегии интеграции*) к созданию рекламных текстов.

Контаминация дискурсов характеризуется:

1) созданием новых жанровых форм («реклам-стихи», «агитпоэмы»);

2) адаптацией авангардных языковых приемов (синтаксическая эллиптичность, усечение и сегментация слов, словотворчество, дисфемизация и др.) к созданию рекламных и агитационных текстов;

3) формированием комбинированной структуры текстов новых жанровых форм с помощью соединения разных семиотических кодов (вербального, визуального, перформативного и др.);

4) трансформацией характерной для авангарда коммуникативной модели двойной адресации (к автоадресации и минус-адресации добавляется *коллективная адресация*), что приводит к выработке новой *стратегии коммуникативной интеграции*.

1) В результате совмещения авангардного, рекламного и агитационного дискурсов создаются такие жанровые формы-гибриды, как *реклам-стихи, лозунг-стихи, агитпоэмы*.

О жанрообразовании как динамическом процессе и возможности формирования «начал новой жанровой целостности» писал И. В. Силантьев, подчеркивая, что «образование новых жанров и существенная модификация прежних жанров всегда сопряжены с моментами интенсивного поиска и выражения в литературе новых художественных смыслов» [Силантьев 2006: 117]. В истории литературы формирование новых жанров начинается

с экспликации отдельных, разрозненных поисков «новой жанровой целостности» и произведение, вышедшее из сферы определенного жанра, «может вообще находиться вне статуса определенного жанра» [там же].

Важно отметить, что создание новых жанров на этапе контаминации дискурсов имело определенные отличия от традиционного жанрообразования, поскольку такие жанровые формы образовывались за счет «слияния» поэтических (стихотворение, поэма, перформанс) и рекламных / агитационных (лозунг, листовка, плакат, статья, дебаты) жанров.

И. В. Силантьев выделяет две ключевые группы признаков для описания категории *жанра*: коммуникативные, включающие интенциональное разно- и единообразие высказываний, и текстуальные [Силантьев 2010: 80]. Опираясь на эти характерные жанровые признаки, можно отметить, что **такое слияние жанров, приводящее к контаминации дискурсов, оказывается возможным благодаря типологическому сходству коммуникативных признаков авангардного, PR- и рекламного (представленного на данном этапе агитацией и пропагандой)** [75] **дискурсов и адаптации текстуальных признаков**. Жанры могут быть представлены как сегменты разных дискурсов, слияние которых приводит к контаминации.

Для более подробного анализа контаминации дискурсов на уровне жанрового слияния необходимо обратиться к анализу текстовых признаков, что даст возможность как выявить наложение, так и появление новых жанровых признаков форм-гибридов. Продуктивным представляется анализ, предложенный А. А. Кибриком и позволяющий провести лингвистическую идентификацию жанров в структуре дискурсов. Этот анализ основан на выявлении лексико-грамматических характеристик отдельных типов изложения, или типов пассажей [Longacre 1992, Graesser and Goodman 1985], для исследования не целых дискурсов, а их отдельных фрагментов, реализованных в виде текстов [Кибрик 2009].

[75] Подробнее о сходстве коммуникативных стратегий см. главу 1, § 3.

Среди типичных языковых характеристик типов пассажей А. А. Кибрик выделяет наличие сказуемых в виде динамических глаголов совершенного вида в прошедшем времени, включение большого числа местоимений 3-го лица (для повествовательных или нарративных пассажей); содержание именных и стативных предикаций (для описательных или дескриптивных пассажей); включение большого числа маркеров обобщения — кванторов общности, родовых именных групп, стативных глаголов (для объяснительных или экспозиторных пассажей); использование императивов (для инструктивных пассажей); включение маркеров необходимости и других модальных значений (для убеждающих или аргументативных пассажей) [там же].

Опираясь на лингвистические характеристики, предложенные А. А. Кибриком, можно отметить включение следующих типов пассажей в «реклам-стихе» «О завхозе, который чуть не погиб со всей конторой» (1923) В. Маяковского и Н. Асеева:

Пред зовет завхоза басом:
«Вдрызг конец пришел **запасам.**
Повторяю в страшной яри я:
в беспорядке **канцелярия**!»

Объяснительный пассаж: показатели обобщения.

Прибежал завхоз несчастный
в магазин ближайший, частный,
карандаш, бумагу, штемпель
закупил в ударном темпе.
И в отдел, исполнен важности,
тащит пуд писчебумажности.
Развернул товар — и вмиг
переплеты *слезли* с книг.
С перьев по три фунта кляксы,

Повествовательный пассаж: динамические глаголы совершенного вида в прошедшем времени.

а печать — грязнее ваксы.

Положенье — хоть повеситься, — Убеждающий пассаж:
а замзав кричит и бесится: — маркеры необходимости
«Дура ты, хотя и брав, —
ты **б пошел** в «Мосполиграф»!
Там конторе **купишь** вещи —
не порвут гроссбух и клещи… — Инструктивный пассаж:
Шрифта — угол непочатый, — прямые и непрямые употребления
всё, что хочешь, **напечатай**!» — императива
Взвыл завхоз: «Товарищ прав!
Я бегу в «Мосполиграф».

[Маяковский 1955—1961: 5, 370].

Лексико-грамматическая однородность, характерная для каждого из пассажей, позволяет выделить последовательность их презентации: объяснительный, повествовательный, убеждающий и инструктивный пассажи. Такая конфигурация пассажей в тексте рекламно-поэтического жанра обосновывается слиянием задач двух дискурсов, что приводит к совмещению информационной насыщенности текста (характерной для PR- и рекламы) и активного воздействия на читателя (характерного как для авангарда, так и для PR- и рекламы). Также можно отметить, что для повествовательного пассажа, относящегося к «информативной» части текста, характерно употребление достаточно нейтральных лексико-грамматических и синтаксических форм. При этом первый, объяснительный пассаж, выполняющий роль зачина, включает разноуровневые маркеры экспрессивности (восклицательная конструкция, просторечная форма *вдрызг*, фоносемантические средства *яри я*), необходимые для привлечения внимания реципиента.

Для оказания прагматического эффекта во второй части текста используются лексико-грамматические средства, характерные для убеждающего и инструктивного пассажей. При этом можно отметить общую тенденцию к повышению экспрессивности в тексте с помощью употребления таких

авангардных языковых приемов, как дисфемизмы и пейоративы: *дура, бесится, взвыл*.

Для сравнения жанров-гибридов с первичными жанрами, послужившими своего рода мотивирующей основой, обратимся к анализу типов пассажей в стихотворении «И. А. Р.» (1913) Д. Бурлюка и, ниже, в рекламном тексте:

Каждый молод молод молод
В животе чертовский голод — Инструктивный пассаж
Так **идите** же за мной…
За моей спиной
Я бросаю гордый клич
Этот краткий спич! — Убеждающий пассаж
Будем кушать камни травы
Сладость горечь и отравы
Будем лопать пустоту
Глубину и высоту…
Все что встретим на пути
Может в пищу нам *идти*

[Поэзия русского футуризма 1999: 115].

Комбинирование убеждающего и инструктивного пассажей в этом примере отвечает основной прагматической установке авангарда. Имплицитно выраженная модальность инфинитивных конструкций (*может* в пищу нам *идти*) способствует повышению прагматического потенциала сообщения. В аналитической форме глагол будущего времени + инфинитив происходит замена темпоральной функции на модальную функцию волеизъявления (*будем кушать, будем лопать*), что связано с коммуникативной интенцией авангарда, связанной с деавтоматизацией как формой манипуляции сознанием адресата.

Новые **шедевры** старых **мастеров**.

Вот уже больше века немецкая фирма Thomas производит свою

продукцию, основываясь на трех принципиальных **положениях:** качество, надежность и безопасность. Вслед за европейскими **потребителями россияне** оценили высочайший уровень приборов этой известной немецкой компании.

Объяснительный пассаж

Итак, ***познакомьтесь***: моющие пылесосы THOMAS поколения XT — THOMAS VESTFALIA XT и THOMAS TWIN XT.

Инструктивный пассаж

[Караван историй 2013: 215].

В тексте, относящемся к жанру рекламной статьи, представлены описательный, объяснительный и инструктивный пассажи. Такая последовательность позволяет сформулировать уникальное коммерческое предложение в двух первых пассажах и оказать прагматический эффект в инструктивном пассаже. Важно подчеркнуть, что в инструктивном пассаже используется имплицитный способ выражения ключевой информации, что приводит к повышению коммуникативной эффективности сообщения. Вместо прямого призыва купить товар в тексте моделируется ситуация долгожданного знакомства адресата и рекламируемого объекта, которая акцентируется с помощью вводного слова: *итак, познакомьтесь*.

Комбинирование эксплицитно выраженных императивных форм, выражающих семантику призыва, со способами имплицитной передачи ключевого значения, заложенного отправителем (например, призыв к знакомству вместо призыва к приобретению товара), является отличительной чертой инструктивных пассажей PR- и рекламных текстов, поскольку более эффективно влияет на изменение ценностных представлений адресата.

Анализ типов пассажей отдельных фрагментов текстов, относящихся к жанрам «реклам-стиха» (контаминация дискурсов), стихотворения (авангардный дискурс) и статьи (рекламный дискурс) и выявление регулярно включаемого инструктивного пассажа, позволяет сделать вывод об органичности формирования новых жанров-гибридов в 1920–30-е гг. в силу общность коммуникативных установок этих дискурсов. **Конфигурация пассажей в жанрах «реклам-стиха» и рекламной статьи отражает имплицитную установку отправителей сообщения на манипуляцию,** реализуемую с помощью преодоления информационного «фона» и формирования первичной лояльности к тексту адресата (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.

2) Контаминация дискурсов реализуется в тексте посредством адаптации авангардных языковых приемов (синтаксическая эллиптичность, усечение и сегментация слов, словотворчество, дисфемизация и др.) **к созданию рекламных и агитационных текстов.** Эта адаптация выражается в плане деформации приемов на разных языковых уровнях.

Ткачи и пряхи! Пора нам
перестать верить
заграничным баранам! [Маяковский 1955—1961: 5, 355].

Москва.

Москвичи
повылезли на крыши
сорокаэтажных

домов-коммун.

Летчик

открыл

горящий газ…

Вывел

крупными буквами:

ПРИКАЗ.

МОБИЛИЗАЦИЯ.

А потом —

т_е_л_е_г_р_а_м_м_у-

Р_а_п_о_р_т.

Наблюдатели.

Берег восточный [там же: 6, 315].

В приведенных «агит-стихе» Н. Асеева и «агит-поэме» «Летающий пролетарий» В. Маяковского рекламные и агитационные ключевые слова (*дома-коммуны, мобилизация*) сочетаются с авангардными языковыми приемами (креолизованные элементы: *ПРИКАЗ, т_е_л_е_г_р_а_м_м_у*; эллиптические конструкции: *Москва. Наблюдатели*; неологизмы: *дома-коммуны*; дисфемизмы *заграничные бараны*).

Авангардные языковые приемы, используемые в текстах новых жанровых форм, адаптируются, т. е. подвергаются деформации, что может быть рассмотрено на примере словообразования.

Футуристическое **словотворчество**, проявляемое в таких радикальных формах, как «заумь», «вселенский язык», «язык богов» и др., не пополняется новыми экспериментальными формами, а ограничивается следующими способами: 1) грамматические неологизмы: *Столовое /масло!.. питательнее / прочих / **масл** / Для салатов, соусов и прочих **ед** / лучшего масла не было и нет*; *где теперь я спекульну?*; 2) суффиксальный: *Ни одного громыханийка*, *панщина, баронщина*; 3) сложение: *прогульщик-богомолец, машины-горошины*, *дармоед-помещик, белобанды, радиомитинг, авиомобилизация, газодежда;*

4) сложносуффиксальный: *взлетала восьмикрылка*; 5) усечение: *На каждом аэро, / с каждого бока*.

Ярким примером сочетания социальной тематики и авангардного эксперимента является стихотворение «1-ое мая» А. Крученых:

Грузной грозою
Ливнем весенним
Расчистятся земли!
В ***синь***
Зень
Ясь
Трель *Интернационала*
Иди
Рассияй
Шире улыбки первых жар
Рабочеправствие
Наш
Меж-пар-май*!..*

Звучи
Звучар
Во всю
меднолитейную
глотку!.. [Крученых 1923: 16].

Также можно отметить использование семантической деривации, к которой относится переход имен собственных в нарицательные (апеллятивация), характеризующееся переводом единичного признака в статус общего: *Шейдеманы и Каутские Второго Интернационала* [Маяковский 1955—1961: 3, 110]*; Крестьяне, спокойно сейте рожь, / час Колчака сосчитан!; Врангель занес на Коммуну нож, / баронов срок сосчитан!* [там же: 4, 296].

Иногда современные способы неологизации, принятые в других дискурсах, становятся объектом пародирования: *На одной улице в Москве / есть / (а может нет) / такое место: / стоит себе тихо «**хвостотрест**», / а напротив – / вывеска «**копытотреста**»* [там же: 5, 19].

Поскольку сходные процессы междискурсивного взаимодействия оказываются характерны и для авангардных направлений Европы и США, можно рассмотреть реализацию контаминации дискурсов на примере итальянского футуризма 1930-х гг.

Так, различные авангардные приемы (окказиональная лексика, комбинаторное включение графических элементов в текст и т. д.) используются в пропагандистских текстах Маринетти. Например, манифест «Итальянская кухня» (1931), в котором провозглашается свобода итальянского языка от заимствований, а кухни — от европейских блюд [Marinetti, etc. 1932]. Этот манифест стал частью грандиозной футуристической пропагандистской кампании Маринетти.

В тексте представлены такие окказионализмы, как *conprofumo* ‘с(определенным)запахом’; *contattile* ‘с(чем-то)тактильным’, *conrumore* ‘сшумом’, *conmusica* ‘смузыкой’, *conluce* ‘сосветом’; disprofumo ‘контрастныйаромат’; *distattile* ‘контрастноеощущение’; *disrumore* ‘контрастныйшум’; *dismusica* ‘контрастнаямузыка’; *disluce* ‘контрастныйсвет’; *polibibita* ‘полинапиток’ вместо англ. *cocktail*; *traidue* ‘между двух’ вместо англ. *sandwich*; *guidapalato* ‘управляющий/управляетнёбом’ вместо фр. *maître d'hôtel*; *pranzoalsole* вместо англ. *picnic*; *listavivande* (или сокращенная форма *lista*) ‘списокблюд’ вместо англ. *menu*; *miscela* ‘смесь’ (от лат. прил. miscellus ‘смешанный’) используется применительно к винам вместо фр. *mélange*.

В семантическом отношении наблюдается общая для итальянского и русского футуризма тенденция к «нейтрализации» неологизмов, которые выполняют прагматическую функцию привлечения внимания адресата с помощью нарушения конвенционального словоупотребления, но их значение

выявляется из контекста (ср. с требованием эмансипации слова от содержания и формулой «форма > содержание» в авангарде 1910-х гг.).

3) Структура новых жанров-гибридов формируется за счет комбинирования разных семиотических кодов (вербального, визуального, перформативного и др.).

Разные способы структурирования креолизованного текста, совмещающего агитационные и рекламные идеи с языковыми и композиционно-графическими приёмами, разработанными в авангарде, активно развиваются в 1920–30-е гг. Вопрос о влиянии супрематизма и конструктивизма на структуру плаката в рекламе и PR подробно рассмотрен в главе 3 (п. 2.1).

Здесь же важно подчеркнуть, что **регулярное соединение вербального и визуального кодов** как способ реализации контаминации дискурсов на семантическом уровне: **1) является конститутивным элементом новых жанров-гибридов** и **2) отражает развитие тенденции к преодолению оппозиции «устный модус vs. письменный модус».**

Описывая особенности «уличного искусства» и «площадной живописи» 1920–30-х гг., Е. А. Бобринская говорит о «восприятии городского пространства как своеобразного выставочного зала – с достаточно прямолинейным перенесением в нем языка станковой живописи» [Бобринская 2006: 167]. Новая авангардная практика формируется не столько как развитие монументального языка, сколько как гигантизация, разрастание, выход за естественные пределы языка станковой живописи (ср. первая акция Бурлюка, вывесившего в марте 1918 г. на московских улицах свои картины) [там же: 167–168].

В поэтическом авангарде того времени можно проследить как характерную для того времени тенденцию к «гигантизации» (ср. аугментативы в текстах лефовцев), так и стремление к выработке нового художественного языка, характеризующего новые синтетические жанровые формы.

Стремление «дать голос улице безъязыкой», разработка «фонетической поэзии» в текстах футуристов 1920-х гг. связаны со стремлением освободить звуковой потенциал слова (ср. фиксацию звуков в «птичьем языке» или «языке

богов» [76] В. Хлебникова, экспериментальные тексты А. Каменского, В. Каменского, Ильязда и др.). В 1920–30-е гг. соединение разных семиотических кодов в агитпоэмах, лозунг-стихах и реклам-стихах, а также регулярное использование маркеров устного модуса[77], приводит к преодолению дистанции между адресантом и адресатом.

Основываясь на концепции разграничения устного и письменного модусов А. А. Кибрика, можно отметить развитие тенденции к **межмодусной переходности** на этапе контаминации дискурсов, приводящее к преодолению дистанции между отправителем и получателем за счет включения языковых маркеров устного модуса и слияния разных семиотических кодов.

Например, в текстах Окон РОСТА используются такие языковые маркеры устного модуса, как синтаксическая компрессия (*В одной — винтовка, / в другой — книга, — вот вооружение против капиталистического ига* [Маяковский 1955—1961: 3, 102]*; День труда свободного трудящемуся — Май. / Веселящееся будущее куй! Радостно работы молот подымай!* [там же: 90]); использование прямых обращений как способ целевой адресации (*Врангель верховным правителем себя объявил. / **Товарищи**! — вот мишень для винтовок. / **Крестьяне**! — вот новая цель для вил* [там же: 102]); регулярное употребление частиц (*Хороша Коммуна! / И сад здоров! / Пройти **бы** туда, / **да** глубок ров. // Колчаком **бы** его заполнить* [там же: 122]), междометий (*А только сниму повязку — **ага**! / Сразу рабочий увидел врага* [там же: 101]); ономатопеи (***Динь, динь, дон, динь, динь, дон**, / день ужасных похорон* [там же: 258]).

Повышение прагматического воздействия вследствие многоканальной передачи поликодового сообщения и воспроизведения процесса устного речепроизводства осознавалось и становилось объектом рефлексии в теоретических работах авангардистов. В. Маяковский писал о мобильности

[76] «Язык птиц»: *Овсяночка (спокойная, на вершине орешника): Кри-ти-ти-ти — цы-цы-цы-сссыы. / Дубровник: Вьер-вьёр виру сьек сьек сьек! Вэр вэр виру сек-сек-сек!* [Хлебников 1987: 473]. «Язык богов»: «Рапр, грапр, апр! жай. Каф! Взуй! Каф! Жраб, габ, бокв — кук ртупт! тупт!» [Там же: 475].

[77] Фрагментированный принцип передачи информации, тенденция к эллипсису, большое количество частиц и указательных местоимении (подробнее см. [Кибрик 2009]).

взаимного перехода устной речи и письменного текста в «Окнах РОСТА»: «Это новая форма, введенная непосредственно жизнью. Это огромные (постепенно перешедшие на размножение трафаретом) листы, развешиваемые по вокзалам, фронтовым агитпунктам, огромным витринам пустых магазинов. / Это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку, идущие не с молитвой, а с распевом частушек. Это тот “изустный период российской литературы” <…>» [Маяковский 1939—1949: 10, 280].

Кроме синтеза вербального и визуального кодов еще одним средством презентации и передачи информации перформативный код. В 1918–1920-е гг. появляются мобильные агитбригады, агитпоезда и агитпароходы. Среди жанров, ориентированных на формирование максимального прагматического эффекта, использовались плакатные выставки, митинги, лекции, собрания, киносеансы, концерты, распространялись газеты, листовки, плакаты, книги. Для формирования активной интеракции и маркирования модели симметричной коммуникации практиковался прием жалоб от населения.

Как отмечают исследователи, «агитпоезда и корабли, РОСТА и уличный агитационный театр были лишь некоторыми из способов, доступных молодым художникам, решившим отказаться от чисто умозрительной деятельности в пользу общественно полезного искусства… Художники придумывали первомайские торжества, изображая революционный захват власти, украшая улицы и вовлекая тысячи граждан в драматические реконструкции основных событий 1917-го года» [Голдберг 2014: 51–52].

Рис. 27. Агитпоезд, 1918

В сообщениях, нанесенных на агитпоезда и агитпароходы (*Все **правительства** держат **народ** в **темнице**, только одно советское **Правительство** ведет **Народ** к **Свету***), прямая форма выражения информации сочетается с употреблением антонимов (*темница — Свет*), раскрытием графического потенциала текста (*народ — Народ*), динамичными шрифтовыми композициями и креолизованными элементами, повышающими экспрессивность сообщения и создающими прагматический эффект.

Адаптация и использование авангардных приемов в рекламном дискурсе проявляется в работах итальянского футуриста Ф. Деперо[78]. Руководствуясь авангардными принципами разрушения любых системных связей и отказа от статичности и линейности, Деперо создал конусообразную бутылочку для напитка «Кампари Сода» (1925), ставшую одним из компонентов уникальности бренда[79] и рекламной стратегии, которая используется до сих пор.

[78] В 1919 г. Ф. Деперо открыл «Дом искусства Фортунато Деперо» — предтечу современных рекламных агентств.
[79] В период 1930-х — нач. 1940-х гг. «Кампари» даже называли «футуристическим напитком».

Рис. 28. Конусообразная бутылочка «Кампари Сода», разработанная Ф. Деперо. 1925

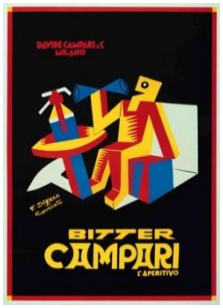


Рис. 29. Ф. Деперо. Рекламный плакат «Горький Кампари». 1928

Рис. 30. Ф. Деперо. Рекламный плакат «Squisito al selz». 1926

Рис. 31. Л. Каппиелло «Горький Кампари». 1921

Благодаря футуристической рекламной стратегии (в которой приняли участие многие футуристы — П. Синопико, Ф. Маранголо, Э. Саккетти и др.) итальянский напиток «Кампари Сода» превратился во всемирно-известный бренд.

4) Контаминация дискурсов характеризуется трансформацией авангардной модели коммуникации двойной адресации, сформированной на предыдущем этапе.

О смене коммуникативных стратегий в авангарде 1920-х гг. (по сравнению с ранним авангардом) пишет Н. В. Злыднева: в текстах (Г. Рублева, Н. Заболоцкого и др.) отмечается «свершившийся поворот от автокоммуникации авангарда (в беспредметной живописи) к нарративу 1920-х годов с заимствованием темпоральности от литературы» [Злыднева 2013: 115]. Специфика двойной адресации в картине «Письмо из Киева» (1930) Г. Рублева, определяемая Н. В. Злыдневой как «редкий случай иконографии, когда письмо выступает одновременно и объектом (как вещь), и субъектом (как носитель

имени и речи) повествования» [там же: 60] определяется реминисценцией к раннему авангарду, с характерной для него автоадресацией («такое же изображение письма с адресацией автора произведения самому себе находим и у М. Ларионова в его «Натюрморте с письмом» 1920-х гг.» [там же]). Как отмечает Н. В. Злыднева, включение элементов, характеризующихся отсылкой к автокоммуникации, в 1920-е гг. становится знаком воспоминания о поэтике авангарда, организуя темпоральную структуру ряда произведений: «Прошлое — это воспоминание об автокоммуникативности авангарда, а будущее отмечено модальностью призыва» [там же: 61].

Соответственно, автоадресация и минус-адресация в синтетических жанровых формах 1920–30-х гг. отходят на второй план, приоритет же отдается новой модели **коллективной адресации** и соответствующей **стратегии коммуникативной интеграции**, в основе которой лежит **механизм концептуального бленда**[80].

Последовательное развитие в 1920–30-е гг. получает принцип «крикового стиха», направленного на достижение «площадного резонанса» [Тынянов 1977: 176], который был сформулирован в раннем авангарде и определили природу его перформативности и установку на прагматику.

3.3. Монтаж. Взаимовлияние авангардного, PR- и рекламного дискурсов

III этап представляет собой двунаправленное влияние авангардного и рекламного (а также выделившегося на современном этапе PR) дискурсов.

Во II половине XX — начале XXI в. взаимодействие этих дискурсов выстраивается как двунаправленное влияние авангардного и рекламного (а также выделившегося на современном этапе PR) дискурсов.

Как известно, теория монтажа, изначально разработанная в области кинематографа (пионерский подход Д. У. Гриффита, теоретические и практические работы советских режиссеров [Эйзенштейн 1964. Т. 2; Пудовкин

[80] Подробнее о стратегии коммуникативной интеграции см. в главе 2 (п. 5.4).

1974]), была впоследствии спроецирована на структуру других типов текстов[81] и — шире — на тексты других дискурсов[82]. Среди выделяемых исследователями трех типов монтажа — нарративного (повествовательного), графического и «идееформирующего» (от англ. *ideation* ‘способность к формированию и восприятию идей’) или интеллектуального (термин С. Эйзенштейна) наиболее актуальным представляет последний тип. Под *идееформирующим монтажом* понимается процесс сопоставления двух отдельных образов, формирующих связи между собой и производящих третий образ или идею (ср. формирование идеи массового убийства с помощью сопоставления кадров забоя скота с кадрами разгона рабочих в финальной сцене «Стачки» С. Эйзенштейна).

Учитывая изначально заложенную исследователями возможность проекции монтажа на другие типы текстов и дискурсы, представляется продуктивным использовать этот термин для описания междискурсивных отношений на третьем этапе (II пол. XX — нач. XXI в). **Монтаж дискурсов** выражается в контактировании дискурсов, характеризующихся открытостью границ, осознанном включении и модификации языковых элементов и ключевых слов. Рекламный дискурс, обращаясь к авангарду, продолжает традиции, заданные на предыдущем этапе. При этом обратное влияние рекламного дискурса на авангардный обусловлено развитием общей тенденции к расширению границ между дискурсами и повышением «междискурсивной мобильности». На современном этапе развития, в условиях «свободной конкуренции», художественные дискурсы активно пользуются маркетинговыми стратегиями[83]. Маркетинговая стратегия дифференциации, необходимая для привлечения внимания адресата, проявляется в увеличении количества литературных журналов, вечеров и фестивалей; PR-сопровождении выхода новых поэтических книг (пресс-релизы, приглашения и др.). Анализируя

[81] Ср. рассуждения С. Эйзенштейна о том, что монтажный принцип организации «строго отобранных и сведенных к предельной лаконике двух-трех деталей» характерен для «лучших образцов» искусства (казнь Кочубея в «Полтаве» Пушкина; работы Л. Да Винчи) [Эйзенштейн 1964. Т. 2].
[82] О монтажной организации научных текстов пишет Вс. Пудовкин [Пудовкин 1974].
[83] О стремлении современных поэтов к успешной коммуникации с читателем см. [Северская 2004].

влияние политической и экономической ситуации на искусство, Б. Гройс утверждает, что «в современных условиях искусство может быть создано и представлено публике одним из двух способов: либо как предмет потребления, либо как политическая пропаганда» [Гройс 2012: 10].

Монтаж дискурсов характеризуется:

1) осознанным заимствованием и преобразованием языковых единиц при «встраивании» их в другой дискурс, а также параллельным развитием в разных дискурсах языковых механизмов, обладающих прагматическим потенциалом;

2) включением в тексты новых семиотических кодов (языки программирования);

3) расширением спектра референтных ситуаций, к которым отсылают языковые единицы, включенные в другой дискурс;

4) отказом от стратегии коммуникативной интеграции и возвращением к коммуникативной модели двойной адресации (с доминированием тенденции к автоадресации);

5) дальнейшим развитием тенденции к использованию визуальных и языковых технологий и коммуникативных стратегий раннего авангарда в рекламе и PR.

1) Заимствование и преобразование отдельных языковых приемов при «встраивании» их в другой дискурс имеет свои отличия от других типов междискурсивного взаимодействия.

Если **на первом этапе включение инодискурсивных элементов было связано с преодолением *междискурсивных барьеров*** и необходимостью «остранения» (грамматической деформацией, сегментацией, расчленением и «смещением границ слова» [Ханзен-Леве 2001: 84]), **на втором этапе произошла контаминация дискурсов**, выраженная в наложении их жанровых форм и адаптации грамматических приемов, то **на третьем, современном, этапе заметно повышение *открытости* границ дискурсов**, что характеризуется регулярным включением более крупных, недискретных фрагментов иного

дискурса. Так, на этапе интерференции дискурсов инодискурсный элемент подвергался сегментации вплоть до расчленения на морфемном или фонетическом уровне (ср. *Выплевывали / то «О», / то «S»… обрюзгло «О» / и гадко покорное «S»* [Маяковский 1955—1961: 1, 58].

Монтаж дискурсов характеризуется включением недеформированных лексических и даже синтаксических единиц, сохраняющих связь с исходным текстом (ср. *всё равно — рекламный клип колготок «омса» / опереточный ли мусор* [Кривулин 1998]). Изменения происходят уже не на фонетическом, морфологическом или словообразовательном, а на грамматическом и синтаксическом уровнях. Среди грамматико-синтаксических преобразований можно выделить **вхождение глагольной формы в другие дискурсы и расширение парадигмы**, т. н. *сникерснирование* (термин Б. Тошовича), включающее формы инфинитива совершенного вида *сникерснуть*; инфинитива несовершенного вида *сникерствовать*; будущего времени *сникерснете* и причастия *сникерствующие*. Эту тенденцию к вхождению рекламных языковых единиц в другие дискурсы, в том числе в авангардный поэтический, на примере рекламного слогана *Не тормози. Сникерсни!* проанализировал Б. Тошович [Тошович 2006: 272–278].

Примером такого вхождения рекламного новообразования в авангардный поэтический дискурс является стихотворение Т. Кибирова «Инфинитивная поэзия (по мотивам Жолковского)»: *Сникерснуть / Сделать паузу — скушать Твикс / Оттянуться по полной / Почувствовать разницу // Попробовать новый изысканный вкус / Быть лидером / <…> Не дать себе засохнуть <…>* [Кибиров 2005]. В данном случае употребление инфинитива *сникерснуть* не только отсылает к грамматической инфинитивной поэтике А. Жолковского, но и акцентирует стремление отправителя наладить связь между поэтическим текстом и событиями реальной жизни, доминантными элементами которой являются рекламные, PR и политические тексты. Инфинитивная форма глагола *сникерснуть*, входящего в парадигму, исходной формой которой является рекламный императив *сникерсни*, и состоящего из именной и глагольной частей,

связана с выделением референтной функции языка, направленной на установление связей с действительностью;

Также отмечается **преобразование директивного речевого акта, характерного для PR и рекламы, в констативный речевой акт с помощью специальных грамматико-синтаксических средств**.

В PR- и рекламных сообщениях обычно используются такие средства формирования директивного речевого акта, имплицитно провоцирующего изменения во внутреннем состоянии адресата и стимулирующего ответное действие с его стороны, как императивы (*Вспомни вкус чистой воды; Покоряй мир вместе с ним* («Toyota Land Cruiser»)), императивные формы в сочетании с другими глагольными формами (*Бегай сейчас — ведь в следующей жизни ты можешь родиться улиткой* («Nike»); Привыкайте смотреть на мир свысока («Ford Fusion»)); инфинитив (*Охранять и защищать — наша работа!* («Нефтегазохрана»); вопросительные конструкции (*Новая квартира? Это просто* («Сбербанк»); *На чьей стороне ты?* («Twix»); *А куда на нем отправишься ты?* («Mitsubishi Colt»)) и др.

Вхождение в тексты поэтического авангарда языковых единиц, отсылающих к PR- и рекламе, сопровождается сменой прагматической интенции директивного речевого акта на утверждение активной роли рекламы и PR в коммуникативном процессе, выраженное с помощью грамматико-синтаксических средств, характерных для констативного речевого акта. Регулярно используется структура, в которой субъектом действия является *реклама*: *огромные рекламные щиты / призывают уплатить налоги* [Кузьмин 2000]; *а над тобой полощет / реклама на огромных простынях* [Рубахин 2006]; *«Возьми с собой / в дорогу», — реклама кричит* [Кригер 2007]; *и вычитает год из года / реклама парфюмерии мужской* [Чепелев 2008]; *На стене реклама горит, творит непокой, / И не говорит, что слышно там, за рекой* [Михайлик 2008]; *PR-marketing / на меня влияют так* [Франк 2004]. В случаях, когда в роли субъекта выступает отправитель сообщения, действие выражается возвратным глаголом, означающим, что субъект субъектом является одновременно и

объектом действия: *Остаться как в юбке короткой и кроткой – / В продольных рекламных щитах* [Степанова 2005]. Также употребляются эллиптические конструкции: *реклама в метрополитене: / купите зёрнышки* [Лазуткин 2006]; *Как белый рушник с багровой пометой, / реклама Kenzo на фоне рассвета* [Салангин 2008].

Таким образом, включение языковых единиц, относящихся к рекламе и PR, сопровождается трансформацией директивных речевых актов в констативные, а также употреблением *рекламы* в роли субъекта действия, а отправителя сообщения в роли объекта, над которым совершается действие.

Среди **характерных языковых приемов**, отмечающихся как в авангарде, так и в PR и рекламе, можно отметить развитие заданной на предыдущих этапах **тенденции к компрессии**, межуровневому и межъязыковому взаимодействию[84].

Компрессия может выражаться в тенденции к максимальной редукции языкового комплекса, вплоть до **эмансипации пунктуационных элементов,** которые наделяются способностью к смысловой компрессии.

В современной лингвистике активно исследуются паралингвистические, и, в частности, параграфемные средства [Баранов и др. 1989]. Эстетические и прагматические потенции, выраженные с помощью отказа или свободного использования знаков препинания и прописных букв в поэтических текстах, подробно проанализирован в работах [Фатеева 2004; Азарова 2010]. Среди многочисленных примеров использования данного приема, направленного на сокращение текстового объема и придание дополнительной экспрессивности эллиптическим языковым элементам, редуцированным до отдельного знака, можно отметить рекламу книжного магазина «Penguin Books»:

[84] Типологические особенности языка поэтического авангарда, рекламы и PR, а также параллельное развитие языковых механизмов, обладающих прагматическим потенциалом, подробно описаны в главах 3 и 4.

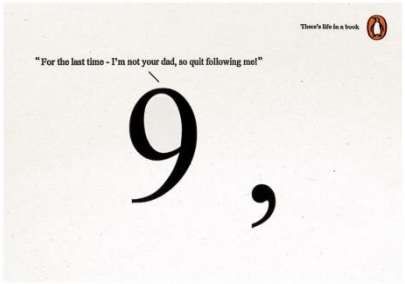


Рис. 32. Реклама «Penguin Books». «For the last time — I'm not your dad, so quit following me!»

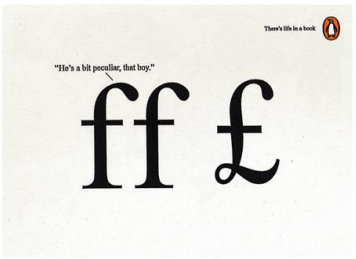


Рис. 33. Реклама «Penguin Books». «He's a bit peccular, that boy»

Визуальное сходство знаков окружающей реальности, принадлежащих к разным семиотическим системам (цифры, знаки препинания, буквы и денежные единицы) становится основой языковой игры в рекламе: 1) 'В последний раз тебе говорю: я не твой папа, и прекрати меня преследовать!'; 2) 'Какой-то он странный, этот парень'. Использование маркеров определенной референции в тексте (*I, your, me, he*), способствующих непосредственному введению читателя в ситуацию и приводящих к первичной деавтоматизации сознания, совмещается с визуальным «ключом» к ситуации, что способствует получению когнитивного удовольствия адресатом, который смог «опознать» референт.

Отмечается **неконвенциональное употребление аббревиаций**, которые в современных текстах выполняют не только компрессивную функцию, но и наделяются семантическим и прагматическим потенциалом.

Активация графической и аудиальной формы буквы с помощью аббревиации используется в поэтических текстах: *Последние инициалы. / Всякое слово немного аббревиатура. / Скажем, Х и В, где бы ни были, кажутся алыми, / в лампочках, с плохо спрятанной арматурой. / Я читаю курсивом в любой гарнитуре, / в Ж угадаю Башмачкина любящий почерк. / Возле ГУЛАГа Голгофа аббревиатура, / после ГУЛАГа любое тире прочерк* [Павлова 1996]. Расщепление смысловой структуры аббревиатуры и замена базового значения вторичным и пародийным также становится объектом поэтическом рефлексии: *там ловят птицу / глухие совы, / там едет в Битцу // участник ВОВы, / согнув в подкову / живое слово* [Сухотин 2001: 105].

Отправители рекламных сообщений используют возможность двойного декодирования аббревиатуры, способствующую включению адресата в процесс интерпретации сообщения: *АОС* (моющее средство) / *Абсолютно Оптимальная Система*; *МТС. Моя телефонная сеть*.

2) Стирание границ между дискурсами с помощью **включения элементов различных семиотических кодов** (математических знаков, единиц языков программирования и др.), что позволяет нарушить линейность текста, а также расширить возможности его интерпретации. Различные способы включения математических знаков используются уже на этапе раннего авангарда. Так, включение математических знаков в текст уже на этапе раннего авангарда основывалось на замене пауз, порождаемых конвенциональной пунктуацией, и позволяло преодолеть ретардацию восприятия текста, а также повысить смысловую насыщенность и создать новый тип знакоформ — логограммы, или формулы инновационной кухни: *Equatore + Polo-Nord* [Marinetti, etc. 1932: 23]; *Carota + calzoni = professore* (названия блюд) [там же: 153].

В современной поэзии математические знаки становятся дополнительным кодов в текстах Г. Айги: *ты — Кость-И-Раненная = о-В-мире-место-есть-твое; то в Коридор-Народ то в холод = Слова Нет.* Элементы математической символики характерны для поэтики Н. Скандиаки, что отражает тенденцию к сближению таких дискурсов, как естественнонаучный и гуманитарный в процессе поиска индивидуального художественного языка:

вещь/ 2006, вещь 86, вещь шесть [Скандиака 2007].

Математические знаки в поэзии наделяются противоположным смыслом, абстрагируясь от характерного обозначения точности и обретая возможности множественной интерпретации в поэтическом тексте[85].

В рекламе математический знак может служить для идентификации объекта и акцентирования внимания адресата на новой торговой марке. Лексема *больше*,

[85] Также о математических символах в современной поэзии см. Д. А. Суховей [Суховей 2008].

выраженная в слогане *больше, чем фитнес*, дублируется в названии компании «Maxi>Sport» и закрепляется на визуальном уровне:

Рис. 34. Реклама «Maxi>Sport». Больше чем энергия

Рис. 35. Реклама «Maxi>Sport». Больше чем движение

Композиция рекламного сообщения строится на контрасте математического знака, внутри которого вписан текст, напоминающий древко стрелы (*больше чем энергия, больше чем движение, больше чем гармония, больше чем сила*) и стандартной спортивной позы. Такое вербальное и композиционное решение создает эффект внутритекстового противостояния, семиотической борьбы, что связано с обращенностью текста активным, выносливым адресатам.

В современной авангардной поэзии наблюдается тенденция к включению в поэтический текст маркеров, отсылающих к **программному коду**. В лингвистических исследованиях, посвящённых этому вопросу, рассматриваются вопросы включения графических маркеров языка программирования в поэтические тексты (некоторые варианты рассмотрены в работе [Суховей 2008]).

Стихотворения Н. Скандиаки включают не только математические знаки, но и логограммы (небуквенные символы), являющиеся маркерами языка программирования: *[увядание листа как возведение в степень [материальной было] двойки; солнечный свет умножения на два вплоть до бесплотных тел утерянного листа] синестетический/ *эпизод*[,] не выходящий за пределы (чувственных) привязок отвлечённого опыта; лист — вывод — {основа своего} (кончетто) увядания* [Скандиака 2007].

Другой формой взаимодействия является «дигитальная литература», созданная при помощи компьютера с использованием специально

разработанных программ [Шмидт www]. Программные формы, выраженные как стихотворения, но при этом предназначенные для исполнения электронным вычислительным устройством, рассматриваются в работе Б. Орехова. Один из примеров, рассматриваемых Б. В. Ореховым, это стихотворение, опубликованное на профессиональном ресурсе программистов «Хабрахабр» пользователем YourDestiny:

if (newGame) resources.free();

s = FILENAME + 3;

setLocation(); load(s);

loadDialog.process();

Этот текст является одновременно программой на языке Java, которую можно запустить на компьютере, но при этом он обладает свойствами поэтического текста, поскольку написан четырехстопным хореем [Орехов 2015].

Среди рекламных текстов также отмечается тенденция к разным формам взаимодействия с языками программирования. Инкорпорирование отдельных элементов, или логограмм, относящихся к компьютерной символике, может быть связано с тенденцией к редукции формы и созданию семантической компрессии. Одним из таких элементов является компьютерный знак «слэш», который традиционно относится к знакам, выполняющим одновременно разделительную и связующую роль:

Рис. 36. «Слэш» в логотипах «Lightbox», «29Rhino», «Bazaar Social LLC», «Heidmann Media Group».

Благодаря возможности совмещения визуального и вербального кодов, нарушению линейности, а также формированию особой структуры сообщения, в котором элементы могут рассматриваться как автономные единицы и комплексные модели [86], эти логограммы повышают семантическую наполненность и прагматическое воздействие текста.

Сегментация букв на минимальные графические элементы («слэши») в логотипе «HP» («Hewlett Packard»), позволяет не только трансформировать план выражения, придав рекламному сообщению динамизм кубофутуристической композиции, но и план содержания: возможности интерпретации сообщения расширяются в сочетании со слоганом *Human Progress*:

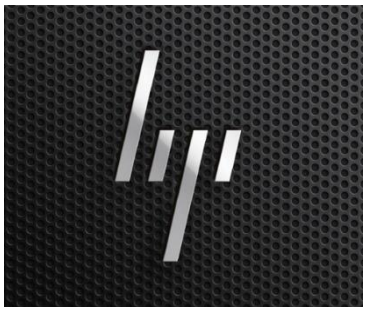


Рис. 37. Логотип «Hewlett Packard»

Другой способ включения языка программирования в рекламный текст представлен в рекламной кампании «Sony PlayStation» с провокационным слоганом: *You are not ready* (*Ты не готов*), ориентированной на расширение целевой аудитории и привлечение покупателей не только детского, но и 17–18-летнего возраста. Рекламное сообщение строится как алгоритм, записанный на языке программирования, но является не программным кодом, а сообщением, ориентированным на целевую адресацию и активизацию восприятия адресата:

LAN — SAT — POLAR

ORBIT Ø LAT

[86] Ср. с употреблением дефисных моделей в философских и поэтических текстах, описанным в работе [Азарова 2010: 303].

(E)NOS NEUROTRANSMISSION

BATTLE ARENA

TOSHIDEN ™

/CODEAP . S .

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, соответственно, представлял фонетическую транскрипцию ключевой фразы *You are not ready*.

Также в слоганах «Sony PlayStation-2» использовались пиктограммы кнопок (треугольник, квадрат, круг и крест): *Live In Y○ur W×rld, Pl△y In □urs*.

Способы межсемиотической кодировки, пересегментации и смещения формальных границ слов в рекламном тексте открывали возможность для бесконечного обновления письменного языка, а сложность декодировки текста повышала прагматический эффект воздействия на целевую аудиторию.

3) 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. Бодрийар, Р. Барт, Б. Гройс и др.) становится объектом метаязыковой рефлексии в современной авангардной поэзии. Среди способов формирования референции в тексте можно отметить моделирование ситуации, в которой факты, транслируемые рекламой, оказываются способом подмены информации о реальном положении и влияния на адресата (ср. теорией симуляции).

Среди приемов, используемых в современных поэтических текстах, включающих элементы рекламного дискурса, можно отметить приемы дисфемизации[87], энантиосемии, а также тенденцию к повышению количества метаязыковых компонентов (в этом случае референция направлена не только

[87] Подробнее о стратегии дисфемизации см. в главе 2 (п. 2.1).

к объектам реальности, что характерно для референции художественного высказывания в целом, но и к объектам метатекстовой, или метаязыковой реальности, повышая прагматический эффект воздействия высказывания на целевого адресата-филолога) и т. п.

Прием энантиосемии маркирует референцию к объекту реальности, в роли которого выступает рекламный текст, который позиционируется как текст, содержащий имплицитно передаваемую информацию, противоположную положению дел в реальности. При этом положение дел в реальности понимается как ситуация, сформированная рекламным текстом, или симулякр, референция к которому с помощью приема энантиосемии маркирует двойственность и противоречивость смыслов как рекламного, так и реального объектов.

Можно рассмотреть использование приема энантиосемии и формирования соответствующей модели референции на примере стихотворения «на уличную рекламу» А. Альчук. Обращаясь к анализу этого текста, Н. А. Фатеева делает вывод о сходстве принципов организации современного авангардного и рекламного текстов: «Принципы создания современных поэтических и рекламных текстов очень схожи — они заставляют нас по-новому прочесть знакомые языковые формы и благодаря такой неологической форме записи вычленить в них новую внутреннюю форму. При этом мы имеем дело с т. н. **словообразовательной энантиосемичностью**, когда целое слово и выражение имеет смысл, обратный своим частям» [Фатеева 2008: 173]. В качестве примера энантиосемичности Н. А. Фатеева приводит глагольную форму *ПОРАДУЕМСЯ*, которая связывается в тексте с темой времени *пора* и *«надувания»* — «нас надувают», вычленение сокращения *УЕ*. В финале текста, «как в игре в слова, в “радости” обнаруживается прямо обратный ей по смыслу корень *АД* (*АДУ ли РАДУясь?*), который и характеризует нашу противоречивую жизнь» и создает эффект «перемещающейся формы» [там же].

4) Для монтажа характерная коммуникативная стратегия, связанная с отказом от коммуникативной интеграции и возвращением

к коммуникативной модели двойной адресации. При этом на третьем этапе отмечается доминирование тенденции к автоадресации и автокоммуникации[88].

5) Наряду с обращением авангардной поэзии к языковым приемам рекламы и PR, отмечается **развитие тенденции к использованию визуальных и языковых технологий и коммуникативных стратегий раннего авангарда в рекламе и PR**.

В современных рекламном и PR-дискурсах получает дальнейшее развитие тенденция к использованию визуальных и языковых технологий и коммуникативных стратегий раннего авангарда:

Рис. 38. Реклама «Ikea»

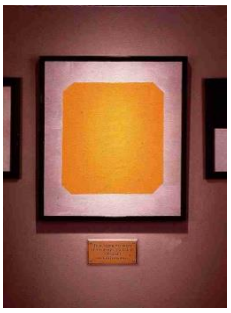


Рис. 39. Реклама «Lipton»

Так, в рекламе чая «Lipton» цветовой контраст (желтый вместо черного) акцентирует незавершенность рекламного сообщения, которое предлагается додумать адресату. При этом адресат становится из пассивного получателя интерпретатором информации, активно участвующим в реконструкции недосказанных смыслов сообщения. Рекламный плакат можно определить как индексальный знак, указывающий на знак-символ (картину 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 лексической полисемии. Предикат *отдыхает* может обозначать физическое действие (вернее, бездействие) ‘восстанавливает силы, спит’ и одновременно может носить разговорно-просторечный характер

[88] Более подробно о реализации стратегия автокоммуникации в современном поэтическом авангарде см. в главе 3 (п. 1.3).

‘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.

Интересно 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. Постоянные отсылки к первому супрематическому шедевру подтверждают устойчивость данного знака в современной культуре и маркетинге, что позволяет обозначить их как **маркеры прецедентности** [89] . Рекламные сообщения используют авангардные прецедентные тексты, ставшие символом эстетической сжатости, лаконичности, концентрирующими максимум содержания и обладающие повышенной способностью эпатирующего воздействия на адресата.

Обращаясь к прецедентным феноменам в рекламе, необходимо сравнить частотность включения авангардных и модернистских (прежде всего символистских и акмеистских) текстов. Вообще, использование прецедентных текстов в рекламе связано с особым значением их прагматического потенциала, который реализуется в том, что прецедентные тексты активизируют общее фоновое знание целевой аудитории.

Такой прием способствует повышению статуса рекламного сообщения, опирающегося на авторитетное высказывание. При этом в выстраивании перспективы адресата участвуют несколько субъектов (авторитетный субъект, мнение которого цитируется как непреложная истина, и непосредственный отправитель сообщения, присоединяющейся к базовому мнению).

[89] По отношению к поэтическому дискурсу в работе Ж. Н. Масловой вводится определение прецедентных феноменов как «концептов разной структуры, имеющих закрепленное, «цитатное» языковое выражение и закрепленный устойчивый комплекс представлений, который подвергается переосмыслению при погружении в новый контекст» [Маслова 2012: 120].

Среди наиболее популярных классических прецедентных литературных текстов можно назвать «Отелло» У. Шекспира (шоколад «Nestle»: *— Молилась ли ты на ночь, Дездемона? — Да, дорогой. — Тогда спокойной ночи!*), «Ревизор» Н. В. Гоголя («Роллтон»: *— А кто ревизор-то? — Роллтон*), сказки А. С. Пушкина (*Кто прекрасней всех на свете? Ты в коготках Golden Lady*). Среди текстов XX в. наиболее распространенным прецедентными феноменами в рекламе являются авангардные тексты начала XX века.

Поэзия «серебряного века», не относящаяся к авангарду, встречается в рекламе достаточно редко, что связано, прежде всего, со спецификой ее адресации, ориентированной на узкую целевую аудиторию (интеллектуалы, гуманитарии). Сходная тенденция отмечается и в публицистическом дискурсе, где, несмотря на наличие реминисценций из Блока, Пастернака и Мандельштама, наиболее часто цитируется Маяковский. Проанализировав подборку периодики за период 1985 – 1995 гг., О. А. Лекманов выявил (в статье «Русские модернисты – «соавторы» московских газет»), что «чемпионом» является Маяковский (290 реминисценций), затем идут Блок и Пастернак, а Мандельштам перемещается с седьмого места (подборка 1985–1990) на пятое (1990–1995) [Лекманов 2005].

Исключением стала рекламная кампания (2007) банка «Славянский», в основу роликов которой были положены преимущественно стихи поэтов «серебряного века»: О. Мандельштама («Сусальным золотом горят…»), Б. Пастернака (пер. Н. Бараташвили; «Цвет небесный, синий цвет…»), А. Блока («Девушка пела в церковном хоре»), С. Есенина («Сыпь, гармоника, — скука, скука...») и др. Однако прагматический эффект воздействия на адресата этой рекламной кампанией не был достигнут (реклама не была замечена зрителем, а в 2010 г. банк был признан банкротом), что напрямую связано с расхождением типологических свойств модернистского (в частности, символистского и акмеистского) и рекламного дискурсов. Доминирование эстетической функции и установка на элитарность, порождаемая автоадресацией модернистских текстов, противоречит базовым коммуникативным задачам рекламы.

§ 4. Общие когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия

Когнитивно-прагматический подход, использованный при разработке типологии дискурсов активного воздействия, **может быть применен при анализе отношений между дискурсами как в историческом, так и в синхронном контексте.** Анализу основных когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий, зафиксированных на конкретном временном срезе, посвящены последующие разделы главы 2 и глава 3.

На основании проведенного анализа междискурсивного взаимодействия авангарда, рекламы и PR на протяжении XXXXI вв., были выявлены **общие когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия,** включающие механизм перефокусирования и стратегии деавтоматизации (характерны для всех трех дискурсов) и автоматизации (характерны для рекламы и PR).

Также выявлены **частные когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия,** которые реализуются на отдельных этапах взаимодействия дискурсов. К таким когнитивным факторам относятся механизм размывания точки зрения и коммуникативная стратегия автокоммуникации (для авангарда) и механизм концептуального бленда и коммуникативная стратегия интеграции (реализуются при контаминации дискурсов, характерны для рекламы и PR).

4.1. Когнитивный механизм перефокусирования в дискурсах активного воздействия

Опираясь на концепцию дефокусирования, представленную в работах О. К. Ирисхановой [Ирисханова 2004, 2010, 2012, 2014], мы предлагаем скорректированное определение механизма перефокусирования по отношению к дискурсам активного воздействия.

Важно подчеркнуть, что в основе механизма перефокусирования заложены базовые принципы процесса когнитивного конструирования, связанные с выбором отправителем конвенциальных или неконвенциональных способов описания положения вещей. Выбор между альтернативными возможностями описания объекта в языке и дискурсе — более или менее автоматизированным использованием готовых форм (*cognitive routine*) или разработкой новых языковых «ресурсов» — в большинстве случаев решается отправителем информации в пользу употребления конвенциальных способов. Как отмечают исследователи [Langacker 1987: 99; Langacker 2007: 424], такой выбор опосредован коммуникативными целями (кооперация, понятность) и когнитивными ресурсами (объем памяти, способность обрабатывать информацию).

Как отмечалось выше, **выбор отправителем альтернативных, неконвенциональных способов описания объекта**, сознательное нарушение принципов кооперации и взаимопонимания, выделяется в качестве одного из критериев, характеризующих специфику дискурсов активного воздействия. Именно в этих типах дискурсов при выборе говорящим средства описания объекта или ситуации приоритет регулярно отдается в пользу формирования оригинальных, авторских способов конструирования объекта вместо употребления конвенциональных средств.

Учитывая универсальность **механизма сдвига фокуса**, можно отметить **специфику его реализации в дискурсах активного воздействия.**

В процессе конструирования объекта в сообщениях этих дискурсов **выдвигаются окказиональные языковые элементы, нарушающие внутритекстовую когезию и релевантность** сообщения в целом (например, разные формы авангардной «зауми»). При этом фокус внимания получателя перемещается с одного элемента на другой не только вследствие изменения характеристик дистанции между ними и трансформации фигуры / фона, **перераспределение внимания осуществляется чаще по причине нарушения**

смысловой связности между элементами и необходимости дополнительных усилий адресата по интерпретации сообщения.

Механизм перефокусирования лежит в основе основных коммуникативных стратегий дискурсов активного воздействия — деавтоматизации и автоматизации.

Прежде всего обратимся к определению деавтоматизации как ключевой стратегии, характерной для всех трех типов дискурсов, позволяющей выделить их среди других дискурсов.

4.2. Модель отрицательной коммуникации в авангардном дискурсе

Основываясь на характере коммуникации в авангарде, направленной на нарушение коммуникативных норм и рецептивного, пассивного восприятия адресата, мы предлагаем *модель отрицательной авангардной коммуникации*. Эта модель, которая реализуется в актуальной коммуникативной ситуации шока и эпатажа, лежит в основе *коммуникативной стратегии деавтоматизации,* апроприированной PR- и рекламным дискурсами.

Специфика авангардной коммуникации, эффективность которой определяется не достижением понимания, а нарушением стандартных коммуникативных принципов и активизацией неконвенциональных языковых процессов, обусловливает интерес исследователей к этой проблеме. Учитывая, что структура коммуникативного акта в авангарде является актуальной проблемой, необходимо рассмотреть сложившиеся в лингвистике подходы.

Одними из первых к анализу принципов абсурдистской коммуникации обращаются О. Г. и И. И. Ревзины, предлагая восемь «содержательных» постулатов, выявленных в ходе анализа пьес Э. Ионеско: постулат о детерминизме, постулат об общей памяти, постулат об одинаковом прогнозировании будущего, постулат об информативности, постулат тождества, постулат об истинности, постулат о неполноте описания, постулат о семантической связности текста [Ревзина и др. 1971: 242–243]. Именно

последовательное и тотальное нарушение выделенных постулатов коммуникации позволяет исследователям сформировать вывод о базовом принципе приема абсурда как акте саморазрушения коммуникации.

Значимость проведенного исследования ключевых характеристик абсурдистской коммуникации Ионеско позволяет отметить как общность, так и некоторые отличия такой коммуникативности от авангардной коммуникации в целом, ориентированной не только на радикальное отрицание любых постулатов и самоценность разрушения, но и активное вовлечение адресата в процесс интеракции.

Развивая исследования О. Г. и И. И. Ревзиных, философ Я. Друскин определяет коммуникативный принцип, выраженный в драмах Ионеско, как «минус-коммуникацию» или «антикоммуникацию», которая отрицает плюс-коммуникацию, но при этом не вносит ничего нового в содержание понятия коммуникации [Друскин 1991]. «Превращение» слова и предмета, к которому оно отсылает в текстах Введенского (ср. стихотворение «Я вижу искаженный мир…») понимается Я. Друскиным как стремление поэта к «единосущности» знака означаемому в словесном искусстве, что является бессмыслицей. Проекция этого принципа на коммуникацию реализуется в виде модели «единосущной коммуникации» [90] . Такая коммуникация отрицает традиционную коммуникативную схему, но является не негативным понятием, предполагающим тотальный разрыв текста и контекста, знака и означаемого (как у Ионеско), а положительным, включающим возможность интерпретации сообщения как неких надсмысловых связей. Актуальность подхода Я. Друскина, связанная с расширением понимания авангардной коммуникативной модели, представляет анализ поэтической системы отдельного автора (А. Введенского) и не может быть полностью проецирована на коммуникативные практики авангарда в целом.

[90] Более подробный анализ идей единосущности и подобосущности в философии Друскина см. в работах А. Н. Рымаря [Рымарь 2004] и Н. М. Азаровой [Азарова 2008].

Понятие *нулевая коммуникация* по отношению к коммуникативной модели в абсурдистских текстах А. Введенского вводит В. В. Фещенко, отмечая, что суть нулевой коммуникации заключается в нарушении традиционной коммуникативной схемы (отправитель сообщения — само сообщение на языке — получатель сообщения). При этом в роли отправителя и получателя информации выступает сам язык, его разные его уровни, акцент с интерпретации смысла переносится на процедуру создания сообщения и смыслообразования. В отличие от понимания в обыденной коммуникации, связанного с отождествлением знака с обозначаемым (референтом или денотатом), или иначе — текста с контекстом, непонимание в нулевой коммуникации связано с растождествлением знака и его референта, текста и контекста [Фещенко 2014].

Несмотря на некоторые отличия абсурдистской коммуникативной модели от коммуникативности раннего или современного авангарда, важно подчеркнуть общие принципы, характеризующие особенности интеракции авангардного дискурса: непонимание наделяется не негативной, а позитивной функцией [Ревзина и др. 1971; Друскин 1991]. «Позитивность» непонимания возникает по причине того, что нарушение грамматической иерархичности приводит к нарушению стандартизированности когнитивных процессов. Универсальным для авангарда аспектом коммуникации является то, что дискредитация «универсального смысла» целостного текста приводит к деавтоматизации восприятия сообщения и актуализации самого процесса интерпретации [Шапир 1995]; эстетический шок приводит к возможности трансформации дискурсивной практики в целом [Бюргер 2014].

Семиотическую теорию, в которой отношения между знаками эксплицируются на модель коммуникативного акта, представляет Е. Фарыно в статьях под названием «Дешифровка» [Faryno 1989, 1992]. Определяя классическую коммуникацию как процесс сообщения систем предикаций, т. е. указаний на возможности применения известной обоим коммуникантам семантики, закодированной в единицах вербального языка или любого другого кода, исследователь считает, что авангард двинулся вперед и перешел

с классической или предицирующей коммуникации на обращенную — эксплицирующую. Е. Фарыно обозначает такую коммуникацию как *дешифровку*: коммуникативный акт в авангарде представляет собой не «целиком разрушенный классический, а <…> перевернутый, протекающий в обратном порядке, т. е. не <…> шифрующий, а <…> дешифрующий» [Faryno 1989: 1]. Предметом анализа работ по теории дешифровки Е. Фарыно становятся взаимосвязи между текстом и языком: «Объект получит статус сообщения, построенного на собственном языке этого же объекта» [там же: 12]. Исследователь утверждает: «В результате дешифровки принципиально меняется содержание сообщения и реляция язык — текст. Не текст сообщается при помощи языка, а язык при помощи текста. Содержанием же сообщения (текста) является язык и предполагаемая им модель мира. Дешифровка, таким образом, покоясь на восприятии своего как чужого, ведет к образованию новых семиотических систем (языков) или к перемещению в центр систем периферийных (считавшихся не-системами)» [там же: 8]. Учитывая значимость теории Е. Фарыно для понимания авангардной коммуникации, необходимо уточнить, что исследователь опирался на материал классического авангарда, с чем связан его *языкоцентрический* подход[91]. Догмат языка был характерен для лингвоэстетических утопий авангарда начала XX в. (символистская концепция «двух языков», принятая футуристами; «заумный», «вселенский, «звездный» языки; интерес к языкам сумасшедших, сектантов, детей и т. д.), поэтому, обращаясь к анализу современного авангарда, необходимо учитывать постутопический этап его развития, ориентированность не на язык как имманентную сущность, а на речь в действии.

Опираясь на концепцию авангардистской «дешифровки» Е. Фарыно, Н. С. Сироткин обращается к анализу функционирования «языка» авангарда [Сироткин 2003]. Употребляя вслед за Ч. С. Пирсом понятие знаковости в

[91] Отрицая наследие предыдущей культурной традиции, авангардисты, тем не менее, развивали модернистскую пресуппозицию наличия и возможности дешифровки глубинного знания о бытии. Отказ от утопических установок раннего авангарда происходит во второй половине XX в.

широком смысле (как понятие *пансемиотизма*), в своем диссертационном исследовании Н. С. Сироткин интерпретирует любые системы социальной коммуникации (в том числе и авангардистское искусство) как семиотические. Язык, его границы и возможности, является доминантой и единственным предметом авангардистского искусства, заменяя реальность. Именно язык располагается «на семиотической оси в качестве центральной точки» [Сироткин 2003: 16]. Благодаря «отождествлению семиозиса и действительности» происходит «совпадение динамического объекта и финальной интерпретанты», т. е. «совпадение «реальности, которая побуждает знак к репрезентации», и того действия, которое реципиент совершает под воздействием знака (действия, так или иначе направленного на преобразование реальности)». Таким образом, ролевая коммуникация (отправитель — получатель) заменяется в авангарде темпоральной (настоящее — будущее), где «будущее — это время дискурса, а настоящее — время принадлежащего этому дискурсу высказывания (речи)» [там же: 89]. Как и в отмеченном выше случае с теорией Е. Фарыно, концепция Н. С. Сироткина ориентирована на ранний авангард, доминантной категорией которого является время и стремление выйти за привычные темпоральные границы. При этом в современном авангарде темпоральная компонента не заменяет коммуникативную, являясь составной частью авангардной коммуникативной стратегии.

Акцент на темпоральности как ключевой категории в футуристической «поэтике предиката», или «синтактической поэтике», ставит Ю. С. Степанов [Степанов 1985; 1998]. Развивая идеи, заложенные в монографии «В трехмерном пространстве языка» (1985), ученый выделяет категорию «внутреннего мира» как базовую для футуристов: динамизация, деавтоматизация мира осуществляется в лингвистических категориях. Приводя ключевые постулаты концепции «чистого движения» А. Бергсона, считавшего, что «различие духа и тела должно устанавливаться на основе не пространства, а времени» [Бергсон 1999], Ю. С. Степанов утверждает: «“Внешнее” и “внутреннее” — миры связаны

не решительным противопоставлением, разрубанием, а градуальными переходами» [Степанов 2006: 15].

Специфика авангардной коммуникации, основанной на близости к архаическим ритуальным практикам и актуализации хаптического начала и принципа телесности, исследуется Н. В. Злыдневой, которая подчеркивает, что искомая футуристами смена объектного субъектным осуществляется в процессе десемиотизации и последующей семиотизации фактурности картины в «язык материала» [Злыднева 2015: 280]. Значимость телесных практик и хаптического начала для авангарда формирует особую, усложненную коммуникативную модель: «В осязании – ощущениях посредством чувствительных рецепторов кожи – объект и субъект связаны между собой» [там же: 281]. На этих практиках основывается наличие двух уровней коммуникации — явного (МЫ — ОНИ) и скрытого (Я — ТЫ), где последнее соотношение предполагает «вертикализм коммуникации[92], то есть обращение автора / художника к высшей сущности» [там же].

Проблему адресации затрагивает В. Вестстейн, обращаясь к статусу лирического субъекта в авангарде [Weststeijn 2012]. Утрата идентичности, цельности субъекта в психологии, философии и в литературе XX в. приводит к различным формам функционирования субъекта в тексте: как *persona* — набор масок, меняющихся от стихотворения к стихотворению; как *деперсонализация*, сокрытие лирического *я* в тексте либо идентификация с миром-текстом (например, у Хлебникова) [там же].

Исследуя динамические процессы в языке современной поэзии, Л. В. Зубова обращается к формам рефлексии поэтов, отмечая новые способы выражения лирического субъекта: смещение границ между своим и чужим, которые перераспределяются, а иногда устраняются, если происходит отказ от авторской индивидуальности. Такое отношение к авторскому «Я» было свойственно средневековой культуре. Сопоставляя общие черты смеха в постмодернизме и

[92] Ср. с понятием вертигрального искусства у Ю. Джоласа [Eugene Jolas 2009: 275, 288; Фещенко 2006: 707].

средневековье, Л. В. Зубова указывает, что «современный автор организует спектакль, в котором запрограммировано негодование читателя или слушателя» [Зубова 2000: 14]. Эпатаж, негодование со стороны аудитории являются характерной чертой авангардной коммуникации.

Проблема замены фиксированной идентичности авторского «Я» «расщепленным» субъектом раскрывается в исследованиях Н. А. Фатеевой. Изучаются различные аспекты вариативности языковых форм выражения «расщепленного» авторского «Я»: «литературный билингвизм» как стремление автора попробовать себя в двух формах языкового художественного творчества — поэзии и прозе; языковые конструкции «текст в тексте» и «текст о тексте», смещающие границы между «своим» и «чужим» текстом, между субъектом и объектом; «многоязычие», когда поэт как бы осуществляет «перевод» с одного языка на другой; явления гендерного и коммуникативного сдвига или «шифта», выражающиеся в смене рода или в переходе от 3-го лица к 1-му или «нарративная стратегия металепсиса», т. е. «вторжение “Я” автора в мир своих героев» [Фатеева 2006а: 50] и др. Концепция множественности авторского «Я» как «основного ресурса порождения нового художественного смысла» [там же: 52], характерная для постмодернистской эстетики и детально проанализированная на материале авангардных текстов, важна для понимания современных коммуникативных стратегий.

Исследуя коммуникативный аспект в современных поэтических текстах, О. И. Северская пишет о реализации коммуникативной перспективы в двух направлениях: «…экстенсивном (благодаря линейному развертыванию за счет наращивания и перегруппировки исходных смысловых структур) и интенсивном (за счет наращивания смысловой “глубины” компонентов высказывания)» [Северская 2013: 124]. Особенностью поэтического коммуникативного синтаксиса является возможность включать «в свою сферу не только выраженную языковыми средствами информацию, но и “скрытую”, способную восполнить смысловые лакуны и сделать обнаруженные “скважины” точками приложения новых линий смысловых согласований» [там же: 125].

Исследователь авангарда Р. Поджоли считает, что тенденция авангардного письма, направленная на концентрацию языковой креативности, это «естественная реакция на плоскую, примитивную и прозаичную природу общественной речи, где утилитарная цель количественной коммуникации наносит урон качеству экспрессивных средств выражения» [Poggioli 1968: 37]. По теории Р. Поджоли, затрудненность, герметичность языка авангардной поэзии несет социально-коммуникативные функции: «одновременно катартическую и терапевтическую — по отношению к универсальному языку, дегенеративно пораженному конвенциальными правилами» [там же]. Обосновывается социально-историческими причинами и авангардистский «культ новизны и непонятности», возникший благодаря «напряжениям в нашем буржуазном, капиталистическом и технологическом обществе» [там же: 50, 107].

Социально-политические аспекты становления неклассической парадигмы искусства XX в. в связи с развитием «негативной коммуникации» отмечаются многими философами (Т. Адорно, Ж. Деррида и др.). Т. Адорно, отрицая гегелевскую аксиому о том, что искусство должно быть полностью связано с обществом, утверждает, что искусство не должно отражать или вступать в коммуникацию с социумом; скорее, оно должно противостоять обществу. Искусство должно быть очищено от любых практических интересов. Здесь индивид может опровергать консервативные языковые и ментальные клише, которые являются результатом автоматизированной, рациональной мыслительной деятельности. Успех искусства — это деятельность человека, не «изображающего противоречия фальшивой гармонии, но когда художник изображает идею гармони, отрицаемую с помощью неприкрытого и бескомпромиссного воплощения глубочайших противоречий этой идеи» [Adorno 1967: 32].

К проблеме адресации, различных типов инициации негативной ответной реакции и специфике восприятия адресатами авангардных текстов обращается В. Н. Терехина. Скандал и шок как составные элементы авангардной

коммуникации в 1910-е гг.[93] были проявлением симультанной ответной реакции, часто не предполагающей дополнительную рефлексию сообщения: «Мы, – говорил Маяковский, – хотим дать теоретическое обоснование футуризма. Те, кто полагает, что им придется участвовать в скандале и работать руками, должны разочароваться: им придется работать мозгами» [Терехина 2010: 146].

Специфика авангардной коммуникации может быть обозначена как **коммуникативный конфликт, или *отрицательная коммуникация*: 1) прагматически обусловленная потребность в диалоге с реципиентом, связанная с разрушением универсального языка трюизмов и созданием нового, динамичного языка; 2) отрицание самой возможности диалога с адресатом посредством деавтоматизации, разрушения ригидной системы мышления.** Так, авангардные практики строятся на сочетании отмеченных коммуникативных тенденций. С. Эйзенштейн, обозначая «аттракцион» как составляющую футуристического перформанса, пишет: «Аттракцион (в разрезе театра) — всякий агрессивный момент театра, т. е. всякий элемент его, подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию» [Эйзенштейн 1964: 270].

Выбор термина **отрицательная коммуникация** для обозначения коммуникативного конфликта определяется характером концепта отрицания, подробно изученного в работах Н. Н. Болдырева [Болдырев 2010а, 2011б]. Согласно Н. Н. Болдыреву, концепт отрицания включает такие основные характеристики, как отсутствие, несоответствие, отрицательная оценка и отрицательная коммуникативная реакция [Болдырев 2010а: 23]. При этом отрицательный смысл на функциональном уровне формируется не самим концептом отрицания или одной из его характеристик, а матричным концептом «“отрицание (или одна из его характеристик) + интерпретируемый концепт или концептуальная структура”, представляющем собой единой знание» [там же: 25].

[93] Ср. вызовы автора (А. Крученых) публикой на премьере оперы «Победы над солнцем» и ответ администратора, желавшего нейтрализовать негативную реакцию: «Его увезли в сумасшедший дом».

В отличие от автоадресации, где адресат находится за границами фокуса внимания, отрицательная коммуникация ориентирована на адресата, который должен быть вовлечен в интеракцию и одновременно вытеснен за границы коммуникативного акта (такой тип адресата обозначен в работе как *минус-адресат*). В основе отрицательной коммуникации лежит негативная (включающая дисфемизмы и пейоративы) прямая номинация адресата с помощью обращений (*Бросьте города, глупые люди!* [Маяковский 1955—1961: 1, 52]) либо опосредованное обозначение адресата как лирического объекта (*строй их, смокших в один / сплошной изрыдавшийся Гаршин* [там же: 1, 98]*; ощетинив в лицо усища-веники, / толпа навалилась, / огромная, / злая* [там же: 1, 89])[94].

Принцип формирования авангардной отрицательной коммуникации лежит в основе лирического сюжета стихотворения В. Маяковского «Ничего не понимают» (1913), уже в названии которого представлены универсальные средства репрезентации функции отрицания:

Вошел к парикмахеру, сказал — спокойный:
«Будьте добры́, причешите мне уши».
Гладкий парикмахер сразу стал хвойный,
лицо вытянулось, как у груши.
«Сумасшедший!
Рыжий!» —
запрыгали слова.
Ругань металась от писка до писка,
и до-о-о-о-лго
хихикала чья-то голова,
выдергиваясь из толпы, как старая редиска [там же: 1, 57].

Отрицательная коммуникативная ситуация строится за счет совмещения всех возможных средств передачи отрицательных смыслов: отсутствия (*гладкий*

[94] Подробнее о дисфемизации см. в главе 3 (1.1.2).

парикмахер — ‘лысый, отсутствие волос’), несоответствия (*сумасшедший*, *рыжий* — ‘несоответствующий норме’, ‘не такой, как все’), отрицательные коммуникативные реакции (*ругань*), оценка (*старая редиска*). При этом в основе отрицательной коммуникации лежит характерный для авангарда конфликт, связанный не с неопределенностью референта, но с нарушением возможности совершения требуемого действия с референтом (*причешите мне уши*).

Важным для понимания такого случая нарушения референции является определение *реферирования* (осуществление референции), данное В. З. Демьянковым в «Кратком словаре когнитивных терминов»: если реферирование — это «действие, осуществляемое посредством произнесения выражения с некоторым значением на основе правил употребления, то ясно, что оно может быть неудачным в тех же отношениях, что и действия вообще» [Демьянков 1997а: 165].

Осуществление референции в авангарде строится на нарушении конвенциональных правил словоупотребления за счет отсылки к несуществующему объекту (заумные тексты: *бобэоби, гзи-гзи-гзэо*) либо к объекту, который невозможно идентифицировать, совершить требуемое действие. При этом, **в соответствии с пониманиеv авангардистами референции как действия, нарушение референциальных связей в языке приводит и к трансформации реальности**.

Необходимо подчеркнуть, что отрицательная коммуникация как разрушение существующих форм коммуникации, в которой потенциально содержатся возможные коммуникативные формы, является определяющей для раннего авангарда. Так, отказ от театра слова, идеи и актера приводит к уничтожению «четвертой стены» и смешению сцены и зала, который становится частью сценического действия. В выступлениях русских футуристов реакция зрителей становится частью творческого акта. В «Кабаре Вальтер», организованном как галерея-варьете-театр, выступления дадаистов строились как импровизация, спонтанный коммуникативный ход в ответ на поведение посетителей.

Акцентируя проблемы, с которыми сталкивается семиотическая методология, обращаясь к анализу авангарда, Дж. Петерсон ищет альтернативные пути исследования инновационных авангардных текстов (на материале кино). В отличие от просмотра конвенционального искусства (например, голливудских фильмов), восприятие авангардного творчества не может быть основано на применении заранее известного кода (т. н. *королевство «всегда уже» — realm «always already»,* термин Дж. Петерсона). Вместо коммуникативной модели, *основанной на коде* или *кодовой модели* (*code-based model of communication; code model*), исследователь предлагает применять к авангардным текстам коммуникативную модель*, основанную на выводе*, или *косвенную модель* (*inference-based model of communication; inferential model*). Если примерами кодовой модели, включающей кодирование / декодирование сообщения в соответствии с общепринятыми конвенциональными правилами, являются азбука Морзе, сигналы светофора и, в значительной степени, естественный язык, то в косвенной модели коммуникация совершается без использования заранее обусловленных кодов: говорящий позволяет слушающему самостоятельно ориентироваться в поисках значения сообщения. Дж. Петерсон приводит оригинальный пример, предлагая читателю представить, что он посещает президента Л. Джонсона в больнице. На вопрос *Как Ваши дела?* президент может ответить: *Отлично!* (пример кодовой модели коммуникации), а может приподнять больничную сорочку и показать огромный шероховатый шрам (пример косвенной модели коммуникации). Вместо декодирования слов реципиенту предлагается сделать вывод — как же президент себя чувствует — на основе очевидных фактов [Peterson 1994]. По мнению исследователя, косвенная модель коммуникации не отрицает кодовую, но дополняет, маркируя невозможность вычисления всех значений выражения посредством кода.

Коммуникативная модель авангарда, предложенная Дж. Петерсоном, представляется интересной в русле анализа дискурсов активного воздействия подхода. Имплицитная информация и косвенные способы ее преподнесения моделируют герметичность авангардных текстов, ключ к кодовой системе

которых заключен внутри, каждый такой текст представляет собой авторский квазисемиозис. Коммуникативная функция данного типа текстов заключается в отказе рецептивного адресата от использования набора конвенциональных кодов и активизации продуктивных способностей реципиента, генерирующего новый индивидуальный код.

Неполнота, упрощенность дискурса, созданного по законам конвенционального кода, восполняется «жестом», выходящим за границы конкретной семиотической системы. Отмечается тенденция к междисциплинарности, синтезу искусства и науки, техники (историософские вычисления В. Хлебникова, «аналитическое» искусство П. Филонова), презентация авангардного текста как перформанса с помощью паралингвистических, невербальных форм выражения. Примером может служить «жест» В. Гнедова, которым он сопровождал чтение заключительной, пятнадцатой «Поэмы конца» из своей книги «Смерть искусству» (1913). Как пишет И. Игнатьев в предисловии к книге, «ему доводилось оголосивать неоднократно все свои поэмы. Последнюю же он читал ритмо-движением. Рука чертила линии: направо слева и наоборот (второю уничтожалась первая, как плюс и минус результатят минус)» [Гнедов 1913: 2]. *Косвенная модель коммуникации* предполагает неограниченность как интерпретаций, так и форм выражения сообщения. М. Г. Павловец акцентирует вариативность «исполнительской техники» Гнедова, приводя несколько разных версий гнедовского перформанса по воспоминаниям современников [Павловец 2013][95].

Выделяя базовые характеристики авангардной коммуникации, можно предложить схему авангардной коммуникации, основанную на категориях акцентированной диалогичности, специфике двойной адресации, эмоционально-агрессивной форме выражения, перформативности, активизации фатической функции языка и т. д.

[95] О специфике косвенного коммуникативного акта в текстах В. Сосноры см. [Суслова 2013а].

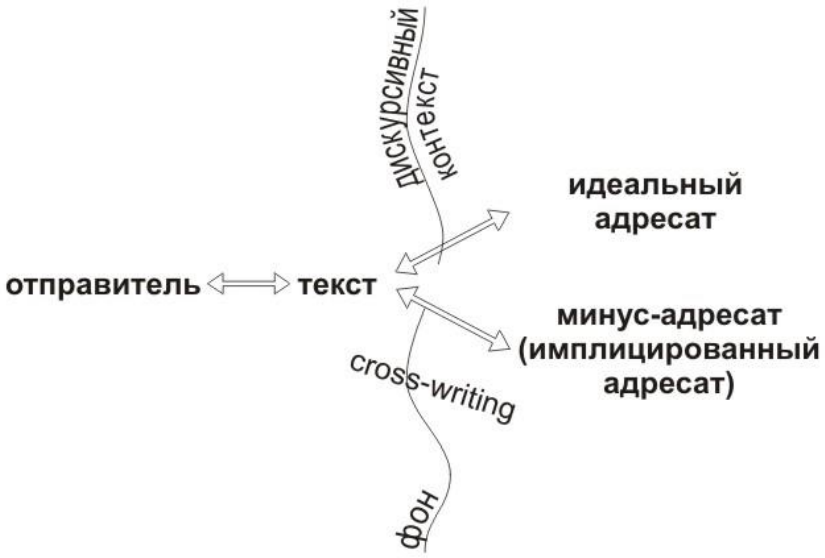


Рис. 40. Схема авангардной коммуникации

1. **Акцентированная диалогичность** авангардной коммуникации, обозначенная на схеме двунаправленными стрелками, связана с тем, что активная интеракция, коммуникативное действие является единственным способом реализации творческого акта, направленного на разрушение автоматизированных, «стертых» эстетических, лингвистических и коммуникативных практик (ср. пьесы С. Третьякова, предполагавшие участие зрителя как в самом действии, так и в его обсуждении: спектакль «Противогазы», 1924, был поставлен на Московском газовом заводе).

В диалог могут вовлекаться как адресаты, формирующие оппозицию мы – они, свои – чужие, построенную на рассогласовании точек зрения и кардинальном противопоставлении характеристик адресанта и адресата (*минус-адресата*), так и адресаты-союзники, что выраажется в непосредственном обращении и формах прямой номинации:

А ну-ко робяты – таланты

Поэты – художники – музыканты

Засучивайте кумачовые рукава.

Вчера учили нас Толстые да Канты

Сегодня – звенит своя голова (В. Каменский) [Поэзия русского футуризма 1999: 255]

2. Выделение авангардной коммуникации как особого вида поэтической коммуникативной модели связано, прежде всего, со **спецификой адресации**. С одной стороны, здесь присутствует поэтическая коммуникация, основанная на принципе автоадресации, с другой стороны, применительно к авангардному дискурсу можно говорить также о наличии целевой адресации (отсутствующей в поэтических текстах других направлений). При репрезентации текста в авангардной дискурсивной модели определяющим критерием успешности коммуникации является деавтоматизация, дестабилизация аудитории. Авангардный текст в дискурсивной динамике представляет собой перформанс. Традиция перформативного творчества началась с произведений раннего авангарда (театрализовано-эпатажные выступления русских кубофутуристов; в манифесте итальянских футуристов «Синтетический футуристский театр» (1915) отразилась установка на театральность: *ВСЕ ЧТО УГОДНО ЯВЛЯЕТСЯ ТЕАТРАЛЬНЫМ*). Многообразны формы репрезентации текстов современными поэтами-авангардистами.

Важно подчеркнуть, что в авангардной коммуникации направленность на имплицированного адресата ориентирована не на положительную реакцию (как в PR- или рекламных текстах), а на отрицательную.

Описание **двойной адресации** разработано прежде всего на материале детской литературы [Knoepflmacher, etc.: 1997; Тиновицкая 2001; Азарова 2012б], для анализа которой исследователи ввели следующие термины: *cross writing для детей и взрослых; литература с двойной адресацией; dual literature; пересечение границы; письмо, рассчитанное на двойную адресацию; cultural vraisemblance*.

Впервые термин был введен и закреплен У. С. Кнуфлмайхером в альманахе «Детская литература», посвященном кроссрайтингу. В дальнейшем термин *cross-writing* получил широкое распространение в работах зарубежных филологов, посвященных детской литературе. *Cross-writing* — это прием,

направленный на растворение жестких и зафиксированных границ и противоречий нашей культуры [Knoepflmacher, etc. 1997: vii–xvii].

3. **Эмоционально-агрессивная форма выражения** необходима отправителю сообщения, чтобы материализовать вербальные знаки, перевести коммуникативный акт в прагматический. Тотальный скандал, нарушение табу становится неотъемлемой частью публичного выражения. Целенаправленное нарушение максим Г. П. Грайса и конвенционализация коммуникативных сбоев рассматривается в работе С. Ю. Бочавер на материале драматургии первой половины XX в. [Бочавер 2012.]

Перформансы футуристов часто заканчивались освистыванием со стороны публики и даже арестами. Для борьбы с «интеллектуальным опьянением» адресата Маринетти предлагал различные приемы, «предназначенные для того, чтобы вгонять публику в ярость: продавать на представление вдвое больше билетов, чем мест в зале, покрывать сиденья клеем», делать на сцене все, что придет в голову [Голдберг 2014: 20].

Именно такая структура перформативного текста, направленного на эпатирование адресата, была прописана в манифесте итальянских футуристов «Наслаждение быть освистанным» («La voluttà d'esser fischiati», 1915 [Marinetti 1915]). Успешный футуристический коммуникативный акт включал неуважение к адресату, вызывающее ответное презрение со стороны публики.

4. **Театральность**, или перформативность, как неотъемлемая черта авангардной коммуникации получает теоретическое обоснование в статьях «Театр как таковой», «Введение в монодраму», «Демон театральности» Н. Евреинова в начале XX в. Режиссер, драматург и теоретик театра настаивает на разрушении законов искусства ради бессознательного чувства театра как подлинного внеэстетического бытия: «Что мне толку в эстетике, когда она мешает мне творить свободно другую жизнь, быть может, даже наперекор тому, что называется хорошим вкусом, творить, чтобы противопоставить мой мир навязанному мне, творить совсем с иной целью, чем творится произведение искусства! Последнее имеет в виду эстетическое наслаждение, произведение же

театральности — наслаждение от произвольного преображения» [Евреинов 2002: 44].

Театральность не приравнивается к театру, но осознается Н. Евреиновым как другая реальность, не подчиняющаяся логике и законам обыденной жизни. Можно сделать вывод, что такое антропологическое понимание театральности предполагает ее рассмотрение не как эстетической, но как дискурсивной категории, объединяющей коммуникативное событие, дискурсивный контекст и участников коммуникации, движимых целью разрушения, преображения и производства новых сообщений.

Акцент на интерпретативном аспекте театральности ставит С. Е. Бирюков, формулируя свою концепцию в книге «Поэзия русского авангарда» (2001): «Музыкально-театральная форма избрана именно потому, что такая форма, во-первых, наиболее адекватна авангардной поэзии, во-вторых, не дает возможности для окончательных оценок, а напротив, дает простор фантазии в каждом конкретном случае» [Бирюков 2001].

5. **Фатическая функция языка** (введенная Р. О. Якобсоном [Якобсон 1975: 201]) представляется одной из доминирующих в современном авангарде. Сегодня авангардное искусство отличается диалогической направленностью речевого акта на адресата, с чем напрямую связана фатическая функция высказывания. «Сообщение, передвигающее слушателя на позицию говорящего, есть не что иное, как акт фатической <…> коммуникации. Поэтому искусство авангарда развивается в тесном сотрудничестве со специализированными жанрами фатической коммуникации, взаимодействует, например, с церковным искусством (ср. эскизы фресок Чекрыгина или литургические цитаты и мотивы у Маяковского), хоровым пением (ср. тексты для массовых песен в поэзии Асеева и Кирсанова), карнавалом (ср. карнавальное поведение участников группы “Гилея”) <…>, а также с различными формами ритуалов (ср. “юбилейное” творчество, приуроченное к десятилетию революции)» [Дёринг-Смирнова и др.1980].

Можно отметить, что если в историческом авангарде фатическая функция не была доминирующей, то сегодня стремление к установлению и поддержанию речевого контакта регулярно становится базовым стимулом, движущим коммуникантами. Например, реципиенты могут собраться в музее или на фестивале искусств в первую очередь для участия в коммуникативном акте и уже вторичной их целью будет восприятие художественных произведений.

6. Возможность деавтоматизации восприятия напрямую связана с использованием неконвенциональных языковых элементов, синтезом визуального, музыкального, пластического и др. кодов, а также элементов аграмматизма: отказ от пунктуации, неузуальной лексики (неологизмы, окказионализмы, дисфемизмы и т. д.), креативного потенциала грамматики и фоносемантики.

4.3. Симметричная и асимметричная интерактивные модели коммуникации в PR- и рекламном дискурсах

Исследователи предлагают различные варианты моделей массовой коммуникации, представляющие собой комплексный многоэтапный процесс [Schramm 1965; Politz 1975: 10–12]. Схема коммуникативного потока, разработанная американскими исследователями М. Эдгаром и С. А. Гудвином в 1979 г. (рис. 41), включает выбор соответствующего сегмента аудитории, для которого создается сообщение, идею сообщения, способы кодирования, каналы распространения и метод тестирования коммуникативной эффективности [Etgar, etc. 1979: 27].

Рис. 41. Схема планирования коммуникативного процесса в рекламе М. Эдгара и С. А. Гудвина

В данной схеме, в отличие от традиционных моделей коммуникативного процесса [Lasswell 1971 (1948); Якобсон 1975: 198; Gamson, etc. 1989 и др.], важно акцентирование обратной связи, представленное на последнем этапе — *тестирование коммуникативной эффективности* (*Testing Communicative Effectivenes*). Однако дробление процесса создания сообщения на этапы (*выбор идеи*) кажется необязательным для схемы коммуникации, поскольку данный этап обязателен для создания рекламного текста (уникального, продающего, формирующего неповторимый брэнд-образ) и может быть включен в этап отбора целевой аудитории. При этом необходимо отметить нехватку такого значимого для коммуникативного процесса (хотя и латентного в рекламной коммуникации) компонента, как отправитель сообщения, а также отсутствие адресата как конечного активного элемента коммуникации.

Противопоставление авторского текста разговорной речи и создание текстоориентированной модели рекламной коммуникации представлено

в работе [Stern 1994]. Вводя рекламную коммуникацию в контекст существующих коммуникативных моделей, Б. Стерн приводит следующую модель, основанную на четырехэтапной модели коммуникации, переведенной в коммерческий контекст:

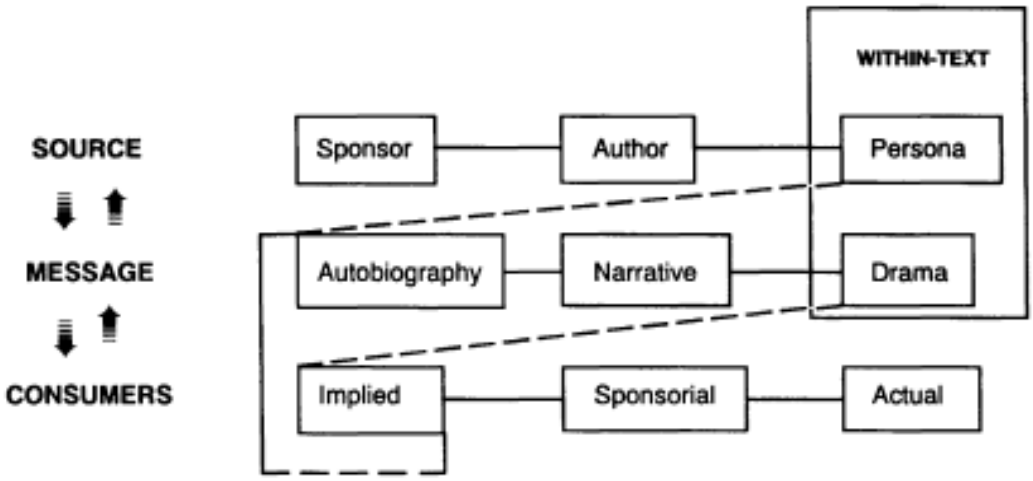


Рис. 42. Модель рекламной коммуникации Б. Стерн

В отличие от своего литературного прародителя, *источник рекламы* представлен в данной схеме *институтом спонсорства* (финансовый источник; заказчик; тот, кто делает рекламный дискурс юридически правомочным) и *реальным автором* (творческий источник; штат рекламного агентства). В терминологии Б. Стерн *спонсор* и *автор* являются внетекстовыми реальными фигурами, в то время как *персона* существует в текстовом виртуальном мире. *Персона* не идентична реальному *спонсору* и является частью внутрирекламного дискурса (*within-ad discourse*), имитируя речь реальных людей. Градация *сообщений* на *автобиографию, повествование* и *драму* основана на классическом делении литературных родов (лирика или текст о себе от 1-го лица; эпос или текст о героях в 3-м лице и драма или диалогическая форма выражения текста). Б. Стерн отмечает, что *драматический персонаж* способен вызвать наибольшее сопереживание у публики, ставящей себя на место участника рекламной коммуникации. Самое главное — выбрать такую форму изложения, которая будет наиболее выразительной и окажет наибольший эффект на потребителя. Реципиенты подразделяются на *потенциальных* (воображаемых автором рекламы), *потребителей-спонсоров* («класс культурных посредников»,

которые являются сотрудниками фирмы-спонсора) и *реальных потребителей* (которые составляют целевой рынок и на которых подействовала реклама) [Stern 1994: 9–11].

Учитывая значимость данной модели, наличие двустороннего канала коммуникации (представленного стрелками между источником, сообщением и потребителем), необходимо отметить и некоторые недостатки данной схемы. Так, детальная проработка видов сообщения кажется более подходящей для литературоведческого подхода, деление источников сообщения более значимо для маркетинговой модели и не является принципиальным для коммуникативной модели. Последняя триада (*потенциальные потребители*, *потребители-спонсоры* и *реальные потребители*) представлена как линейная структура, в то время как *потенциальные* и *реальные потребители* это неравноценные, разделенные во времени коммуникативные роли получателей сообщения.

В дискурсивной модели [Hirschman, etc. 1998: 37] важно отметить включение в общую систему такого значимого элемента дискурса, как интертекст, взаимодействующий с текстом, влияющий на него и меняющийся под обратным воздействием. Тем не менее выделение истории как отдельного значимого элемента в схеме видится излишним, поскольку исторический контекст расстраивается в теории дискурс-анализа по аналогии с социальным, культурным, экономическим и другими контекстами.

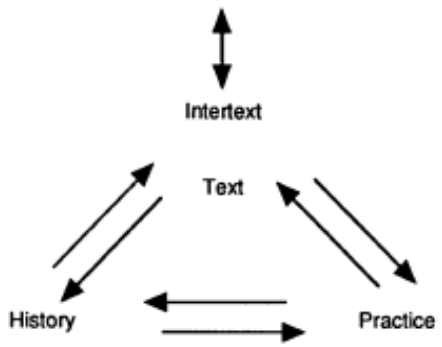


Рис. 43. Модель дискурса продукта

Отечественные исследователи языка рекламы Н. В. Аниськина и Т. Б. Колышкина приводят следующую схему:

Адресант ⟷ Рекламный дискурс ⟷ Адресат

Рис. 44. Схема рекламной коммуникации Н. В. Аниськиной и Т. Б. Колышкиной

В данной трехэтапной схеме важна установка на обратную связь (обозначенную в виде двунаправленных стрелок), отличающая рекламный дискурс от многих других (научный, газетно-публицистический и др.). Однако обратная коммуникация в рекламном дискурсе представляет собой не симметричную (как, например, в PR-дискурсе), а асимметричную структуру (хотя данный критерий упоминается авторами в тексте [Аниськина 2013: 19]). Модель отмечает основные этапы коммуникации, но представляется слишком схематичной, не отражающей специфичность именно рекламной коммуникации, ее многоэтапность и отличие от других типов маркетинговой коммуникации.

Принимая во внимание классические коммуникативные схемы, а также новейшие разработки в данной области, мы предлагаем схему рекламной коммуникации, основанную на классической триаде (адресант — текст — адресат), но также учитывающую асимметричность, многоуровневость и влияние контекстуальных моделей:

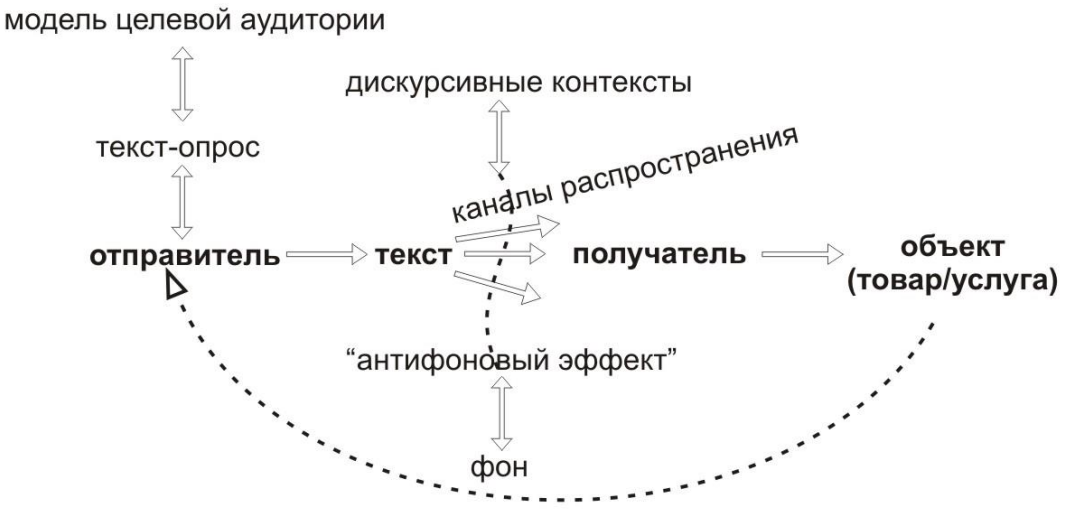


Рис. 45. Модель асимметричной интерактивной рекламной коммуникации

В противовес популярной трактовке рекламной коммуникации как преимущественно устной, речевой коммуникации, известной как «*word of mouth*» (*WOM*), т. е. продвижение *из уст в уста*, или *сарафанное радио*, в центре предлагаемой модели находится текст. Такой подход связан с базовым определением рекламы как разновидности массовой коммуникации, распространяемой через медиаканалы, оплаченной и нацеленной на информирование и привлечение внимания к товару. Данное определение ближе к основным критериям текста, выделенным У. Эко: «…сеть различных сообщений, зависящая от разнообразных кодов и проявляющаяся на различных уровнях значения» [Eco 1987: 425], чем к устной речи. Именно текст как основа рекламного дискурса становится центральным звеном в рекламной интерактивной коммуникативной схеме.

Различные роли *отправителя* рекламного сообщения (спонсор, автор) не разграничиваются, поскольку наиболее значимыми являются коммуникативные ходы адресанта как инициатора коммуникации. Активные действия отправителя осуществляются в двух направлениях:

1) с целью формирования идеальной модели целевой аудитории, когда с помощью анкет, исследований и опросов фокус-группы формируется образ потенциального потребителя, его социальные, культурные (пол, род, возраст, доход, социальное положение; эстетические предпочтения) и морально-ценностные (статус, идеалы, глобальные цели) характеристики;

2) с целью создания текста, в котором помимо информирования о товаре/услуге заложено иллокутивное намерение адресанта заставить адресата приобрести рекламируемый объект.

Не менее важной задачей отправителя сообщения является также рассмотрение глобальных (социальных, политических, культурных и др.) и локальных (более контактные контексты — рекламные модули на одном журнальном листе, конкурентный контекст и др.) *дискурсивных контекстов*. Необходимо учитывать потенциальный информационный обмен между текстом и корпусом других социально-культурных текстов и дискурсов. В случае

медиаокружения PR- и рекламных текстов можно ввести термин ***фон*** (или «шум», «помехи») как конкурентный контекст, представляющий собой набор шумов и помех, затрудняющих восприятие каких-либо сигналов, в данном случае — текстов. Тщательно подобранные языковые средства, организованные на разных уровнях (на фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и на уровне целого текста), образуют локальную связность текста и могут быть названы **антифоновым эффектом**[96].

Важным фактором интерактивной рекламной коммуникации является гибридизация различных типов сообщений и охват различных *медиаканалов*. Возможность различного восприятия сообщения (от дистанционного до более близкого) и постоянное перемещение его в разных медиа позволит раскрыть все заложенные в текст имплицитные значения.

Получатель рекламного сообщения должен максимально совпадать с идеальной моделью, изначально спроецированной отправителем. Только в этом случае возможно достижение искомого перлокутивного эффекта: превращение пассивного адресата в активного или, в маркетинговой терминологии, потенциального покупателя — в реального.

Целью рекламной коммуникации является частичное изменение мировоззрения адресата и совершение им прагматического действия — акта покупки рекламируемого *объекта*.

Коммуникативная модель рекламной коммуникации имеет обратную сторону — невозможность получения непосредственной мгновенной *обратной связи* (что, возможно, и предполагается в случае PR- и авангардной коммуникации). Именно поэтому данную модель можно назвать *асимметричной интерактивной моделью*. Коммуникативные действия отправителя и получателя сообщения не равнозначны, активность адресанта приводит к активизации деятельности адресата, вступающего в «диалог» и совершающего «ответный» коммуникативный ход по отношению не к отправителю, но к основной идее,

[96] Подробнее об антифоновом эффекте см. в главе 1 (4.3).

заложенной в тексте. Коммуникативное действие получателя выходит за пределы интеракции, совершаясь на прагматическом уровне дискурса. Тем не менее ответная реакция получателя (повышение объема продаж, лояльность и предпочтение данного продукта и т. д.) является значимой ступенью рекламной коммуникации и отслеживается с помощью различных анкет, опросов и др. социолингвистических, а также маркетинговых и экономических исследований (пунктирная линия на графике).

Коммуникативные стратегии PR-дискурса одними из первых разрабатывали У. Гэмсон и А. Модильяни, которые представили конструкционистский ракурс исследования медиадискурса и общественного мнения. Их модель медиадискурса включает интерпретационные модули (*interpretive packages*), каждый из которых обладает внутренней структурой и дает открытую для общественности оценку существующих дел и событий. Центр такого модуля приравнивается к «центральной организационной идее» [Gamson, etc. 1989: 3].

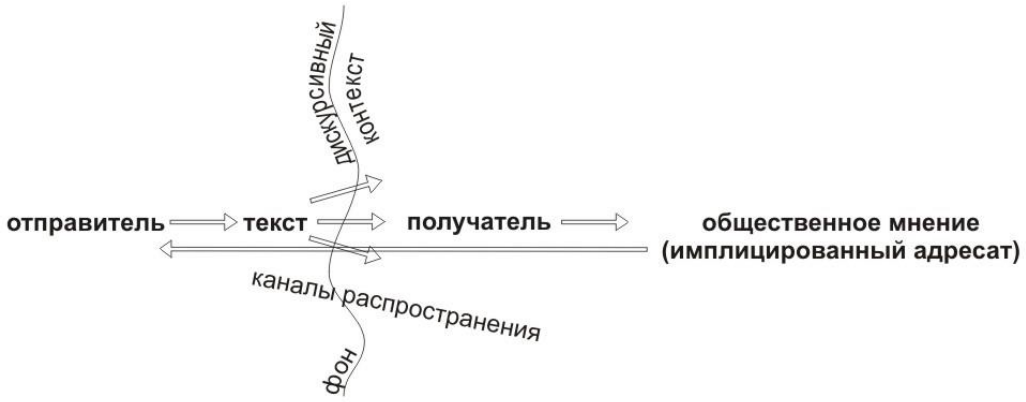


Рис. 46. Модель симметричной интерактивной PR-коммуникации

Схема PR-коммуникации отражает двунаправленный процесс передачи информации: от автора — к адресату и наоборот. Принцип эксплицированной двусторонней коммуникации отличает PR-коммуникацию от рекламной (однонаправленной) и авангардной (имплицитно двусторонней) и позволяет осуществить социально-культурные взаимодействия отправителя сообщения (коммерческой организации, политической партии и т. д.) и получателя

(общественности, электората и т. д.). PR-коммуникация является таким видом коммуникации, для которой характерен признак симметричности, представляющей коммуникативную активность не только адресанта, но и адресата.

Такой принцип коммуникации согласован с основными целями PR: позиционированием объекта PR, созданием и поддержанием благоприятного и управляемого имиджа, налаживанием контактов и стимулированием лояльности со стороны общественности, формированием общественного мнения, сокращением уровня непредсказуемости социальных процессов и созданием необходимых условий для социального взаимодействия.

По аналогии с рекламной коммуникацией здесь также можно выделить дискурсивный контекст в самом общем понимании как *фон*, затрудняющий восприятие информации. Среди задач PR-текста также выделяются необходимость к преодолению фона и привлечение внимания реципиента с помощью антифонового эффекта, а также воздействие на сознание реципиента посредством манипулятивных практик и имплицитной информации.

Категория *общественное мнение* широко используется в теории и практике связей с общественностью, отражая отношение различных групп людей к процессам и явлениям действительности, которые касаются их ценностей, интересов и потребностей. Термин *общественное мнение* (в отличие от *общественности* или *общества*) ближе всего к понятию *имплицитный адресат* (в терминологии В. З. Демьянкова), поскольку представляет не хаотичное сознание социума, а структурированное мышление общественности, обладающей набором грамматических, дискурсивных и социальных правил и знаний, а также способной к адекватной интерпретации текста и дискурса.

4.4. Коммуникативные стратегии деавтоматизации и автоматизации

Обращение к прагматическим и когнитивным факторам, проявляющимся в актуальной коммуникативной ситуации, позволяет выявить **ключевые**

характеристики коммуникативных стратегий деавтоматизации и автоматизации.

Очередность введения в работу и определения стратегий деавтоматизации и автоматизации обусловлена их значимостью для исследования дискурсов активного воздействия. Если традиционно в коммуникативной лингвистике базовыми считаются коммуникативные стратегии, ориентированные на использование конвенциональных языковых средств, повышения объема передачи информации и понижения коммуникативных помех, то для дискурсов активного воздействия наиболее значимым является нарушение языковых и коммуникативных конвенций. В связи с этим наиболее подробно исследуется в работе стратегия деавтоматизации, поскольку именно она является базовой для всех дискурсов активного воздействия и отличает их от других типов дискурсов.

Впервые термины *автоматизация* и *деавтоматизация восприятия* применительно к анализу художественных текстов вводятся в работах В. В. Шкловского [Шкловский 1919, 1983 (1929)]. Процесс автоматизации[97], утраты новизны не ограничивается только сферой восприятия, когда «вещь проходит мимо нас как бы запакованной», «мы <…> видим только ее поверхность», но, по мнению В. Б. Шкловского, энтропия автоматизации носит онтологический характер: «так пропадает, в ничто вменяясь, жизнь. Автоматизация съедает вещи, платье, мебель, жену и страх войны» [Шкловский 1983 (1929)].

В статье «Искусство как прием» В. Б. Шкловский выдвигает *остранение* качестве основного конструктивного приема преодоления автоматизации. *Остранение* — это «прием затрудненной формы, увеличивающий трудность и долготу восприятия, так как воспринимательный процесс в искусстве самоцелен и должен быть продлен; *искусство есть способ пережить деланье вещи, а сделанное в искусстве не важно*» [там же]. Анализируя концепции формалистов, О. Ханзен-Леве уточняет, что «эффект деавтоматизации

[97] Об истории понятий автоматизма и автоматизации [Сироткина 1994].

привычного, конвенциального, прагматического “узнавания” с помощью редукции восприятия к первичным Ощущениям 1 <непосредственного переживание вещи — *примеч. О. С.*> совпадает с функциями первично-конституирующего остранения» [Ханзен-Леве 2001: 210].

Анализируя коммуникацию с позиций креативности и рутинности, В. И. Карасик оперирует сходными терминами. Он разграничивает два типа фокусировки отправителя на способе общения: оперирование языковыми знаками в автоматизированном режиме, или «рутинное общение» и в нестандартном режиме, или «креативное общение» [Карасик 2013: 9]. Среди отличительных признаков, которыми обладают эти режимы, выделяются «тематическая ограниченность бытом либо тематическая открытость»; «фокусировка на способе общения», когда для стандартного общения важна скорость, в то время как для креативного — точность и соответствующее создание препятствий; высокая / низкая предсказуемость содержания сообщения; употребление / отсутствие заместительных слов и выражений (т. н. эрзац-выражений, типа *Вы что вообще?*); плавная / затрудненная речь, связанная с включением элементов метаязыковой рефлексии и редактуры; герметичность как следствие высокой контекстуальной и ситуативной обусловленности либо открытость для посторонних [Карасик 2013: 10–14].

Необходимо подчеркнуть, что, согласно В. И. Карасику, к признакам креативного общения относятся «чувство интеллектуальной радости» и возможность «подключения» к сообщениям в момент разговора или после, т. е. включение адресата в процесс коммуникации.

Таким образом, термины *деавтоматизация восприятия, остранение* и *затруднение* формируются на пересечении когнитологии (смена фокуса восприятия, повышение «трудности» и увеличение «долготы восприятия», «редукция восприятия к первичным Ощущениям 1») и прагматики (произведение искусства воспринимается как коммуникативное действие). Такое сочетание когнитивно-прагматических факторов лежит

в основе моделирования *стратегий деавтоматизации* и *автоматизации* в нашей работе.

Понятие *коммуникативной асимметрии*, которое относится к области коммуникативных помех и связано с доминирующей ролью отправителя в интеракции (особенно в письменной коммуникации и в авторитарных типах дискурса), лежит в основе поляризации ролей коммуникантов: активной роли адресанта и пассивной, или рецептивной, роли адресата. Эти помехи приводят к таким коммуникативным сбоям, как *прерывание коммуникативной цепочки*, которая может возникнуть уже на стадии кодирования сообщения, не ориентированного на адресата. Даже сообщение, учитывающее позицию адресата, может быть неправильно интерпретировано или адресат может отказаться от его декодирования. Именно полный отказ от декодирования является основной причиной коммуникативных неудач сообщений дискурсов активного воздействия. Это связано, в первую очередь, с критическим отношением потенциального адресата к авангардным, PR- и рекламным текстам.

Основываясь на понимании деавтоматизации восприятия в теории формалистов, в работе предлагается следующее определение стратегии деавтоматизации, которая ориентирована на преодоление отмеченных коммуникативных помех.

Коммуникативная стратегия деавтоматизации реализуется в актуальной, симультанной коммуникативной ситуации с целью преодоления коммуникативной неудачи («конкурентный» информационный фон, неприятия к текстам определённого типа), 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 языковые

элементы, при выборе которых отправитель руководствуется установкой на языковой эксперимент.

Коммуникативная цель здесь связана с вовлечением адресата в интеракцию, что реализуется с помощью намеренно создаваемых «помех» (выбора неконвенциальных грамматических форм и непрямых (вплоть до асемантизированных языковых значений). Именно «помехи» выступают в роли триггера, определяющего негативную реакцию адресата (минус-адресата) на затрудненность декодирования сообщения, что приводит к коммуникативному конфликту. Если в авангарде достижение коммуникативного конфликта является целью, то в рекламе и PR вслед за деавтоматизацией применяется стратегия автоматизации, приводящая к переходу от коммуникативного конфликта к компромиссу.

В основе коммуникативной стратегии деавтоматизации лежит когнитивный механизм перефокусирования, включающий сдвиг фокуса внимания с конвенциальных способов описания объекта на окказиональные языковые элементы. Как и для неаддитивных стратегий в целом, для стратегии деавтоматизации характерен «интенсивный путь построения значений (смыслов), т. к. коммуникативный успех достигается за счет большей имплицированности релевантной информации, меньших затрат говорящих по непосредственному эксплицированию, но больших творческих усилий со стороны как продуцента, так и реципиента» [Ирисханова 2014: 251].

При этом, в отличие от других неаддитивных стратегий, на когнитивном уровне дискурсы активного воздействия предполагают не только формирование метафорических и метонимических связей между когнитивными структурами или когнитивными контекстами (концептами, фреймами), но стремятся к разрушению когнитивных структур обыденного сознания вплоть до когнитивного диссонанса.

Разрушение когнитивных структур обыденного сознания с помощью нарушения грамматической иерархичности и смысловой наполненности оказывается продуктивным актом в авангарде, поскольку выступает в

роли триггера, стимулирующего отказ от принятия стандартного, заданного («универсального») смысла и концентрации адресата на самом процессе интерпретации.

Коммуникативная стратегия автоматизации направлена на устранение коммуникативного конфликта, минимизацию «помех» и передачу определенного объема информации (речь идет об уникальном товарном предложении (УТП) в рекламе или паблицитном капитале в PR) и пассивизацию восприятия адресата.

В отличие от деавтоматизации, стратегия автоматизации реализуется посредством 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 окказиональных элементов на конвенциальные. Одновременно с введением в фокус свойств объекта, соответствующих языковой и прагматической нормой, часть информации подвергается импликации, а эксплицируются те свойства, которые помогают сформировать новый стереотип в сознании адресата. Таким образом, вслед за разрушением существующих когнитивных структур в результате деавтоматизации осуществляется формирование новых когнитивных структур (или стереотипов) в результате автоматизации.

4.5. Коммуникативная стратегия деавтоматизации в авангардных поэтических, рекламных и агитационных текстах, адресованных детям

Поэты-авангардисты, отрицая прагматическую функцию искусства и постулируя «неприятие» детей[98], тем не менее одними из первых обратились к рекламным и пропагандистским текстам, а также писали детские стихи (В. Маяковский, Д. Хармс, Г. Сапгир, О. Григорьев, Г. Лукомников, И. Жуков, Т. Собакин и др.).

Одним из факторов обращения авангардистов к детской поэзии и рекламе является социально-политическая ситуация в Советской России, когда на творчество авторов, пишущих не по «соцзаказу», налагался запрет. Тем не менее можно говорить и о сходстве лингвопоэтических и коммуникативно-прагматических стратегий, обосновывающих обращение авангардных поэтов к стихам для детей и рекламно-агитационным текстам. Ключевая позиция прагматики в авангарде постулировалась уже в осмыслении приема «остранения» формалистами. Так, В. В. Шкловский утверждал, что основная цель искусства — дать ощущение вещи с помощью «остранения», или затрудненности формы, поскольку «воспринимательный процесс» в искусстве «самоцелен», и «*искусство есть способ пережить деланье вещи, а сделанное в искусстве не важно*» [Шкловский 1983 (1929)]. О выведении на первый план прагматики в авангарде писал М. И. Шапир [Шапир 1995], «смена вектора прагматической направленности» отмечается в работе В. В. Фещенко [Фещенко 2009: 115]. Понятие «прагматического парадокса» [99], предложенное Ю. С. Степановым как альтернативное по отношению к классическому декартовскому «Cogito, ergo sum» и означающее новый принцип — «Loquor, ergo sum» («Я говорю, следовательно, я существую»), было использовано для характеристики дискурса в его динамике, в соотношении с субъектом, с «Эго» творящего текст человека [Степанов 2001: 35].

---

[98] Ср.: *Я люблю смотреть, как умирают дети* [Маяковский 1955—1961: 1, 48]); *Боюсь я детских игрушек, / А больше детей и старушек* [Григорьев 1984].

[99] Как отмечает Ю. С. Степанов, впервые этот термин был сформулирован французским логиком Ф. Реканати.

Поскольку Ю. С. Степанов ставит акцент на говорении как ключевом действии, совершаемом человеком [там же], можно спроецировать понятие «прагматического парадокса» на теорию авангарда в его противопоставлении по отношению к остальным направлениям в искусстве. Мы предполагаем, что еще одним ключом к раскрытию данного «прагматического парадокса» авангарда может стать выявление типологической связи между детскими агитационными и рекламными текстами конца 1920-х — начала 1930-х гг. (журналы «Еж» и «Чиж»), а также современной детской поэзией и современными PR- и рекламными текстами.

Среди общих типологических черт данных типов текстов можно выделить такие как сходство адресации, регулярное использование диалогической формы организации текста, специфическое употребление местоимений для реализации коммуникативных стратегий и др.

Наряду с методами идентификации языковой личности [Караулов 2010] и алгоритмами профилирования автора актуальной проблемой современной лингвистики является формирование категории адресации [Арутюнова 1981; Кубрякова 2001; Логический анализ языка 2012 и др.] на основе лингвопоэтических характеристик текста. Специфика адресации рекламных, агитационных и авангардных поэтических текстов для детей связана с их промежуточным положением между публичной и художественной коммуникацией. Среди характерных черт публичного дискурса (публицистического, художественного рекламного и др.) можно выделить массовую или множественную адресацию. Обращаясь к анализу поэтического и философского дискурсов, Н. М. Азарова отмечает присущее им противопоставление — «адресность как обращенность *vs* адресация как целевая адресация» [Азарова 2012б: 226]. Н. М. Азарова вводит понятие «внутридискурсивной мобильности» по отношению к детской поэзии, для которой характерно привнесение «целевой адресации», а также «вторичной адресации» текстов не только на детскую аудиторию, но и на взрослых [там же: 230]. Таким образом, ориентация на многочисленную и неоднородную

аудиторию, характерная для публичных жанров, варьирует в рекламных, агитационных и в детских художественных текстах. В данном случае можно говорить о непрямой целевой адресации, что заключается в ограничении потенциально бесконечного числа адресатов по ряду функциональных признаков.

Целевая адресация реализуется с помощью непосредственного включения в структуру повествования различных форм обращенности, что отличает рекламу и детскую поэзию от текстов, адресованных взрослым. Это связано с маркировкой «стоящих за обращениями иллокутивных сил, состояния говорящего и диспозиции говорящего и слушающего в пространстве и социуме» [Янко 2010: 457]. Иерархизация коммуникативных статусов важна в детской литературе в связи с ее воспитательной функцией. В детских и рекламных текстах широко распространены прямые обращения. Например, апелляция к адресату в детских агитационных текстах: ***Ребята**, посылаю вам заметку…* [Еж. 1928. № 1: 32]; ***Октябренок**! Пиши, что хочешь в «Еж» про октябрятскую жизнь* [Еж. 1928. № 3: 45].

Близкий способ обозначения адресата используется и в поэтических текстах для детей: *Сюда, / **миллионы братьев**! / Сюда, / **миллион сестер**!; Собирайтесь, **ребятишки**; У меня / секретов нет, — / слушайте, **детишки*** [Маяковский 1955—1961: 10, 175]; ***дорогой*** (Г. Лукомников); ***братец*** (А. Анпилов).

В отличие от обращений в детской литературе начала XX в., в современной поэзии, в связи с установкой на процессуальность и незавершенность, распространены вопросительные формы. Прагматические функции вопросов включают прямую направленность на адресата, устанавливая тесную связь между спрашивающим и отвечающим.

Интеррогативные обращения в детской поэзии актуализируют функции авторефлексии языка и автокоммуникации автора. Дистантный адресат (дети) выступает в роли маски, вуалирующей экзистенциальное обращение говорящего к самому себе. Вопросительные автообращения имеют множественную

адресацию: 1) направленность на субъект выполняет функцию экзистенциального диалога: *...Да как же лунатикам — / И не грустить, / В пустыне лунатикам / Выпало жить… / Ни рыб, ни букашек, ни птиц... / Ну и ну!.. / Тогда почему я хочу / На Луну?* [Жуков 1993]; 2) апелляция к прошлому связана с «нарушением первичной адресации», которая проявляется в «эффекте анахронизма», «привнесении принципа адресности и автокоммуникации» [Азарова 2012б: 230]: *О люди маленького роста! / (Так называемые «дети»!) / За что меня вы невзлюбили? / За что назвали дураком?..* [Лукомников www]; *Как? Почему? Зачем? / — ты приходишь ко всем, / Хрюта-махрюта, / грустная минута* [Сапгир 1995: 22]; 3) детская поэзия как способ эскапизма по отношению к реальности может апеллировать также к будущему, тогда в тексте возникает ирония над «профетическим» образом Поэта-Мессии и самоирония: *…Но ничего! Грядёт возмездье! / И я над вами посмеюсь! / Пройдёт всего 100 лет каких-то — / Вас всех учительница в школе / Мой желчный стих зубрить заставит* [Лукомников www]; 4) целевая адресация детской поэзии предполагает ее направленность и к прагматическим адресатам — ребенку и взрослому: *Дети, кто знает, что обозначает / Вот этот шар, посаженный на кол* [Григорьев 1997: 70].

Данная модель вопроса-обращения широко используется в современных PR- и рекламных текстах. Например, в позиционировании города-парка «Переделкино Ближнее», презентация которого направлена на взрослых, но включает двойную адресацию. Слоган кампании *Город, где живет детство!* активизирует онтологический ракурс восприятия, воссоздавая образ детства как мифологического «золотого века». Прецедентный текст — *У меня зазвонил телефон. / — Кто говорит?* помещен рядом с изображением восторженного ребенка с телефонной трубкой, отсылая к классическому детскому стихотворению К. Чуковского «У меня зазвонил телефон». Рекламный вопрос, цитирующий детский стих, обращен к адресату-взрослому и, наделяясь иллокутивной силой, воздействует на «двойного» адресата, пробудив ребенка во взрослом. Эффект погружения в сказочный хронотоп детства продолжается и

в *PR*-тексте: *Конечно, каждый из нас с самого детства знает продолжение этих строк. Сказки Чуковского — это первые произведения, которые учили нас дружить... Друзья, с гордостью сообщаем вам, что многие из ваших любимых персонажей сказок Корнея Ивановича появились на свет именно здесь, в Переделкино… соседями Корнея Ивановича были Пастернак, Окуджава, Евтушенко…* [Город-парк 2013]. Обращение *друзья*, употребление синтаксически неделимого местоименного словосочетания *каждый из нас* и словосочетания *с самого детства*, а также повторение местоимений *нас*, *ваших*, объединяющих адресанта и адресата, формируют такой подтип дискурсов повседневного общения, как дружеский дискурс, создавая эффект тесного контакта коммуникантов с помощью деликатного пробуждения интимных воспоминаний о сказках, о бескорыстной детской дружбе, о вере в торжество добра и т. п. Варианты представления Чуковского как старого знакомого — по фамилии, затем по имени отчеству *Корней Иванович*, а также фамильярное перечисление «соседей» (*Пастернак, Окуджава, Евтушенко*) является нарушением речевого этикета, но способствует воплощению дружеского дискурса.

Вопросительная форма, актуализирующая детские воспоминания, используется и в других PR- и рекламных текстах. Иногда обращение может быть выражено имплицитно: *С детства мечтал о железной дороге? Иди работать машинистом метро.* Хронотоп детства может вызывать аллегорическую связь с беззаботной жизнью: *Оплатить ЖКХ из дома? Справится даже ребенок.*

В отличие от других типов текстов (научного, публицистического и т. д.), в рекламных, агитационных и детских поэтических текстах максимально актуализируется установка на диалог, характеризующая коммуникативную инициативность обоих участников. Форма выражения диалога может быть как эксплицитно проявленной в виде обращений, так и скрытой в семантической и формально-языковой структуре текста. Автор стремится вовлечь адресата в интеракцию, моделируя в тексте ситуацию диалога и используя вопросно-

ответную форму. Учитывая ориентацию на двустороннюю коммуникацию в PR-текстах, можно отметить обращения читателей-детей к журналу, и наоборот: *Вопрос: / «Еж»! почему в этом номере нет ни слова про нас?.. Нас 300 000!!! / Октябрята. / Ответ: / А вы мне писали? Напишите — напечатаю! / «Еж»* [Еж 1928: 1, 32]; *Что такое журнал-картинка? / Никто не знает. / Почему? / Потому что до сих пор таких журналов не было…* [Чиж 1931: 1, 1.] Прямое обращение говорящего к журналу «Еж» приводит к ресемантизации названия журнала, которое одновременно персонифицируется в контексте диалога и переходит из разряда имен собственных в нарицательные: *Еж* ‘товарищ, собеседник, друг’. В рекламе распространена форма псевдодиалога или «псевдовопроса» [Кустова 2010: 209], выступающая в функции «ай-стоппера», т. е. привлекающая внимание адресата: *Что может быть лучше туши с эффектом накладных ресниц? Только свои собственные ресницы, которые выглядят как накладные!* (тушь «Premiere Geniale»).

В детской поэзии вопросно-ответные структуры моделируют характерный для детей процесс познания мира: *Крошка сын / к отцу пришёл, / и спросила кроха: / — Что такое / хорошо / и что такое / плохо?..* [Маяковский 1955—1961: 10, 232]). В современных детских стихах вопросительная форма часто заменяется автообращением поэта: *А!! Что? что это? / Это я / проснулся, / опять на планете Земля* [Лукомников www].

На использовании многозначности, «недоопределенности» в форме имплицитного диалога строится цикл стихов Д. Хармса «Приключения ежа» (1928), который относится к рекламным текстам журнала «Еж». Возможность выбора адресатом значения в ситуации неоднозначности неизбежно оборачивается единственно возможной верификацией объекта: *Пришел к парикмахеру Колька Карась. / — Садитесь, — сказал парикмахер, смеясь. / Но вместо волос он увидел ежа / И кинулся к двери, крича и визжа… // Об этих проказах услышал отец: / — Подать мне ежа! — он вскричал наконец. // А Колька, от смеха трясясь и визжа, / Принес напечатанный номер «Ежа»* [Хармс 2000: 3, 10].

Подобная модель реализуется и в современной детской поэзии, в стихотворении «Я немного ото всех отличаюсь…» А. Абрамова, где ситуация неоднозначности, формируемая отрицательными конструкциями, завершается обозначением референта в финале: *Я немного ото всех отличаюсь, / Я чуть-чуть не такой как все. / Я не так, как другие сморкаюсь, / Как простыну, бродя по росе. / Я гораздо сильней заикаюсь, / Я мощней, чем другие, храплю… Я везде среди всех выделяюсь / Я привык жить пеньком средь травы. / На насмешки я не обижаюсь. / Ну и что же, что* ***две головы****!!!* [Фигли-мигли 1997: 104].

Обращаясь к анализу типов референции в художественных текстах, А. Д. Шмелев сопоставляет референциальную неопределенность в текстах А. Ахматовой и Л. Кэрролла, отмечая, что «на фоне формального сходства референциальных экспериментов… особенно заметен различный эффект… Для Кэрролла эксперимент интересен сам по себе, это что-то вроде игры с языком, Ахматова же решает содержательные поэтические задачи» [Шмелев 2002: 250], в результате чего неопределенность смысла становится важной компонентой семантики текста. Прием многозначности в детских и рекламных текстах (в отличие от поэзии в целом) направлен на достижение иллокутивного воздействия на адресата.

Однозначность неопределенных местоимений, категориальным признаком которых является выражение неконкретного значения, может стать основой стихотворения-рассуждения «Меркантильное» И. Иртеньева, написанного от имени ребенка: *Кто-то любит свежий ветер, / кто-то — мягкий каравай, / кто-то — ребусы в газете, / Мне же — деньги подавай* [Фигли-мигли 1997: 16]. По сходной схеме метонимического перечисления «друзей» как человеческих свойств, строится стихотворение Л. Яковлева «Спор»: *Сережа, например, считает, / Что эскимо — вот это да! / Андрей кино предпочитает / И ходит каждый день туда… // …Я спорить с ними не намерен, / но вам открою свой секрет… // Прекраснее всего на свете, / сначала, посмотрев кино, / кататься на велосипеде, / И есть при этом эскимо* [там же: 59]. Перечисление неопределенных местоимений как перебор различных человеческих свойств

подытоживается иронической сентенцией автора о собственной «системе ценностей» и позволяет ребенку индуктивным методом смоделировать собственный облик, научиться рефлексировать, общаться и социализироваться в окружающем мире, «подставляя» себя на место авторского «я» либо противопоставляя собственную позицию авторской. Такие стихи, наделенные дидактической функцией, могут быть обозначены как «тексты-конструкторы».

Среди характеристик речевого поведения адресата Н. Д. Арутюнова выделяет «игровой принцип речи, постоянно меняющий местами собеседников и создающий «инвертированного адресата» [Арутюнова 1981: 362]. Представляя детские стихи как сценарии, некоторые тексты можно определить как «наборы пазлов», стимулирующие адресата вступить в диалог, встав на место авторского «я». Текст-конструктор может быть представлен графически, когда пропуск букв, слов или целых строк нарушает линейность, но активизирует перцепцию адресата, организуя интеракцию. Таким образом, нарушение линейности текста является частью коммуникативной стратегии, что можно рассмотреть на примере стихов Хармса или Бонифация, где пропуск отдельных слов (*И я гостей к себе…*) или даже целых строк может быть способом реализации смысловой и синтаксической компрессией либо выражением динамичности, нестабильности текстовой формы, близкой детскому восприятию:

Я захотел устроить бал,
И я гостей к себе...
...Когда же гости подошли,
То даже крошек [Хармс 1991].

К этому стишочку
Сочини-ка сам
Следующую строчку:
. . . . . .

Вот и молодчина!

А теперь ещё:

. . . . . .

Очень хорошо! [Лукомников www].

Близость к ситуации межличностного непринужденного общения создается за счет сочетания в поэтических, агитационных и рекламных текстах терминов социального и дружеского дискурсов: *Всем… Всем… Всем… / Общество друзей Авиационно-радио-химической обороны Сев.-Зап. области, стремясь удовлетворить назревшие нужды своих членов, открыло… распределительный пункт, где каждая ячейка, организация и отдельный член Общества могут получить все их интересующее как по авиации, химии, так и по радио… Товарищи, делайте заявки и требуйте сметы* [Друг радио 1925: 7, 59]. Средствами когезии в текст вводится не только прямое, но и косвенное обращение к целевому адресату: *каждая ячейка, организация и отдельный член Общества*. Гиперо-гипонимическая парадигма восходит к гипериониму *Общество*, который выделяется синтаксически и графически (прописной буквой). Интенциональная структура как направленность высказывания является «характерной чертой множества ментальных состояний и событий, с помощью которых они направлены на объекты и положения дел внешнего мира» [Searle 1983: 1] и включает реализацию не только контактоустанавливающей функции апеллятива, но и социально-регулирующей функции. Интенция автора сообщения направлена на создание определенной коммуникативной модели, в которой адресат должен занять строго отведенное место, как в социальной структуре. В этом случае активизируется социально-дидактическая направленность детских текстов, одной из прагматических функций которых является социализация. Дружеский дискурс апроприируется в рекламных текстах: *Кто ребятам лучший друг? / Чиж!..* [Еж 1930: 24, 20]; *Друзья и враги детской кожи* (реклама подгузников).

В рекламной кампании пива «Carlsberg» использован близкий прием: изображение кактусов в тарелке с подписью *Друзья готовы съесть любое блюдо твоей девушки. Потому что мы друзья.*

Апелляция к отдельному адресату (местоимение 2 лица единственного числа *ты*) широко используется в пропагандистских текстах для детей. Например, заметки в рубриках *Ты читал книжку* (в журнале «Еж»), где местоимение маркирует степень близости между коммуникантами. Прямое обращение с использованием местоимений *ты / вы* характерно для рекламных текстов, т. к. создает эффект индивидуального контакта с адресатом, моделируя общее коммуникативное пространство: *Ведь Вы этого достойны!* («L'Oreal»); *Ты не ты, когда голоден* («Snickers»).

Объединению адресанта и адресата в общую коммуникативную группу способствует семантика личного местоимения *мы, наш*: *Это географическая карта с рисунками. Мы рисуем на карте всякие новости, которые узнаем из писем и газет…* [Еж 1928: 3, 32]; название рубрики «Наш сбор» в журнале «Еж». Тождественность и равноправие коммуникантов подчеркивается и в поэтических детских текстах: *Блестят винтовки новые, / на них / флажки. / Мы с песнею / в стрелковые / идем кружки…* [Маяковский 1955—1961: 10, 264] (ср. со способом коллективной адресации, характерным для контаминации дискурсов, проанализированным в главе 1, п. 5.2).

Местоимение *мы* и его дериваты является распространенным средством выражения единения, общности в текстах корпоративного PR. Лексемы *команда, передовики, сотрудники* способствуют формированию контекстуального поля для адресата текста *вы, мы, наши: Каждое достижение компании — это достижение всех ее сотрудников. Мы ищем тех, кто хочет присоединиться к успешной, профессиональной команде…* [Работа в «Мегафоне» www].

Перечисление участников коммуникации является способом выражения «коллективного адресата-адресанта» в тексте авангарда 1920–30-х гг: *Зеленые листики — и нет зимы. / Идем / раздольем чистеньким — / **и я, / и ты, / и мы**… // Улица рада, / весной умытая. / Шагаем отрядом, / **и мы, / и ты, / и я*** [Маяковский 1955—1961: 10, 266]. В современных детских текстах наряду с тенденцией к единению адресанта и адресата (*мы, ты, я*) наблюдается тенденция к созданию иронического эффекта (*мытыя*): *В жаркой бане вы, мы, ты — / Все*

до скрипа вымыты. / И ложимся ***мы, ты, я*** *// По постелям* ***мытыя*** [Григорьев 1997: 29][100].

Варьирование местоимений *Вы* и *мы* приводит к объединению адресата и адресанта в рекламных текстах: *Приходите погостить, добрый «Невский» посетить… К нам вернетесь вы не раз. Мы работаем для вас!*

Поэтический текст может строиться на оппозиции местоимений как противопоставлении элементов личного, персонального дейксиса, маркирующих категории «свой-чужой» [Кибрик 1983: 118]: *Кто из вас прочитал, / Кто из вас не читал / Приключенья в последнем «Еже»? / Ты еще не читал, / Он еще не читал, — / Ну а мы прочитали уже…* [Хармс 2000: 3, 18]. Обращаясь к проблеме «идентичности автора», который заменяется в современном дискурсе «расщепленным субъектом», Н. А. Фатеева отмечает такие способы экспликации «расщепленного» «Я», как «гендерные и коммуникативные сдвиги», или «шифты»: «сдвиги» от 1-го лица к 3-му создают «мерцательный эффект “присутствия-отсутствия” другого или наблюдателя в тексте либо эффект расщепления “Я”» в художественном тексте [Фатеева 2006а: 49].

Важно отметить особую коммуникативную стратегию, сформированную в данных типах текстов: стремление к максимальной связности текста, усиление когезии *vs* ослабление этой связности, направленность на деавтоматизацию восприятия. Нарушение когезии связано с использованием приема «остранения» (термин впервые употреблен О. Бриком, введен в научный оборот В. Б. Шкловским [Шкловский 1983 (1929)]) и концепции «диссоциации», характерной для поэтики ОБЭРИУ, подробно исследованной в работе Д. Л. Шукурова: «Диссоциация, таким образом, и есть “столкновение словесных смыслов” (термин Н. А. Заболоцкого. — *О. С.*). Происходит своего рода “смещение” слова и обозначаемого им предмета — высвобождение означающего из-под власти означаемого и появление эффекта “семиотического молчания”

[100] Ср. со стихотворением Д. Бурлюка: *Мы все приникли к коромыслам / Под блеском ясной синевы, / Не уклоняяся от смысла / И Я, и ТЫ, и МЫ, и ВЫ* [Поэзия русского футуризма 1999: 107].

(Я. С. Друскин)… становящегося, если использовать терминологию Ж. Лакана, плавающим означающим» [Шукуров 2012: 211]. В использовании «диссоциации» проявляется авангардистская интерактивная коммуникативная стратегия. Близкие тенденции исследует С. Ю. Бочавер на материале русской и испанской драматургии [Бочавер 2012].

Выстраивание такого типа коммуникативной стратегии характерно для текстов Г. Сапгира: *Там свекалюшечки / и смехошишечки, / там холодушечки, / карамалюшечки… // На всю шкатулку — / и гром и шум. / Вот что такое — / шурум-бурум* [Сапгир 1995: 24]. На столкновении повтора и окказионального нарушения связности текста строятся детские тексты многих поэтов. Словотворчество противопоставляется нормативному словоупотреблению, авангардное, стихийное начало — конвенциональной структурированности, акцентируется право адресата-ребенка на субъективное познание бытия не только как читателя, но и как соавтора текста. Можно говорить о разной степени отклонения от нормы в текстах разных поэтов, о преобладании тенденции к когезии или к деавтоматизации.

Повторы и параллелизмы активно используются в текстах, направленных на детей, позволяя сформировать общие для обоих коммуникантов фоновые знания и сфокусировать внимание адресата на новой информации в соответствии с постулатом информативности. Как уже отмечалось в первой главе, применительно к медиаокружению PR- и рекламных текстов можно использовать термин *фон* в значении конкурентный контекст, представляющий собой набор шумов и помех, затрудняющих восприятие каких-либо сигналов, в данном случае — текстов. Средства когезии, повторы и другие языковые элементы, организованные на разных уровнях (на фонетическом, морфологическом, лексическом и на уровне целого текста), образуют локальную связность текста и могут быть названы *антифоновым эффектом*. Данный эффект связан со стремлением к «выравниванию» текста, симметричное построение которого облегчает восприятие: *В Китае революция. Рабочие и*

крестьяне борются с генералами и помещикам… Рабочие и крестьяне Китая и не думают сдаваться. Они готовы к новым и новым битвам… [Еж 1928: 1, 17].

Различные формы повторов реализуют также игровую функцию языка, которая раскрывает когнитивный потенциал слов, являясь способом познания мира ребенком. Сравнение слов по звуковому составу как основа лирического сюжета проявляется в стихотворениях О. Григорьева: *Я в за́мок попасть не мог / За΄мок закрыт на замо΄к. / Когда перепрыгивал ключ, / Я в ключе утопил ключ*; *В реку рукой / Метал металл. / Нагой ногой / Пинал пенал* [Григорьев 1997: 73, 75]. На игре с омонимией и смежными явлениями строятся детские «Скороговорки» Бонифация: *Поезд / депо ест; Розы — розыск, / Угрозы — угрозыск* [Фигли-мигли 1997: 51, 105]. Повторы часто используются в рекламных текстах: *Новые компьютеры — новые доходы; Твой день — твоя вода* («Архыз»).

Графическая модификация слов или частей текста широко распространена в рекламе, где «псевдочленение» позволяет увеличить эффективность использования рекламного пространства [Ильясова и др. 2009: 97]. Более того, «шрифтовыделение» часто сопровождается нарушением орфографических правил: *куПИКвартиру* (агентство недвижимости «ПИК»); *Все входящие с мобильных БИсплатно* («Билайн»), поскольку использование ошибок, распространенное в авангарде и в рекламе, связано с действием принципа «диссоциации», который способствует разрушению ригидного восприятия текста и мгновенному привлечению внимания реципиента.

Таким образом, для данных типов текстов характерна непрямая целевая адресация, которая отличает детскую поэзию от поэтического дискурса в целом, сближая утилитарно ориентированную коммуникативную стратегию поэзии для детей с рекламными текстами.

Среди лингвопрагматических средств выражения данной коммуникативной стратегии выделяются *остранение*, последовательная деавтоматизация связности, нарушение когезии текста, что компенсируется с помощью различных средств повышения формально-смысловой связности

текста. Если в авангарде данный коммуникативный парадокс представлен как эстетико-коммуникативная стратегия, то в утилитарно ориентированных детских, рекламных и PR-текстах заимствуются отдельные коммуникативные технологии.

§ 5. Частные когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии

Помимо описанных выше **общих когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий активного воздействия** необходимо обратиться к анализу **частных когнитивных механизмов и коммуникативных стратегий активного воздействия.** Частные механизмы и стратегии характерны для отдельных типов дискурсов (стратегия автокоммуникации свойственна для авангардного дискурса) и реализуются на отдельных этапах взаимодействия дискурсов (коммуникативная стратегия интеграции реализуются при контаминации дискурсов и свойственна для PR- и рекламного дискурсов).

5.1. Когнитивный механизм размывания точки зрения и стратегия автокоммуникации

Интенция на самоутверждение, характерная для раннего авангарда (декларативно-манифестарный и эпатажный характер самопрезентации футуристов выражается уже в названиях сборников и текстов «Дохлая луна» (1913), «Рыкающий Парнас» (1914), В. Маяковский «Я!» (1913), А. Крученых «Взорваль» (1913) и др.), связана с основными характеристиками коммуникации авангардного дискурса, среди которых выделяются действенность, агрессивность, способность мгновенно вызвать неотрефлексированный ответный шок. Самоутверждение, самопрезентация получают развитие и в современном авангарде, направленном на осмысление авангардной традиции и обретение нового языка, стиля, собственного «лица».

Стратегия автокоммуникации основана на концепции поэтической коммуникации Ю. М. Лотмана. Если коммуникация реализует себя в структуре

Он-я или *Я-он*, когда процесс передачи информации обеспечивается изменением субъекта (от исходного носителя информации к узнающему), то автокоммуникация реализуется в структуре *Я-Я* [Лотман 1992: 76–77], когда «диалог осуществляется посредством изменения самой информации добавлением в контекст нового кода. Качественное изменение информации приводит к трансформации ее носителя — «перестройке самого этого “Я”» [там же: 77] и осуществлению акта самопознания. Ю. М. Лотман подчеркивает, что искусство использует обе коммуникативные системы, а эстетический эффект возникает в момент реализации кода как сообщения, а сообщения как кода.

В связи с исследованием автокоммуникации необходимо обратиться к проблеме репрезентации субъекта в языке, в основе которой лежит теория языковой личности, развиваемая в коммуникативной лингвистике и межкультурной коммуникации. Основы теории языковой личности были заложены в работах Ю.Н. Караулова [Караулов 1999, 2006], а также в исследованиях [Апресян 1986; Лакофф 2004; Падучева 1993, 2010; Магировская 2009 и др.].

Значимым критерием здесь также является особенности структурирования субъекта. Согласно классификации, сформированной в исследовании О. В. Магировской, выделяются *субъект эмпирического познания, субъект понятийного осмысления* и *субъект вторичного осмысления* [Магировская 2009: 7–8]. Отмеченные свойства *субъекта вторичного осмысления* позволяют соотнести его с субъектом поэтического текста: «Данная антропоцентрическая координата рассматривается как активная сущность когнитивно-языкового моделирования мира, которая учитывает собственные цели познания, привносит в процесс осмысления личностный смысл и креативно использует язык для более точного объяснения мира» [там же: 28].

Характеристика субъекта как «активной сущности когнитивно-языкового моделирования мира», а также возможность креативного использования языка представляется особенно значимой при определении субъекта дискурсов

активного воздействия, ориентированных на трансформирование реальности посредством конструирования образов объекта и ситуации.

Одним из первых к проблеме формирования целостности современного (прежде всего, постмодернистского) фрагментированного, гетерогенного текста, связанной с образом автора (авторской маски, *author's mask*) обратился К. Мамгрен. Он выявил, что автор, подвергая сомнению сами понятия вымысла, автора и текста, неизменно выражает собственную точку зрения в виде метатекстового комментария [Malmgren 1985: 164]. Среди европейских ученых, обратившихся к проблеме субъекта, необходимо отметить французских философов-постструктуралистов — М. Фуко, Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Лакан, Р. Барт, Ж.-Л. Нанси, Ю. Кристевой, Ж. Бодрийяр и др., — а также П. Рикёра, А. Бадью и др.

Концепция Ж.-Л. Нанси, связанная с пониманием телесности как основы человеческой субъективности, представляется особенно важной для нашего исследования. Письмо понимается как «касание» тела. Сам процесс письма, жесты руки в процессе написания букв самим Нанси вступают во взаимодействие, «прикосновение» со взглядами читателей текста: это «касание бесконечно искажено, отсрочено — оно опосредовано машинами, транспортными средствами, ксерокопиями, глазами, другими руками, — но остается мельчайшая упрямая частица, бесконечно малая пылинка повсюду прерываемого и повсюду осуществляемого взаимодействия» [Нанси 1999:80].

Философский аспект формирования субъекта поэтического текста с опорой на аристотелевскую философию рассматривается в работах Н. М. Азаровой [Азарова 2010], Х. Шталь [Шталь 2011, 2013] и др.

В современной отечественной филологии отмечается повышение интереса к проблеме поэтического субъекта. Обращаясь к специфике коммуникации в современной поэзии, Н. А. Фатеева отмечает связь формальных и семантических механизмов с автокоммуникативностью как внутренней закономерностью творческого мышления [Фатеева 1995: 53]. По мысли Н. А. Фатеевой, художественная коммуникация в поэзии XX в. отличается

внутренней направленностью, т. е. установкой на слияние не только адресата и адресанта, но и процессов порождения и интерпретации текста. Внутренний метатекст, заложенный в тексте, формирует поэтический текст как автодиалог [там же]. В последующих работах Н. А. Фатеева анализирует специфику идентичности «Я» в современной поэзии, связанную с идеей «расщепленного» субъекта, получающего вариативные формы выражения [Фатеева 2006а].

Обращаясь к выявлению параметров прецедентных текстов в культуре, Н. М. Азарова выявляется новые модели конструирования субъекта и саморепрезентации поэта, среди которых особое значение придается языковой, или дискурсивной, модели отношения к языку, выстраиванию образа языка [Азарова 2014]. Проблема субъекта в литературе II пол. XX в., реализация которого происходит на границе семиотической перекодировки заданных, институциональных моделей и попыткой формирования целостности (на примере поэзии Сосноры), ставится в исследовании Д. М. Давыдова [Давыдов 2010: 117]. Процессы формирования субъекта поэтического текста как базовой моделирующей функции на материале русской поэзии XX — начала XXI в., описаны в работе Е. В. Сусловой [Суслова 2013б]. Способы конструирования и особый статус субъекта, выражающего соотношение между коллективным единством и эмансипацией индивида, исследованы К. М. Корчагиным [Корчагин 2013].

Значимым для понимания специфики языковых и коммуникативных особенностей поэтических текстов, является исследование Э. Бенвениста, который одним из первых различил два типа текстов, или две системы, представляющие два плана сообщения: план *истории* и план *речи* [Бенвенист 1974: 271]. *Исторический план сообщения*, закрепленный за письменным языком, характеризует повествование о событиях прошлого [там же]. Это определяет особые временные характеристики его языка (три времени: аорист, *passé simple*, или *passé définе*; имперфект, *imparfait*, включая форму на *-rait,* называемую *conditionnel*; плюсквамперфект *plus-que-parfait*, а также, в ограниченных пределах, описательная форма, являющаяся субститутом

будущего времени — проспектив, *prospectif*) и ограничение, накладываемое на две совместно взятые глагольные категории — категорию времени и категорию лица (невозможность употребления *я, ты, здесь, сейчас*; возможны только формы 3-го лица) [там же: 272].

Языковые особенности нарративных текстов и их отличие от поэтических на материале русского языка выявляются в работе Е. В. Падучевой, которая различает три повествовательных формы: 1) традиционный нарратив (перволичная форма, когда персонифицированный повествователь может быть как в 1-м лице, так и в 3-ем, и аукториальная форма, иди нарратив 3-го лица, с экзегетическим повествователем); 2) свободный косвенный дискурс, когда повествоватлель в тексте отсутствует или «играет пониженную роль» и 3) «лирическая форма», т. е. осложнени первличной формы, выраженное в том , что в тексте представлен не только адресат в 1-м лице. Но и адресат-слушатель во 2-м лице [Падучева 2010: 214]. Е. В. Падучева предлагает обозначить эту форму как «речевую», что связано с речевым употреблением глагольных времен [там же].

Анализируя различия «дейктического» и «нарративного» режимов, В. А. Плунгян обращается к истории вопроса, приводя наиболее значимые лингвистические (помимо Э. Бенвениста, также значительный вклад внесли Х. Вайнрайх и У. Лабов) и литературоведческие (М. М. Бахтин, К. Хамбургер, А. Банфилд и Дж. Жене) работы в этой области [Плунгян 2011: 348]. В. А. Плунгян подчеркивает, что противопоставление дейктического и нарративного режимов является ярким примером того, что грамматические значения, имеющие в качестве базовой функции указание на временную референцию или временнуюб структуру, могут использоваться для организации связности текста. В частности, для указания на относительную хронологию ситуаций или для подчеркивания наиболее важной для рассказчика ситуации (например, настоящее историческое: *подошел я к нему, поздоровался, а он мне и **говорит***, которое означает не смену временной соотнесенности ситуации, а желание говорящего сконцентрировать внимание адресата) [там же: 349]

Выявленные в работах Э. Бенвениста, Е. В. Падучевой и В. А. Плунгяна языковые особенности «дейктического» и «нарративного» режимов, являются значимыми для дальнейшего разграничения языковых особенностей отдельных дискурсов и, в частности, авангардного поэтического дискурса[101].

Обращаясь к когнитивным механизмам, лежащим в основе коммуникации, необходимо выделить интерсубъективацию [Verhagen 2005]. В авангардной коммуникации, включающей стратегии деавтоматизации и автокоммуникации, процесс перспективизации строится на механизмах перефокусирования и размывания точки зрения.

Если в стандартной коммуникативной модели конструирование объекта осуществляется отправителем для получателя, то в **модели автокоммуникации** (в традиционном понимании), в основе которой лежит когнитивный механизм размывания точки зрения, в процессе конструирования объекта участвует только отправитель, выступающий и в роли получателя (ср. имплицитный или идеальный адресат) и даже в роли самого объекта (ср. понимание текста как проекции автора).

Важно подчеркнуть, что в **авангардной модели отрицательной коммуникации** совмещаются обе установки — на вовлечение и вытеснение получателя. Специфика авангарда заключается в том, что он направлен на диалог, прямое воздействие адресанта на адресата, но авангардный диалог основан на непонимании (достигающемся с помощью приема «остранения»), на превращении зрителя в «эстетический объект», «эстетическую вещь» — в минус-адресата. Авангардная «стратегия антитекста» (В. И. Тюпа) разрушает традиционно понимаемую коммуникацию с адресатом (читателем) и утверждает самоценность сознания автора.

Именно **вовлечение получателя в коммуникацию, включение его точки зрения при построении перспективы одновременно с последующим**

[101] Подробнее см. в главе 2 (5.3). Об особенностях функционирования форм времени в авангардных поэтических текстах см. в главе 4 (4.2).

вытеснением его за границы интеракции становится базой для построения перспективы в авангарде.

Если механизм интерсубъективации устанавливает корреляции между точками зрения 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 отправитель сообщения.

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 неконвенционально оформленных маркеров интерсубъективации (например, 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 (например, неопределенные и отрицательные местоимения).

Размывание точки зрения и невозможность интерпретации сообщения адресатом связаны с пониманием реальности как разрозненной, лишенной закономерности и упорядоченности. При этом сама интенция адресанта на коммуникацию, характерная для авангарда, представляется значимым отличием авангарда от постмодернизма, поскольку отражает попытку самоопределения и структурирования отправителя (ср. со «смертью субъекта» как базовым постулатом постструктурализма).

По сути, **проблема субъекта** в авангардном дискурсе связана с необходимостью наладить и разрушить коммуникативную связь с получателем, создав эффект невозможности коммуникации как таковой во фрагментированной и лишенной упорядоченности реальности. *Коммуникативный провал* — это не непонимание в традиционном смысле, но

коммуникативная толерантность, индифферентность адресата по отношению к тексту. **Непонимание и конфликт, напротив, являются маркерами вовлечения адресата (минус-адресата) в процесс интерпретации** сообщения и участия в интеракции.

Если классическая риторика, изучая оптимальные способы воздействия речи на мысли и чувства аудитории, изначально была направлена на исследование именно этого аспекта речевой деятельности, то авангард разрабатывает новую риторику — неклассическую, «неаристотелевскую» систему средств воздействия на читателя, зрителя или слушателя [Руднев 1999: 13].

Среди механизмов, сопутствующих размыванию точки зрения в построении перспективизации, выделяются механизм перефокусирования: *Только мы — лицо нашего времени* [Поэзия русского футуризма 1999: 617]; *Но нем в номенклатуре букв / И невидаль ли в наводненье / Автопортрет мой — Петербург?* [Соснора 2006: 633]; *Автопортрет мой, реторта неона, апостол / небесных ворот –/ аэропорт!* [Вознесенский 1983: 82]; механизм субъективации, предложенный Г. Лэнекером и Л. Талми и переосмысленный О. К. Ирисхановой в значении не имплицитного присутствия концептуализатора, а его экспликации [Ирисханова 2013: 47]; механизмы объективации и субъективации, как смещения оценки с субъекта на объект перспективизации [там же] используются, например, у И. Бродского, не являющегося авангардным поэтом, что позволяет отметить общую тенденцию структурирования субъекта в поэзии II половины XX в.: *И глазами по наволочке лицо / растекается, как по сковороде яйцо… Навсегда расстаёмся с тобой, дружок. / Нарисуй на бумаге простой кружок. / Это буду я: ничего внутри. / Посмотри на него — и потом сотри* [Бродский 2002: 444]; механизм увеличения / уменьшения (*zooming in / zooming out*), т. е. дистанцирования или приближения объектов в системе координат говорящего [Hill and MacLaury 1995: 280]: *Смотри-ка, вот я обнажилась до конца / и вот что получилось, / сплошное продолжение лица…* (монолог Наташи из драмы

«Куприянов и Наташа» (А. Введенский [Поэты группы «ОБЭРИУ» 1994: 183]); механизмы субъективации и смены траектории сканирования в концептуалистском комментарии Л. Рубинштейна к фотоальбому под названием «Это я», имеющему только вербальную форму выражения: *1. Это я; 2. Это тоже я; 3. Это родители. Кажется, в Кисловодске. Надпись: 1952 <…> 8. Третий слева — я <…> 23. Покойный А. В. Сутягин. 24. (И обрывок фотографии, плывущий по весеннему ручейку) <…> 32. И надпись: «При чём здесь я?» <…> 43. И мы видим шесть или даже семь ярко-оранжевых таблеток на дрожащей детской ладошке. 44. И надпись: «Такой я буду умирать. Другой споткнусь и упаду. Недаром так боялась мать, что я пойду на поводу» <…> 63. Это всё я* [Рубинштейн 1996: 140–150].

При анализе авангардных поэтических текстов **стратегия автокоммуникации в нашей работе будет рассматриваться вместе со стратегией деавтоматизации**, поскольку, в отличие от других типов поэтических дискурсов, для авангарда характерна прагматическая ориентация, связанная вовлечением адресата (минус-адресата) в интеракцию.

5.2. Механизм интерсубъективации в рекламном дискурсе и механизм размывания точки зрения в авангардном поэтическом дискурсе (современные поэты-копирайтеры)

Сопоставительный анализ поэтических и рекламных текстов поэтов, работающих в рекламной сфере (Д. Григорьева, Н. Звягинцева, Л. Горалик, Л. Лямкиной, Т. Мосеевой, М. Котова и др.), позволяет сопоставить механизмы интерсубъективации и размывания точки зрения.

Среди базовых прагматических черт, на основании которых разграничиваются поэтический и рекламный дискурсы, являются автоадресация и целевая адресация. Если адресатом поэтических текстов является «идеальный адресат», т. е. сам поэт, то успешность рекламной коммуникации требует от отправителя персонификации адресата, или целевой аудитории, в соответствии

с точкой зрения которой (когнитивная модель, коммуникативная роль, фоновое знание и т.д.) выстраивается рекламное сообщение.

Автоадресация поэтического текста, основанная на размывании точки зрения, формируется с помощью **приемов одновременного вовлечения / отчуждения адресата**, включающих маркеры диалога, солидаризации точек зрения концептуализаторов и специальных «помех», нарушающих возможность выстраивания адресатом определенной перспективы.

Характерной чертой рекламных текстов является деавтоматизация восприятия читателя и поликодовое (или полимодальное) дублирование, т. е. избыточность информации на разных уровнях, что связано с формированием антифонового эффекта. Сигналы **механизма интерсубъективации** в рекламных сообщениях способствуют преодолению стандартной коммуникативной рамки и введению адресата в интеракцию с помощью таких маркеров умножения точек зрения, как обращения, диалогические структуры, дейктические элементы и др.

В рекламном тексте механизм интерсубъективации может осуществляться через актуализацию восприятия читателем референтной ситуации с помощью дейксиса диалога или «первичного дейксиса» [Апресян 1986: 276]. Ориентируясь на преодоление стандартной коммуникативной рамки (*продавец / покупатель*) и дистанции между активным (отправитель) и пассивным (получатель) субъектами коммуникации, отправитель рекламного сообщения использует **маркеры конкретной коммуникативной ситуации.** Это позволяет сконструировать ситуацию, в которой точки зрения концептуализаторов на определенный фрагмент окружающей действительности совпадают, что создает эффект «прямого» контакта.

Маркеры персонального дейксиса способствуют организации совместной перспективы адресанта и адресата в рекламных текстах: *Ветер развевает волосы, лучи солнца целуют ресницы и небо отражается в* ***ваших***

глазах. Наслаждайтесь красотой момента; Вызов — в каждой детали, роскошь — в каждом движении. Улыбнитесь этой ночи. ***Вы*** *принадлежите ей, а она —* ***Вам.*** *Philip Morris* (Л. Лямкина)[102]; *Когда* ***вам*** *захочется чего-то нового,* ***вы*** *всегда можете отправиться на WEB-портал Билайн <…> и заказать любимую мелодию на* ***свой*** *мобильный* (М. Котов).

Маркируя диалог в авангардном поэтическом тексте, отправитель регулярно опускает знаки препинания, необходимые в прямой речи, что позволяет одновременно моделировать ситуацию интеракции и отрицательной коммуникации. В тексте «Другой фотограф» Д. Григорьева авангардный поэтический дискурс балансирует на грани монологической (способ оформления) и диалогической (маркеры персонального дейксиса) речи. Оппозиция *я — не я* выражается с помощью дейктических средств и организует диалог, который является композиционным центром текста: *«****Я*** *снимал разрушенное небо, / синие кирпичи, снежные заплаты, /* ***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: //* ***ты*** *не влезаешь в кадр, / нарушаешь композицию, закрываешь вид, /* ***тебе*** *здесь делать нечего», — / так* ***он мне*** *говорит… А потом щелкает в траве кузнечиком, / листьями над головой шумит* [Григорьев 2009: 65].

Характерное для других типов дискурса четкое разграничение оппозиции *я — не я* (противопоставление проксимального и экстремального дейксиса [Апресян 1986: 275]), являющееся средством механизма субъективации, в авангардном поэтическом тексте служит для размывания точки зрения.

Как отмечает К. Г. Красухин, «Я обозначает <…> что производитель и субъект совпадают. *Ты* указывает на лицо, к которому это сообщение обращено. В диалоге я и ты постоянно чередуются в зависимости от смены ролей. Именно в этом отношении личные местоимения противостоят неличным. Местоимения

[102] Здесь и далее рекламные тексты предоставлены авторами.

могут быть классифицированы по двум параметрам: субъективность (т. е. отождествление себя с говорящим) и участие в диалоге» [Красухин 2004б: 147].

Дейктические средства, участвующие в монологическом обращении адресанта, обозначают смену дейктического центра как принцип структурирования субъекта текста. «Динамика дейксиса» организует смену фокусов: общая точка обзора (*Я снимал разрушенное небо; Я снимал то, чего не было*), задаваемая отправителем как субъектом коммуникации, меняется, перемещаясь от общей точки зрения адресата и адресанта (*Я*) к дистанцированию субъекта и объекта посредством глагольных форм третьего лица (*так* ***говорит*** *и* ***щелкает*** *аппаратом*). Далее используется иной прием смены перспективы с помощью снижения «сакрального статуса» субъекта — перехода от *Я* к *я*. Написанное с прописной буквы местоимение первого лица *Я*, которое изначально задавало общую точку обзора и представлялось точкой отсчета коммуникации, оказалось точкой бифуркации при переходе от прописного написания «сакрального» *Я* — к строчному «профанному» *я*.

Описывая соотношение пары *Ты — ты*, Н. М. Азарова отмечает наличие «некоего паритета грамматических и лексических значений, а также снятие оппозиции *ты — Ты* на основе концептуализации грамматической семантики (семантики адресата)» [Азарова 2010: 121]. Таким образом, амбивалентность пары *Я — я* включает как противопоставление сакрального — профанного, так и схождение их в точке адресата и адресанта (диалог отправителя с самим собой и с получателем).

Постоянная смена шифтеров маркирует изменение точки обзора адресанта и невозможность формирования определенной точки зрения адресатом. Такая размытая точка зрения выражает основные цели обозревателя — поиск и невозможность окончательного структурирование субъектом собственного я и нарушение четко сфокусированной точки зрения адресата на реальность, которая воспринимается как зыбкая и неустойчивая.

Будучи основным семантическим средством выражения неопределенности в русском языке, **неопределенные местоимения** регулярно используются в

поэтических текстах. Они также служат для выражения оценки и точки зрения субъекта за счет ее индивидуализации с помощью **отрицательных местоименных форм**. В поэтическом тексте Л. Лямкиной: *Стоит **ли** о **чем-то** сейчас рассказывать? / В принципе, абсолютно **ничего не** происходит… А к вечеру **где-то** всех **нас** сводит* [Лямкина 2011]. Помимо неопределенных местоимений *о чем-то, где-то* неопределенность выражается также посредством других лексических единиц (частиц, числительных и др.). На основе семантической близости показатели неопределенности могут быть объединены в общее функционально-семантическое поле, в котором выделяются отдельные семантические сегменты. Наличие вопросительных и отрицательных частиц *ли, не* и концентрация неопределенных местоимений в конечной позиции маркирует механизм размытия точки зрения наблюдателя. Субъект находится в ситуации апофатического отрицания любых объектов и координат: *И уже **почти никому** не верю. // Особенно когда приносят счет.*

Автоадресация с позиции традиционной коммуникации воспринимается как нарушение конверсационных максим [Грайс 1985: 220–221], отсутствие общей схемы диалогического дискурса [Dijk van 1980; Дейк ван 1988] и общей интенции, которая возникает в результате усилий обоих коммуникантов. Актуальным для поэта оказывается не нахождение ответа на вопрос или развитие заданного нарратива, а поиск коммуникативного баланса, процесс диалога с «идеальным» читателем. О значимости неопределенности, маркирующей бóльшую степень взаимопонимания коммуникантов и соотносящейся с наличием общего фонового знания, пишет Н. Д. Арутюнова: «Отсутствие вопросов к модификаторам признаков не должно удивлять <…>. Нюанс не входит в юрисдикцию стандартной семантики. Он не образует идентифицируемого значения. Его присутствие маркируется знаками неопределённости» [Арутюнова 1995: 184].

Если механизм интерсубъективации в PR-, рекламном и других типах дискурсов строится с помощью приемов согласования и солидаризации мнений, то в авангардном поэтическом дискурсе обратный **механизм размывания**

точки зрения происходит за счет размытия фокуса восприятия концептуализаторов.

Это размывание фокуса связано с невозможностью экспликации знания (даже в поэтическом тексте), когда только денотативная неопределенность воспроизводит модель зыбкой реальности: *Как **бы** мне это получше тебе объяснить?.. / Я не сказала тебе вот это… И это… И не описать пером / То, что стучали клавиши в той ночи* [Горалик www]. Пограничная форма монолога / диалога, когда отправитель опускает необходимые в прямой речи знаки препинания, представляет совмещение точек зрения, поскольку представляет обращение адресанта к адресату и к самому себе: *Как бы мне это получше тебе объяснить?..*

В рекламных текстах неопределенные местоимения являются языковыми маркерами вовлечения адресата в общее коммуникативное поле с помощью формирования общей точки зрения. Специфика референции местоимений определяется семантической зависимостью от слова, с которым оно связано. Так, стремление отправителя сформировать общую точку зрения и создать атмосферу дружеской беседы с помощь отказа от категоричных характеристик объекта, способных оттолкнуть адресата, проявляется в ситуации, когда неопределенное местоимение связано со словом-эмотивом: *Ты искала **что-то достойное** тебя <…> Virginia S — три оттенка вкуса — три оттенка твоей индивидуальности*; *В эпоху всеобщей необязательности и одноразовых чувств так здорово столкнуться с **кем-нибудь интересным**, кто подойдет и спросит: «Огонька не найдется?». И ты поймешь, что рядом с тобой друг, с которым можно поделиться многим* (Л. Лямкина).

Согласование мнений субъектов рекламных текстов формируется также за счет включения дополнительного субъекта, обладающего особой коммуникативной ролью потенциально близкого друга. Такое сближение происходит за счет имитации личного контакта с адресатом: *так здорово столкнуться с **кем-нибудь интересным**, кто подойдет и спросит: «Огонька не*

найдется?» Местоимение *с кем-нибудь* маркирует некоего нефиксированного субъекта, «возникающего в случае дистрибутивной или условной неопределенности» [Шмелев 1992: 273]. В противовес более подчеркнутой фиксированности референта в реальном мире местоимением *кто-то*, референт, к которому отсылает местоимение *кто-нибудь*, фиксируется в предполагаемой, гипотетической реальности [там же].

Контакт с гипотетическим, близким к идеальному (эпитет *интересный*) субъектом достигается с помощью совмещения точек зрения адресата и субъекта на рассматриваемый объект. Отсылка к реальной ситуации содержит директивную информацию, воспринимаемую как «дружеский совет» отправителя: далекий бездушный «одноразовый» мир «без огонька» противопоставлен теплому душевному общению в атмосфере личного, «приручeнного», подвластного курильщику времени.

Коэффициент неопределенности, присутствующий в семантике местоимений, позволяет соотнести их со знаками-символами, включающими когнитивное множество как объем знаний, который позволяет выявлять ценностно-смысловую базу субъектов речи в результате интерсубъективации.

В современных поэтических текстах функционирование местоимения *мы* часто бывает связано с экзистенциальным поиском *я*, что выражается с помощью оппозиции: *мы — не мы* (Л. Горалик), пассивной формы: *мы сбиты в атом* [Котов www], противопоставления: ***Они*** *идут на рудники, / а* ***мы*** *— простые рыбаки, /* ***мы*** *любим песни сочинять / На темном серебре реки* [Григорьев 2009]; *когда они заламывают руки — / метафизические «****они****» и «****мы****» — «другие»* [Мосеева www].

«Отрицание» *мы* подчеркивает невозможность солидаризации концептуализаторов, что позволяет раскрыть его связь с философским понятием *ничто* в современной поэзии. О «традиционной для философского текста положительной семантике» *ничто* пишет Н. М. Азарова [Азарова 2010: 150].

Так, связь отрицательного *мы* и положительного *ничто* реализуется в специфике референтных связей, отрицание которых приводит к их актуализации: *мы невозможны / два непарных следа* [Котов www][103].

В рекламных текстах совмещение точек зрения адресата и адресанта может маркироваться с помощью глаголов 1 лица множественного числа и императивов: *Заходикси*!; *Экономим в Дикси — отдыхаем заграникси* (Т. Мосеева). В этих окказионализмах активизируется значение лица (обращение к потребителю: *Заходикси*) и пространства (*заграникси*), что способствует формированию доверительных отношений.

Здесь же можно привести другие примеры способов уменьшения дистанции и солидаризации субъектов коммуникации в рекламе с помощью императивной формы, которая «приглашает» адресата сделать то, чего он раньше не делал, т. е. сменить позицию пассивного получателя на активного субъекта действия: *Поставь телефону голос!; «Поселите» Диму Билана и других звезд рос. эстрады в телефон! Билайн* (М. Котов).

Обозначение дейктических элементов (*я, ты, здесь, сейчас* и др.) задает общий контекст и точку обзора отправителя, вовлекая получателя в процесс интерпретации высказывания. **Временной и пространственный дейксис**, указывающий на пространственно-временную локализацию события, акцентирует координаты художественной ситуации: *песней протяжной лети на край / **этого** мира, **где** птица пурга / в небе поет про чукотский рай* [Григорьев 2007]; *в **такое** время только пить*; ***Какого** он года рожденья и уровня притязанья / Последний из всех мечтатель* [Моисеева 2007].

Двуплановость категории времени в художественном тексте (время повествования и время события) и перемещение ракурса изображаемого события делают возможными пространственно-временные смещения в тексте Л. Горалик. Механизм отдаления / наведения (*zoom out / zoom in*) выражается

[103] Одним из аспектов положительного понимания ничто является положительный аспект интерпретации непонимания в авангардной коммуникации.

с помощью изменения удаленности протоситуации: происходящее в мифологическом времени-пространстве (*Первородно нагрешили мамы-папы* ***там, где*** *жили*) сменяется референциальной соотнесенностью с близкой каждому читателю ситуацией (*тем, что нас родили* ***здесь***) [Горалик www]. Слово *здесь,* будучи фактором прагматической определенности, не проясняемым в контексте, является маркером размывания точки зрения, а также переводит дистанцированную ситуацию в разряд экзистенциального переживания, сближающего точки обзора адресата и адресанта.

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», именно так назван раздел, который мы планируем запустить <…>.* ***Этот*** *мир населен совершенно особенными жителями,* ***здесь*** *ты узнаешь о женщинах, которых мы называем Неповторимыми* (Л. Лямкина).

Таким образом, формирование механизма интерсубъективации в рекламных текстах происходит посредством умножения и согласования точек зрения адресата и адресанта с целью достижения **компромисса**. Приемы формирования эффекта непосредственного контакта (диалогические структуры и обращения), создания атмосферы дружеской беседы (неопределенные местоимения и соответствующая лексика), побуждения адресата вступить в интеракцию и высказать свое мнение (вопросительные конструкции), подключение дополнительных субъектов и вовлечение в общий контекст (акцент на уникальности конкретной ситуации с помощью элементов пространственного и временного дейксиса) осуществляется с целью воздействия на реципиента и стимуляции его совершить определенные действия в реальности (например, покупка товара).

Реализация механизма размывания точки зрения в авангардных поэтических текстах осуществляется через вовлечение / вытеснение адресата в интеракцию с помощью регулярно

используемых пограничных монодиалогических структур с опущенными знаками препинания, характерными для прямой речи, обращений, вопросительных конструкций и др. Отчуждение адресата достигается посредством одновременного использования маркеров прагматической определенности и смены дейктического центра, а также употребления неопределенных и отрицательных местоимений, обладающих неопределенной и нулевой референцией.

5.3. Механизм размывания точки зрения и стратегия автокоммуникации в авангардном поэтическом дискурсе (В. Хлебников и современный поэтический авангард)

Своеобразие двойной адресации авангардного поэтического текста заключается в направленности сообщения на автора и на адресата, которая реализуется в одновременном вовлечении адресата в интеракцию и вытеснении его за границы коммуникативного акта, которое сопровождается его отчуждением. Механизм размывания точки зрения отличает авангардную поэзию, с одной стороны, от поэтического дискурса в целом и, с другой — от PR- и рекламного дискурсов.

Обращение к анализу авангардных стратегий, формирующихся на протяжении XX–XXI вв., предполагает анализ интер- и метатекстовых связей в стихотворениях современных поэтов, вступающих в диалог с текстами «классического» авангарда (прежде всего В. Хлебникова). Такой подход позволит выявить различные приемы реализации механизма размывания точки зрения и стратегии автокоммуникации, выработанные в авангарде[104].

В качестве примера автокоммуникации можно назвать жанр автопортрета, который выражает диалог автора с самим собой, стремление к персонификации и визуализации *я*, являющегося одновременно адресантом и адресатом.

[104] Различные аспекты интерпретации текстов Хлебникова современниками и потомками рассматриваются в работе [Новиков 2010].

Автопортрет является предметом как философско-культурологических исследований, касающихся феноменологии тела (А. Бергсон, А. Арто, Ж. Лакан, В. Подорога), так и творческой практики авангардистов, стремящихся к самоутверждению, гипертрофированному обретению субъекта.

Жанр автопортрета как искусствоведческое понятие исследован недостаточно, поэтому он может быть рассмотрен в семиотическом и философском аспектах, в контексте современных исследований феноменологии тела и лица как взаимного обращения субъекта и объекта, стремления к персонификации, визуализации *я* посредством лица и мира. Автопортрет — это взгляд «насквозь» листа (А. Бергсон, А. Арто, Ж. Лакан, И. Ильин). Явление автопортрета неразрывно связано с распространением в XIV в. венецианских зеркал, с рисованием *a specchio* (*при помощи зеркала*). Скрытые автопортреты существовали и раньше, когда художники изображали себя под видом анонимного или второстепенного персонажа, но попытка самосознания в связи с изменением самого статуса художника происходит именно в XIV в. В психоанализе *стадия зеркала* определяется как один из переломных этапов человеческого развития: встреча с собственным зеркальным образом, внезапная самоидентификация. *Стадия зеркала* уничтожает слепоту ребенка по отношению к своему *я*, лицу и приравнивается к *кастрационному эффекту* по степени драматичности и дисгармоничности разрыва внутреннего и внешнего *я*. Подобно теории «интеллектуального созерцания» Фихте, утверждающей возникновение *я* не через самосознание, но — самообращение и самосозерцание, зеркало оказывается актом первичного деяния — обретением себя, «экраном узнавания и ликования». Парадоксальность зеркала заключается в катастрофическом прозрении бытия «один на один с собой», в драматическом осознании раздвоенности («Я-там», «Я-здесь»), ибо «я сам по себе есть только вне себя» [Лакан 1998: 62; Подорога 1995].

Момент узнавания / обретения себя соответствует экзистенциальному открытию «моего тела», «тела неустойчивого, меняющегося в своих экзистенциальных границах и всегда как бы балансирующего на тонкой прегра-

между «моим» и «другим». Вот его модальности существования: *присутствие-в-мире, обладание собой, интенциональность* (направленность на мир)» [Подорога 1995]. Существование осознаётся в таком состоянии, как постоянный выбор своего тела по отношению к *Другому* и разрешение вопроса о существовании моего тела, не ограниченного, не опосредованного *Другим*. Экзистенциальная территория «моего тела» включает в себя и тело *Другого*. Проблема автопортрета выходит на уровень экзистенциального выбора, обретения себя посредством «чистого» взгляда, выходящего за рамки лица *Другого*.

Специфика субъектно-объектной организации текстов, включающих мотив зеркала как изобразительного повествования, сходного по коммуникативной модели со слухами, пишет Н. В. Злыднева [Злыднева 2013: 28]. Как «слух характеризуется наличием неявного адресанта и саморасширяющегося сообщения, которое в процессе своего расширения все больше мифологизирует исходное сообщение в контексте рамочного повествования», так и «зеркало предполагает в изображении не только наличие объекта и его отражения, но также и некого третьего участника коммуникативного акта, от лица которого в сущности и ведется повествование» [там же: 29].

Основываясь на отмеченных подходах к семиотической и коммуникативной специфике таких текстов и обращаясь к жанру автопортрета, можно выделить механизм размывания точки зрения, который реализуется в **удвоении точек обзора** адресата и адресанта[105]. Отправитель воспроизводит себя в тексте, становясь одновременно объектом собственного творчества, который предлагается интерпретировать получателю, и оставаясь активным субъектом перспективации, организующим и согласующим процесс взаимодействия точек зрения.

При этом по отношению к получателю используется иной способ удвоения: адресат вовлекается в процесс интерпретации с помощью приема установления

[105] В этом контексте важно отметить утверждение Ю. М. Лотмана о значимости мотива зеркала и функции удвоения для живописи, поэзии и кинематографа [Лотман 1992: 156].

прямого контакта (используются невербальные средства), ему предлагается интерпретировать текст вместе с автором. Сближение точек зрения обоих субъектов перспективы (отправителя и получателя) происходит в процессе параллельного распределения внимания на объект. Однако учитывая, что объект является прямой проекцией субъекта, вместе с параллельным распределением точек обзора происходит и их столкновение, поскольку отправитель оказывается одновременно и активным субъектом, формирующим перспективу видения, и объектом интерпретации.

Более того, в этом случае можно говорить о своеобразном когнитивном парадоксе, поскольку раздвоение субъектов приводит к их умножению вплоть до формирования бесконечного множества (ср. с картиной С.Дали «Дали, повернувшись спиною, пишет портрет Гала, повернувшейся спиною и увековеченной шестью виртуальными роговицами, временно отражёнными вшести зеркалах», 1977).

Говоря о структуре «текст в тексте», Ю. М. Лотман определяет понятие *удвоение* как один из видов «выведения кодовой организации в сферу осознанно-структурной конструкции», с которым «связаны мифы о происхождении искусства: рифма как порождение эха, живопись как обведённая углём тень на камне и т. п.» [Лотман 1992: 156]. Прием удвоения и связанные с ним мотивы зеркала и автопортрета в XX в. расширяют сферу влияния на поэтическое искусство.

По мнению Л. Да Винчи, «общий порок живописцев, что им нравятся и что они делают вещи, похожие на самого себя» [Андроникова 1980: 46]. Безусловно, любое творение должно рассматриваться как проекция субъекта на уровень текста. Но как в живописной традиции автопортрета изначально, с египетских времен, существовал «скрытый» автопортрет, переход которого на уровень «открытого» символизировал революцию сознания, так и в литературе (поэзии) традиционные формы присутствия в тексте лирического субъекта (лирическое *я*, ролевой субъект и др.) в XX в. трансформируются.

В поэтическом авангарде субъект выходит за границы непосредственно эстетического самовыражения, в область прагматики, **формируя новые коммуникативные стратегии и когнитивные механизмы через вовлечение / вытеснение адресата**.

Мы рассмотрим стратегию автокоммуникации и механизм размывания точки зрения на примере текстов-автопортретов В. Хлебникова[106] («Бобэ*о*би пелись губы…» (1908–1909), «Моя так разгадана книга лица…» (1916) и «Одинокий лицедей» (1922)) и текстах современных авангардных поэтов, обращающихся к его творчеству: Г. Айги «Листки — в ветер праздника. (К столетию Велимира Хлебникова)» (1985); «Велимир Хлебников: Венок поэту. Антология» (Сост. А. Мирзаев) (2005); С. Бирюков «Поэзис» (книга, посвященная Велимиру) (2009)[107] и др.

Интерпретируя «сдвиг кода» или синтагматическую переорганизацию текста-коммуниканта, можно выделить следующие черты автокоммуникации, характерные как для претекста (текстов В. Хлебникова), так и для современных «текстов-реципиентов» (произведения неоавангарда)[108]: влияние внешних «добавочных кодов» на внутренний монолог [Лотман 1992: 78]; формы металица[109]; использование грамматических форм времени с целью нарушения связности текста; тенденция к редукции слов; средства фоносемантики и др.

Обращаясь к влиянию внешних добавочных кодов, направленных на организацию внутреннего монолога (Ю. М. Лотман приводит в качестве примера воздействие мерных звуков: стук колес, музыка, шум волн), можно отметить специфику полиметрической организации текстов, передающих информацию по модели *Я — Я*. Природа «внутренней» речи в процессе автокоммуникации (в контексте психологии Л. С. Выготского) как невокализованной и невербализованной речи соответствует авангардным

[106] О графическом автопортрете Хлебникова 1909 г. см. [Лощилов 1998].
[107] Об интертекстуальных связях текстов Хлебникова и Целана см. [Stahl 2001].
[108] Более подробно об интертекстуальных взаимоотношениях между претекстом (прототекстом) или текстом-донором и текстом-реципиентом см. [Барт 1994; Ямпольский 1993; Фатеева 2007 и др.].
[109] Система металиц вводится Н. К. Соколовской для обозначения участников прагматической ситуации в группе [Соколовская 1980].

поискам протослова, «инфантильного метода» детской речи или даже молчания и акцентирует значимость ритма как кода, формирующего алгоритм перевода текста с одного языка на другой с целью обретения собственного слова.

Акцентирование точки зрения на субъекте перспективации является способом выражения механизма субъективации. В тексте «Одинокий лицедей» В. Хлебникова смена метра соответствует смене внутреннего состояния субъекта[110]. Рефлексия культурной традиции (когда Хлебников, подобно Орфею, оборачивается назад, слыша *пенье и слезы Ахматовой*) маркирована включением анапеста: *Я, моток волшебницы разматывая*. Динамика поиска, движение вперед, выделены ямбом:

Как сонный труп, влачился по пустыне,
Где умирала невозможность,
Усталый лицедей,
Шагая напролом [Хлебников 1987: 166].

В текстах современных авангардных поэтов отмечается как тенденция к полиметрии, так и совмещению несколько кодов, что связано с продолжением поисков нового художественного языка. Полимодальные (поликодовые) тексты могут быть интерпретированы не только в аспекте структурирования разных кодов и формирования определенных значений, но и в аспекте перспективизации. Возможность множественных вариантов интерпретации является способом реализации механизма интерсубъективации, поскольку адресат включается непосредственно в процесс интерпретации сообщения. При этом, если в PR- и рекламных полимодальных текстах, в результате процесса интерпретации предполагается достижение компромисса и создание связей между концептуализаторами, то в авангардных текстах невозможность однозначной интерпретации приводит к реализации механизма размывания точки зрения:

[110] О разных формах полиметрии у В. Хлебникова см. [Гаспаров 2000; Орлицкий 2002, 2008; Скулачева 1996; Корчагин 2009].

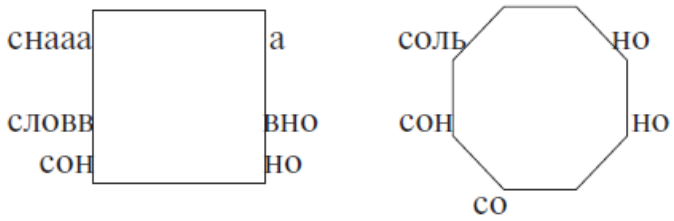


Рис. 47. С. Бирюков «сон, выходящий из сна»[111]

Нестандартная форма обращения — обращение к стихам в сильной начальной позиции стихотворения «Тело языка»: *Стихи, вы закончились или еще есть* [Бирюков 2009: 22], позволяет говорить о совмещении апеллятивной и экспрессивной функций. Здесь отмечается характерное для современной литературы нестандартное использование традиционных языковых и поэтических форм. При этом формы обращения и вопросительной конструкции (не маркированной соответствующим знаком вопроса) связаны с привлечением внимания адресата и одновременным вытеснением его за пределы интеракции, т. е. с реализацией механизма размывания точки зрения.

Внутренние границы диалога организованы по схеме *turn-taking*, где ключевыми при смене коммуникативных ролей говорящего и слушающего становятся местоимения. В названии текста маркируется точка зрения субъекта перспективации, где с помощью сегментации слов выделяется местоимение *я*: *Тело я зыка / я зык тела.* Далее в тексте происходит обращение к точке зрения адресата, который включается в интеракцию: *Посмотрите как это будет называться / То что вы называете.* Однако вслед за использованием приемов, характерных для механизма интерсубъективации, отправитель включает в текст окказиональные усеченные формы, представленные в виде маркеров хезитации (*То что наз / То что зан*), и билингвемы (*Там вы увидите das an*), нарушая возможность схождения точек зрения адресата и адресанта и приводя к достижению конфликта вместо компромисса.

[111] Здесь и далее в этом разделе все примеры текстов С. Бирюкова взяты из сборника «POESIS ПОЭЗИС POESIS» [Бирюков 2009], посвященного В. Хлебникову.

Прием сегментации с целью формирования окказиональных способов введения элементов персонального дейксиса отмечается в тексте «Уни-уни» Бирюкова: *добиться полного уни / чтоже ни я / <…> / разодрать / написанные тобой книги / если не поддается / ручному разрыванию / придавить одну половину / ногой и внезапно / рвануть вверх / в последний момент / услышать / резкий вскрик буковки / Я* [Бирюков 2009: 31].

Местоименная поэтика здесь выражает эстетику деформации современного авангарда как трагизм самодеформации. Смена дейктического центра понимается как преодоление первоначальной апофатической формы *ни я*, столкновение-диалог с самим собой, *Другим*, текстом (*ты*) [112] и перевод эмпирической реальности в масштаб эстетической как единственно возможного способа сохранения *Я* (*резкий вскрик буковки Я*). Более того, *Я* (в начале строки и с прописной буквы) является как маркером размывания точки зрения, так и возможного слияния поэта с авангардной традицией в лице Хлебникова.

Элементы личного дейксиса могут реализовываться в тексте как маркеры интер- и метатекстуальности. Пунктуационно и ритмически акцентированное местоимение *Некто* в тексте Бирюкова «Ты — Некто — состоящий из любви слов» (*Ты — уловитель-ловитель-воитель снов*) отсылает к эссе «Взор на 1917 год» (1912) Хлебникова, в котором *Некто* 1917 представляет семиотический элемент, обозначающий автора-провидца. Метаязыковой диалог с творчеством Хлебникова осуществляется и с помощью инверсии *состоящий из любви слов* (вместо *из слов любви*), которая может быть прочитана как ‘из любви к слову’, что в сочетании с образом *воителя снов* не только порождает образ Хлебникова, но и отсылает к его поэтике.

Показатели прагматической определенности (*вот, тот*) способствуют формированию общей перспективы адресата и адресанта:

Вот синька голоса

[112] Передача сообщения по системе от *Я к Я* реализуется посредством формирования металица как формы автокоммуникации (о специфике функционирования лица местоимений в поэтических текстах см. [Ковтунова 2006а]).

прижать

тот малый язычок

одновременно

попятив губы

«выхухоль»' сказав [там же: 13].

Также здесь использован способ вовлечения получателя в коммуникативный акт, связанный не только с его интерпретацией, но и с прямым порождением текста, что позволяет достичь эффекта максимального сближения и преодоления дистанции. Адресат становится активным субъектом в процессе произнесения поэтического текста, что достигается с помощью фоносемантических средств. Ср. с приемом активного введения получателя в процесс производства сообщения в известном «автопортрете» Хлебникова «Бобэ*о*би пелись губы…», где «иконичность поэтического звука восполняет условность языкового знака» [Шапир 2000: 353].

В стихотворении Мирзаева звукопись, отражающая рефлексию автором слово- и звукотворческого процесса Хлебникова, способствует воспроизведению динамики творения авангардного текста, позволяя генерировать новые значения на стыке слов *эхо* и *поэма*: *э-хо / о-хэ // хоэма о звуках / эхома о людях // хоэма / охэма // м. а. / а. м. // я* [Мирзаев 2010: 80].

Здесь используется м е х а н и з м н а в е д е н и я ф о к у с а , что позволяет в буквальном смысле разъять слово на атомы (отдельные звуки). Звукопись дает возможность различных вариантов прочтения текста получателем (продолжительного, отрывистого: *м. а. / а. м. // я*), что позволяет вовлечь его в процесс порождения / произнесения текста.

Текст Мирзаева отсылает к поэме Хлебникова «И вот зеленое ущелие Зоргама...» (1921): *населенные людьми звуки*, которая подвергается метаязыковому переосмыслению и трансформации в тексте «населенные людьми звуки», который строится по модели палиндрома:

«населенные людьми звуки»

Велимира Хлебникова

входят в людей

населенных звуками [там же].

Слово Хлебникова обретает бесконечность в тексте Мирзаева, подобно звучанию *э-хо / о-хэ*. «Заумные» эксперименты поэта с использованием палиндромов и анаграмм (в звукописи последних строк *хоэма/ охэма/ м. а./ а. м*. зашифровано имя автора) приводят к реализации механизма размывания точки зрения, когда неявно присутствующий в тексте отправитель как адресат хлебниковского текста обретает возможность самопроявления в «экзистенциальном» первом лице. Подобно тому как в живописной традиции изначально существовал «скрытый» автопортрет, так и в стихотворении Мирзаева смена дейктического центра — переход от объектов к *я* — отражает попытку обретения поэтом себя через диалог с Хлебниковым.

В поиске собственного лица Айги обращается к стихотворению Хлебникова «Моя так разгадана книга лица…». Стремление к грамматической и визуальной компрессии в «Автопортрете» Хлебникова получает развитие в тексте Айги (отсутствие пунктуации, незаконченность форм):

а звезды

там

чисты (и вечными будут

если

Время отменится) чисты

бесчисленны и одиноки — и это

глаза Велимира

Последнего

Первого [Айги 2001: 92].

Кроме механизма размывания точки зрения, средствами реализации которого являются показатели прагматической определенности (*там*), здесь выделяется механизм перефокусирования (*а звезды / там / чисты (и вечными будут <…> и это / глаза Велимира / Последнего /Первого*).

Активизация восприятия получателя и вовлечение его в процесс интерпретации сообщения также осуществляется с помощью использования многоточия. По мнению Н. Д. Арутюновой, многоточие в начале сообщения маркирует специальное введение в ситуацию, основанное на смене видов референции. Происходит переход от интродуктивной референции, когда речь идет о предмете, известном только говорящему, к идентифицирующей, когда речь идет об объекте, известном обоим коммуникантам [Арутюнова 1998: 411]. В тексте Мирзаева *…а МЕР дерево — о ВЕРЕ дрема* многоточие служит как маркером специального введения адресата в ситуацию, так и вытеснения его за границы интеракции, поскольку стоит в начале палиндрома.

Рецепция творчества Хлебникова является формой поиска поэтами собственного художественного языка и структурирования субъекта. В авангардном поэтическом дискурсе выделяются разные способы реализации механизма и стратегия автокоммуникации. Использование приемов интерсубъективации (вопросительные конструкции, обращения) одновременно с приемами размывания точки зрения (маркеры прагматической определенности, окказиональная лексика, фоносемантические средства) приводит к совмещению коммуникативных стратегий деавтоматизации и автокоммуникации в авангардном поэтическом дискурсе.

5.4. Механизм концептуального бленда и коммуникативная стратегия интеграции

Механизм концептуального бленда является частным механизмом дискурсов активного воздействия, лежащим в основе коммуникативной стратегии интеграции и проявленным наиболее репрезентативно в контаминации дискурсов (второй этап междискурсивного взаимодействия).

Необходимо подчеркнуть, что на этом этапе наблюдается общая тенденция к слиянию жанров, апроприации и адаптации авангардных языковых приемов и коммуникативных стратегий в процессе создания

агитационных и рекламных текстов. Эта же тенденция проявляется и в когнитивных процессах конструирования и перспективизации, что связано со спецификой выстраивания точек зрения отправителя и получателя, направленных на максимальное сближение.

Учитывая, что контаминация дискурсов происходит в период конца 1910-30-х гг., одним из определяющих факторов на этом этапе междискурсивного взаимодействия является влияние политического дискурса, в частности, выделенного П. Серио, советского политического дискурса [Seriot 1985; Серио 1999]. Необходимо отметить, что обозначенный период (конец 1910-30-х гг.) определяется спецификой предмето исследования – взаимодействия авангардного, PR- и рекламного дискурсов. Несмотря на то, что выявленные на этапе контаминации стратегии и механизмы, использовались на протяжении всего периода существования советского политического дискурса, мы обращаемся только к этапу, когда они формировались и апробировались в результате влияния авангардного дискурса на агитационный и пропагандистский дискурсы.

Среди языковых особенностей советского политического дискурса П. Серио выделяет номинализацию [Серио 1999] и сочинение [Sériot 1985: 95; цит. по Степанов 1995: 40]. Сочинение реализуется через соединения понятий посредством союза *и* (классический пример: *народ и партия*). Другой способ — союз *и* элиминируется, а «логические отношения между соединенными понятиями вообще приобретают форму, не поддающуюся интерпретации» (например, *партия, весь советский народ*; *комсомольцы, вся советская молодежь*») [там же].

В результате такой процедуры возникает «семантический парадокс»: огромное количество понятий оказываются синонимичны друг другу, что приводит к восприятию объектов действительности, которые они называют, как тождественных. Иллюстрируя парадокс, П. Серио приводит список сочиненных понятий: *партия = народ = ЦК = правительство = государство =*

коммунисты = советские люди = рабочий класс = все народы Советского Союза = каждый советский человек = революция = наш съезд = рабочие = колхозники = беспартийные = <…> все человечество = трудящиеся всех стран = весь социалистический лагерь = социализм = массы = миллионы [там же: 40–41].

Мы обратимся к анализу выявленной П. Серио тенденции к формированию «парадоксально-тождественных» номинаций в когнитивно-прагматическом аспекте. Для описания специфики конструирования объекта и функционирования соответствующих языковых средств необходимо использовать методику концептуальной интеграции, или блендинга, Ж. Фоконье и М. Тернера, которые определяют *дискурс* (его порождение и интерпретацию) как динамическую модель различных форм взаимоотношений между элементами ментальных пространств [Fauconnier 1994: 16]. Под *ментальными пространствами* (*mental space)* Ж. Фоконье и М. Тернер понимают когнитивные конструкты, или *концептуальные пакеты* (*conceptual packets*), построенные в соответствии с тем, как мы мыслим и говорим, с целью осуществления коммуникативных действий, передачи и интерпретации сообщения в актуальной, локальной ситуации [Fauconnier, etc. 1996: 113].

Среди характеристик ментальных пространств, наиболее важных для настоящей работы, является их актуальность, т. е. реализация в конкретной ситуации и в режиме локального времени. Это соответствует не только построению значений в дискурсе в целом, отражая «динамический аспект концептуализации» [Болдырев 2011в: 27], но и позволяет понять специфику конструирования объекта в дискурсах активного воздействия, конститутивными признаками которых является максимальная пространственно-временная ограниченность.

Под *концептуальным блендингом* (*conceptual blending*) Ж. Фоконье и М. Тернер понимают общий когнитивный процесс, который управляет входящими в него ментальными пространствами. Образуясь в результате интеграции двух (и более) ментальных пространств, бленд представляет новое

пространство. Он наследует отдельные элементы структуры входящих пространств и производит новую, отличную от входящих пространств, структуру [Fauconnier, etc. 1996: 113].

Для нашего исследования наиболее значимым является понимание блендинга как динамического процесса смешения ментальных пространств, в результате которого конструируются новые пространства. Не менее важным является отмеченный выше актуальный режим создания бленда в реальном времени.

Исследование П. Серио тождественности огромного количества понятий не только как номинаций на уровне текста, но и как объектов действительности позволяет утверждать, что в тоталирных дискурсах когнитивные процессы имеют отличительные черт. Важно подчеркнуть, что такому «отождествлению», приводящему к формированию «семантического парадокса», подвергаются не все номинации. Такое **«отождествление» охватывает в первую очередь класс номинаций, относящихся к обозначению отправителя (отправителей) и получателя (получателей)**, что позволяет сделать вывод о доминировании прагматического эффекта, приводящего к тотальному единению адресанта и адресата вплоть до неразличения их ролей и точек зрения.

Обращаясь к анализу такого типа взаимодействия дискурсов активного воздействия как контаминация, глобальной целью которого является трансформация когнитивных структур и манипуляция сознанием реципиента, необходимо уточнить понимание блендинга в нашей работе. **Концептуальный блендинг** в контаминации дискурсов 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.

Более того, перспективация здесь осуществляется с целью слияния точек зрения адресата и адресанта вплоть до формирования **коллективной адресации**

с помощью **стратегии коммуникативной интеграции** отправителя и получателя, обеспечиваемой специальными грамматическими и лексическими маркерами их объединения.

Интеграция может быть представлена как слияние ментальных пространств на разных точках референциальной оси.

Учитывая, что базовыми критериями построения моделей интегрированного пространства являются принцип языковой экономии и релевантности (соответствия бленда существующему в сознании реципиента фоновому знанию), можно отметить, что конструирование в контаминации дискурсов отличается от других типов междискурсивного взаимодействия стремлением к максимальной релевантности и понятности сообщения для получателя.

Сближение адресата и адресанта приводит к их интеграции за счет **умножения и согласования точек зрения** концептуализаторов и формирование блендов, в структуре которых **зона фокусирования относится к элементам общности.**

1. 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, миллион сестер*). Однако прагматическая цель сообщения заключается в вовлечении адресата в конструируемое целое, к которому относит себя и отправитель сообщения, что позволяет достичь умножения точек зрения. Поэтому при формировании бленда используются механизмы перефокусирования и интерсубъективации:

Товарищи люди[113]*, / будьте культурны! / на пол не плюйте, / а плюйте / в урны* [Маяковский 1955–1961: 9, 416].

[113] О концептуальных изменениях слова *товарищ* см. [Телия 2004].

Идите, / слов не тратя, / на красный / наш костер! // Сюда, / ***миллионы братьев!*** *// Сюда, /* ***миллион сестер!*** [там же: 10, 276].

Мы победили войну — отчего? / Оттого, что вместе двинулась ***рабочая и крестьянская рать.*** */ Надо с этого пример и в труде брать. / Если рабочий даст крестьянину свое оружие, / а крестьянин рабочему свое — / не выдержит разруха, / победим и ее!* [там же: 3, 268].

В этих примерах автор относит и себя, и получателя к «единому множеству» (*товарищи люди, миллионы братьев*). При этом в обозначении *товарищи люди* роль этих элементов различается: *товарищи* выступает как идентифицирующее понятие, объединяющее класс объектов по политическому признаку, в то время как *люди* более характеризующее, наделяемое в контексте (*на пол не плюйте*) невыраженной оппозицией «люди — нелюди».

Слово *мы* в примерах *Коммуна —* ***мы*** *зажгли над миром истину эту; Культура — Коммуна. Строители —* ***мы!*** [Маяковский 1955–1961: 3, 95] формирует важное для вовлечения адресата в интеракцию представление о единении адресата, адресанта и всей референтной группы, от лица которой преподносится сообщение. В этом случае можно говорить об использовании **инклюзивного *мы***. Бленд возникает за счет согласования ментальных пространств *мы, истина* и *мир*; *мы, строители* и *культура*.

Интеграция адресата и адресанта и выделение концептуального бленда «единичное в составе целого» на основе разных конструкций 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).

2. Сдвиг фокуса от прямого обозначения индивидуального объекта (*штамповщик кузнечного цеха т. Еремин, парторг первого механо-заготовительного цеха Линович*) **в сторону номинации абстрактного множества объектов** (*рабочие, народы Советского Союза, пролетарии всего мира*) **приводит к выделению бленда с повышенным уровнем семантической обобщенности и абстрактности** (*воля народная; голос*

миллионных масс; воля не только народов Советского Союза, но и пролетариев всего мира).

В качестве примера взяты тексты из номера газеты «Известия», посвященного приговору Верховного Суда СССР по делу антисоветского троцкистского центра:

*Верховный Суд выразил **волю миллионов** — единодушно заявляют рабочие в своих резолюциях; Резолюция принята единогласно* (заголовок статьи). *Рабочие ночной смены Московского шарикоподшипникового завода им. Кагановича расходятся по цехам. Начинаются митинги, посвященные вынесению приговора по делу антисоветского троцкистского центра. — Приговор вынесен, — говорит штамповщик кузнечного цеха т. Еремин. — Это — справедливый приговор, это — **приговор народа**. Но сейчас, когда презренная банда понесла заслуженную кару, мы не можем на этом успокоиться…*

*Слово для сообщения взял парторг первого механо-заготовительного цеха Линович. Сотни глаз были устремлены на него. Он говорил коротко, он сообщил, что вот сейчас, буквально несколько минут назад, окончился суд, длившийся семь долгих дней. **Воля народная** выполнена. Приговор вынесен. Гнездо заговорщиков, убийц и поджигателей разгромлено.*

*Последним взял слово инженер из механо-заготовительного отделения Шлессер. Он заявил, что суд внял **голосу миллионных масс**. Приговор советского суда выполнил **волю** не только **народов Советского Союза**, но и **пролетариев всего мира**, возмущенных злодеяниями троцкистской банды* [Известия 1937: 27, 30 января];

3. Оппозиция «адресант — адресат», демонстрирующая противопоставление «индивидуального — коллективного», смещается в сторону согласования оппонентов. Согласование 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].

В этом примере в роли порождающего оператора (space builders), выступает конструкция *если — то* [Fauconnier 1994: 17], которая устанавливает соответствие между элементами исходного пространства и создает новое ментальное пространство. Глагол *исправится* указывает на вероятность изменения свойств референта и «улучшения» его качеств в случае реализации интеграции.

Перспектива в этом примере выстраивается таким образом, что изначально *Коммуна* представляет номинацию, которая включает в себя адресанта (факт, являющийся пресуппозицией), но не включает адресата. Однако в финальной части (*и Коммуна исправится*) происходит интеграция адресата и адресанта в *Коммуне*, что выражается в формировании бленда, включающего и отправителя, и получателя как единое социалистическое общество (*союзы, компартия*).

Попами / столетия / гудят с колоколен: / «Растите, ***дети****, / резвитесь на воле <…> Словом, /* ***детеныш****, / будьте* ***цветочком****. / Благоухайте мамаше / и — точка! /* ***Товарищ / второй ступени****, / плюнь на такое пение! / Мы сомкнутым строем / в коммуну идем / и старые, / и взрослые, / и дети. /* ***Товарищ подросток****, / не будь* ***дитем****, / а будь — /* ***борец / и деятель****!* [Маяковский 1955—1961: 10, 180–181].

Я *горю неизбывным пожаром / мирового строительства <…> Разве дело скрывается в том, / чтобы поэмы писать на бумаге? / Иль чтоб* ***бог*** *был* ***един*** *и был* ***горд*** *<…> Настало чудесное: / первый празднуем праздник, / и* ***каждый*** *поёт:* ***мира часть я*** *<…>* ***Мы — боги, мы — люди****, а не* ***консервы*** (В. Каменский) [Anfänge 1963: 79–80].

В «Поэме революции духа» Каменского оппозиция «*я — мы*» реализуется в смене фокусов от обособления (*я вне коллектива*) к рассогласованию (*я — коллектив*), согласованию (я — *часть коллектива*) и интеграции (*я* нераздельно с *мы*). Обособленный адресант (*я*), характеризующим элементом номинации

которого выступает вспомогательный комплекс (*неизбывным пожаром / мирового строительства*), может быть обозначен как *я-потенциальное*, поскольку в фокусе в этом случае выступает интенция на совершение определенных действий (*мирового строительства*), реализация которых не происходит. Обособленные фокусные элементы выводятся из фокуса (*Иль чтоб **бог** был **един** и был **горд***), что определяется в том числе посредством смены синтаксических ролей (субъект в активной конструкции — объект в пассивной конструкции [Ирисханова 2014: 194]) и формирует позицию агенса как *я-нереализованного*. Последующее согласование *я* и *коллектива*, адресата и адресанта (*и **каждый** поёт: **мира часть я***) происходит в результате вхождения индивидуализированного *я* как части в коллективное множество (*я-коллективное*). Дальнейшая смена фокуса определяется выдвижением прямых номинаций (***Мы** — **боги**, **мы** — **люди***), когда происходит интеграция адресата и адресанта как единого целого множества (здесь также используется инклюзивное *мы*, способствующее вовлечению адресата в интеракцию), а также выдвигается новая оппозиция, способствующая дополнительному скреплению *мы*: «мы — они» (*а не **консервы***).

Таким образом, помимо совмещения ментальных пространств в процессе блендинга осуществляется также слияние точек зрения отправителя и получателя.

4. Оппозиция «адресант — адресат», демонстрирующая противопоставление «индивидуального — коллективного» реализуется в форме рассогласования, когда адресат, не интегрированный в «единое коллективное целое» подвергается вытеснению за его границы и дистанцированию:

*Кто срок пропустит – наказать надо. / С **тех** за каждый просроченный полный или неполный месяц / взыскивается 100% месячного оклада. / А кто до 30 июля налог не сдаст, / думая, что с него взятки гладки, / **тот** / тройной налог внесет / в принудительном порядке* [Маяковский 1955—1961: 4, 192].

Не вошедший в интегрированное пространство адресат обозначается с помощью дистантых маркеров, указывающих на удаленное расположение объекта номинации относительно субъекта высказывания (*те, тот*).

Проблему коллективного субъекта тоталитарного искусства поднимает В. Паперный, утверждая, что культура «в соответствии со своими эгалитарно-энтропийными устремлениями почти не выделяет отдельного человека из массы, она его, в сущности, не видит» [Паперный 1994: 145]. Поскольку субъектом действия для такой культуры является коллектив, то адресат (отдельный человек), попавший в фокус внимания может «либо правильно понять направление движения коллектива и примкнуть к этому движению, либо понять его неправильно и быть раздавленным движущейся массой» [там же].

Здесь же можно отметить **отличительные типологические черты Пролеткульта** (1918–1920), основной функцией поэзии которого становится агитационно-пропагандистская функция. Среди особенностей субъектно-объектной организации исследователи отмечают тенденцию к анонимности и коллективности [Левченко 2010: 95], полностью подавляющей индивидуального субъекта.

В этом плане показательна характеристика Маяковским в «Пятом Интернационале» коллективного отправителя текстов Пролеткульта:

Пролеткультцы не говорят / ни про «я», / ни про личность. / «Я» / для пролеткультца / все равно что неприличность. / И чтоб психология / была / «коллективней», чем у футуриста, / вместо «я-с-то» / говорят / «мы-с-то» / А по-моему, / если говорить мелкие вещи, / сколько ни заменяй «Я» — «Мы», / не вылезешь из лирической ямы [Маяковский 1955—1961: 4, 122].

Высказывание Маяковского достаточно полно характеризует эстетико-поэтическую систему поэтов пролеткульта. Отмеченная проблема гипертрофированной коллективности связана с открывшейся для поэтов возможностью говорить от имени всего рабочего класса, что воспринималось ими как особая миссия, но и выражалось в необходимости самоопределения.

Возможность трансляции собственных идей как коллективных приводит к особенностям выстраивания перспективы, включающей точку зрения отправителя сообщения, характеристику объекта описания и формирующей точку видения получателя, в текстах пролеткультовцев:

О, многоликий Владыка мира, / Чья вера – Разум, чья сила – Труд, / Все грезы сердца, все струны лиры / Моей певучей / Тебе, Могучий, / Песнь поют (В. Кириллов) [Поэзия Пролеткульта 2010: 141]; Мы – несметные, грозные легиона Труда <…> Любим мы жизнь, ее буйный восторг опьяняющий, / Грозной борьбою, страданьем наш дух закален. / Все – мы, во всем мы, мы – пламень и свет побеждающий, / Сами себе Божество, и Судья, и Закон (В. Кириллов) [там же: 145]; Рядами стройно двинемся, / Горящей лавой кинемся (В. Александровский) [там же: 304]; Солнце мы, солнце осветим / Тьму закоснелых сердец <…> // Кто в неизбежное верит, / Все за работу!.. Сюда! / Настежь широкие двери / В Вольное царство труда (А. Крайский) [там же: 358].

Отмеченные выше особенности структурирования коллективного субъекта, реализуемые однонаправленным согласованием фокусов я – коллектив, мы, не предполагающим других способов фокусирования, а также нарративная форма изложения, однообразие тем (завод, победа пролетариата) и использование ограниченных возможностей поэтического языка предопределили коммуникативные неудачи как в случае адресации текстов широким массам, так и гонения со стороны партии и Ленина[114], что стало причиной быстрого ухода поэтов Пролеткульта с поэтической арены 1920-х гг.

Таким образом, попытка оказания прагматического эффекта (агитации) на адресата при отсутствии специальных коммуникативных стратегий, когнитивных механизмов и языковых приемов может привести к коммуникативному провалу.

[114] Об отношении Ленина к Пролеткульту см. [Горбунов 1974].

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

На основе обозначенных в первой главе подходов к исследованию междискурсивного взаимодействия и базовых признаков дискурсов, предложена **модель конститутивных признаков авангардного**, **PR- и рекламного дискурсов**. Среди этих признаков выделяются **глобальная цель** (стимуляция интерпретативных процессов и изменение стереотипных когнитивных моделей конструирования значений вплоть до манипулятивной активизации потребности в совершении тех или иных действий), **локальная цель** (вовлечение адресата в интеракцию с помощью инициации ответной, чаще негативной, реакции и удержание его внимания с помощью информационной избыточности), **глобальные задачи** (осуществление коммуникативных стратегий деавтоматизации и автоматизации, основанных на когнитивном механизме перефокусирования) и **локальные задачи** (реализация коммуникативных тактик с помощью языковых приемов и неконвенциональных языковых средств реализации, выступающих в роли триггеров когнитивной деятельности адресата).

Отмечены такие признаки дискурсов активного воздействия, как ограниченность **расположения во времени и пространстве,** обусловившая максимальную концентрацию языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве; **роли участников коммуникации** (среди реципиентов выделены минус-адресат — в авангарде; целевая аудитория — в рекламе; общественное мнение — в PR); **специфика языковых средств реализации** обусловлена ориентацией на отклонение от языковой нормы, выбором неконвенциональных языковых элементов и установкой на эксперимент.

С опорой на когнитивно-прагматический подход и лингвопоэтический метод в работе обозначены **теоретические основания анализа междискурсивного взаимодействия**, к которым относятся когнитивные механизмы, коммуникативные стратегии и референциальные отношения, реализуемые с помощью специальных языковых средств.

Сходство дискурсов активного воздействия позволило выделить **типы междискурсивного взаимодействия**. В соответствии с динамикой развития авангарда, рекламы и PR выделены три основных периода их взаимодействия: I этап (к. XIX — к. 1910-х гг.); II этап (к. 1910-х — 1930-е гг.) и III этап (II половина XX в. — 2010-е гг.).

I этап междискурсивного взаимодействия обозначается как *интерференция дискурсов*, поскольку на этом этапе формирование авангардного дискурса осуществляется в процессе влияния, метаязыковой рефлексии и трансформации элементов рекламного дискурса, а также частичного использования лексики рекламного дискурса (*реклама, вывески*).

Для **II этапа** характерно влияние авангардного дискурса на рекламный. Под **контаминацией дискурсов** понимается совмещение дискурсов, которое манифестируется в виде новых синтетических жанровых форм («реклам-стихи», «агитпоэмы»), адаптации авангардных языковых приемов («остранение», словотворчество) и коммуникативных стратегий (появление *стратегии интеграции*) к созданию рекламных текстов.

III этап (монтаж дискурсов) характеризуется взаимовлиянием авангардного, рекламного и PR дискурсов, что выражается в контактировании дискурсов, характеризующемся открытостью границ дискурсов, осознанном включении и модификации языковых элементов.

Подход, использованный при разработке типологии дискурсов активного воздействия в историческом контексте, был применен и при анализе отношений между дискурсами в синхронии. На основании проведенного анализа междискурсивного взаимодействия выявлены **общие когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия,** включающие механизм перефокусирования и стратегии деавтоматизации (характерна для всех трех дискурсов) и автоматизации (характерна для рекламы и PR).

Обозначена **специфика реализации механизма перефокусирования в дискурсах активного воздействия**, которая проявляется в выдвижении окказиональных языковых элементов в процессе конструирования объекта, что

приводит к перераспределению внимания по причине нарушения смысловой связности между элементами и необходимости дополнительных усилий адресата по интерпретации сообщения.

Описаны основные коммуникативные стратегии дискурсов активного воздействия — деавтоматизации и автоматизации, в основе которых лежит механизм перефокусирования. **Коммуникативная стратегия деавтоматизации** реализуется в актуальной коммуникативной ситуации с целью преодоления коммуникативной неудачи (отказ или неприятие) и вовлечения адресата в интеракцию с помощью намеренно создаваемых «помех», определяющих негативную реакцию адресата на затрудненность декодирования сообщения и активизирующих его восприятие. **Коммуникативная стратегия автоматизации** направлена на устранение коммуникативного конфликта, минимизацию «помех» и передачу определенного объема информации.

Также выявлены **частные когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия,** которые реализуются на отдельных этапах взаимодействия дискурсов и включают механизм размывания точки зрения и коммуникативную стратегию автокоммуникации (характерны для авангарда) и механизм концептуального бленда и коммуникативную стратегию интеграции (характерны для контаминации PR- и рекламного дискурсов). В основе **автокоммуникации** лежит когнитивный механизм размывания точки зрения, поскольку в процессе конструирования объекта участвует только отправитель, выступающий и в роли получателя. Обнаружено, что в **авангардной модели отрицательной коммуникации** совмещаются две установки — на вовлечение (интерсубъективация) и вытеснение (размывание точки зрения) получателя. Специфика авангардной коммуникации заключается в том, что авангард направлен на диалог, но этот диалог основан на непонимании и превращении адресата в минус-адресата.

Механизм концептуального бленда, лежащий в основе коммуникативной стратегии интеграции, включает и процесс перспективизации, поскольку

создание бленда в агитационно-пропагандистских сообщениях 1920-30-х гг. (на этапе контаминации дискурсов) неразрывно связано с формированием перспективы, т. е. организацией точек обзора концептуализаторов. Перспективации здесь осуществляется с целью слияния точек зрения адресата и адресанта вплоть до формирования коллективной адресации с помощью **стратегии коммуникативной интеграции** отправителя и получателя.

Сигналы **механизма интерсубъективации** в PR- и рекламных сообщениях способствуют преодолению стандартной коммуникативной рамки и введению адресата в интеракцию с помощью таких маркеров умножения точек зрения, как обращения, диалогические структуры, дейктические элементы и др.

ГЛАВА III. ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ДИСКУРСОВ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Для реализации коммуникативных стратегий в ситуации реального общения используются *коммуникативные тактики*, основанные на когнитивных техниках и представляющие набор определенных коммуникативных шагов и языковых приемов.

В современной лингвистике (А. Вежбицкая, Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров и др.) коммуникативные стратегии и тактики понимаются как культурно и национально обусловленные модели речевого поведения в конкретной коммуникативной ситуации (ср. сопоставительное исследование русско-немецких речевых тактик призыва к откровенности [Верещагин и др. 1992]). Ряд исследований посвящен анализу коммуникативных тактик в отдельных языковых культурах [Иссерс 2008]. Среди наиболее подробных исследований коммуникативных стратегий и тактик можно назвать работу О. С. Иссерс, которая выделяет следующие виды: стратегии и тактики уговаривания (уговоры, просьба, убеждение), дискредитации (оскорбление, издевка, обвинение), эмоционально-настраивающие тактики (комплимент), стратегии самопрезентации, контроля над инициативой и рекламную тактику перераспределения межличностного пространства [там же].

Ориентируясь на существующие в лингвистике критерии выделения и классификации коммуникативных тактик, в настоящем исследовании мы будем исходить из когнитивно-прагматической специфики дискурсов активного воздействия. Специфика коммуникативной стратегии деавтоматизации, относящейся к классу неаддитивных стратегий, связана с установкой на коммуникативный конфликт, стимулирующий когнитивную деятельность реципиента. В основе преодоления пассивного восприятия адресата и активизации интерпретативных процессов по интерпретации сообщения лежит когнитивный механизм перефокусирования, который реализуется в том числе в виде системы различных коммуникативных и языковых помех и барьеров.

Обозначенные механизмы, стратегии и языковые приемы, необходимые для их реализации, являются базовыми критериями при выделении коммуникативных тактик стратегий деавтоматизации и автоматизации.

§ 1. Коммуникативные тактики деавтоматизации в авангардном, PR- и рекламном дискурсах

Учитывая основную цель стратегии деавтоматизации, связанную с повышением усилий реципиента по интерпретации сообщения и введением его в интеракцию, можно обозначить основные коммуникативные тактики в соответствии с языковыми приемами и когнитивными техниками, выступающими в роли **триггеров, стимулирующих познавательную активность адресата.**

Соответственно, мы выделяем следующие коммуникативные тактики: нарушения языковой конвенции (деконвенционализации) и влияния на узус с помощью активизации языковых процессов (конвенционализации), языковой компрессии, полимодальности, или поликодовости, межмодусной мобильности и межъязыкового взаимодействия.

1.1. Тактика деконвенционализации

Среди основных тактик стратегии деавтоматизации выделяется **тактика деконвенционализации**.

Необходимо отметить, что выделенная тактика деконвенционализации анализируется вместе с характерной для дискурсов активного воздействия тактикой конвенционализации, которая определяет способность способность авангардных, PR- и рекламных сообщений **формировать корпус прецедентных текстов**.

С когнитивной точки зрения отношения *рутинизации / отличительности* (*entrenchment / salience*) были представлены в работах Р. Лэнекера [Langacker

1987, 1991] и Х. Шмида [Schmid 2007] (ср. *техники окказионализации / конвенционализации* [Киосе 2015: 330]).

Основной тактикой классического авангарда является нарушение конвенции. В связи с этим представляется важным рассмотрение такого подтипа авангарда, как авангардных PR-дискурс, а также PR- и рекламного дискурсов, что позволяет выявить последовательное использование тактик деконвенционализации и конвенционализации.

1.1.1 Приемы словотворчества и актуализации прецедентного феномена

Намеренное нарушение принятых языковых конвенций в этих дискурсах приводит к созданию новых лексических единиц и вариантов значений, потенциально влияющих на узус. Интенция авангардистов на создание новых слов и расширение словаря, будучи актуальным предметом исследования [Баран 1993; Перцова 1995, 2003; Леннквист 1999; Масленников 2000; Самохин 2013 и др.], может быть интерпретирована и с психолингвистической точки зрения. Н. В. Уфимцева отмечает, что язык существует одновременно вне каждого из нас, будучи достоянием народа, нации, общества, и внутри нас, будучи основой нашей психики: «имя, которое дается образу сознания (а одна из функций культуры как раз в том и состоит, что культура дает особое имя всем предметам и явлениям своего «культурного космоса»), есть живое имя, ибо оно вырастает из действия и несет в себе его скрытую энергию (потенциальную модель культурного действия) [Уфимцева 2011: 109].

Соответственно, процесс номинации объекта в авангарде может быть сопоставим с культуртрегерской деятельностью по созиданию новой реальности через формирование новых связей между словом и реальностью. Более того, в русле авангардной эстетики, этот процесс определяется как эсхато-космогонический, движущийся от разрушения устаревших имен и культуры в целом – к созданию новой.

Поскольку функционированияе окказионализмов в раннем авангарде неоднократно подвергались тщательному изучению, представляется интересным

обращение к случаям вхождения в узус новообразований, сформированных отправителями авангардных PR-текстов, а также PR- и рекламных текстов.

Ярким примером «легитимации» (конвенционализации) лексических и грамматических преобразований авангарда является творчество итальянского поэта Г. Д'Аннунцио (1863–1938). Поэтический язык Д'Аннунцио формируется в процессе интеграции сакрального и профанного значений, архаики и неологии и т. д. Так, сочетание античного и современного итальянского языков характеризует «современную трагедию» «Больше, чем любовь» (1907), где жанр греческой трагедии адаптируется к контексту современного буржуазного мира. Номинация судна в трагедии «Корабль» (1908) формируется как два варианта обозначения одного референта: латинская форма *Totus Mundus* 'Весь мир' и окказионализм *Tuttilmondo*. Здесь манифестируется одна из эстетических задач Д'Аннунцио — маркирование этимологических связей архаической и окказиональной лексики и акцентирование преемственности итальянского языка от латинского. Стремление к освобождению от иноязычных заимствований и создание окказиональных форм (*velivolo* 'воздушное судно' и др.), с одной стороны, формируется под влиянием социально-политического дискурса, и, с другой, оказывает на него непосредственное влияние. Идеи итальянского национализма влияют на процесс образования новых слов, многие из которых позже будут использованы в лозунгах и речах Муссолини.

Словотворчество в художественной системе Д'Аннунцио характеризуется комбинацией смешением торжественно-патетической лексики с поисками «освобожденного» итальянского языка, что приводит к формированию оригинального *д'аннунцианского стиля*, который поддерживается широчайшим метрическим диапазоном: от «варварской метрики» («Canto Novo», 1882), средневековых и ренессансных метрических форм: баллады, мадригала и сестины — до свободного стиха (поэма «Laus vitae») и экспериментальной метрики («Maia», «Elettra», «Alcyone», 1903). Популярность Д'Аннунцио в Италии была столь огромна, что его, единственного после Данте поэта, именуют с большой буквы и с определенным артиклем *Il Poeta*.

Торжественные латинские восклицания, характерные для трагедий и поэм Д'Аннунцио, стали национальными лозунгами во время Первой мировой войны. Так, служа в авиационных войсках в I Мировую войну, Д'Аннунцио приказывал отправляющимся в бой пилотам кричать для поднятия боевого духа: *Eia, eia, alalà!* вместо «варварского» *Hip! hip! hurrah!* Воодушевляющий возглас *eia* является метатекстовым элементом, отсылающим к трагедии «Корабль», *alalà!* — автоцитатой из пьесы «Федра».

Архаизмы и латинизмы присутствуют во многих лозунгах: *Memento audere semper, Iterum rudit leo* 'Лев снова ревет', *Donec ad metam* 'Направляться к цели', *Et ventis adversis* 'Даже против встречных ветров', *Hic manebimus optime* 'Здесь нам будет отлично', *Dant vulnera formam* 'Раны придают форму' и т. д.

Наиболее **продуктивными словообразовательными моделями** в творчестве Д'Аннунцио становятся «латинизированное» словопроизводство (образование слов, мотивированных латинизмами) и окказиональные грамматические формы (изменение рода).

Среди новообразований можно отметить: *velivolo* 'воздушное судно' от лат. *velivŏlus* 'летающий под парусами'; *tramezzino* 'состоящий из двух частей', ит. субститут англ. *sandwich*; *milite ignoto* от лат. *miles ignotus* 'неизвестный солдат'), так и расширяет семантическое поле существующих слов (*arzente* от *acqua arzente* уст. 'спирт', ит. обозначение коньяка путем сложения *arzillo* 'бодрый; шипучий, игристый' и *ardente* 'горящий; страстный' для обозначения состояния эйфории или тепла, вызванной употреблением алкоголя.

В основе **приема актуализации прецедентного феномена** лежат принципы хранения и актуализации информации, которые описаны в работе [Костомаров и др. 1996] как процессы «свертывания» текста-источника до отдельного элемента (слова или фразы) и актуализации прецедентных единиц в соответствии с механизмом «экфории»: «оживления накопленного опыта по одной детали» [там же: 297].

В силу способности художественного, и прежде всего поэтического дискурса, устанавливать связи между текстом, автором, читателем, культурной

традицией и отсылать к реальной действительности любой поэтический текст может быть определен как прецедентный [Караулов 1999: 26].

При этом можно говорить о большей или меньшей степени «прецедентности» определенных поэтических текстов по отношению к тем или иным дискурсам. Так, частота включения в рекламный и PR-дискурсы авангардных поэтических текстов гораздо выше, чем, например, символистских или акмеистских текстов[115].

Существует следующая классификация прецедентных феноменов, предложенная В. В. Красных: *прецедентные имена, прецедентные ситуации, прецедентные высказывания и прецедентные тексты* [Красных 2001]. В качестве одного из критериев разграничения прецедентных феноменов выделяется широта охвата языкового сообщества: 1) социумно-прецедентные феномены; 2) национально-прецедентные феномены; 3) универсально-прецедентные феномены [там же: 164].

Учитывая национальный уровень вхождения авангардных прецедентных феноменов (ср. неологизмы Д'Аннунцио или тексты Малевича и Хлебникова, служащие маркерами обозначения русского авангарда и – шире – русского искусства), можно отнести их к национально-прецедентным феноменам.

Важно подчеркнуть специфику рассматриваемой в работе конвенционализации авангардных новообразований, отличающуюся от включения прецедентных феноменов в тексты, характерного для других дискурсов. Анализируя особенности и способы включения прецедентных текстов в газетные заголовки, М. Л. Ковшова отмечает «стереотипное представление публицистов о лингвокультурной компетенции среднего читателя, о его менталитете — ценностях, установках, приоритетах и т. п., «проговориваемых» с помощью идей и оценок, содержащихся в том или ином ПТ <прецедентном тексте — *примеч. О. С.*>» [Ковшова 2006: 422].

[115] Подробнее см. в гл. 2, (п. 3.3).

Установка на узнаваемость, «стереотипность», характерная для прецедентных феноменов, включаемых в тексты дискурса СМИ позволяет отметить специфику дискурсов активного воздействия, для которых важна ориентация на разрушение стереотипов и формирование прецедентной базы.

Актуализация может быть рассмотрена как в широком контексте когнитивных явлений, так и в аспекте **вхождения окказиональных элементов в узус**, т. е. обретения ими статуса прецедентных феноменов и последующей их конвенционализации.

Вхождение в язык производных слов, образованных от имен собственных, исследуется в работе Л. В. Бабиной [Бабина 2010]. Среди производных, образованных от имен собственных путем префиксации, выделяются глаголы, созданные по словообразовательной модели, выделяется *out + Onom*, впервые зафиксированы в трагедии «Гамлет» У. Шекспира (*out-herods Herod*). Анализируя современные случаи вхождения в узус окказиональных префиксальных глаголов, образованных по модели *out + Onom* (*out-Thatchered Thatcher and out-Reaganed Reagan*), Л. В. Бабина делает вывод, что когнитивная модель, по которой формируются производные слова, «выступает и как модель порождения, и как модель выбора» [там же: 122].

Таким образом, модель воспроизводит не только процесс формирования производных слов, но и участвует в процессе конструирования объекта отправителем сообщения, определяя что соответствие той или иной единицы коммуникативному замыслу, что особенно значимо в случае выбора неконвенциональных языковых единиц.

Опираясь на метод М. И. Киосе, выделившей различные текстовые возможности конвенционализации номинации при повторном означивании референта [Киосе 2015: 272–274], можно проанализировать конвенционализацию слова *il velivolo*.

Первое употребление номинации *il velivolo* было отмечено в романе «Forse che sì, forse che no» («Может быть, да, может быть, нет», 1909),[116] Д'Аннунцио. Далее эта номинация определяется как непрямая, выражаясь в форме дефиниции в речи Д'Аннунцио, посвященной авиации: *Ora v'è un vocabolo di aurea latinità — velivolus,* ***velivolo*** *— consacrato da Ovidio, da Vergilio* [D'Annunzio 2003 (1909)].

В настоящее время номинация вошла в словарный состав итальянского языка и определяется как прямая: *Il C-295 è un* ***velivolo*** *da trasporto tattico realizzato dalla divisione militare del gruppo Airbus, comparabile con il C-27J Spartan e con il C-130J Hercules II* [Aerospazio 2015].

Интересно рассмотреть **конвенционализацию окказиональных грамматических форм**, вошедших в узус итальянского языка. Например, замена мужского рода на женский слова *l'automobile*. С целью проведения этой «реформы» Д'Аннунцио обращается с письмом к сенатору Дж. Аньели jn 18 февраля 1920:

Mio caro Senatore, in questo momento ritorno dal mio campo di Desenzano, con la Sua macchina che mi sembra risolvere la questione del sesso già dibattuta. ***L' Automobile è femminile. Questa*** *ha la grazia, la snellezza, la vivacità d' una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvolta levità nel superare ogni scabrezza. Inclinata progreditur* [Corriere 2003: 25]

Аргументы Д'Аннунцио основаны на фокусировании «женских» качеств *l'automobile*: *стройности, соблазнительности, а также главной добродетели — безукоризненного послушания*. Род номинации *l'automobile* при первом использовании не ясен из контекста (определенные артикли как мужского *il*, так и женского *la* рода сокращаются перед гласными). Однако далее в тексте поставлен маркер женского рода в анафорическом местоимении.

[116] Интересно отметить привлекательность авиации как для Д'Аннунцио, который не только ввел новое слово, но и стал пилотом, так и для футуристов (ср. итальянский аэрофутуризм и неологизмы *летчик* и *самолет* Хлебникова и Каменского).

Среди других примеров можно назвать изменение рода р. Пьяве. После победы итальянцев на р. Пьяве Д’Аннунцио предложил изменить женский артикль *la* мужским *il*, благодаря чему слово (*il Piave*) обретает дополнительные признаки «мужественности», «воинственности».

В военной ситуации 1910-х гг. вслед за поэтическими лаврами Д’Аннунцио подхватывает волна политической славы. В 1919 г. поэт возглавляет свободную республику Фиуме (регентство Карнаро), где назначает дирижера А. Тосканини министром культуры, а министром иностранных дел — бельгийского поэта-анархиста Л. Кохницкого. Фиуме объявляется «республикой красоты», проект конституции которой в стихах пишет Д’Аннунцио, поднимая над городом флаг с созвездием Большой Медведицы на пурпурном фоне, окольцованном змеёй Уроборос, кусающей собственный хвост, и с девизом *Quis contra nos* (‘Кто против нас’):

Рис. 48. Флаг республики Фиуме с девизом *Quis contra nos*

Интересно отметить, что Д’Аннунцио активно использует «язык тела» и специальную жестикуляцию в ситуации презентации собственных текстов реципиентам с целью повышения степени воздействия отправляемых сообщений. То, что эффективность социальных, политических или клерикальных ритуальных жестов в современной общественной и политической практике может быть весьма высокой, подчеркивает Г. Е. Крейдлин [Крейдлин 2002: 58].

В этом плане значимой представляется проблема генезиса тех или иных жестов как невербального кода в речах политиков на примере «политических жестов» Д’Аннунцио. Поскольку «параллельное существование и взаимодействие языка тела и языка слов в коммуникативном акте» оказывается

возможно благодаря тому, что глубинные процессы, организующие невербальную и вербальную деятельность человека, в существенных отношениях аналогичны [там же: 47], сходство наблюдается и между жестовым и естественным языками в текстах Д'Аннунцио. Такой ритуальный жест, как «римский салют», был впервые использован Д'Аннунцио в знак преемственности римской традиции и для повышения семантической и эмоциональной наполненности сообщений. Эти знаки, изобретенные Д'Аннунцио и относящиеся к элементам политического перформанса, направленного на формирование общественного мнения, были созданы не в г. Фиуме — они были разработаны в художественном творчестве поэта («La Gloria», «Il Fuoco»)[117].

Политические жесты, символы и «ритуалы» были впоследствии заимствованы у Д'Аннунцио Муссолини для более активного воздействия на массы. По мнению М. Лидена, «фактически все фашистские ритуалы восходят к "Республике Свободы Фиуме" (город-государство, объявивший независимость после Первой Мировой войны и просуществовавший с сентября 1919 по декабрь 1920 г.): обращения с балкона, римский салют, крики "aia, aia, alala!", драматические диалоги с толпой, адаптация религиозных символов к новому светскому контексту, хвалебные речи "мученикам" режима и использование их "реликвий" в политических церемониях» [Ledeen 1977: vii–viii].

Таким образом, инновационные политические ритуалы и активно воздействующие на общественность пропагандистские тексты Д'Аннунцио берут начало в его художественных работах. Коммуникативные тактики и языковые приемы Д'Аннунцио, разработанные в соответствии с авангардным принципом искусства-жизнетворчества, оказывают влияние не только на узус, но и на культуру в целом, находясь в неразрывной связи с политическими и социальными и ритуалами.

[117] Исследователи творчества Д'Аннунцио отмечают литературную генеалогию политических идей поэта [Choate 1997: 380].

Получившая широкое распространение способность сообщений Д'Аннунцио **формировать корпус прецедентных текстов** (что является отличительной чертой авангарда, рекламы и PR) основана на последовательном использовании техник окказионализации и конвенционализации.

Обращаясь к **конвенционализации рекламных неологизмов**, можно отметить, во-первых, лексические единицы, которые приобрели статус **имен нарицательных** (производная форма *ксерокопия* от *ксерокс*, *памперсы*):

С бытом сегодня, что ни говори, всё обстоит намного проще, чем во времена нашего детства: всевозможные стирально-сушильные машины, ***памперсы*** *— гениальное изобретение человечества, микроволновки, позволяющие в считанные минуты приготовить обед*[118] [Давыдова М. Кто в доме хозяин? // «100% здоровья», 2003.01.15 (НКРЯ)].

Но на педикюр я дополнительных денег от начальства просить не буду! И на ***памперсы*** *тоже. Это действительно радикальная революционная жизненная практика* [К. Кобрин. Набросок новой революционной практики // «Неприкосновенный запас», 2010 (НКРЯ)].

Во-вторых, в узусе активно используются рекламные неологизмы, сохранившие связь с базовым контекстом и используемые с целью повышения эмоционально-экспрессивного воздействия текста на реципиента. В таких контекстах неологизмы в рекламе и PR продолжают выполнять изначальную аттрактивную функцию (*сникерснуть, оккупайабай, олигархократия, dog-whistle politics, corporatocracy, Mama Grizzly*):

PA BBDO Moscow стало единственным российским агентством, удостоенным премии Epica (номинация Print) в наиболее «тесной» категории **—** кондитерские изделия и закуски. [Epica **«сникерснула»** // «Рекламный мир», 2000.02.15 (НКРЯ)].

[118] Многие использованные здесь примеры найдены с помощью Национального корпуса русского языка и отмечены аббревиатурой НКРЯ.

Так и хочется ***сникерснуть*** *кому-нибудь по голове* [*Устюжанин В.* Зюганов запретил продавать делегатам водку. В ответ они два дня крыли власть // Комсомольская правда, 2000.12.05 (НКРЯ)].

Оккупайабайный *вариант* [Познавательно-развлекательный журнал 2015].

Опасно стало ***оккупайабаить*** *и где они?.. Так это просто народ сплотился, власть та же самая, перед которой оккупаили они* [Откровения 2015].

Олигархократия *меняет кожу* [Киевский вестник 2010].

It's better to keep slow / And please ***corporatocracy*** */ But even if we stop / To be the slaves of world machine / Their power is so strong / And still grows grows grows* [Dope Stars 2010].

*It's too bad they didn't sit for interviews, leaving writer Lisa Miller to pick over Palin's «***Mama Grizzly***» phenomenon by going through the news clips to check into their «mama» bona fides*.

Campaigning for president in 1980, Ronald Reagan told stories of Cadillac-driving «welfare queens» and «strapping young bucks» buying T-bone steaks with food stamps. In trumpeting these tales of welfare run amok, Reagan never needed to mention race, because he was ***blowing a dog whistle*** [López 2014].

Включение в PR- и рекламные тексты **узкоспециальных терминов** реализуется с помощью механизма перефокусирования. В этом случае не происходит конвенционализации номинации, поскольку даже при вторичном употреблении сохраняется ее семантическая неопределенность. Это явление в PR- и рекламных текстах имеет общие черты с процессом *семантической специализации*, описанным в работе Е. Ю. Ильиновой по отношению к «псеводтерминам», функционирующим в текстах фэнтези [Ильинова 2009: 28].

В обоих случаях отмечается перефокусирование, но если в текстах фэнтези происходит сужение понятийной зоны применения лексемы, когда общеупотребительные слова начинают функционировать как псевдотермины в

системе представлений о магии и волшебстве, то в PR- и рекламных текстах, напротив, происходит расширение понятийной зоны применения лексемы, когда узкоспециальный термин получает статус бытового понятия и сохраняет связь с профессиональной областью. При этом значение теормина намеренно не проясняется отправителем полностью. Эта неопределенность номинации создает эффект особой значимости референта для адресата (*коэнзим Q10, гиалуроновая кислота, бифидобактерии*).

Слова из профессионального фонда часто привлекаются для обозначения обыденных объектов с целью выделения объекта рекламы в ряду референтов, схожих по основным признакам (антифоновый эффект). При этом такие слова утрачивают ряд значений, характеризующих их функционирование в узкопрофессиональный сфере, получая новые варианты значений, характеризующих их бытовое употребление:

Новая серия средств по уходу от Nivea помимо ***чудодейственного коэнзима Q10*** *содержит* ***не менее чудодейственный коэнзим R****, и оттого она в два раза действеннее. ТаймЭксперт с* ***коэнзимом Q10*** *побеждает время, сохраняя молодость и красоту* (косметическая фирма «Эвалар»).

В его состав входит сильнейший увлажнитель — ***гиалуроновая кислота****, которая способна не только действовать на поверхностные слои кожи, но и проникать глубоко внутрь* (крем «Moisture Defense Antioxidant Hydrating»).

В состав нашей кожи входит ***гиалуроновая кислота****, и это прекрасно: именно благодаря ее молекулам кожа обладает способностью удерживать влагу* [Остановка времени // Домовой, 2002.03.04 (НКРЯ)].

К тому же всем известные ***бифидобактерии****, которые повышают иммунитет клеток и тканей, тоже входят в Embellir от Menard — и больше ни в одну косметическую линию ни одной косметической фирмы не входят* [Зубцова Я. Кто на новеньких? // Домовой, 2002.05.04 (НКРЯ)].

Это значит, что помимо классических грибков там обитают ***бифидобактерии****, помогающие усваивать не всеми усваиваемое молоко* [Сергеева Е. Истина в кефире // Семейный доктор, 2002.05.15 (НКРЯ)].

В процессе перефокусирования узкоспециальных терминов их значение конкретизируется из-за выделения компонентов, способствующих их визуализации (*сильнейший увлажнитель —* ***гиалуроновая кислота****, которая способна… проникать глубоко внутрь*), детализации (***бифидобактерии****, которые повышают иммунитет клеток и тканей*), персонализации (*там обитают* ***бифидобактерии; коэнзим Q10*** *побеждает время*) и мотивации практического применения (***бифидобактерии****, помогающие усваивать не всеми усваиваемое молоко*).

Такие слова способствуют формирования перспективы с участием «третьих лиц» — «экспертов», которые являются отправителями сообщения или участниками диалога. Вхождение терминов в текст может сопровождаться как утверждением общеизвестной истины (*всем известные бифидобактерии*), так и сопровождаться уточнениями и пояснениями. Причем эти уточнения и описания варьируют в диапазоне от научной стилизации (***Клинические испытания*** *подтверждают, что* ***бифидобактерии ActiRegularis****, находящиеся в йогуртах и творожках Активиа, выживают при прохождении через желудочно-кишечный тракт человека и в больших количествах достигают микрофлоры кишечника*) до художественных эпитетов (*чудодейственный* ***коэнзим Q10***).

В отличие от псевдотерминов в текстах фэнтези[119], термины, используемые в PR- и рекламных текстах, часто функционируют не только в контексте, но и получают более широкое употребление, входя в узус и становясь мотивирующей базой для образования новых слов («БИОкефир», «Бифидок»):

[119] Например, слово *transfiguration,* означающее ‘процесс изменения формы’, в следующем контексте следует *рассматривать* как ‘особые знания о магии’: *'Transfiguration is some of the most complex and dangerous magic you will learn at Hogwarts,' she said… Then she changed her desk into a pig and back again*; или обычная вещь — *cauldron (котел)* становится предметом с волшебными свойствами, ср. *a self-stirring cauldron, a collapsible cauldron* [Ильинова 2009: 28].

Я не вынес бы этого воскресного (!) вечера, если бы не реклама… Реклама несла мне заряд одуряющей бодрости, она пахла лесными цветами, ***коэнзим ку десять*** *нежно разглаживал мне кожу, а веселая корова поила молоком с шоколадной крошкой* [Константинов В. Зацепило: Убийство в шоколаде // Комсомольская правда, 2005.10.21 (НКРЯ)].

Такая разновидность терминов, используемых в рекламе, как *рекламные штампы* (название предложено по аналогии с публицистическими штампами) анализируется в работе Т. Н. Микрюковой. Под *рекламными штампами* понимаются встречающиеся в рекламных текстах слова терминологического характера, не являющиеся научными, но создающие такую иллюзию: шлаки, цельные злаки и др. [Микрюкова 2011: 105].

Использование приемов словотворчества и актуализации прецедентного феномена характеризуют процесс влияния дискурсов активного воздействия на языковые нормы.

1.1.2 Дисфемизация как способ преодоления референциального разрыва

Анализируя различные аспекты взаимодействия данных дискурсов, необходимо обратиться к истории становления современного политического PR, восходящего к агитационным и пропагандистским текстам, возникшим в авангардном дискурсе 1920-х гг.[120] В качестве материала исследования выбраны журналы «Леф» и «Новый Леф», редактором и идейным вдохновителем которых был В. Маяковский, объединивший бывших футуристов Н. Асеева, О. Брика, С. Третьякова, Б. Кушнера и др. Значимость журналов «Леф» и «Новый Леф» для нашего исследования обусловлена тем, что их тексты совмещают авангардный языковой эксперимент, постоянный поиск новых способов достижения коммуникативного эффекта (благодаря художественному воздействию) с агитационно-политическими идеями 1920-х гг. Сочетание эстетических и агитационных стратегий оказало заметное влияние на формирование и развитие современного политического PR-дискурса. Учитывая пересечение в текстах

[120] Подробнее о связи агитации, пропаганды и PR см. в главе 1, п. 4.2.1.

авторов «Лефа» особенностей авангардного и политического дискурсов, можно говорить о формировании **авангардного PR-дискурса**.

Отличительной чертой поэтического стиля футуристов является избегание эвфемизмов, что связано с ключевой задачей авангарда — сократить референциальный разрыв между словом и вещью, «называть вещи своими именами» (ср. название сборника программных выступлений авангардных авторов XX в. [Называть вещи 1986]). Для исторического авангардного мышления эвфемизм был практически неприемлем, тогда как дисфемизмы стали характерной чертой стиля:

*Пока выкипячивают, рифмами **пиликая**,*
*из любвей и соловьев какое-то **варево**,*
*улица **корчится** безъязыкая —*
ей нечем кричать и разговаривать <…>

*Крик торчком стоял из **глотки*** <…>

И когда —
все-таки! —
***выхаркнула** давку на площадь,*
***спихнув** наступившую на горло паперть,*
думалось:
в хорах архангелова хорала
бог, ограбленный, идет карать!

А улица присела и заорала:
*«Идемте **жрать**!»* [Маяковский 1955—1961: 1, 182]

*Жизнь без тебя — из **падали** котлета!..* <…>

*Угрозные вздохи — **ВЗДОР**!*

Сдохли *африканские страсти,*
разбиты о бетоные дамбы!
Только додергиваются
— для Ириты —
на эстраде,
в кастрюли ***вопя,***
кривые джаз-БАНДЫ!.. [Крученых 2001: 223].

В соответствии с предложенной Р. Лакоффом классификацией разновидностей вежливости, выделяются вежливое, невежливое и грубое поведение [Lakoff 1973]. Дальнейший вклад в теорию вежливости внес Г. Касперу, согласно которому дисфемизмы характеризуют мотивированную грубость, в частности стратегическую и ироническую грубость [Kasper 1990].

Впервые обратившись к анализу эвфемизмов и дисфемизмов в русле теории речевых актов, М. Л. Ковшова отмечает, что основное содержание дисфемизма как речевого акта связано с сознательным огрублением речи, в то время как содержание эвфемизма, напротив, направлено на сознательное смягчение речи, вследствие чего «иллокутивная сила речевого акта *дисфемизм* прямо противоположна по своему содержанию речевому акту *эвфемизм*» [Ковшова 2007: 118].

Концепция М. Л. Ковшовой позволяет обосновать **отказ от эвфемизмов и регулярное употребление дисфемизмов** (*пиликать*, *глотка, корчится, вздор, падаль, сдохли* и др.) в футуристической поэзии. Именно дисфемизмы позволяют достичь дискурсивной цели авангарда, связанной с разрушением классической, эстетической формы произведения искусства и заменой идеи «абсолютного» значения текста на принцип активного воздействия текста на адресата. Благодаря интенсификации негативных характеристик в дисфемизмах по сравнению с нейтральной или эвфемистичной формой (*пиликать — играть на музыкальном инструменте; глотка — горло*; *корчиться — извиваться*; *вздор — ложь, неправда*; *падаль — труп*) происходит усиление прагматического компонента.

Значимым является исследование М. Л. Ковшовой, посвященное выявлению набора речевых стратегий и тактик, одинаковых в случае построения комплимента и оскорбления как «позитивного» и «негативного» речевых актов [Ковшова 2010: 103]. И комплимент, и оскорбление являются «эмоционально настраивающими тактиками, которые управляют коммуникативной дистанцией» (эмоциональное сближение / эмоциональное отдаление); обеспечивают вторжение в личную зону интерактанта (предполагая приятный или неприятный для него «переход на личности»); а также обладают оценочностью [там же: 105].

Отмеченные М. Л. Ковшовой речевые стратегии и тактики комплимента и оскорбления позволяют сделать вывод о характерной для авангарда тенденции к межмодусной мобильности [121]. Возможность управления коммуникативной дистанцией может быть распространена не только на отдельную коммуникативную ситуацию, но и на дистанцию как категорию референции.

Такое стремление футуристов к антиэстетичности и эпатажу является реализацией установки на сокращение референциального разрыва между словом и действительностью, «возвращение» языка к действительности. Понимание дисфемизмов как единиц грубо-просторечной лексики подвергается корректировке в авангарде.

Важно подчеркнуть, что **дисфемизация в авангарде происходит за счет сдвига фокуса с нейтральной или *субъективной* (эвфместичной, «приукрашенной») оценки объекта не на негативную, а на *объективную,* т. е. максимально приближенную к реальному референту**.

Для авангардистов **дисфемизация является способом сокращения референциального разрыва, что связано** не с пониманием реальности как изначально грубой, но **со стремлением к деконвенционализации,**

[121] Подробнее о межмодусной мобильности см. в гл. 3 (п.1.5).

т. е. преодолению слащавости и эвфемистичности, принятых в качестве языковых и коммуникативных норм.

Практически каждый случай включения дисфемизмов в поэтический текст характеризуется параллельным использованием нейтральной номинации или эвфемизма в пределах одного контекста: *Крик торчком стоял из* ***глотки****. / Топорщились, застрявшие поперек* ***горла***. В текстах Крученых обнажается перифраз как механизм образования дисфемизмов[122], которые оформляются как определения: *Жизнь без тебя — из* ***падали*** *котлета!; Угрозные вздохи —* ***ВЗДОР****!*

Это связано с таким свойством дисфемизмов и эвфемизмов, которое отличает их от других способов непрямого наименования: «эвфемизм остается таковым только при наличии связи (формальной и/или содержательной) с другим, условно прямым, обозначением соответствующего объекта, которое составляет фон по отношению к эвфемизму» [Ирисханова 2014: 164].

Также употребление дисфемизмов часто сопровождается употреблением разностилевой лексики, которая может включать самые разные элементы (заимствования на оригинальном языке, архаизмы): *пухлые* ***taxi*** *и костлявые пролетки* [Маяковский 1955—1961: 1, 182]; ***выхаркнула*** *давку на площадь <…> думалось: /* ***в хорах архангелова хорала*** [там же]. Это стремление к контрастности, сочетание дисфемизмов и эвфемизмов и — шире — разностилевой лексики получает метаязыковой комментарий в поэме «Облако в штанах» Маяковского: *Хотите — / буду от мяса бешеный / — и, как небо, меняя тона — / хотите — / буду безукоризненно нежный, / не мужчина, а — облако в штанах!* [там же: 175]. Однако на страницах журнала «Леф», призванного «ликвидировать» противника с помощью «разрушения» его положительного образа, получила развитие прежде всего тенденция к дисфемизации.

По словам Н. Д. Арутюновой, «в процессе формирования значений действительность «давит» на язык, стремясь запечатлеть в нем свои черты; в

[122] О перифразе как механизме образования дисфемизмов см. [Шейгал 2000; Бойко 2006].

ходе осуществления референции язык ищет путь к действительности, актуализируясь в речи» [Арутюнова 1982: 11]. Если не-авангардная поэзия стремится абстрагироваться от прагматического фактора, то для исторического авангарда приоритет языка над действительностью неразрывно связан с освобождением от «давления» действительности на язык (ср. супрематизм К. Малевича как освобождение от внехудожественных элементов и выявление беспредметности), с нахождением кратчайшего пути от слова к вещи и преображением действительности.

Сокращение референциального разрыва — это преодоление разрыва между словом и реальностью, к которому стремятся авангардисты. В их понимании нормативное употребление слова привело к утрате всякой связи с реальностью в силу «захватанности» и «стертости» слов. Например, известное высказывание Крученых: «Мысль и речь не успевают за переживанием вдохновенного <...> Лилия прекрасна, но безобразно слово лилия захватанное и “изнасилованное”. Поэтому я называю лилию *еуы* — первоначальная чистота восстановлена» [Крученых 2001: 17][123].

В русле авангардного дискурса тактика деконвенционализации, реализуемая посредством расширения словаря, создания окказионализмов и употребления дисфемизмов, равнозначна реанимации искусственной, «безжизненной», и созданию новой, «чистой» реальности.

Категорическое отрицание эвфемизмов и употребление дисфемизмов, характерное для исторического авангарда, позволяет выявить **некоторые отличия PR- и авангардного дискурсов.**

Как известно, важным компонентом политического дискурса является такая лингвокультурологическая черта, как политическая корректность. Такой

[123] Ср. с анализом постановки таргедии «Влаидимир Маяковский» в театре «Будетлянин», предложенным В. Н. Терехиной: Маяковский использовал прием «овеществления образа», «показывая зрителю не аллегорию вселенского зла, не олицетворение идеи, а обычнеую вещь, и манипуляируя с ней, делал наглядным для зрителя образ, который в символистской эстетике не мог быть визуализирован <…> Герой выпивает злость <пьет из бочки с надписью «злость» – О. С.>, чтобы погасить «горячий булыжник дум», внутренний огонь борьбы» [Терехина 2015: 346].

сдвиг фокуса, связанный со смягчением, минимализацией негативного значения ряда слов, активно используется в разговорах о национальных меньшинствах, иммигрантах и т. д. Т. ван Дейк приводит в качестве примера употребление политиками слова *discourage* ‘препятствовать, предотвращать’ (‘предотвратить рост количества людей из-за границы’) для описания строгой политики в отношении иммигрантов, что способствует уменьшению негативной реакции со стороны аудитории (членов правительства, общественности) [Dijk van 2000: 69]. По мнению Т. ван Дейка, смягчение негативного значения, реализуемое благодаря использованию эвфемизмов, может быть объяснено как в идеологической терминологии (*поддержка меньшинств*), так и в дискурсивных терминах, например, часть правил вежливости или других коммуникативных правил, которые типичны для парламентских дебатов [там же].

Вместе с тем, учитывая такую характерную черту политического дискурса, как «борьба и удержание власти», В. З. Демьянков отмечает свойственные этому дискурсу полемичность и агрессивность, которые выражаются в выборе слов и «представляют собой перенесение военных действий с поля боя на театральные подмостки <…> полемичность политической речи — своеобразная театрализованная агрессия» [Демьянков 2002: 125]. Наблюдается корреляция эвфемизмов и дисфемизмов с двумя особыми риторическими стратегиями, характерными для идеологических текстов — стратегиями мобилизации и демобилизации общественного мнения [Шейгал 2000: 242]. При использовании стратегии мобилизации политические события представляются в драматическом виде, а положение — как ужасное, требующее решительных действий.

Можно проиллюстрировать данную точку зрения сопоставлением английских слов, описывающих действия, совершенные политическим противником, и действия, совершенные государством:

Действия врага	**Те же самые действия государства**
Бомбежка (*Bombing*)	Авиационная поддержка (*Air support*)

Шпионаж (*Spying*)	Сбор разведданных (*Intelligence gathering*)
Вторжение (*Invasion*)	Наведение порядка (*Pacification*)
Несанкционированное проникновение (*Infiltration*)	Подкрепление (*Reinforcement*)
Отступление (*Retreat*)	Стратегический отход (*Strategic withdrawal*)

[Hirschberg 1990].

Высокая концентрация эвфемизмов и дисфемизмов наблюдается в современных российских СМИ, описывающих военные действия на Украине, что связано со стремлением отправителя сообщения не изложить факты, но повысить прагматический компонент высказывания. Эвфемистические и дисфемистические номинации позволяют произвести перефокусирование исходного наименования, повышая экспрессивность сообщения и позволяя расставить прагматические акценты, необходимые адресанту: *Сразу же после этого украинские парламентарии фактически дезавуировали только что принятый документ в части, касающейся «**особого порядка местного самоуправления**», признав их «**временно оккупированными**»*[124] *; отложили получение Донбассом особого статуса «до момента вывода всех **незаконных вооруженных формирований и иностранных наемников**, их военной техники, а также до возобновления полного контроля Украины над государственной границей»; основная задача украинской стороны — «**вырвать из лап агрессора, оккупанта и террориста** Донецк и Луганск»* [Российская газета 2015]. В тексте сопоставляются нейтральная номинация, сформулированная в предыдущем законе «Про особый порядок местного самоуправления в отдельных районах Донецкой и Луганской областей» (*особый порядок местного самоуправления*), и дисфемизм, озвученный во время более позднего заседания Верховной Рады

[124] Имеется в виду решение, принятое в постановлении «Об определении отдельных районов, городов, поселков и сел Донецкой и Луганской областей, в которых вводится особый порядок местного самоуправления» от 17 марта 2015 г.

(*временно оккупированные <территории>*). Далее происходит интенсификация негативного прагматического эффекта посредством развернутых дисфемических определений, характеризующих ДНР и ЛНР (*незаконных вооруженных формирований и иностранных наемников; вырвать из лап агрессора, оккупанта и террориста Донецк и Луганск*). Формальное изменение высказывания приводит к семантическим изменениям, которые способствуют к созданию негативного восприятия и манипулятивного эффекта сообщения.

Таким образом, политический дискурс совмещает нейтрализующую эвфемистичность (в сообщениях, адресованных общественности, союзникам, на международных переговорах и т. д.) с полемичностью и агрессивностью в адрес оппонентов, что связано с формированием негативного отношения общественности к политическим противникам. Учитывая характерную для авангарда дисфемизацию, можно отметить общность адресации в авангардном и политическом дискурсах, а также сделать вывод об отношении авангардистов к адресатам как оппонентам (т. е. минус-адресатам).

Можно сделать вывод о том, что эвфемизмы и дисфемизмы являются, образно говоря, двумя сторонами одной медали, поскольку реализуют тенденцию к изменению способов концептуализации референта с помощью различных оценочных признаков и смещения прагматического фокуса (они оба смещают фокус — от нейтрального к «мягкому» или к «жёсткому»: *умереть — уйти в мир иной — сдохнуть*). Например, *лавр, лавровый венец* включает идеи триумфа, победы, славы, а *банный веник* — мещанства, пошлости (*С ужасом отстранять от гордого чела своего, из* ***банных веников*** *сделанный Вами Венок грошовой славы* [Поэзия русского футуризма 1999: 617]. Или в известном футуристическом лозунге: ***Бросить*** *Пушкина, Достоевского, Толстого и проч. и проч. с Парохода современности* [там же] глагол *свергнуть* заменен на *бросить*. Такая замена связана с актуализацией в устаревшего значения *сбрасывания* как физического воздействия на объект в слове *свергнуть*. Благодаря перефокусированию центральное значение ‘силой лишать власти, могущества, высокого статуса; низлагать’ заменяется на периферийное ‘сбрасывать вниз’, а

само слово *свергнуть*, характерное для политического дискурса, заменяется на *бросить*, формирующее в сознании адресата представление о грубом физическом действии. Эти примеры демонстрируют использование дисфемизации с целью оказания манипулятивного воздействия в раннем авангарде.

Направленность авангарда на сокращение референциального разрыва проявляется в дисфемизации, являющейся не частью стратегии косвенности, о которой пишет Е. Я. Шейгал в отношении политического дискурса [Шейгал 2000], но частью коммуникативно-эстетической установки на свободу от ограничений, деформации «стертого» слова и ригидного сознания адресата.

Характеризуя дисфемистические замены, связанные с повышением информационной, экспрессивной и прагматической категоричности сообщения, мы будем различать два вида лексико-семантических трансформаций в авангардных агитационных текстах: трансформации, связанные со стремлением к свободе от ограничений, и трансформации, вызванные повышением категоричности информации.

Во-первых, трансформации, связанные с реализацией установки на свободу от ограничений конвенционального или эвфемистического словоупотребления характеризуются употреблением перифрастических обозначений и развернутых определений, окказионализмов и др.

1. Обострение конфронтации посредством *перифрастических обозначений и развернутых определений*, которые могут быть оформлены как словарные дефиниции:

Древние делили художественную литературу на поэзию и прозу. / И поэзия, и проза имели свои языковые каноны. / Поэзия — засахаренные метры <…> Проза — особо-ходульных героев (он + она + любовник — новеллисты; интеллигент + девушка + городовой — бытовики; некто в сером + незнакомка + христос — символисты) [Маяковский и др. 1923: 40].

Анализируя современную политическую эвфемизацию как проявление стратегии демобилизации, Е. И. Шейгал отмечает, что перифраз используется во

избежание прямого столкновения с неприятной проблемой [Шейгал 2000: 261]. Однако в случае применения стратегии мобилизации отправитель должен использовать противоположные средства, направленные на активизацию адресата с помощью информативно-экспрессивных средств (развернутых определений, терминологических дефиниций, диалогических конструкций). Важно отметить, что обвинение оппонентов строится в русле стратегии дисфемизации, что отражает общий агрессивно-прагматический накал, свойственный коммуникации 1920–30-х гг. (ср. диспут «Леф или блеф?», развернувшийся в 1927 г. в Политехническом музее и вызванный статьями «Почему “Леф”?» М. Ольшевеца и «Заметки журналиста. Леф или блеф?» В. Полонского [Ольшевец 1927; Полонский 1927]).

Агональные жанры, распространенные в «Лефе», оформлены в виде статей-ответов на нападки оппонентов, в которых «экспрессивные удары» (пейоративная лексика) сочетаются с «информационными ударами» (терминологические дефиниции, перифразы). Авторы «Лефа» отвечают на обвинение оппонента его же оружием. Например, ответ на статью Л. Сосновского «Лит-халтура», в которой определение и конкретизация слова *халтура* оборачивается обвинением в халтуре против самого критика *(халтурщик-критик)*: *Стоит ли отвечать? Нет.* ***Статейка вздорная*** *и безграмотная <…>* / *Прежде всего. Под* ***халтурой*** *мы разумеем работу, лишенную творческих усилий, — работу по шаблону, по штампу. Халтурщик-поэт* ***жарит*** *казенным языком.* ***Халтурщик-критик сыпет истасканными мыслишками*** *<…> Не вы ли, Сосновский, в таком случае* ***халтурщик****? Не сами ли вы себя своей статьей высекли?* [Крит-халтура 1923: 22–26].

Важно подчеркнуть, что, в отличие от нейтрализации, характеризующей современный политический PR-дискурс («Рекомендации для государственных гражданских служащих Нижегородской области по вопросам профилактики коррупционных правонарушений», 2012; *Вы знаете, что сейчас и энергоносители пропали, и некоторые наши другие традиционные товары. Поэтому как бы не пришлось нам, наоборот, пересматривать бюджет в*

сторону сокращения расходов (В. В. Путин) [Президент России 2014], авангардный дискурс направлен на конфронтацию, заостряя оппозицию и отказываясь от абстрактных понятий.

Здесь проявляется черта, объединяющая авангардистов с формалистами и структуралистами, для которых чрезвычайно важно показать, **«как / из чего сделан» текст, уничтожить разрыв между текстом и действительностью, достичь максимальной референциальной определенности**.

Другой пример — ответ на обвинение В. Полонского, сопоставившего слова *Леф* и *блеф*. В ответ на нападки критики В. Маяковский проводит четкую семантическую дефиницию лексем *Леф* и *блеф*: *«Леф» — это слово на 100% советское, то есть оно не могло быть составлено иначе, как только после Октябрьской революции, когда было узаконено слово «Леф» <левый?>, когда после войны и революции вступило в свои права слово «фронт» и когда получило узаконение составление слов посредством складывания первых букв нескольких входящих в него слов. «Леф» — это левый фронт искусств, — слово советское. В противовес ему слово «блеф» — типичное карточное. <...> «Блеф» — это слово английских покеристов, которое показывает, что человек, не имеющий карты, запугивает, блефирует своего противника, своего партнера. «Блеф» предполагает полную пустоту за этим словом* [Маяковский 1955—1961: 12, 325–326].

2. Употребление *окказионализмов*, связанное с отказом от неопределенности и нейтральности, позволяет маркировать **уникальность референции**.

Окказиональное образование может быть связано отношением референции только с одним предметом или объектом, номинация которого таким образом заостряется: *капиталист, конечно, никогда не* ***меценировал*** *наши* ***хлысты-строчки****, наши* ***занозы-штрихи*** [За что борется 1923: 3]; *мы будем бить в оба бока: / тех, кто со злым умыслом идейной реставрации приписывает* ***акстарью*** *действенную роль в сегодня* [В кого вгрызается 1923: 8]; *Только октябрь, освободивший искусство*

от работы на ***брюхастого выцилиндренного*** *заказчика, дал фактическую свободу искусства* [Товарищи 1923: 4].

3. Актуализация фоносемантического компонента приводит к оживлению внутренней формы слова, что позволяет расширить объем значения:

Российские футуристы окончательно ***разодрали*** *с поэтическим империализмом Маринетти, уже раньше* ***просвистев*** *его в дни посещения им Москвы (1913 год)* [За что борется 1923: 4]. Вместо умеренно негативных слов *разорвали* и *освистав* в тексте используются агрессивно-экспрессивные формы *разодрали* и *просвистев.* Так, в случае контекстуально близкого употребления паронимов *разорвали* и *разодрали* происходит повышение отрицательной оценки и активизации идеи резкого разделения, нарушения цельности.

Во-вторых, повышение экспрессивно-прагматической категоричности сообщения достигается с помощью использования пейоративов, градации, конкретизации, генерализации и т. д.

1. Употребление *пейоративов* вместо нейтральной лексики.

Пейоративы как маркеры вербальной агрессии способствуют дискредитации личности, формированию неприязни у адресата к называемому объекту: *Революционные партии* ***били*** *по бытию, искусство восстало, чтоб* ***бить*** *по вкусу* [За что борется 1923: 3]; *Окружение епархиальным бытом заставляло футуристов* ***глумиться*** *желтыми кофтами, раскрашиванием* [там же]; *Рядом с людьми будущего шли и молодящиеся, прикрывающие левым флагом эстетическую* ***гниль*** [там же: 4]; *Власть, занятая фронтами и* ***разрухой****, мало вникала в* ***эстетические распри*** <…> [там же: 5]; *Символизм русский, отслужив обедню класса,* ***выродился*** *в акмеизм, в скульптурную* ***окаменелость,*** *— футуризм одухотворил* ***ходячий труп художества*** *небывалыми звуками* [Чужак 1923: 19].

Дискредитация оппонентов, реализуемая с помощью вербальной агрессии, реализуется как в манифестах и статьях «лефов», так и в поэтических текстах: *Карманьолу в кварталы! И — в порох / Разлетится* ***обрюзглый*** *Версаль* [Асеев

1923: 10]; *Рур! / Чахоткою харкая / Греешь страну / Брыжжешь лихорадкой огненных / руд!* [Крученых 1923: 51].

«Перевод» рекламного текста на язык целевой аудитории с помощью пейоративов:

*Против старья **озверев**, —*
ищите «Леф».
*Витрину **оглазев**, —*
покупайте «Леф».
Вечером сев, —
читайте «Леф».
*От критики **старых дев** —*
защищайте «Леф».
Хорошая книга!
А то
с какой стати —
стали б
плохую
издавать в Госиздате!
[Маяковский 1955—1961: 5, 253]

У «Лефа» пара глаз —
и то спереди,
а не сзади.
«Назад, осади!» —
на нас
орут
раз десять нà день.
У «Лефа»
неповоротливая нога,
громок у «Лефа» рот, —
наше дело —
вперед шагать,
*и **оглазев**,*
и звать вперед.
[там же: 253 – 254]

Самопрезентация в рекламных стихотворениях В. Маяковского осуществляется с помощью дисфемизмов, которые используются не для дискредитации, но для реализации фатической функции. Установление контакта с адресатом происходит за счет «перевода» текста на язык целевой аудитории (*оглазев, озверев, орут*). Употребляя сниженную форму *оглазев* вместо нейтральной номинации *осмотрев*, Маяковский меняет словарную форму *глазеть, поглазеть* с пометой «разг.-сниж.» на окказиональную *оглазеть*. При этом происходит лексико-семантическая трансформация: приставка *о-* придает глаголу *глазеть* ‘смотреть ради праздного любопытства’ новое значение, характерное для *оглядеть* ‘рассмотреть кого-либо или что-либо с разных (со всех) сторон’. В значении глагола *оглазеть*, сохраняющего принадлежность к

разговорной лексике, идея праздного любопытства сменяется ‘целенаправленным, активным поиском’.

2. Использование *градации* способствует выражению преувеличения степени признака и повышения роли оценочных значений слова с помощью дисфемизмов: *Реакция осела самодержавием и* ***удвоенным гнетом*** *купца и заводчика* [За что борется 1923: 3]; *Футуристам отвечали цензурными* ***усекновениями****, запрещением выступлений,* ***лаем и воем*** *всей прессы* [там же] (*цензурные усекновения* ‘публикация с купюрами’; *лай и вой всей прессы* ‘негативные статьи’); *Ясно — при виде* ***пяток улепетывающей*** *интеллигенции нас не очень спрашивали о наших эстетических верованиях* [там же: 4] (*пятки улепетывающей интеллигенции* ‘эмиграция интеллигенции’).

Также градация осуществляется с помощью диминутивов, обращенных в адрес оппонентов, и аугментативов, характеризующих «лефов» и из сторонников. Диминутивы (*художественные школки*) и аугментативы (*силища коллектива*) способствуют наглядной реализации категоричного противостояния «МЫ — ОНИ», выражая положительную самопрезентацию и отрицательную презентацию оппонентов, «чужих». Оппозицию «свои» — «чужие» как один из главных концептов массового, национального, народного мироощущения подробно рассматривает Ю. С. Степанов: «Концепт, состоящий в противопоставлении ‘Свои’ — ‘Чужие’ находится в самой тесной связи с сознанием этноса и его стереотипом поведения» [Степанов 1997: 485].

В авангардных агитационных текстах диминутивы связаны с негативной презентацией «чужих» (семантика мелкости, мелочности, незначительности, мещанства, стилистика прошлой культуры), в то время как аугментативы придают позитивную окраску лексемам, обозначающим «своих» (семантика весомости, огромности, значимости, современности). Распространенность аугментатива как формы разговорной речи также делает его привлекательным для авангардистов, что связано с их стремлением к нарушению конвенциальных правил: «Адище города» (В. Маяковский, 1913); *1-го мая, в день демонстрации единого фронта пролетариата, мы зовем вас, формовщики мира: / Ломайте*

границы «красоты для себя», границы художественных ***школок!*** */ Влейте ваши усилия в единую* ***силищу*** *коллектива!* [Товарищи 1923: 4]; *И выйдут / в атаку / веков и эр / несметные* ***силища*** */ Эс Эс Эс Эр* [Маяковский 1955—1961: 6, 118]; *И в клавиши тротуаров бухали мужчины, / уличных* ***блудилищ*** *остервенелые тапёры...; вихрились нанизанные на земную ось / карусели /* ***Вавилонищ,*** */ Вавилончиков, / Вавилонов; человечьей* ***кровищей*** *вымочили весь его; Дымным хвостом по векам волочу / оперенное пожарами побоище!; С днищ океанов и морей; Смотри, / мои* ***глазища*** *— / всем открытая собора дверь* [Маяковский 1955—1961: 1, 241].

Самопрезентация авангардистов с помощью аугментативов направлена на выражение мировых, вселенских масштабов описываемых событий. В противовес самопрезентации, презентация противников осуществляется с помощью диминутивов: *Не для того был дан художникам лозунг «в производство» <...> чтобы господа эстеты со всеми своими навыками,* ***красочками, кисточками, рамочками, вкусиками*** *перекочевали из* ***комнатушек****-мастерских в просторные залы фабрик и заводов. / Не о новом* ***загаживании*** *производства «****художественной» пачкотней*** *шла речь <…> / Самые опасные враги новой мысли, нового начинания — это «****приемлющие****». Ни капельки не изменяя своим реакционным верованиям, эти господа необычайно быстро усваивают фразеологию новаторов, их* ***словечки****, их темы, - и, не обремененные заботой дальнейшей разработки новой идеи, пишут статьи,* ***брошюрки****, книги для широкого потребления, ловкой комбинацией старых понятий с новыми* ***словечками*** *сбивая с толка доверчивых, не искушенных читателей* [Брик 1923в: 92].

Структурообразующим принципом стихотворения «1-ое мая» В. Маяковского становится противопоставление классической эстетики прошлого, выраженной с помощью диминутивных и пейоративных форм, отрицательная характеристика которых акцентируется поэтом с помощью дополнительного, окказионального смягчения лексем (*нян****ь****чить, сандальишки*), и творцов современного авангарда (*нас / пятилетних* ***сынов*** *зари*):

Вижу

*в **сандальишки** рифм обуты,*

под древнегреческой,

образной тогой,

и сегодня

таща свои аттрибуты —

Шагает бумагою

стих жидконогий.

Довольно

*в **люлечных рифмах няньчить**, –*

нас

*пятилетних **сынов** зари <…>*

***Долой нежность**!*

Да здравствует ненависть!

Ненависть миллионов к сотням.

Ненависть, спаявшая солидарность.

Пролетарии!

Пулями высвисти —

— да здравствует ненависть! [Маяковский 1923: 12 – 13].

Эксплицированная оппозиция «свои» — «чужие» сближает стихотворение В. Маяковского с текстами политического дискурса. Помимо грамматического уровня, оппозиция организует также синтаксический и композиционный уровни (нейтральные повествовательные предложения первой части, характеризующей «чужих», резко контрастируют с экспрессивно-восклицательными конструкциями и императивными формами второй части).

3. *Конкретизация* приводит к повышению информационной упорядоченности и смысловой концентрации сообщения благодаря замене лексемы с более широким предметно-логическим значением на слово с более узким значением: *Все абсолюты полетели к чорту, и разве-что **молодящиеся старички**, из категории читающих «по богатым **покойникам**», только и*

шамкают *еще о «вечной красоте», театре, как приюте «отдыха» и «сна», да пролеткультные* ***конторщики****, учась на* ***прогнанной*** *эстетике, все еще мечтают о* ***реставрации*** *Надсона и Пушкина* [Чужак 1923: 18]. Обозначение оппонентов наделяется негативной оценкой, которая усиливается благодаря концентрации смыслового содержания и предельной конкретизации определенной социальной группы, подвергающейся критике «лефов». Поклонники классики определяются как *молодящиеся старички*, участники Пролеткульта как *пролеткультные конторщики*.

Одним из важнейших вопросов, часто освещаемых на страницах «Лефа», оказалась эстетическая позиция авторов журнала — рефлексия футуризма, авангарда, конструктивизма. Так, Н. Ф. Чужак в свойственной пейоративной манере дает определение эстетической позиции и коммуникативной стратегии футуризма, конкретизируя значение термина: *<Футуризм> больше всех заботится о том, чтобы образы его, при всей их запугивающей «****чудовищности****», были и наиболее «****мясными****», наиболее осязаемыми. В этом-то и есть «общение» футуризма «с людьми», в этом — его и «сплачивание» людей,* ***сшибание их лбами*** *с жизнью, но — жизнью «огромно несущейся», жизнью диалектически развивающейся, из собственных противоречий кующей свое грядущее* [там же]; *И футуризм не вышел бы из* ***рафинированного словотворчества*** *Северянина, как* ***задохнулся*** *бы и в* ***схоластических штанах*** *Д. Бурлюка <…>* [там же: 19]; *Леф — журнал — камень, бросаемый в болото быта и искусства, болото, грозящее достигнуть самой довоенной нормы!* [Редакция 1927: 1].

Конкретизация приводит к замене родовых терминов, ставших ярлыками и утративших эффект воздействия на сознание (*борец, противник*) словами и словосочетаниями со значением большей радикальности признака (*могильщик*): *Леф —* ***могильщик*** *буржуазного искусства* [Леф. Леф к бою 1923: 3].

4. *Генерализация*, напротив, приводит к расширению, размыванию значения. Способность генерализации нейтрализовывать отрицательные компоненты семантики широко используется в современном политическом PR-

дискурсе (подробнее см. [Шейгал 2000: 262]). Однако в авангардных агитационных текстах нейтральные слова (*монархия, классика*) заменяются словами с более широкой семантикой, обладающей негативным значением (*старье, мертвые*), что способствует мобилизации адресата на борьбу с оппозицией, которая «липнет» и «мимикрирует» под новейшее революционное искусство: *Одни героически стараются поднять в одиночку непомерно тяжелую новь, другие еще напильником строк режут* ***кандалы старья*** <…> *Леф должен собрать воедино левые силы. Леф должен осмотреть свои ряды, отбросив* ***прилипшее прошлое*** [За что борется 1923: 6]; *Леф должен объединить фронт для взрыва* ***старья****, для* ***драки*** *за охват новой культуры* [там же]; *Но мы всеми силами нашими будем бороться против перенесения методов работы мертвых в сегодняшнее искусство. Мы будем бороться против* ***спекуляции мнимой понятностью****, близостью нам маститых, против преподнесения в книжках молоденьких и молодящихся пыльных классических истин* [В кого вгрызается: 8]; *Мы развеяли* ***старую словесную пыль****, используя лишь железный лом* ***старья.*** [Маяковский и др. 1923: 40]; *Положение культуры в области искусства за последние годы дошло до полного болота* [Редакция 1927: 1].

Генерализация приводит к тому, что позитивные семантические компоненты заменяются на негативные: «бессмертие» и «вечность» отодвигаются на задний план, а в фокусе оказываются «смерть», «старый», «несовременный».

Предельным случаем замены конкретного слова на слово с более абстрактной семантикой является *прономинализация*, т. е. переход различных частей речи в местоимения в результате утраты или ослабления лексического значения: *Рядом с организационной работой мы дали первые* ***вещи*** *искусства октябрьской эпохи (Татлин — памятник 3-му интернационалу, «Мистерия-буфф» в постановке Мейерхольда, «Стенька Разин» Каменского.)* [За что борется 1923: 5]; *Мы зовем «левых» <…> конструктивистов, заменивших мистику творчества обработкой* ***материала*** [Товарищи 1923: 4]; *«Кто —*

кого!» Началась бешеная толкучка на рынке ***эстетпродуктов*** [Третьяков 1927: 1].

Хотя такие слова, как *вещь* и *материал* не являются дисфемизмами в строгом смысле слова, они отражают общую тенденцию к дисфемизации как отказу от нейтральных, устаревших форм выражения (*произведение искусства, стихотворение, драма, скульптура, творчество*), и «увеличение» словаря новыми экспрессивными словами.

5. Маркеры *дистанцирования* (*zooming out*), которые вводятся с помощью употребления анафорического местоимения до введения референта (что нехарактерно для русского языка) или замены прямой номинации местоимением, приводят к формированию определенной точки зрения адресата, согласованной с точкой видения адресанта и противопоставленной объекту:

И какая же благоуханная — не американская, а общечеловеческая пошлость окружает, как воздух, ***этих*** *американских «businessmen»ов с квадратными челюстями...* [Левидов 1923: 45]. *Мы не собираемся выпалывать* ***этого*** *<эмоционального>* ***момента*** *путем искусственной кастрации человека* [Чужак 1923: 13].

6. Дисфемизация может быть реализована с помощью лексических маркеров (*так называемый*), грамматических (*ли*), кавычек, служащих разноуровневыми языковыми маркерами разоблачения противников, внушения неприязни к ним. Имплицитно выраженная семантика отрицания объекта способствует привлечению адресата как «соучастника», воспринимающего описываемую картину с точки зрения говорящего:

Так называемые *режиссеры! / Скоро ли бросите, вы и крысы, возиться с бутафорщиной сцены?* [Товарищи 1923: 3]; *Все неточно, ненаучно, иррационально в темной области искусства. Здесь еще рано говорить даже о «Царстве необходимости»: душа* ***художника-творца-ли, потребителя-ли*** *искусства —* ***жалкое ристалище****, где «первозданная стихия» справляет свою вольную, слишком вольную игру...* [Блюм 1923: 138].

Выражение недоверия, несогласия с оппонентом может осуществляться с помощью «разоблачающих», «полемических» кавычек (термин Анны А. Зализняк), которые указывают на восприятие данного утверждения как ложного: «Употребляя некоторое слово и при этом заключая его в кавычки, человек одновременно выражает свое несогласие с утверждением, заключенным в цитируемом выражении, имплицирует, что на самом деле это не так» [Зализняк 2007]: *Много надо выдержки и силы воли, чтобы не вернуться в тихое лоно канонизированного художества, не начать «**творить**», как художники «**чистовики**», или стряпать орнаменты для чашек и платков, или малевать картинки для уютных столовых и спален <…> / Пусть посмеиваются **господа «чистовики»**, всучивая эстетствующим мещанам свои размалеванные холсты. / Пусть радуются «**прикладнички**» сбывая фабрикам и заводам «стильные орнаменты»* [Брик 1923а: 108].

Дисфемизация реализуется в агитационных текстах авангардного дискурса с помощью различных языковых средств на лексико-семантическом, а также фонетическом, словообразовательном и грамматическом уровнях языка. Намеренное «ухудшение» денотата и «снижение» языка приводит к обострению полемичности и агрессивности, внушая адресату категорическую негативную оценку по отношению к противнику. Кроме того, отличительной чертой дисфемизации авангардного дискурса является заложенная в ней интенция на деформацию языковых и коммуникативных канонов, освобождение от границ, а активизацию прагматического компонента. Нарочито грубые способы не только референции, но и автореференции (аугментативы *силища, кровища, глазища*) направлены на радикальное противостояние косвенности и неопределенности. Специфика дисфемизации в авангарде связана с возможностью преодолеть референциальный разрыв и называть вещи своими именами реализована, что является реализацией бунта против слащавого, искусственного, «безжизненного» употребления слов, утвержденного в качестве нормы.

1.2. Тактика компрессии: смысловая концентрация и элиминация формальных компонентов

Обращение к проблеме пространственно-временной организации текста в когнитивном аспекте осуществляется в работе Е. Г. Беляевской, где текст рассматривается как двухуровневая структура: «фактическая информация о предмете описания <…> образует самостоятельную пространственную конфигурацию, которая определенным образом «вписывается» в более конкретную пространственную конфигурацию – в расположение текста на странице» [Беляевская 2010: 108]. Соответственно, текст обладает определенной конфигурацией, «по которой совместно продвигаются автор и читатель» и которая влияет на формирование своеобразной временно́й компоненты структуры текста [там же].

Такой подход позволяет говорить о концептуализации пространственно-временной организации текста, обеспечивающей особенности его связности и цельности, а также влияющей на формирование той или иной модели коммуникации (размеренный диалог, преодоление стандартной коммуникативной рамки и т. д.).

Так, ограниченность пространственно-временных параметров в сообщениях дискурсов активного воздействия, обусловленная реализацией тактики компрессии, выражается в тенденции к эллиптичности, редукции и элиминации отдельных компонентов высказывания и моделировании особой формы интеракции. В случае интерпретации «компрессивного» текста, элементы которого элиминированы, возникает необходимость в достраивании отдельных образов объекта и целого текста. Интерпретация в таком случае может быть обозначена как *сотворчество*, что приводит к вовлечению получателя в интеракцию в дискурсах активного воздействия и повышению его лояльности к сообщениям PR и рекламы.

Нулевой знак играет важную роль в семиотической системе, выступая в языке как «необходимый инвентарь системных отношений» [Реформатский

1987: 262]. С точки зрения семиотики, «материальный знак не является необходимым для выражения понятия; язык может ограничиться противопоставлением чего-либо ничему» [Соссюр 1999: 88]. Проблема нулевого знака исследовалась в работах лингвистов [Ширяев 1967; Мельчук 1974; Якобсон 1985; Плунгян 1994; Булыгина и др. 1990; Шварцкопф 2004]. Специальные исследования посвящены анализу разных приемов минимализации и элиминации формальных компонентов в авангардных текстах [Кормилов 1991, 1995; Кузьмин 2005; Орлицкий 2008; Павловец 2014 и др.].

Хотя эстетика минимализма имеет долгую историю, восходящую к поэтической традиции Дальнего Востока и Античности, в европейской поэзии возрождение интереса к малым формам происходит именно в XX в. в связи с активными экспериментальными поисками авангарда во всех видах искусства.

Существуют различные виды минимальных по объему художественных текстов (моностихи, заголовочные комплексы, афоризмы, «нулевые», «пустотные» и «вакуумные» тексты). Минимализм может быть понят в двух планах: реальном и текстовом. Минимализм в реальности является следствием экстралингвистических (экономических, психологических, политических и др.) факторов, благодаря которым возникает необходимость редукции определенных текстовых и дискурсивных единиц.

Основная идея минимализма, как значимого принципа авангардного искусства второй половины XX — начала XXI в. не столько в эксперименте с малыми формами и эллиптичными конструкциями, сколько в трансформации творческой стратегии — отказе от линейных форм строения текста, традиционной конфигурации и классической ритмики.

Обращаясь к способам апроприации авангардных приемов минимализации рекламными текстами, необходимо подробно рассмотреть способы именования современных текстов и *минус-прием* как способ семантической компрессии и грамматической организации текста.

1.2.1. Способы наименования современных текстов: озаглавливание в поэзии и нейминг в рекламе

Исследование специфики взаимовлияния художественного и рекламного текстов на примере заголовочных комплексов опирается на всестороннее изучение названий и заглавий в различных гуманитарных дисциплинах (ономастики в лингвистике; номинации в лингвистике и озаглавливания в литературоведении; нейминга в теории PR и рекламы и т. д.), признающих заголовок ключевым компонентом текста, расположенным в сильной позиции [Лукин 1999: 59 – 63; Ковшова 2006; Силантьев 2006; Орлицкий 2008; Фатеева 2010: 26–91; Room 2008; Bernard 1995 и т. д.]. Актуальность исследования заголовка связана с тем, что название является одной из важнейших единиц текста, обладающей семантической, прагматической, репрезентативной и эмотивной нагрузкой.

Поскольку в современной поэзии отмечается тенденция к эмансипации заголовка, его можно рассматривать как вариант минимального текста. Благодаря сильной позиции в тексте, заголовок признаётся ключевым компонентом и является одним из основных элементов заголовочно-финального комплекса.

Минимальным текстом в рекламе исследователи считают название товара, услуги, компании или *нейм* [Суперанская, Подольская 2009; Крюкова 2004], слоган [Белоусова 2006] или собственно оригинальный заголовок [Дмитриева, Анашкина 2006]. Поскольку заголовок реализует одну из ключевых задач рекламной коммуникации, связанных с презентацией товара, он должен лаконично передавать содержание рекламного текста в целом. Значимость заголовка обусловлена также тем, что примерно 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста [Дмитриева, Анашкина 2006: 126]. Таким образом, заголовок совмещает манипулятивную и информативную функции, включая рекламное обращение и аргументы.

Можно выделить прием формирования заголовков в авангардных поэтических и рекламных текстах, осуществляемый с помощью элиминации отдельных элементов[125].

Как отмечает В. А. Лукин, заголовок, с одной стороны, образует тесные формально-семантические связи с текстом, а с другой стороны, противопоставляется тексту как формально, так и функционально: заголовки могут употребляться вне текста (в оглавления, каталогах и т. д.), представляя своеобразную «свертку» текста по принципу «часть вместо целого» [Лукин 1999: 61]. «Нулевая форма» заголовка предполагает замену его каким-либо знаком – языковым или неязыковым (пробелом, параграфемами, цифрами и др.). При этом анализ текста с заголовком, выраженным неязыковым знаком, предполагает восстановление возможного вербального аналога (например, поэтические тексты, озаглавленные по первой строке) [там же: 62].

Усилия, затрачиваемые адресатом при реконструкции заголовка, определяют привлечение его внимания и вовлечение в интеракцию в случае с рекламными текстами. Сокращение заголовка (или его компонента) как одного из базовых элементов рекламного текста является средством осознанного нарушения формальной внутритекстовой связности, что способствует привлечению внимания реципиента. При этом эффективность коммуникации в рекламе обусловлена последующим восстановлением нарушенной текстовой и семантической целостности.

Среди способов восполнения нарушенной связности можно отметить распространенный в креолизованных рекламных текстах *межсемиотический перевод* сообщения с вербального кода на визуальный. Для поликодовых рекламных текстов такого типа характерно использование вопросно-ответной формы: [Вопрос] *Лучший автомобиль года?* [Ответ] возникает в виде изображения перевернутого автомобиля *Peugeot*; [Вопрос] *Where will yours take*

[125] Ср. с эффектом «шоркартизации», возникающим вследствие редукции связующих членов предложения в заголовках [Декатова 2008].

you? Stories! [Ответ] изображение персонажа, помещенного в разные ситуации, связанные с контекстом книги, которую он читает («The Bookstore»):

Рис. 49. Реклама «The Bookstore»

Отсутствие одного из компонентов заглавия играет текстообразующую роль, придавая тексту признаки динамичности, многозначности, многовариантности развития и интерпретации. Такие тексты создаются по жанровой модели загадок, что позволяет активизировать реакцию реципиента. Использование в рекламе альтернативных жанров, отсылающих к другим дискурсам, является средством имплицитного выражения информации.

Элиминация заглавия может быть рассмотрена в парадигматическом аспекте как вхождение рекламного текста в более крупные текстовые единицы (подобно лирическому циклу, книге стихов или всему творчеству поэта, воспринимающемуся как единый текст — в литературе, что также способствует активизации «диалогических» потенций данного текста [Фатеева 1991: 110]). В рекламе функцию «сверхтекстового единства» выполняют рекламные кампании, представляющие собой «комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия», которые реализуются в виде связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [Уэллс, Бернет, Мориарти 1999: 615].

Различные рекламные обращения определенной рекламной кампании обычно имеют либо единый, либо незначительно варьирующий заголовок. Ряд неозаглавленных рекламных текстов обычно используется в рамках *тизерной*

кампании. *Тизерная кампания* (от англ. *teaser* — головоломка, дразнилка) — один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» спустя некоторое время. Такая кампания основана на нарушении линейности организации текста из-за отсутствия одного из значимых элементов текста.

Впервые рекламную кампанию, в которой использовалась серия стихотворений, нанесенных на придорожных щитах в США (1925 г.), запустила фирма «Burma Shave» (крем для бритья). Билборды, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга, несли на себе короткие фразы в одну строчку, которые складывались в целостные сообщения в процессе движения автомобиля: *If Crusoe'd / Kept his chin / More tidy / He might have found / A lady Friday / Burma-Shave* 'Если бы Крузо / Брился безропотно, / То Пятницу деву / Встретил бы в тропиках'. Надпись на последнем щите гласила: *Burma Shave* (более подробно о рекламе «Burma Shave» см. [Chasar 2010]).

Эффективная англоязычная рекламная кампания американской марки сигарет «Marlboro», ориентированная на подростков, прошла в 2011 г. в Германии. На первом этапе кампании под названием *Don't Be A Maybe* 'Не будь Может быть' были размещены односложные надписи *Maybe* на плакатах. Затем реклама была дополнена фразами, содержащими различные аргументы в пользу приобретения сигарет: *Maybe never fell in love* 'Может быть, никогда не влюбишься'*; Maybe never feels free* 'Может быть, никогда не ощутит свободу' и др.

Рис. 50. Реклама «Marlboro»: «Don’t Be A Maybe»

Рис. 51. Реклама «Marlboro»: «Histore does not start with a matbe»

Среди известных российских тизерных кампаний можно назвать кампанию издательского дома «Коммерсантъ». На первом этапе были развешаны щиты с риторическими вопросами: *Где жена? Как с деньгами? Кто здесь хозяин?* Создав информативную паузу и вызвав у адресата желание получить ответ, авторы рекламы перешли ко второму этапу, представляя более развернутую информацию: *Жена дома; Ежемесячный журнал «Домовой»; Деньги будут; Еженедельник «Коммерсантъ-Деньги»; Это наш город. Еженедельник «Коммерсантъ Столица*». Задача повышения узнаваемости марки и роста продаж тиражей, поставленная перед кампанией, была успешно решена посредством организации интерактивного диалога с адресатом.

Такой прием создает эффект загадки, привлекающей внимание адресата. Но загадка не остается неразрешенной (как в авангардных поэтических текстах), а компенсируется формированием когерентности на уровне сверхтекстового единства рекламной кампании.

«Неозаглавленность» характерна для рекламных текстов, представленных в стихотворной форме, функция заголовка в которых переносится на первую строку. Современная реклама во многом развивает традицию плакатов В. Маяковского и А. Родченко, сочетающих геометричность форм с лаконизмом фраз: *Приезжий с дач, городов и сел / нечего / в поисках / трепать подошвы / сразу / в ГУМе / найдешь все / аккуратно, / быстро/ и дешево* [Маяковский 1955—1961: 5, 276]; *Наше оружие — / книга и газета. / Здесь куют / оружие это* [там же: 272] и т. п.

В художественном тексте заглавие служит «главным “индикатором” ключевой темы произведения», поскольку «доминирующее влияние заглавия переводит восприятие читателя на более глубокий семантический уровень — символический», реализуя метаязыковое развертывание заглавия в тексте, когда

«тексты выступают как развернутая заглавная метафора» [Фатеева 2010: 35]. Если в художественном тексте заглавие концентрирует в себе все основные эстетические характеристики, то в рекламном сообщении заголовок, помимо реализации эстетической, семантической, репрезентативной и эмотивной функций, наделяется повышенной коммуникативной и прагматической нагрузкой.

Также используется **прием «маскировки» рекламного компонента с помощью употребления жанрообразующих заголовков.** С исторической точки зрения, «изменение названий стихотворных книг в XVIII–XIX вв. шло по линии усиления семантической насыщенности заглавия. Так, в XVIII в. наиболее значительную часть поэтических изданий составляли стихотворные книги, озаглавленные в соответствии с жанровой принадлежностью включенных в них произведений; при этом название выполняло по сути дела функцию жанрообозначения, например: «Оды», «Басни», «Сатиры» [Орлицкий 1991: 102].

Включение жанровых компонентов в структуру заголовка отражает общую тенденцию к включению прецедентных текстов в заголовки текстов как СМИ, так и рекламы и PR, выявленную в работе М. Л. Ковшовой [Ковшова 2006: 421]. Для нашего исследования важно подчеркнуть реализацию механизма интерсубъективации и стремления к преодолению дистанции между отправителем и получателем в дискурсах такого типа: «Включая ПТ < прецедентный текст — *примеч. О. С.*> в заголовок, журналист исходит из представления о культурной компетенции читателя, апеллирует к его культурному знанию, пытается установить оптимальную идентификацию своего культурного «багажа» и читателей, создать общий, единый знаковый механизм, позволяющий стереть границы между «своим» и «чужим» сознанием» [там же: 422].

Жанрообразующие заголовки современных поэтических текстов представляют варианты метаязыковой рефлексии и используются для повышения прагматического воздействия, ориентированного на создание

определенного (например, античного) колорита или на преодоление родо-жанровых конвенций.

Так, использование жанрового компонента в названии текста регулярно сочетается с обращением архитектоническим формам в творчестве В. Сосноры («Октавы», «Венок сонетов»), к античным метрам и их имитациям в поэзии Г. Сапгир («Из Катулла»), С. Завьялова («Сапфические строфы»), М. Амелина («Тяжелые строфы»), И. Ермаковой («Гекзаметры о счастье») и др[126].

Обращаясь к анализу способов немотивированного ввода прецедентного текста, Т. Б. Радбиль подчеркивает особый статус прецедентных текстов в самих названиях произведения: такое название «еще более умножает меру нелинейности информации, передаваемой прецедентным текстом в дискурсе», так как оно «включает в интертекстуальное взаимодействие в свернутом виде весь текст» [Радбиль 1999: 29].

Ориентация на нарушение линейности как структурообразующий принцип авангардных поэтических, PR- и рекламных текстов реализуется и в их номинации. В соответствии с высказыванием Т. Б. Радбиля, можно сделать вывод, что необходимость концентрации максимального количества языковых приемов на минимальном текстовом пространстве с целью оказания прагматического воздействия достигает повышенного эффекта именно при «аномальном» воде прецедентных текстов.

Функция «жанрового» заголовка в рекламе связана со стремлением отправителей «замаскировать» директивность рекламного призыва, трансформируя его в текст иной жанровой природы. Жанры, используемые в заголовках рекламных обращений, часто апеллируют к литературному генезису. Наиболее распространенным способом включения «жанрового компонента» в названия рекламных текстов является субституция (в соответствии с классификацией семантических трансформации при неконвенциальном вводе «прецедентных текстов» [Радбиль 2012: 283]): *Обои Arte. Слово в защиту обоев*;

[126] Подробнее об обращении современных поэтов к античной метрике см. [Орлицкий 2013, 2015].

Русские народные притчи; *Английский за рубежом. Тест. Правильно ли Вы провели отпуск?*

Если регулярное использование субституции в рекламных текстах связано с сохранением «прагматического эффекта узнаваемости исходного определения» [там же], то в авангардных поэтических текстах маркировка определенной жанровой формы в названиях может быть намеренно «рассогласована» с жанровой принадлежностью текста в связи с ориентацией на нарушение родо-жанрового канона. Ключевым здесь является эффект нарушения иерархии: «Хазарско-нигерийские мантры» А. Мирзаева, цикл «Пословицы русского народа» Д. Давыдова, «Повесть о Сонечке» Д. Голынко-Вольфсона.

Здесь же можно отметить текстообразующую функцию жанровой принадлежности, которая организует рекламный текст: *Исповедь чемодана* (с использованием жанра «монолога» вещи); имитация библиографических источников: *Словарь от Nivea Hair Care*, который содержит 20 словарных статей, например, *антиоксиданты*, *детергент*; *Domestos. Бесплатный справочник*; *Kitekat. Толковый словарь от кота Бориса*, включающий шуточные статьи: *Новинка — только что появившееся, изобретенное, изготовленное РУССКОЕ МЕНЮ от Kitekat*; *Патриот — кот, вкусно преданный своему Отечеству, любящий все русское, а превыше всего Русское Меню от Kitekat*.

Другим случаем введения жанрового компонента можно охарактеризовать как «прагматическое преобразование» прецедентного текста, который вводится без формальной перестройки или семантического сдвига, но при этом он «помещается в нарочито неадекватный контекст» [там же 284–285].

Такой способ введения жанрового компонента связан с тенденцией к нарушению родо-жанрового канона и иерархии, что достигается через отсылку к текстам других семиотических систем (визуальных, акциональных, музыкальных) и дискурсов (маркетингового, медиа-, игрового): цикл «Рисунки на стекле», книга «Между играми» («Игра 1: камень-ножницы-бумага», «Игра 2:

прятки»), «Блюз» Д. Григорьева, «Танц-стих — Стихо-танц», «Радио-стих» С. Бирюкова, «Московская география-2», «Перевод инструкции», «Дорожная сценка» Ю. Орлицкого, цикл «Уважаемые категории» Д. Голынко-Вольфсона, «Комнатное анкетирование» Д. Гатиной. Переосмысление традиционных жанров и объединение их в форме цикла миниатюр отличает поэтику А. Сен-Сенькова: «1882: Негативная теология», «SMS для тех, кто стоя читает в метро», «Независимое чайное кино», «Фотобумага. Страна изготовления – EU», «Free jazz» (2006).

Среди способов «мимикрии» рекламного текста под литературный жанр является косвенная отсылка к жанру, формальные признаки которого используются в основной части текста. Например, реклама салона красоты, написанная в жанре детектива: *Совершенно секретно*; рекламный текст в виде открытого письма: *Банк Зенит. Дорогие друзья!*; серия рекламных текстов косметической фирмы «Out-last» открывается заголовком: *Поделись своей историей* <…>, приглашающим читателей к диалогу: *Пришлите Вашу романтическую историю с помадой Out-last, вложив в конверт купон и крышечку от коробки с помадой. Вы становитесь участницей розыгрыша призов от компании Градиент!*

Жанровое обозначение в заголовке может пониматься как прием имитации художественного кода, направленный на нарушение линейности и привлечение внимания целевой аудитории.

1.2.2. Минус-прием в поэтических, PR- и рекламных текстах

Специфика коммуникации в текстах, построенных на формальной деконструкции и сдвиге фокуса, связана с повышением усилий в процессе интерпретации незаконченных фраз. Коммуникация в таких текстах, как *Лют брачный твой пир, / Жених твой у* — [Цветаева 2007: 428] или *Где бы вы ни были…* («Роллтон»); *Не теряя времени — теряй годы!..* (Косметика «Мирра

Люкс») и др. строится по принципу многоуровневого декодирования: во-первых, адресат должен догадаться о значении пропущенных или находящихся в позиции отрицания слов, во-вторых, понять метафорический смысл сообщения и, в-третьих, расшифровать скрытый денотат, представив себе ситуацию, в которой может быть произнесена данная фраза. Такое нарушение стандартной коммуникации может быть приемом, стимулирующим эвристический поиск смысла фразы адресатом при соблюдении адресантом «презумпции осмысленности» [Успенский 2012: 205]: *Мама, ну купи-и-и…* (Сеть магазинов джинсовой одежды «Глория Джинс»).

Вместе с тем в языке авангардной поэзии, как исторической, так и современной, наблюдается тенденция к превращению данного приема в художественной (эстетической) принцип, связанный с исчезновением референтной определенности, когда художник находится перед выбором «симуляции» или отказа от творчества. «Эстетика исчезновения» может проявляться как негация формы и «индетерминация смысла» (В. Гнедов «Поэма конца», супрематические черный, красный и белый квадраты К. Малевича); отрицание объектов реальности: *НЕТ МЫШИ / есть* [Айги 2001: 71] или физическое разрушение письма: *жить / как причина /жить / как причина / уважительная / не уважительная/ (нужное) / (ненужное) / (зачеркнуть) / (подчеркнуть)* [Некрасов 2002: 73], «Прекрасное зачёркнутое стихотворение» В. Казакова и «Новогодний сонет» Г. Сапгира.

Относя языковые явления, основанные на импликации, к способам реализации минус-приема, можно отметить проявление данного приема на графическом (зачеркивание); пунктуационном (многоточие, скобки, кавычки); лексико-семантическом (умолчание, апозиопезис); синтаксическом (эллипсис); композиционном (строфическая организация текста, «тизерная» компоновка рекламы) и других уровнях.

1. Среди языковых средств реализации минус-приема в рекламных текстах важное место занимает **графика**. Для рекламы характерны графические приемы сокращения текста. С одной стороны, они направлены на имитацию устного

спонтанного формулирования сообщения, но, с другой стороны, рекламный «экспромт» является результатом тщательно подготовленной коммуникации. Ограничения, наложенные на рекламный текст (временное, пространственное, языковое), приводят к максимальному смыканию всех языковых уровней и конденсации смысла текста.

Так, **зачеркивание** в рекламе относятся к категории преднамеренных исправлений, направленных на прагматическое воздействие и имплицитное выражение информации [127] (в отличие от непреднамеренных, связанных с естественным развитием речи (см. [Кибрик и др. 2009]). Г. Ч. Гусейнов предлагает термин *литуратив* для обозначения зачеркнутой записи, анализируя ее на материале блогосферы и сравнивая с «фольклорным персонажем, который завернулся в сеть в ответ на требование быть одновременно одетым и раздетым» [Гусейнов 2008].

Учитывая доминирование прагматической функции зачеркивания в рекламе, создающего эффект открытого нарушения Принципа кооперации, можно отметить некоторые виды его употребления.

1) В отличие от текстов «блогосферы», зачеркивания в рекламе используются не столько для выражения не выражения подтекста (ср. с измененной формулой Витгенштейна: «О чем нельзя говорить, то следует записать» [там же]), сколько для создания эффекта запретности информации для адресата. Зачеркивание выступает в роли семиотического маркера «запрещено», отсылающего к прецедентному феномену «запретный плод сладок»: *ПОСТОРОННИМ ВХОД ~~запрещен только для персонала~~ РАЗРЕШЕН* (Акция «День открытых дверей» в «Макдоналдс»).

2) Зачеркивание может быть частью приема каламбура, выраженного в виде корректорской правки слова, когда замена одной буквы приводит к изменению

[127] Принцип намеренного воздействия, лежащий в основе такого исправления, сближает его с риторической фигурой, обозначаемой как *эпанортосис, коррекция* или *эксполиция* (см. [Dupriez 1991: 165]).

словоформы: *Телевизоры дарѧОм* (в слове *дарим* буква *и* перечеркнута, вместо которой сверху написана *о*).

3) Зачеркивание выступает как знак экономии и оптимизации коммуникативных и др. ресурсов в рекламе шведского магазина одежды second-hand «Gengavan second hand». Оно также выполняет функцию целевой адресации. Сообщения директ-мейл этого магазина распространяются в виде использованных визитных карточек с зачеркнутыми данными предыдущего владельца и написанными на обратной стороне новыми данными.

4) Использование зачеркивания для анаграммирования сообщения, дающего возможность для его дополнительной интерпретации, использована в социальной рекламе против курения в Арабских Эмиратах. На постерах представлены названия сигарет с перечеркнутыми буквами: *Viceroy — Vice*, *Goldflake — Flak*. Сдвиг фокуса происходит с помощью замены номинаций, маркирующих положительные качества объекта (*Viceroy*, *Goldflake*) на абстрактными, отрицательными номинациями (*Vice* ‘порок’, *Flak* ‘осуждение’), близкой к приему энантиосемии.

Рис. 52. Социальная реклама против курения

5) Функция иносказания при выражении табуированной информации реализуется в рекламе запрещенных продуктов. Например, зачеркивание несет как экспрессивные, так и информационные функции в рекламе алкогольных напитков:

Рис. 53. Вывеска бара «Первый паб»

Источником использования графических элементов в рекламных сообщениях являются поэтические тексты. Исследователи отмечают многочисленные примеры индивидуального осмысления поэтами различных формальных, визуальных и графических средств [Азарова 2010: 377–380]. Одним из наиболее ярких примеров является «Прекрасное зачёркнутое четверостишие» В. Казакова (1969), тексты Вс. Некрасова, Н. Искренко [128]. Авангардистское стремление эмансипировать букву от смысла и одновременно раскрыть ее смыслообразующий потенциал приводит к многократному повтору букв, напоминающему зачеркивание исходного текста в виде «малевичеанских» квадратов, в цикле «Простейшие» А. Альчук, а также в текстах Н. Искренко:

Не счесть жемчужин в море полуденном
~~Мы после смерти~~ мы после третьей перешли на ты
Реактор стер случайные черты
между чек-поинтом и чемоданом

И солнце мира повалилось за кусты
На все четыре дунуло свободой
Мы вдруг затихли как ~~перед ламбадой~~ перед лампадой
и вытерли слезу Для красоты [Искренко 1990].

2. Новые тенденции в языке современной литературы охватывают и **знаки препинания**: экспрессивность языка художественной литературы выражается

[128] О прагматике и семантике зачеркивания также см. [Кронгауз 2013: 208].

на уровне пунктуации. Возможность выражения содержательной и эмоционально-экспрессивной стороны текста определяет их значимость для создания интенционально ориентированных поэтических и рекламных текстов. Среди стилистических функций пунктуационных знаков исследователи выделяют передачу эмоционально-экспрессивной функции, отражение своеобразия идиостиля писателя, выделение ритмомелодических типов произношения и т. д.

Одним из наиболее распространенных «пунктуационных» видов минус-приема является многоточие, широко распространившееся в поэзии в начале XX в. в связи с импрессионистическим стремлением дополнить вербальный код визуальной передачей «живописного мерцанья». Фрагментарно-дискретный визуальный облик текста оформляется многоточиями и ритмической непредсказуемостью вольного ямба — например, в стихотворении А. Белого «Закаты» (1902).

Другим вариантом проявления минус-приема в поэзии является пропуск «слова в позиции рифмы» [Лощилов 2011: 92], например, в финале пролога к поэме В. Маяковского «Про это» (1923):

Эта тема день истемнила, в темень
колотись — велела — строчками лбов.
Имя
этой
теме:
. . . . . *!* [Маяковский 1955—1961: 4, 139].

Д. Суховей определяет данный прием как «рифму-умолчание» [Суховей 2008: 210], этимология которой восходит к игровым и шуточным фольклорным жанрам, «связанным с нарушением языковых табу» [там же].

Поэтический минус-прием, перейдя из фольклора, оказался освоен рекламой, где предельное сокращение языковых форм до эллипсисов, выраженных одним-двумя словами, дополняется игрой с вариантами опущенных компонентов, в т. ч. с табуированным значением:

Могу себе позволить… (Сигареты «Sobranie»)

Применение многоточия в современной поэзии распространено наряду с отсутствием пунктуации, что связано со стремлением к деиерархизации и динамизации синтаксических единиц, созданием эффекта подвижности внутритекстовых элементов и организации сверхтекстовой целостности текста-иероглифа с точки зрения графического дизайна.

На общем фоне деструкции формы, поиска новых принципов лексико-грамматической сочетаемости особенно значимым оказывается употребление определенных пунктуационных знаков (чаще всего это тире, двоеточие, многоточие, восклицательный и вопросительный знаки), которые наделяются эмоционально-экспрессивной нагрузкой. В поэтических текстах многоточие может стоять в сильной позиции начала строфы, маркируя либо наличие имплицитных смыслов [там же: 290], либо развитие лирического сюжета: *Может, черносливы — еноты? / ...Никто не знает. / А между тем возможности поддерживать УМ / всё убывают* [Горенко 2003].

Исследователи пишут о широком использовании в публицистических, PR- и рекламных текстах принципов «дискурсивного умолчания» [Schmitz 1994; Кузнецова 2006], которое считается элементом коммуникации. Умолчание является способом кодирования информации, разграничивающим и связывающим эксплицитное сообщение (текст) и имплицитное (подтекст). Постановка многоточия как выражения умолчания может быть вызвана различными причинами (цензура, временные рамки), оно выступает в роли актуализатора поликодовой структуры сообщения и имплицитного смысла и может стоять в разных синтаксических позициях. Например, внезапный обрыв высказывания, или апозиопезис, сигнализирует о наличии дополнительного семантического уровня.

Классический мотив «невыразимого», характерный для романтической и символистской традиции, сливается с категорией постмодернистской иронии, подвергающей негации любое утверждение. Выбор многоточия вместо точки вводит пунктуационный знак в образную систему текста, превращая его в символ

неожиданного композиционного поворота, который напрямую связывает текст с реальной ситуацией. Такое использование многоточия акцентирует привязку пунктуационного знака к тексту определенного формата, к авангардному поэтическому высказыванию.

Многоточие становится дейктическим элементом, маркирующим не пресуппозицию, а сам процесс обращения к пресуппозиции коммуникативных партнеров, реализованный в тексте в виде имплицитного суждения и являющийся катализатором для развертывания интеракции. Как отмечает Б. С. Шварцкопф, многоточие в конце предложения выглядит «парадоксально», поскольку, в отличие от других конечных знаков препинания, указывает на формальную и/или смысловую незаконченность предложения [Шварцкопф 1998: 28]: *Пролетарии всех стран, извините...* (Слоган демократов начала 1990-х гг.); *Власть же столько своих обещаний не выполнила...* (Название политической PR-статьи); *Скучно без конкурентов…* («Кухни России»); *Все, что вы ждете от принтеров… и даже больше!* («HP»); *Где бы вы ни были…* («Роллтон»); *Еще один повод познакомиться…* («L&M»).

Многоточие в начале рекламного и PR сообщения, или прозиопезис, маркирует специальное введение в ситуацию, основанное на смене видов референции — на переходе от интродуктивной референции к идентифицирующей [Арутюнова 1998: 411]: *...пора освежиться* (Пиво «Клинское»); *...а дела подождут* («Билайн»). Также в этой позиции многоточие маркирует пространственно-временные сдвиги, переключение внимания и т. д. [Шварцкопф 1998: 58–59]. Такие сообщения строятся на моделировании загадки с возможностью выбора ответа, который изначально запрограммирован отправителем.

Повторяющиеся многоточия могут дополнять фонетическую игру, возникающую за счет ассонанса. Все компоненты текста (фонетические, графические, лексические) наделяются значением, отсылая к одной и той же ситуации бесконечно-непрекращающегося наслаждения объектом: *Coke… after*

Coke… after Coke («Coca-Cola»); *Для кого-то спорт — это бизнес… для нас бизнес — это спорт* («Honda»).

При этом можно отметить специфику национального функционирования многоточия. Анализируя особенности употребления многоточия в английском пунктуационном узусе, оцениваемого как преимущественно избыточный знак препинания и сравнивая переводы рассказа «Судьба человека» М. Шолохова на английский, К. Я. Сигал делает вывод, что постановка и смысловое восприятие знака препинания (в частности, многоточия) зависит, «с одной стороны, от знания его формы и функций, а с другой стороны, от метаязыковых обобщений того, как принято и, наоборот, как не принято его использовать» [Сигал 2014: 49]. Несмотря на интернациональный характер многоточия, оно оказывается семиотически неуниверсальным, т. к. «в практике его употребления находят отражение контрастность / вариативность формы, неоднотипные иерархии функций, наконец, различающиеся конвенции узуса, закрепленные в тех или иных национальных традициях» [там же].

3. Языковые средства реализации минус-приема **на композиционном уровне** могут проявляться в тенденции к минимализму, характерной как для авангардных поэтических, так и для рекламных текстов.

Занимаясь исследованием *одностроков*, которые можно отнести к художественной форме проявления минус-приема, В. Марков сделал вывод о том, что только одна строка может поразить сознание читателя «часто потому что она — стихотворение; остальное присочинено, чтобы выглядело как стихотворение» [Марков 1994: 348]. Развивая данную мысль, Дж. Янечек проецирует тенденцию к минимализму в русской поэзии второй половины XX в. на общую социально-политическую ситуацию [Janecek 1984, 2000]. Ориентируясь на наследие минимализма, которое состоит в том, чтобы «найти ценные вещи в мельчайших элементах языка и что большее часто находится в оппозиции к лучшему» [там же], можно отметить общую коммуникативную установку минималистических текстов на стимулирование эвристического поиска значения адресатом. Можно отметить адаптацию данных приемов в PR-

и рекламных текстах (чаще всего в слоганах и лозунгах), которые В. Марков определяет как «неопознанные однострoки», утверждая: «Можно и не доказывать, что каждый из них — стих» [Марков 1994: 347].

Другим способом композиционного выражения минус-приема является разработка в рекламе структуры «открытого произведения» (термин У. Эко) с динамической структурой. Коммуникативная установка при этом выражается в вовлечении читателя в интеракцию с помощью заложенной в самой структуре текста интриги. К таким «открытым текстам» относятся рекламные сообщения, созданные в жанре тизерной кампании [129]. Задача успешности рекламной коммуникации была решена посредством использования языковых средств выражения локальной и глобальной связности: организации семантико-синтаксической связи между внутритекстовыми элементами и интеграции крупных фрагментов текста в единое, тематически и интенционально связанное речевое сообщение.

Среди различных способов реализации минус-приема в поэтических, PR- и рекламных текстах можно выделить такие, которые оказывают наибольшее влияние на успешность коммуникации. Графические приемы редукции позволяют достичь максимальной формальной эллиптичности и смысловой конденсации текста: зачеркивание, формально «скрывающее» смысл, активизирует рецепцию текста адресатом, настраивая его на «двойное» декодирование текста. Многоточие как пунктуационно выраженный прием умолчания является катализатором для активизации интеракции. Лингвистические средства реализации минус-приема на уровне композиции могут проявляться как в тенденции к минимализму, так и в апроприации художественной структуры «открытого произведения» в копирайтинге, провоцируя адресата к принятию активной коммуникативной роли интерактанта.

[129] См. пример рекламы фирмы «Burma Shave», проанализированный выше.

Минус-прием представляется набором языковых средств, являющийся способом реализации манипуляции и способствующий имплицитному выражению информации, обладающей активным воздействием на адресата.

1.3. Тактика поликодовости (вербальный и невербальный коды)

Специфика поликодовой организации текстов авангарда, PR и рекламы определяется связью восприятия и ментальных состояний и процессов. Проблема восприятия (зрение, слух, обоняние, осязание и вкус), исследуемая в работах Н. Г. Рябцевой и являющаяся источником «перцептивного знания и опыта», представляет собой необходимое условие распознавания, осознания, понимания и интерпретации того, что происходит в мире [Рябцева 2004: 455]. При этом главную роль в восприятии человеком внешнего мира играет зрение [там же].

Соответственно, потребность активного воздействия на сознание человека предопределяет необходимость комплексного воздействия на все процедуры его восприятия. С эстетической точки зрения, это выразилось в установке авангарда на снятие любых запретов, разрушение канонов и стереотипов выразилась в деиерархизации, т. е. снятии границ между жанрами, родами литературы и видами искусства. Уничтожение иерархии распространилось на уничтожение границ между искусством и не-искусством, а также отдельными модусами интерпретации освоения и реальности.

Обращаясь к анализу **поликодовости** (полимодальности, креализованности), можно отметить, что эта тенденция является характерной чертой текстов, в которых манифестируются дискурсы активного воздействия.

Взаимосвязь вербального и визуального кодов, основанная на романтическом постулате о синтезе искусств и получившая развитие в эстетической программе авангарда, осмысляется Н. И. Харджиевым «Едва ли в истории искусства можно найти моменты, когда поэзия и живопись настолько

тесно соприкасались между собой, как это было в период возникновения так называемого кубофутуризма в России» [Харджиев 1940: 338]. Интерпретация В. И. Новиковым пространственной, визуальной организации поэтической системы Айги, может стать ключом к пониманию тенденции к креолизации в современной поэзии: «К Геннадию Айги, пожалуй, больше применимо не слово “писатель”, а слова ***художник*** и ***артист*** (таковы были, вспомним, творческие определения Пастернака). Страницу текста Айги всегда ощущал как полотно, придавая большое значение графическому решению стихотворения, а богатейшая пунктуация поэта сродни нотной записи» [Новиков 2001: 13].

1.3.1. Влияние супрематизма и конструктивизма на структуру плаката в рекламе и PR

Отмечая разные аспекты и формы взаимодействия авангардного, PR- и рекламного дискурсов, необходимо обратиться к проблеме влияния авангардного визуального искусства начала XX в. на формирование рекламного плаката XX в. и современные PR- и рекламные жанры.

Наличие общих типологических черт авангардного, PR- и рекламного дискурсов (стратегия деавтоматизации, намеренное нарушение принятых языковых конвенций и создание новых конвенциональных моделей, поликодовость или креализованность текстов и т. д.) связано с различными формами взаимодействия данных дискурсов. Обозначенное взаимодействие меняется в зависимости от периода их контакта, начинаясь с влияния рекламы на «ранний» авангард (конец XIX — конец 1910-х гг.), продолжаясь на стадии формирования рекламного дискурса авангардистами в конце 1910–1930-е гг. и получая развитие как форма взаимовлияния авангарда и рекламы / PR на современном этапе.

Рассматривая с точки зрения лингвопоэтики взаимосвязь авангардного дискурса и современных медиадискурсов, В. П. Григорьев пишет в работе «Словотворчество и смежные проблемы языка поэта»: «Многие произведения Хлебникова делают содержательной параллель, которую можно провести между

ними и основными характеристиками, отличающими <…> современное телевидение от других средств массовой коммуникации. Это (1) сиюминутность, понимаемая как встреча “здесь и сейчас” некоторого факта с “логосферой” аудитории <…>, (2) интимность<…>, (3) театральность, т. е. выстроенность изображения» [Григорьев 1986: 167].

В этом плане представляется значимой проблема воздействия авангардного дискурса начала XX в. на формирование современного рекламного и политического PR-плаката.

Экспериментально-эстетические поиски живописи начала XX в. (кубизм, супрематизм, пуризм, неопластицизм, кубофутуризм) переходят границы разработки приемов, характерных только для изобразительного искусства, и формируют базовые принципы нового стиля. Эти художественные средства и принципы становятся общими не только для пространственных, но и для вербальных искусств.

Учитывая общие тенденции эпохи, когда живопись становится ведущим искусством, утверждая пути обновления культуры и обретения нового художественного языка, Хлебников требовал, чтобы слово смело пошло за живописью. Живопись становится катализатором, влияющим на формирование содержания, языка и образной структуры литературных произведений футуристов (более подробно см. [Альфонсов 1982; Сарабьянов 1998; Marcadé 1995 и др.]).

Среди авангардных направлений, повлиявших на формирование агитации и рекламы в 1920–30-е гг., на этапе контаминации дискурсов, можно отметить супрематизм и конструктивизм. Представители конструктивизма считали основой стилеобразующего процесса организацию структуры [Зелинский 2014], а представители супрематизма — художественную систему. Влияние этих направлений на архитектуру, прикладное искусство, индустриальный дизайн и др. области определялось «спросом» художников, работавших в разных областях.

В 1923 г. «реклам-конструкторы» А. Родченко и В. Маяковский создают первый плакат «новой конструкции» [130] — рекламу общества «Добролет». «Реклам-конструкторы» и «реклам-художники» (А. Лавинский, Д. Буланов, Г. Клуцис, Л. Наумова, С. Сенькин, А. Ган и др.), создававшие советскую рекламу в 1923–1925 гг., формируют художественную (эстетическую) базу для политического плаката конструктивизма. Экспериментально-стилевые поиски супрематистов и конструктивистов исследованы в работах [Bowlt 1985, 1996; Хан-Магомедов 1996; Gough 2005 и др.].

Рис. 54. А. Родченко, В. Маяковский. «Лучших сосок не было и нет». 1923

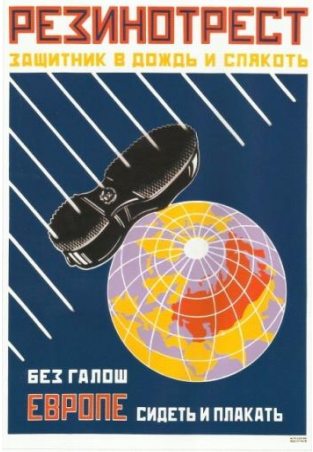


Рис. 55. А. Родченко, В. Маяковский. «Резинотрест / защитник в дождь и слякоть». 1924

Как отмечает Ю. И. Левин, «лозунги являются прагматически ориентированными текстами par excellence, их основная цель — воздействие на адресата» [Левин 1998: 550]. Особый интерес представляет анализ языковых приемов, сформированных в авангардном агитационном и политическом плакате, и его влияние на рекламу и политический PR.

Влияние супрематизма, выраженное в сочетании геометрических форм, объемно-пространственных композиций и вербальных конструкций, создает общую визуально-вербальную монолитность сообщения, что заметно в современных рекламных и политических плакатах. Так, в предвыборных плакатах М. Прохорова отмечаются отсылки к визуальной (геометрические

[130] О конструктивистском книгоиздательстве Маяковского см. [Россомахин 2014].

абстракции) и вербальной (эллиптичность, императивность, экспрессивность, звукопись) стилистике авангарда начала XX в.:

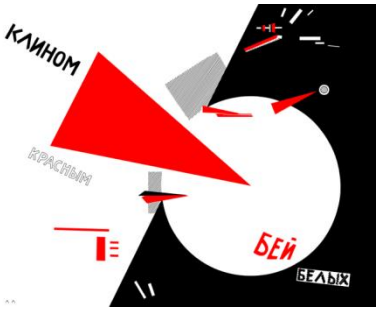


Рис. 56. Э. Лисицкий «Клином красным бей белых!». 1920

Рис. 57. Предвыборный плакат М. Прохорова «Проектируй свое будущее!». 2012

Вербальная стилистика и невербальные знаки, создающие экспрессивность плаката, формируют механизмы воздействия на адресата, становятся средством мобилизации масс. Выработанные в 1920–30-е гг., эти механизмы апроприируются современной рекламой и пропагандой. Если сопоставить тексты агитационных плакатов 1920-х — 1930-х гг. и политических плакатов 2010-х гг., можно отметить ряд общих черт. Эллиптические конструкции, ставшие характерными для агитационно-политических и рекламных текстов, краткостью и незавершенностью формы способствуют большему привлечению внимания адресата, чем полные, законченные высказывания. Это связано с такими специфическими особенностями эллиптических конструкций, как оптимизация восприятия текста, привлекающая внимание оригинальность, необычность и эффект недосказанности, вызывающий необходимость более полного декодирования текста адресатом. Текст плаката может быть полностью интерпретирован реципиентом только на основании целостного восприятия текста как структурно-семантического и визуально-вербального целого.

Императивные формы *Клином красным бей белых!* и *Проектируй свое будущее!* выражают прямое директивное значение, которое связано с волеизъявлением говорящего и направлено на осуществление определенного действия адресатом. Императив служит для выражения иллокутивной силы, побуждающей адресата к действию. В данном случае ментальным действием

является принятие идеологической позиции, а физическим — борьба с контрреволюцией или голосование за данного кандидата. Несовершенный вид глаголов *бей, проектируй* заключает в себе прямое, фамильярное волеизъявление, что делает сообщение более доступным для определенной целевой аудитории (средний уровень образования; молодежная аудитория).

Вычленение фоносемантического компонента в лозунге 1920-го г. (аллитерация на *к, б*, ассонанс на *е*) помогает донести идею необходимости принятия мгновенных решений, осуществления быстрых, резких действий. В тексте 2012 г. также активно используются фоносемантические средства (повтор сочетания *пр*). Супрематический вербально-визуальный код указывает на связь позиционируемого рекламного объекта с авангардной традицией, ключевыми идеями которой являются революционность и радикальность.

Семантический и прагматический подходы к исследованию текста плаката позволяют сделать вывод о значимости авангардного текста в структуре современных PR- и рекламных текстов: императивное высказывание в рекламной и PR-коммуникации имеет конструктивное значение и функционирует как реплика-стимул, побуждающая адресата к определенному действию (ментальному, соматическому, вербальному и т. д.). Данные речевые акты обладают повышенной степенью интенсивности иллокутивной силы.

Обращаясь к современным рекламным плакатам, отсылающим к супрематической традиции, можно отметить их вербально-визуальную общность (лаконичный текст, сконцентрированный в форме названия или слогана; динамичная визуальная композиция). Это рекламные сообщения с иллокутивной силой, направленной на осуществление ментального (выделение в конкурентном контексте и формирование лояльности в сознании адресата) и физического действия (приобретение товара или услуги):

Рис. 58. О. Розанова. «Беспредметная композиция (Супрематизм)». 1916

Рис. 59. Супрематический стиль 22-го фестиваля «Кинотавр». 2011

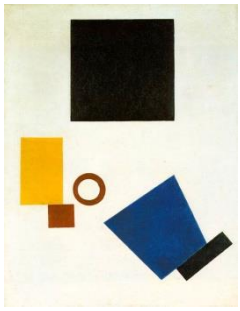


Рис. 60. К. Малевич. «Супрематизм: автопортрет в двух измерениях». 1915

Рис. 61. Обновленный логотип рекламного агентства «Y&R» в Москве. 2012

«Черный квадрат» К. Малевича является неотъемлемой составляющей семиотического пространства современной рекламы. Постоянные отсылки к первому супрематическому шедевру подтверждают устойчивость данного знака в современной культуре и маркетинге. Рекламные сообщения используют супрематический прецедентный текст, ставший символом эстетической сжатости, лаконичности, концентрирующий максимум содержания и обладающей повышенной способностью эпатирующего воздействия на адресата.

Традиции конструктивизма, лаконично соединившего фотомонтаж, текстовые и визуальные коллажи, широко используется в современном жанре предвыборного плаката. Такой тип визуального преподнесения информации, как фотомонтаж, осуществляет непосредственную референцию к позиционируемым объектам реальности. Передавая картину реальной жизни, фотомонтаж

позволяет имплицитно вместить в сообщение множество дополнительных кодов, влияющих на сознание адресата (сравнить прошлое и настоящее страны, показать или спрогнозировать успехи и развитие страны под руководством определенного кандидата):

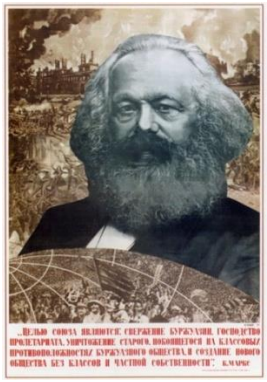


Рис. 62. Г. Клуцис. «Целью Союза являются: свержение буржуазии...». 1933

Рис. 63. Предвыборный плакат Г. Зюганова «Наше дело правое, победа будет за нами!». 2010-е

Включение прецедентных текстов[131], аллюзий, реминисценций, точных и трансформированных цитат из высказываний политиков — распространенный прием, используемый в политическом PR.

Особая структурно-композиционная организация визуально-вербальных компонентов, совмещающая портреты «вождей» (И. В. Сталин в неизменной серой шинели, К. Маркс и др.) с цитатами из их высказываний («За социалистическое переустройство деревни…», 1932; «Кадры решают всё…», 1935), восходит к найденному Г. Клуцисом композиционному решению:

[131] Под прецедентными текстами, вслед за Ю. Н. Карауловым, мы понимаем определенные тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1986: 216].

Рис. 64. Г. Клуцис. «“Кадры решают всё…” (И. В. Сталин)». 1935

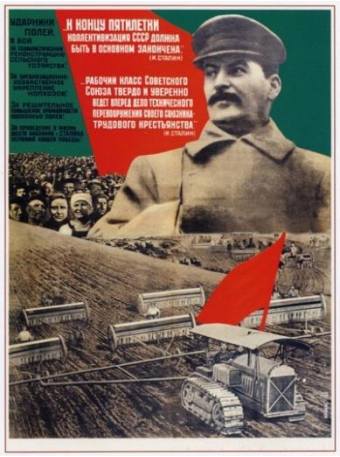


Рис. 65. Г. Клуцис. «Ударники полей, в бой за социалистическую реконструкцию...». 1932

Использование прецедентных феноменов в агитационно-политических плакатах связано с особым значением прагматического потенциала, который проявляется в том, что прецедентные тексты являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимым в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [Кушнерук 2006: 202].

Повышенный прагматический потенциал прецедентных феноменов связан с апелляцией одновременно к рациональному аспекту восприятия (цитата на плакате функционирует как эпиграф, являясь частью заголовочно-финального комплекса) и эмоциональному (информация сконцентрирована на минимальном текстовом пространстве). Форма прямой речи предполагает формирование интеракции, адресант передает адресату сообщение, инициируя ответную реакцию. Цитаты политиков могут быть подписаны (плакаты В. Путина, С. Шойгу, М. Прохорова), либо авторство может выявляться из контекста (фотопортреты И. Сталина, Г. Зюганова выступают в качестве подписи), что предопределяется степенью сближения с адресатом.

Рис. 66. Предвыборный плакат М. Прохорова «Сила в правде…». 2012

Рис. 67. Предвыборный плакат Г. Зюганова «Заставим вернуть украденное!»

Рис. 68. Предвыборный плакат В. Путина «Золотое правило…» В. Путин

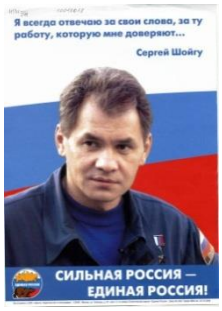


Рис. 69. Предвыборный плакат партии «Единая Россия» «Я всегда отвечаю за свои слова…» С. Шойгу

Повышение прагматического потенциала сообщения может реализовываться за счет включения прямого обращения политика к адресату. В текстах плакатов 1920–1930-х гг. иллокутивная функция выражалась при помощи обращения, являющегося составной частью директива: *Комсомолец, молодой рабочий, пионер!..; Сталинцы! Шире фронт стахановского движения* <…> и т. д.

Рис. 70. Г. М. Футерфас. «Сталинцы! Шире фронт стахановского движения!..», 1936

Рис. 71. В. Кулагина. «Ударницы заводов и совхозов, вступайте в ряды ВКП(б)», 1932

Языковыми средствами, способствующими повышению эффективности прагматического воздействия на адресата и усилению экспрессивности сообщения, являются вопросительные высказывания и вопросно-ответные конструкции в монологической речи. Такие конструкции распространены в современных агитационных текстах:

Рис. 72. Предвыборный плакат Г. Зюганова «Как живется вам, москвичи, при капитализме?»

Рис. 73. Предвыборный плакат партии «Яблоко» «Надоели овощи? Голосуй за Яблоко!»

Опираясь на исследование советских лозунгов Ю. И. Левина, можно проследить эволюцию «языка плаката» от начала XX в. до начала XXI в. Исследователь классифицирует лозунги по тематике (политические и экономические лозунги) и по прагматико-коммуникативному типу («призывы», «здравицы» и «констатации») [Левин 1998: 542]. Можно отметить, что «призывы», побуждающие адресата к действию, формируются уже в авангардном дискурсе начала XX в. (супрематические лозунги *Клином красным бей белых! Станки депо, фабрик ждут вас. Двинем производство* (Э. Лисицкий) и активно используются в современном политическом PR-дискурсе: *За честные выборы* (2011–2012), *За Навального!* (2013), *Измени Россию. Начни с Москвы!* (2013). Инфинитивная форма используется в лозунге-призыве А. Навального *Не врать и не воровать*.

«Здравицы», обладающие, по определению Ю. И. Левина, «магической» функцией «сверхъестественного вербального воздействия на объект» и чрезвычайно широко распространенные в советском дискурсе, редко встречаются как в эпоху «раннего» авангарда (*Да здравствует гений всемирного чуда / могучий творческий труд*), так и сегодня.

Наделенные поучительной, а при употреблении в будущем времени — прогностической функцией — *констатации*, утверждающие «высокую ценность объекта» [там же: 546], напротив, активно использовались как в 1910-е гг., так и сегодня. Вероятно, это связанно с тем, что констатации, по замечанию Ю. И. Левина, являются измененной формой лозунгов другого типа (прежде всего здравиц), совмещая поучительную функцию с магической. Именно возможность заменить клишированный зачин здравиц более разнообразными синтаксическими формами и скрыть внутреннее коммуникативно-прагматическое противоречие («будучи по природе своей связанными с массовыми митингами, ораторскими речами, скандирующими толпами, они безмолвно смотрят на нас с крыш, полностью лишенные своей иллокутивной силы» [там же: 545]) делает их привлекательным рекламно-агитационным «оружием» и сегодня. Среди конструктивистских лозунгов-констатаций можно назвать: *«Кадры решают всё…» (И. В. Сталин); Целью Союза являются: свержение буржуазии...* и др., современные примеры, авторами которых также часто являются политики-«авторитеты»: *Золотое правило: не человек для государства, а государство для человека (Владимир Путин); Я всегда отвечаю за свои слова, за ту работу, которую мне доверяют (Сергей Шойгу) и др*. В лозунге М. Прохорова: *Сила в правде, кто прав, тот и сильнее* используется сила «двойного авторитета», поскольку он отсылает к известному высказыванию из фильма «Брат-2»: *Я вот думаю, что сила в правде. У кого правда — тот и сильней*.

Также сегодня активно используется новая форма констатаций, в которых предикативный член выражен местоимением: 1) *Вы здесь власть* (лозунг А. Навального, 2013), 2) *Мы здесь власть*. Местоимение (в первом примере), не

сопровождающееся дескрипцией, являющееся маркером прагматической определенности, создавая эффект соприсутствия адресанта и адресата, способствующего прямой апелляции к реципиенту. Во втором примере важно отметить смену традиционных коммуникативных ролей, закрепленных за отправителем и получателем лозунгов, поскольку здесь адресантом является общественность, а место адресата отводится представителям власти. Отправителями второго лозунга являются избиратели кандидата в мэры г. Москва А. Навального, активно вступающие в коммуникацию.

Помимо типов лозунгов, выделенных в работе Ю. И. Левина, в конце XX — начале XXI в. появляются вопросительные лозунги, которые можно обозначить как «квестивы»: *Как живется вам, москвичи, при капитализме?; Надоели овощи? Голосуй за Яблоко!; Против всех? Голосуйте за Яблоко!; Есть ли у русских завтра?* (ЛДПР). Прагматическая интенция прямых обращений, реализованная в виде вопросительной формы, ориентирована не на прямой диалог, а на повышение экспрессивности сообщения. Вопросительная форма означает риторический вопрос, т. е. выполняет иллокутивную функцию восклицательного или побудительного предложения.

Как отмечает Т. Б. Радбиль, лингвопрагматическая нагрузка такого косвенного речевого акта связана с активизацией позиции адресата с помощью «усиления диалогизации за счет вопросной формы скрытого утверждения, вовлечение адресата в рецепцию описываемой ситуации, т. е. приглашение разделить позицию говорящего» [Радбиль 2011: 98].

Эстетико-стилистические эксперименты, проводимые супрематистами и конструктивистами, были связаны с организацией пространства и подчинены решению как эстетических, так и прагматических задач. Можно сделать вывод, что супрематизм больше повлиял на рекламу и PR, ориентированные преимущественно на фасцинативное воздействие и эмоциональное восприятие. Так, среди радикальных художественных (эстетических) и языковых средств супрематистов, используемых при апелляции к молодежной и оппозиционно настроенной общественности (например, в случае с PR-кампанией

М. Прохорова), используются эллиптические структуры, императивные формы, фоносемантическая организация и динамичная визуальная композиция.

В отличие от супрематистов, конструктивисты закрепляют концепцию «искусства-жизнестроения», которая была направлена на внедрение в действительность знаковых экспериментальных эстетических практик и моделирование в искусстве формирующейся советской социальной модели: *Конструктивизм должен стать высшей формальной инженерией всей жизни* [Кого предостерегает 1923: 10]. Ориентируясь на потребности целевой аудитории (общественность в первые годы существования советского государства), пространство конструктивистского плаката выполняло такие прагматические задачи, как презентация товарного ассортимента, информирование о политическом курсе и формирование сознания общественности.

Прагматический эффект таких сообщений достигается с помощью использования прецедентных феноменов в виде цитат из речей политиков, моделирующих коммуникативную ситуацию прямой передачи информации от адресант адресату; употребления вопросительные высказывания и вопросно-ответных конструкций в монологической речи; обращения к традиционным типам лозунгов («призывам», «здравицам» и «констатациям») и формирования новых типов (констатации, в которых предикативный член выражен местоимением; квестивы).

Совмещение фасцинативной и информативной функции, 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.

1.3.2. Графический дизайн авангардного поэтического, PR- и рекламного и текстов

Необходимо подчеркнуть, что в этих текстах отмечается особая значимость графического оформления сообщения, т. н. **графический дизайн**, или **графизм.**

Одним из первых данный термин употребил Ж.-Ф. Лиотар применительно к плакату «Клином красным…» Э. Лисицкого [Lyotard 1973: 302]. Исследование графического потенциала поэтического текста, структурного оформления и перераспределения границ слова и отдельных языковых элементов (слов и морфем), визуальное функционирование пунктуационных и параграфемных элементов (пробелов, скобок, шрифтов) представлено в работах Н. А. Фатеевой [Фатеева 2001, 2004, 2005, 2006б]. Использование графических приемов способствует активизации смысловой и формальной динамичности текста, нарушению линейности и иерархии. Также различные аспекты анализа визуального кода см. в работах [Leroi-Gourhan 1993; Азарова 2012а; Степанов 2004; Бобринская 2006; Суховей 2008; Гальцова 2009а; Козлов 2014; Злыднева 2008; 2013 и др.].

В нашей работе под графизмом, или графическим дизайном, понимается организация внутреннего ритма текста, его композиции и смысловой компрессии. Учитывая глобальные цели рекламного и PR-дискурсов, связанные с манипулированием сознанием адресата, необходимо отметить, что специфическая ритмика, задаваемая сочетанием визуального и вербального кодов в границах поэтического текста, используется в PR- и рекламных текстах в связи с использованием антифонового эффекта, реализующегося с помощью повторов информации на разных языковых и семиотических уровнях.

Одними из первых активно использовать потенциал шрифтов, а далее — формат фотомонтажа, начали итальянские и русские футуристы, конструктивисты и дадаисты[132]:

[132] Первопроходцами в области синтеза вербального и визуального кодов являются античные поэты (Симий, Авсоний, Порфирий, Досид, Феокрит и др.), стихографика, или «фигурные стихи», создавали в Средневековье и в эпоху барокко, интерес к таким экспериментальным текстам наблюдается в каллиграммах Г. Аполлинера, в поэзии С. Малларме и русских символистов.

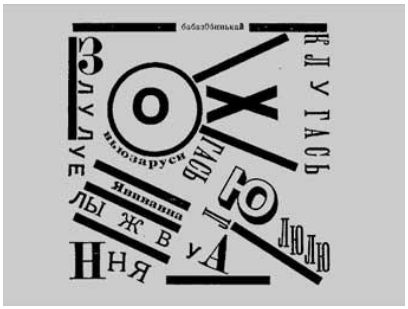


Рис. 74. F. T. Marinetti. Parole in libertà. 1915

Рис. 75. И. Зданевич. Леттристическая композиция (коллаж). 1919

Рис. 76. Dada siegt!: Wiedereröffnung der polizeilich geschlossenen Ausstellung, Schildergasse 37. 1920

Можно выделить следующие разновидности визуальных современных текстов, для которых свойствен синтез лингвистической и экстралингвистической составляющих. По мнению Вс. Кулакова, для таких экспериментов характерно столкновение двух тенденций отношения к слову: поставангардного подхода, доводящего релятивизм в отношении к слову до полной его инструментализации, и «традиционной» авангардной «абсолютизации слова-знака» [Кулаков 1999: 301].

Среди различных тенденций, связанных с функционированием графического дизайна в авангардном поэтическом, PR- и рекламном текстах, можно назвать **минимализацию** как способ концентрации семантического объема слова в минимальном текстовом пространстве, выраженном в виде слова, буквы и даже пустоты белого листа: тексты В. Гнедова, «пустотные» и «вакуумные» стихи Ры Никоновой. Такое восприятие текста восходит, с одной стороны, к отказу от традиции В. Гнедова, а с другой — продолжает стилеобразующие поиски К. Малевича, где ключевым стал вопрос соотношения геометрических фигуративных плоскостей с пространством. В направлении вакуумной поэзии функцию геометрической плоскости выполняет слово, утратившее смысл и предметность. Можно представить авангардистское слово как знак, разорвавший традиционные референциальные связи с внеязыковой действительностью и находящийся в поиске новых референциальных связей.

Поиск новой целостности «геометрического» слова связан с его референцией с пространством листа, а не с внеязыковой реальностью.

Как эксперименты классического авангардного искусства были связаны с пространственно-предметной средой и влияли на прикладные виды искусства, так и разработки современного авангарда апроприируются рекламой и PR. Объектом «перевода» языкового элемента с вербального кода на визуальный может стать слово или буква. Как отмечает И. И. Плеханова, «дифференциация написания букв, игра шрифтов для минимализма сверхважна как фактор интенсификации смысловых отношений» [Плеханова 2010: 12].

Прием конденсации информации в одном языковом знаке распространен в PR- и рекламном текстах. Существует множество примеров, когда стилизация названия фирмы приводит к синтезу вербального и визуального в названиях брендов. Само название логотип (от *др.-греч*. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) означает графическое изображение наименования организации в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Более того, многие маркетологи считают экономический успех фирмы следствием тщательно разработанного дизайна логотипа. Логотипы многих крупных корпораций имеют долгую историю трансформации визуального образа, шрифтов, соотношения лингвистических и экстралингвистических элементов.

Отмечая специфику лексической организации философских и поэтических текстов, Н. М. Азарова пишет, что «концептуализация экзистенциальных лексем достигается в основном авторской паузацией (выделением лексемы в отдельную строчку: *вот // а нельзя остаться // вот // тут* (В. Некрасов)) [Азарова 2010: 215]. Концентрация названия организации в виде буквы является апроприацией художественных приемов в рекламе и PR. Буква выступает в роли отдельного текста, окруженного ритмическими и семантическими паузами. Среди логотипов, в которых стремление к языковой экономии совмещается с графическим дизайном первых букв названий, можно отметить:

Рис. 77. Логотипы «Skype», «Facebook», «Яндекс»

PR-тексты все более популярного в XXI в. брендирования городов включают создание логотипа города. Данные тексты часто строятся по модели редукции названия города до первой буквы слова. На рис. 78 показаны случаи, когда именно буква становится знаком названия города как лексемы и выступает альтернативным символом по отношению к традиционной гербовой символике городов:

Рис. 78. Логотипы г. Лос-Анжелес, г. Нью-Йорк, г. Пермь

С точки зрения семиотики Ч. Пирса, такие знаки являются индексами, поскольку их узнаваемость основана на интерпретации части объекта (в данном случае — топонима) с последующей реконструкцией тех его частей, которые не вошли в знак. Изображение первой буквы топонима предполагает воспроизведение всего слова, которое, в свою очередь, ассоциируется у реципиента с образом города. Однако учитывая абстрактный уровень связи топонима с объектом реальности — городом, можно назвать такие знаки индексально-символическими. Здесь символический знак города совмещается с индексальным знаком. Такие знаковые «гибриды» достигают большего эффекта воздействия на адресата.

Обращаясь к вариантам использования графического дизайна в PR, нужно отметить, что передача информации графическим способом возникла в 1920-х

гг. (на базе «Социально-экономического музея» Отто Нейрата), когда, в силу социально-политической напряженности, типографика стала использоваться в целях пропаганды:

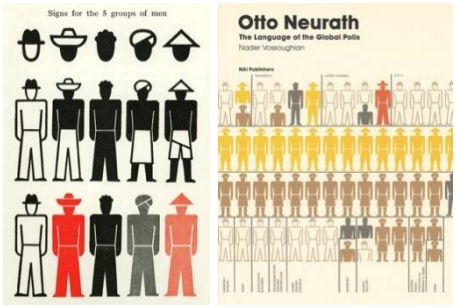


Рис. 79. Статистические данные в системе Isotype О. Нейрата

Рис. 80. Элементы советской пропаганды (ИЗОСТАТ)

Среди современных форм визуальной организации текста часто используется *инфографика*, которая активно употребляется как в социальной статистике, так и в смежных областях. Сочетание лаконичности и практичности сделало инфографику распространенным типом PR-текста, поскольку она позволяет показать алгоритм действия, соотношение фактов и цифр, продемонстрировать тенденцию развития и организовать крупные информационные блоки на минимальном текстовом пространстве:

Рис. 81. Инфографика «20 лет достижений» (опубликовано в корпоративном издании «Наш Мегафон. Журнал для сотрудников и единомышленников»)

Другим важным способом преодоления формальной линейности и смысловой конвенциональности является использование **паралингвистических средств** [133] , которые служат для выражения эмотивно-экспрессивной, фатической и некоторых других языковых функций [Баранов и др. 1989]. К синграфемным средствам можно отнести окказиональное использование пунктуационных знаков в современной поэзии: *Машет шляпкой трeу'gaule'ной <*> / НатАли'Баба,,, // <*> [голь] (фр.) — плеть* [Мельников 2007] и др. В целом для современной поэзии характерен отказ или выборочное употребление пунктуации. В рекламе наряду с отказом от пунктуации большое внимание уделяется ее графической форме, становящейся частью слова. Потенциальная семантика знаков препинания придает дополнительные значения лексеме, включающей параграфемные компоненты.

Гибрид буквы и восклицательного знака придает слову эмоциональную насыщенность, что поддерживается с помощью использования красного цвета, выполняющего аттрактивную и экспрессивную функции:

Рис. 82. Логотип фирмы «Hoff»

Ярким примером динамичной иероглифической конструкции, которая может быть интерпретирована и как графический, и как текстовый элемент, является обновленный логотип транснациональной трансферной компании «*i'way express*». Буква *i* в начале названия, символизирующая личность, является пиктографическим изображением человека и одновременно восклицательным знаком, перевернутым, как в испанской пунктуации. Основным стратегическим посланием текста и одной из главных ценностей бренда является *клиентоориентированность*. Нарушение традиционных правил и написание

[133] Также см. об употреблении паралингвистических средств см. в главе 1 (п. 5.3).

названия организации со строчной буквы маркирует новый современный подход и отсутствие формальностей:

Рис. 83. Логотип «i'way express»

Индивидуальное использование шрифтов в рекламе связано с развитием концепции соотношения геометрических форм и пространства, разработанной К. Малевичем. Важными компонентами восприятия двух поверхностей является форма фигуры, а также цвет и фактура фигуры и фона.

Истоки популярного сегодня приема, построенного на различных вариантах прочтения одного слова или лаконичной фразы, восходят к палиндромам. Обращаясь к истории палиндрома, Ю. Б. Орлицкий указывает, что одно из первых его упоминаний относится к тексту, вырезанному на куполе в церкви Св. Софии в Константинополе: νίσπονα νωμίματα μί μωναπσιν

(nispona nomimata mi monanopsin) [Орлицкий 2002].

Рис. 84. Текст, вырезанный на куполе в церкви Св. Софии

Одним из наиболее последовательных авторов, совмещающих вербальный код с визуальным, работающих с пластикой, структурой и фактурой шрифта, является Д. Авалиани. Изобретенные им жанры (*листовертень*, *панторифма* и др.) основаны на симбиозе визуального и вербального. Так, *листовертень* представляет визуальный палиндром, полноценная интерпретация которого возможна при переворачивании листа на 180°, когда слово обретает новый смысл по принципу антиномической связи или паронимической аттракции:

Рис. 85. Д. Авалиани. Сатана / скучно **Рис. 86.** Д. Авалиани. Надейся / подайте

Визуальное переворачивание слова является материальной проекцией трудноуловимого ментального процесса интерпретации сообщения: переворачивание на 180°, зеркальное отображение, трансформация слова в словосочетание или мини-текст. «Этот алфавит не есть нечто застывшее, он разрабатывается автором постоянно, подавляющее большинство букв имеет множество начертаний — всё зависит от того, какими другими буквами им предстоит неожиданно обернуться. Весь интерес игры сосредоточен на том, до какой степени можно изменить начертание буквы, чтобы она осталась узнаваемой» [Ойстачер 2000: 146–148].

Визуальные возможности слова открывают новые способы его создания, понимания и существования в контексте. Сам автор связывает появление такого жанра с потребностями современной культуры: «По мнению автора, появление листовертня именно под конец нашего века совсем не случайно. Посмотрите, что сегодня происходит с письменностью. <…> Игру со шрифтом можно рассматривать как второе дыхание письменной культуры» [там же: 147–148].

Творческий подход и обретение «второго дыхания» поэтическими текстами становится актуальным визуальным приемом, апроприируемым в рекламе и PR, где получает распространение амбиграмма — каллиграфическое написание, которое позволяет совместить два различных текста в одном и том же сочетании линий. Главным принципом здесь становится сочетание палиндрома с визуальными возможностями слова, что позволяет активизировать восприятие адресата. Такой текст направлен на замену автоматического прочтения — продуктивной коммуникацией. Усилия по интерпретации сообщения приводят адресата к осознанию обратимости слова или фразы, а это в свою очередь создает эффект семиотического удовольствия и способствует формированию лояльности к тексту, в результате проецируемому и на отношение к бренду:

Рис. 87. Логотип «De lorean motor compani»

Рис. 88. Логотип «Sun Microsystems» **Рис. 89.** Логотип «LOGOS Community»

Структура амбиграммы или *листовертня*, построенная на актуализации неоднозначности сообщения, создает эффект каламбура и позволяет совместить дополнительные смыслы с ярким визуальным образом. Внутренний графический ритм, заложенный в таких логотипах, оказывает большее влияние на адресата в силу запоминаемости и возможности доставить адресату семиотическое удовольствие.

Механизм межсемиотического перевода знака с одного кода на другой основан на разных способах взаимодействия визуального и вербального кодов (дублирование, гиперо-гипонимическая связь части и целого, энантиосемическая связь по принципу контраста), что позволяет усилить степень воздействия на сознание реципиента.

Важность перевода, возникающего в результате связи изображения и слова и обусловленность взаимной переводимости кодов той ли иной эпохой или определенной практикой поведения подчеркивается Н. В. Злыдневой (повествовательная форма сказа реализуется в изобразительном соответствии речевому жанру в лубке; перлокутивный речевой акт организует визуальную структуру агитационных плакатов 1930-х гг.) [Злыднева 2013: 28].

Так, в тексте А. Сен-Сенькова слово *мишень* дублируется иконическим знаком мишени, в которую вписана дата *1990*:

Рис. 90. А. Сен-Сеньков «Нежная стрельба в 1990 год»

Некоторые тексты цикла сочетают поликодовость с анаграммой: ***мишень*** и *Мень. Шень-мень* [Сен-Сеньков 2010: 48–51]. Анаграмматизм позволяет А. Сен-Сенькову ввести дополнительные аллюзии, которые возникают на границе сращения различных кодов. Неслучайно автор выносит анаграмму в виде сноски, акцентируя нелинейность построения текста и множественность вариантов его интерпретации.

Являясь специфической особенностью поэтического языка[134], генетически анаграмма восходит к традиции древних текстов, когда, по мнению Ф. де Соссюра, «поэт, создавая текст, отбирал и располагал слова так, что их фонемный состав «растворял» в себе сакральное слово (чаще всего имя бога или героя)» [Степанов 2008]. Анаграммирование в тексте А. Сен-Сенькова совмещает поэтическую и сакральную функции, помогая декодировать авторский замысел. Как известно, в 1990 г. был убит А. Мень — протоиерей и богослов, известный своими либеральными и экуменическими взглядами. Двойная кодировка (анаграммирование и поликодовость) является способом выражения историософской концепции автора — исторические события проявляются в текстах в виде отголосков и трудноуловимых связей между языковыми единицами.

Прием дублирования визуального кода вербальным широко распространен в рекламе, когда номинация объекта действительности закрепляется в сознании

[134] Различные аспекты анаграммирования исследованы в работах [Лукин 1999: 74–80; Векшин 2006, 2011; Азарова 2011, 2013а и др.].

адресата его визуальным изображением. Однако данный прием в рекламе используется только для обозначения реальных предметов (например, на рис. 90–91 показана реклама сосисок или дверных петель), т. к. абстрактные понятия, не имеющие материальной формы, не поддаются иконическому воспроизведению:

Рис. 91. Реклама «Требуйте всюду сосиски»

Рис. 92. Реклама «Дверные петли Samet смягчают даже самые жесткие столкновения»

В данном случае модель семантико-семиотической трансформации, приводящей к дополнительному выражению значения с помощью другого (визуального, вербального, тактильного или др.) кода можно обозначить как «дублирование определенного параметра».

Можно сделать вывод, что креолизации в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах являются дополнительным средством компрессии смысла, привлечения внимания адресата с помощью преодоления линейности текста со свойственными ему конвенционально закрепленными оценками и характеристиками товара. Визуально-композиционная организация текста и сочетание разных семиотических кодов может осуществляться такими способами, как редукция лексемы до минимального языкового элемента, использование паралингвистических средств, индивидуальное использование шрифтов или с помощью определенных моделей семантической трансформации.

1.4. Тактика межъязыкового взаимодействия

Учитывая, что в рекламных текстах активно используются авангардные языковые приемы и коммуникативные стратегии, необходимо рассмотреть тенденцию к смешению различных языков и кодов. Под билингвизмом в художественной литературе понимается как интерференция стиха и прозы [Якобсон 1987: 324], так и совмещение в пределах текста различных языков, что придает тексту «двухмерное измерение, обусловленное двумя основными компонентами билингвизма» [Дешериев 1976: 21]. Исследователи выделяют такие виды билингвизма (а также мультилингвизма), как коллективный (социальный, массовый), индивидуальный или художественный и профессиональный (двуязычие переводчиков и преподавателей иностранных языков) [Николаев 2006: 13]. По аналогии с билингвемой можно обозначить многомерную минимальную единицу текста, содержащего многоязычный элемент, т. е. смешение более чем двух языков как многоязычную единицу, или ***мультилингвему***.

1.4.1. Иноязычные компоненты в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах

Смена иноязычных вкраплений в поэтических и рекламных текстах XIX и XX вв. отражает смещение лингвокультурной парадигмы. Наиболее распространенным «вторым» языком в XIX — начале XX в. был французский, носивший статус «мирового» языка, т. е. «используемого во всех сферах социальной жизни, включая международное общение» [Крючкова 2006: 75]. Сегодня среди наиболее распространенных мировых языков исследователи называют китайский, английский и испанский.

Вне зависимости от выбора автором второго языка включение билингвемы в авангардные поэтические, PR- и рекламные тексты связано, прежде всего, с проблемой адресации. Относительно поэзии на «чужом языке» или «иноязычных инкрустаций в конвенциональной поэзии» Н. М. Азарова указывает на то, что переход на чужой язык связан со «стратегией приближения к целевой

аудитории», в то время как «иноязычные инкрустации» могут быть как способом целевой адресации, так и реализовывать «намеренное удаление, отстранение от адресата» [Азарова 2012б].

Адресованность может выражаться с помощью различных форм косвенной номинации реципиента. Например, имплицитное обращение к адресатам, способным прочесть текст на двух алфавитах, в цикле А. Сен-Сенькова «Sms для тех, кто стоя читает в метро»: *neizvestniy mne chelovek / sobiraetsya postuchatsya v dver kolridzhu / on dolgo stoit pered dveriu / prezhde chem reshaet razrushit стихотворение* <…>; *кольридж слышит стук в дверь / его stihotvorenie больше не его* [Сен-Сеньков 2006].

О многоязычии в современной поэзии как одной из форм проявления интертекстуальности пишет Н. А. Фатеева, отмечая, что в отличие от футуристической идеи «заумного» поэтического языка начала века, для рубежа XX–XXI вв. характерно использование «разноязычной» зауми, когда поэт осуществляет «перевод» с одного языка на другой: осмысленное знаковое образование на одном языке на другом может восприниматься как новообразование [Фатеева 2006а: 48].

В текстах С. Львовского иноязычный компонент выражает рефлексию автором билингвемы как знака другой культуры и становится формой поиска диалога с носителем другого языка: *Прекрасное какое-то слово* ***memorable.*** *Не стоящее запоминания, а* ***то, что можно хотя бы запомнить****. И вид с балкона на низкое солнце хорошо, хотя это и не слова уже. И этот ваш сентябрь, в общем, ничего. / Но не слова уже, не слова* [Львовский 2002].

Анализ лексемы *memorable*, осуществляемый в тексте, раскрывает ее полисемичность: *запоминание* включает значения обратимости времени и преодоления времени. Получается, что цепочка последовательных во времени событий прошлого оживает, воспроизводясь в одномоментном событии воспоминания в настоящем. Предметом запоминания автора оказывается окружающий пейзаж — *вид с балкона на низкое солнце, и этот ваш сентябрь*, который, закрепляясь в памяти автора, способен пережить время и заход этого

самого солнца. Однако желание автора запомнить, «остановить мгновение» сталкивается с отсутствием референта, *стоящего запоминания*. Мотив «невыразимого», характерный для русской литературы (ср. Ф. Тютчев «Silentium», В. Жуковский «Невыразимое», А. Фет), проявляется в парадоксальном совмещении в современной поэзии отказа от слова *после Освенцима* с невозможностью молчать. Амбивалентность выражается и на словообразовательном уровне. С. Львовский противопоставляет дериват *memorable* производящей основе *memory*, акцентируя оценочную характеристику: *то, что можно хотя бы запомнить.* Маркерами ироничного отношения автора оказываются неопределенное местоимение *какое-то*, категориальным семантическим признаком которого является выражение неопределенного, неконкретного значения, и частица *бы* (*хотя бы*). С помощью межуровневого взаимодействия раскрывается противоречивость концепта *memorable*, что подтверждается и в апофатическом названии текста «Не слова».

Идея зыбкости лексических и культурных связей развивается и в многоязычном тексте С. Львовского «Где я был, что видел-2». Лирический сюжет строится на полифоническом переплетении голосов разных культур (китайской, итальянской и английской). Здесь, в отличие от гармоничного многоголосия классической культурной парадигмы, поэт подчеркивает диссонанс, затрудненность межъязыковых и межличностных связей: *пожилая китаянка / Мэй Шан / привстала / из-за стойки Reception/ посмотрела на меня / поверх очков / и спросила: / Are you okay / young man?.. / итальянка / сидевшая напротив / отвела глаза / grazie подумал я signorina / я бы всё равно / ничего не мог объяснить / вы бы не поняли* [там же].

Разговор на трех языках оборачивается «эрозией знака»: многоязычие не может заменить утрату поэтического языка в современном постмодернистском пространстве языковых игр. Множественность отрицания и сослагательное наклонение подчеркивает стремление автора вступить в коммуникацию и отсутствие объективации, понимания реципиентами друг друга: *я бы всё равно / ничего не мог объяснить / вы бы не поняли*.

Адресация в иноязычных рекламных текстах или в текстах, содержащих билингвемы, реализуется с помощью различных средств аттракции, стимулирующих ответную реакцию (обращение, прямое называние, формы местоимения 1 и 2 лица, косвенное упоминание типичных характеристик, базовых потребностей или сокровенных желаний): *Rehab family. Выздоровление начинается здесь* (реабилитационная клиника); *You + bike = happy* (интернет-магазин по продаже велосипедов Electrabike.ru).

В этих примерах билингвемы как выражение адресации выполняют разные функции. Так, иноязычный компонент может служить средством номинации целевого адресата по определенным интегративным признакам. В примере *Rehab family* выдвигается семейно-социальный признак. Эффект интимности, приближения к адресату создается за счет употребления разговорно-сокращенной формы английского слова *rehabilitation — rehab* ‘реабилитация’. В слогане *you + bike = happy* происходит совмещение двух кодов — иноязычный компонент оформляется в виде математической формулы. Конвенциональное сообщение заменяется нелинейным кодом, благодаря чему реализуются эмоциональная и аттрактивная функции, привлекающие внимание реципиента к рекламе. На фонетическом уровне используются приемы звукописи, что маркирует адресованность рекламного текста молодежной аудитории: *CD и слушай* («Sony»).

Включение иноязычных элементов в рекламные тексты как способ косвенного обращения к целевой аудитории возникает уже в XIX в., когда билингвемы выступали «гарантом» качества товара. Функционирование билингвем в тексте было обусловлено различными социолингвистическими факторами. Так, билингвемы в рекламе, адресованной рафинированной аудитории женщин из высших слоев общества, использовались в качестве эвфемизмов по отношению к более «грубому» звучанию слов родного языка. Иноязычные элементы «маскировали» дефекты кожи в рекламе косметического средства: *Антефелическое молочко, смешанное с большим или меньшим количеством воды уничтожает <…>* ***de rousseur (веснушки)****, son lentilles,*

сгоняет морщины, загар, красноту <…> делает и сохраняет кожу лица белой, чистой и прозрачной [Московские ведомости 1870: 11, 4].

Билингвема в рекламных текстах часто становится стимулятором мыслительных процессов, направленных на интерпретацию сообщения, поскольку в основе этого приема лежит механизм перефокусирования. Более того, сдвиг фокуса часто переходит с «обыденных» на более «высоки» компоненты значения. Такая тенденция связана, прежде всего, с поэтической традицией инкрустации «классических» языков в поэзии XIX в.: В. К. Кюхельбекер «Memento mori» (1817); А. Н. Майков «Lacrymae Christi» (1861); «Excelsior» (1881, 1883) и др. Традиционно включение древних языков отражает стремление автора поэтического текста к диалогу с предшествующими культурами (ср. название книг В. Сосноры «Камни Negerep» (1999), С. Бирюкова «ΠΟΕΣΙΣ. ПОЭЗИС. POESIS» (2009) и др.). С другой стороны, латинские вставки могут быть выражением принципа постмодернистской иронии, игры с текстовыми конструктами, утратившими оригинальный смысл:

в
абиссинском палиндроме-заклинании
SATOR AREPO TENET OPERA ROTAS
вначале нужно найти место,
где поставленная точка
может
остановить
надоевшее волшебство [Сен-Сеньков 2006].

<…> петь «Ля илляха илля-Лла» протяжно:
по зыбкому от Лигурийских пучин
пути пришельцы искусственосные
свой строгий отчётливо «Патэр ностэр»
на мёртвом наречии повторять;
со «Шма Исраэль» далёкой изгнанники

земли, во всём полагаясь на свиток,

чьи буквы ведомы наперечёт;

пространств на суше завоеватели

и на море, «Отче наш» возглашая,

крюкам доверяться и знаменам [Амелин 2008].

В тексте М. Амелина сближение противоборствующих конфессий происходит с помощью произнесения мусульманских, католических, иудейских и православных молитв на разных языках: *Ля илляха илля-Лла* (арабс.) ‘нет божества, достойного (поклонения) кроме Аллаха’; *Патэр ностэр* (лат.) ‘Отче наш’ *Шма Исраэль* (ивр.) ‘Слушай, Израиль’ и *Отче наш.* Однако вписывание различных языков в единый контекст не приводит к утопическому синтезу религий, а обнажает межконфессиональную и трансисторическую разорванность, выраженную в «музеизации» современной культуры: *все были некогда здесь, а ныне — / в открытый с восьми до восьми музей*. Многоязычие становится поэтическим способом выражения разорванности коммуникации в современной реальности.

Сдвиг фокуса и перевод бытового слова в регистр «высокого стиля» оформляется в рекламе уже XIX в., когда франкоязычные вставки выполняли функцию дублирующего перевода: ***Бессмертная красота (Immortelle).*** *Вновь изобретенный состав этот грубейшим загорелым лицам возвращает натуральную нежнейшую белизну <…>* [Московские ведомости 1870: 5, 4]. В рекламе «волшебной» французской воды, опубликованной в «Московских ведомостях», билингвема дополняет основной русскоязычный текст, комментируя его и подтверждая «заграничность» товара: ***Волшебная вода (Еаи de Fees),*** *бывшая на всемирной выставке 1867, приготовленная по экстракту доктора Мореля <…> Нечего опасаться употребления этой чудесной воды, по справедливости названной волшебною, распространение коей приняла на себя* ***Г-жа Сара Феликс (Sarah Felix)*** [Московские ведомости 1870: 9, 4]. Текст строится на варьировании слов семантического поля *волшебный* (*экстракт,*

чудесный), что сочетается с «кольцевой композицией» иноязычных элементов, которые «ограняют» сообщение: ключевые элементы-билингвемы (название товара *Eau de Fees* и имя распространителя *Sarah Felix*) возникают в названии и в финале. Такое взаимодействие композиции и межъязыковых элементов активизирует аттрактивную функцию и создает возможность дополнительного воздействия рекламы на реципиента.

Современный рекламный текст *Be Italian. Be Design. Be Fashion* (Часы «U-boat»), апеллирующий к итальянской моде как к эталонной, написан по-английски, что отражает социолингвистические параметры современной языковой картины мира. Адресатом текста является не столько ценитель именно итальянского стиля (в противном случае сообщение могло быть написано по-итальянски), сколько поклонник модных заграничных тенденций вообще. Перевод текста отсутствует, что свидетельствует о намеренном нарушении принципа релевантности, являющемся формой целевой адресации. Средства когезии (синтаксический параллелизм, лексическо-грамматические повторы) «нейтрализуют» семантическую лакуну. Данный прием создает эффект погружения адресата в инородную языковую стихию и позволяет достичь его соучастия в интерпретации текста.

Тексты без перевода были распространены в рекламе XIX в. Отсутствие перевода иноязычных рекламных текстов в русской прессе может восприниматься как нарушение коммуникативных максим, но в действительности является техникой дифференциации целевой группы: *L. Legrand parfumeur <…> Savon-Oriza. Crème-oriza et oriza powder. Pour blancher, adoucir et rafraichir la peau. Oriza-Lacte. Contre les taches de rousseur et les rides* [Московские ведомости 1870: 9, 4]; *Grands magasins du coin de Rue. 8 rue Montesquieu. Les plus vastes magasins de neuveautes de Paris* [Московские ведомости 1870: 11, 4]. Этот прием распространен и в современной рекламе в связи с установкой на дифференциацию аудитории и диалог с потенциальным адресатом, обладающим возрастными, образовательными и социальным

характеристиками: *Sparkling all natural* (Напиток «Eve»); *Explore beyond limits* (Ноутбук «Acer»); *Sony. Make. Believe*; *Good girl gone Bad* (Духи «Kilian»).

Прецедентный рекламный текст *Oh, mein Golf* («Volkswagen Golf») задействует прием интертекстуальной ассоциативности, возникающей на фонетическом уровне. Рекламное сообщение строится на фонетическом сходстве с восклицанием *Oh, mein Gott!* Согласованность иноязычного текста с иконическим изображением машины приводит к облегчению обработки информации, удерживанию ее в памяти и формированию «мотивации» к процессу восприятия рекламного текста (подробнее см. теорию «модераторов понимания двуязычной рекламы» *Revised Hierarchical Model* (*RHM*) в [Luna, etc. 2001: 284]).

Рис. 93. Рекламный плакат «Oh, mein Golf» («Volkswagen Golf»)

Неконвенциональное употребление грамматических форм в рекламе для детей *TeremOK. Домашний детский сад* графическое выделение части слова способствует семантическому расширению лексемы, что привлекает внимание не только первичной (дети), но и «вторичной» (молодые родители) целевой аудитории. Употребление синтаксического параллелизма сближает адресата и объекта рекламы: *By day, a banker. By night plan Ballantine's. Leave an impression* (виски «Ballantine's»).

Тенденция к написанию поэтических текстов на «чужом» языке без перевода может определяться сменой языка поэтом (И. Бродский, П. Барскова и др.) либо стремлением автора к самоидентификации в ситуации утраты референциальных связей словами родного языка: *can't write Russian <…> / not trying to get / rid of some mental / or language / patterns and making / no pretence of writing / real poetry in English* [Львовский 2004].

Организация многоязычного текста напрямую связана со слово- и языкотворческими достижениями раннего авангарда. О значимости конструкции языка и «маневрирования» языком писал Г. О. Винокур: «Культура языка — это не только организация <…> но вместе с тем изобретение <…>. Надо признать, наконец, что в нашей воле — не только учиться языку, но и делать язык, не только организовывать элементы языка, но и изобретать новые связи между этими элементами» [Винокур 1990: 17]. Выстраивание многоуровневых межъязыковых связей в многоязычном тексте связано как с авангардистскими языковыми экспериментами, так и с активизацией диалогической интенции. Текст, содержащий иноязычные компоненты, конструируется как гипертекст, «открытая структура» (термин У. Эко), где мультилингвема может быть сопоставлена с гиперссылкой. С одной стороны, происходит активизация творческой рецепции читателя, а с другой — реализуется стратегия автоадресации или нарушения диалога.

Мультилингвизм в поэзии активизирует многоуровневую семантическую кодировку и является способом нарушения линейности текста. Прежде всего нужно понять значение слова, затем — смысл всего сообщения и только после этого — глобальную авторскую идею включения иноязычного компонента в текст. Например, мультилингвема *but lo* в стихотворении И. Булатовского «Дом жизни» (2006–2007). Восклицание “*but lo!*” можно интерпретировать как устаревшее английское междометие ‘вот!; слушай!; смотри!’ Более того, иноязычный элемент вводит реципиента в контекст иных культур: *lo* в переводе с иврита означает отрицание ‘не’, ‘нет’, а выражение *but lo* на пересечении иврита и английского будет звучать как ‘но нет’:

But lo!
D. G. Rossetti

В Доме жизни этом
не жаль только стен,
и куда тут со светом —

некуда деть и тень.

В Доме жизни этом
не крикнешь ***but lo****!*
А крикнешь — ответом
будет: ***базло!*** [Булатовский 2006]

В данном поэтическом тексте, написанном 3-стопным дольником, особый интерес представляет система рифм. В двух четверостишиях представлены три рифмы (что сближает текст с сонетной рифмовкой): смежная женская рифма проходит через весь текст, сменяясь мужской. Другой формальной особенностью является графическое выделение иноязычного компонента — написание курсивом *but lo*, с которым перекликается стоящее в позиции рифмы слово *базло*.

Настраивая читателя на интертекстуальное прочтение текста, автор предваряет текст эпиграфом из стихотворения «Красота плоти» («Body's Beauty», 1881) Д. Г. Россетти (стихотворение включено в цикл «The House of Life: A Sonnet Sequence»)[135]. Ключевым образом текста 1881 г., посвященного жене художника и поэта (покончившей с собой в 1862 г.), становится Лилит. Использование в тексте мультилингвемы *but lo!* может быть мотивировано стремлением субъекта вступить в интертекстуальный диалог с другими культурами.

Таким образом, мультилингвема содержит парадокс: стремясь вступить в диалог с поэтом и художником-прерафаэлитом Россетти, субъект пытается «крикнуть», но сам прерывает коммуникацию, обреченную на неудачу: *В Доме жизни этом / не крикнешь* <u>*but lo!*</u> Крик поэта множится, звуча на двух языках одновременно, но это приводит не к увеличению его коммуникативно-поэтического потенциала, а к аннигиляции слова в ситуации постмодернистской

[135] The rose and poppy are her flowers; for where
Is he not found, O Lilith, whom shed scent
And soft-shed kisses and soft sleep shall snare?
Lo! as that youth's eyes burned at thine...

центонности и повтора. В современном контексте иноязычная фраза звучит не только инородно, но анахронично и пародийно (как библейское «смешение языков»). Фраза не требует перевода — она становится иконическим образом обрыва коммуникации, подмены денотатов, когда прежде возвышенное, наделенное сакральным значением *but lo* или футуристическая попытка создания «вселенского языка» на грани языков, профанируются до жаргонного слова *базло* (‘горло, глотка, пасть’, диал. ‘лжец’). Фонетическое сближение семантически не связанных разноязычных слов можно определить как паронимическую аттракцию. Возникающее при образовании ассоциативных связей слов «паронимическое поле» обнажает парадоксальность постмодернистского смешения традиций, культур и языков, преобразующихся в энтропическое пространство утраты диалога и нарушения коммуникации.

Но если в поэтическом тексте адресат не связан с конкретной аудиторией, то в рекламных текстах необходимым условием успешности коммуникации является совмещение точек зрения отправителя с реципиента. Только в случае формирования коммуникативной модели, ориентированной на сближение адресата с адресантом с помощью когнитивного механизма интерсубъективации возможно стимулирование эмпатии, которая «состоит в принятии презумпций автора <…> интерпретатором» [Демьянков 2003: 123], и последующее манипулирование сознанием реципиента.

Можно отметить, что многоязычные тексты появляются уже в рекламе XIX в., где они являются средством достижения восстановления эффекта культурно-языкового и географического единства:

Луи Буис и К^{o} <…> Новые духи, принятые всем модным светом.

Французских духов:

Фабрики Виоле	*Фабрики Пино*	*Фабрики Легран*
Parfum me´dinaceli	*Violette de Parme*	*Bouquet de Marie*
• *le bouquet*	*Violette de bois*	• *de Chypre*

Английских духов:

Фабрики Беилей	*Фабрики Римель*	*Фабрики Аткинсон*
Ess. bouquet	*Drew mown hay*	*Разных запахов*

[Московские ведомости 1870: 3, 4].

Сочетание испанского, английского и русского языков в современном рекламном тексте флаера на скидку в мексиканский ресторан «Casa Agave» способствует реализации аттрактивно-эмотивной функции, поскольку связано с привлечением внимания реципиента к поликодовому тексту и получением удовольствия от «сложения» текста как набора пазлов: *Bancu de Casa Agave. Casa Agave. Mexican Restaurant & Tequila Bar. Un peso. 1 peso. 200 рублей действительны при покупке любого вида Текилы.* Название программы, посвященной дням итальянской культуры в России, основано на контаминации слов *exhibition* и *Italy — ExhibItaly*. В пресс-релизе «ExhibItaly — Итальянское совершенство сегодня» компоненты на английском языке *The Energy Show, Welcome to Design, Nation of Fashion, Tech me to the Future* дополняются итальянскими *Eccelenze Italiane D`oggi, Enel Contemporanea*.

Сходные тенденции отмечаются и в рекламе: фактурно неоднородные креолизованные тексты, организованные на пересечении разных кодов, включают не только европейские алфавиты, но и китайскую иероглифическую письменность. На пересечении трех алфавитов — китайского, кириллицы и латиницы — строится текст китайского алкогольного напитка «Kweichou Moutai». В тексте используется сочетание с иероглифической письменностью с приемом романизации китайского алфавита: *Kweichou Moutai Legend. Moutai, производимый в деревне Маотай Китайской провинции Гуйчжоу, за долгие века своей истории приобрел статус национального напитка, а также репутацию одного из лучших спиртных напитков в мире.* Несмотря на сложность прочтения иероглифических элементов текста, отправитель восстанавливает целостность сообщения за счет дублирования информации с помощью других кодов (романизация иероглифов; визуальная организация текстового пространства как иероглифа):

Рис. 93. Реклама «Kweichou Moutai»

Эти приемы ориентированы на разрушение сложившегося стереотипа о низком качестве и безликости китайской продукции под единой «маркой» *made in China* и формировании идеи об интернациональности и легендарности работы китайских мастеров.

Отмечая ряд общих аспектов использования иноязычных элементов в поэтических и рекламных текстах, важно указать на отличие коммуникативных стратегий в данных типах текстов, реализованное в расстановке функционально-языковых приоритетов. В структуре поэтического текста на первое место выходит эстетическая функция, что связано с потенциальной возможностью утраты иноязычным компонентом показателей прагматической определенности (например, отказ от денотата слова). Возникающая смысловая неопределенность способствует расширению семантических границ произведения и увеличению количества альтернативных трактовок прочтения текста. В рекламном тексте, напротив, иноязычное вкрапление актуализирует процесс интерпретации текста реципиентом. С коммуникативной точки зрения смешение или «переключение» языков в тексте направлено на создание естественной и привлекательной ситуации международного общения.

Таким образом, многоязычный элемент выделяет как авангардное поэтическое, так и рекламное послание в контексте и служит средством деавтоматизации восприятия адресата. При этом использование иноязычного

элемента как иконического знака позволяет оказать имплицитное, скрытое воздействие на адресата через отказ от категоричных характеристик объекта и приведение альтернативных эмоциональных доводов.

1.4.2. Макароническая реклама: способы организации текста и принципы функционирования

Среди активных языковых процессов конца XX — начала XXI в. особенно динамично развиваются такие как стремление к упрощению, лаконичности (например, *Globalish / Globish* — упрощенная версия британского английского) и направленность на слияние, конвергенцию, возникающую вследствие интенсивных межэтнических и межъязыковых связей (например, *Itañolo/Itagnolo, Portuñol/Portunhol* и т. д.), а также современная тенденция к слиянию названий разных языков со словом *English*, обозначающему варианты смешения различных языков с английским(*(E)spanglish, Denglisch*/*Germlish, Swenglish, Russlish, Chinglish, Japlish* и т. д.).

Адаптационные процессы, связанные с транспортировкой иноязычного компонента (целой лексемы или отдельного элемента) и его последующем фонетическом, грамматическом, словообразовательном, семантическом, стилистическом и др. оформлении, по-разному реализуются в авангардном поэтическом, PR- и рекламном текстах. Включение иноязычного элемента в рекламе способствует дифференциации целевой аудитории, а также созданию антифонового эффекта, т. е. выделению на фоне моноязычных конкурентных текстов. Различные формы языковых контактов в границах рекламного текста способствуют повышению прагматического эффекта, формируя уникальный языковой код и привлекая внимание реципиента. По аналогии с макаронической поэзией[136] (ит. *poesia maccheronica*) такая разновидность рекламы может быть

[136] Интересно обратиться к итальянским истокам значения данного термина: «макароническая поэзия <…> происходит от коробки, в которой упакованы паста, сладкий миндаль и яйца, что считается итальянским деликатесом». Поскольку макароническая поэзия «состоит» из разных «ингредиентов», она стала называться таким же именем [Chambers 1752: 1]. По другой версии, название «происходит от лат. *maccus* или *Maccius* (имя римского комедиографа Плавта), что обозначает «с широкими челюстями», от этого слова, в свою очередь, произошел термин *macarone* или *maccarrone*, «грубая еда, которая расширяет челюсти» и, в переносном смысле <…> «человек, у которого широкие челюсти оттого, что он всегда употреблял грубую пищу, который всегда смеется». Макаронический язык — это наполовину латинский и наполовину диалект Падовы, расцветший в XV–

обозначена как **макароническая реклама**. 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 (например, специфическое национальное произношение в иноязычной рекламе), которое может достигать комического или иронического эффекта[137].

Данный термин удобен, поскольку он позволяет зафиксировать наличие некоторых общих языковых механизмов в поэтических и рекламных текстах[138], а также привлекает внимание к определенным лингвопрагматическим функциям, характерным для иноязычной рекламы (например, апелляция к адресату с помощью эффекта неожиданности, контраста). Макароническая реклама — разновидность рекламных текстов, отражающих процесс языковой и культурной креолизации.

Обращаясь к креолизованным текстам, важно отметить расхождение в понимании этого термина в отечественной и зарубежной лингвистике. Термины *креол* и *креолизация* (от исп. criollo ‘ребенок испанских колонизаторов, рожденный на Карибах’) получили широкое распространение в самых разных областях научного знания (лингвистика, социолингвистика, культурология, антропология и т. д.). В лингвистике к языкам-креолам относят смешанные языки или нестандартные версии признанных языков. Базовой характеристикой процесса креолизации (в отличие от пиджинизации как более простого контакта языков) является реструктурирование грамматики, фонетики, лексики и синтаксиса [Thomason, etc. 2001; Baker, etc. 2007 и др.]. В связи с активизацией межъязыковых контактов и стиранием национальной идентичности в

XVI вв., сохранивший морфологию, синтаксис и метрику латинского (в частности, гекзаметр) <…> для создания комического эффекта» [Ciccia 2002: 175].

[137] Достижение комического эффекта в рекламе может быть сопоставлено с понятием *комического речевого акта*, введенного М. Р. Желтухиной по отношению к политическому дискурсу [Желтухина 2000: 153]. При этом основной функцией комического в политическом дискурсе является агональная, что определяется интенцией на борьбу за власть [там же]. Согласно выявленным М. Р. Желтухиной функциям комического, можно отметить, что для рекламного дискурса доминирующими являются волюнтативная и характеризующая функции (за исключением такого типа рекламной стратегии как война брендов, описанной в главе 3, п. 2.3.).

[138] О сопоставлении билингвических поэтических и рекламных текстов см. [Соколова 2013].

современной действительности термин *креолизация* используется в культурологии и философии для обозначения ряда сходных процессов *creolization, hybridization, métissage, bricolage, syncretism, transculturation* [Glissant 2005]. В работах антропологов и культурологов процессы языковой креолизации проецируются на взаимодействие между различными культурами, в т. ч. культурами центра и периферии.

Значение этого термина распространилось также на особый тип текстов с гетерогенной, нелинейной структурой, составленных из двух и более элементов (вербальных и невербальных). Исследователи расходятся в однозначном терминологическом определении данных текстов, называя их *креолизованными, мультимодальными, поликодовыми* или *мультикодовыми* (*polycode, multicode, multimodal texts*). Исследователи расходятся в однозначном терминологическом определении данных текстов, называя их *креолизованными, мультимодальными, поликодовыми* или *мультикодовыми* (*polycode, multicode, multimodal texts*). Причем визуальная и вербальная информация в этих текстах находится в состоянии подвижного равновесия и перманентной борьбы, поскольку два эти кода могут взаимодействовать по-разному: «создавать дополнительные значения или делать более явным конфликт между двумя модусами» [Goodman, etc. 1996: 35]. Значимость визуального элемента в поликодовом тексте отмечается рядом исследователей: в связи с изменением человеческого восприятия «наша лингводоминирующая культура ощутимо трансформируется в иконическую» [Dondis 1973: 7; Morgan, etc. 1992; Cook 2001].

Под *креолизованным текстом* в данной работе понимается как поликодовый, так и многоязычный текст, поскольку в построении обоих типов текстов (в случае рекламных сообщений) используется общий механизм. Иностранный язык в рекламном тексте обретает статус иного семиотического кода.

Билингвема в макаронических рекламных текстах — это и форма сочетания разных языковых элементов, и способ соединения нескольких кодов. Иноязычный компонент в рекламном тексте, выраженном на базовом

национальном языке, перемещается на семиотическую границу — между вербальной и невербальной системами. Вопрос семиотического статуса билингвемы решается адресатом в ситуации интерпретации текста, когда он декодирует сообщение как вербальное (т. е. переводит текст) или как невербальное (не способен осуществить перевод). В случае отсутствия общего фонового знания (в данном случае — знания другого языка) билингвема перестает быть для адресата словом, обретая иной семиотический статус визуального, аудиального или др. компонента. Поскольку в не распознанном реципиентом иноязычном слове происходит расхождение планов содержания и выражения, его восприятие утрачивает автоматизированный характер, а слово приобретает черты индексальности. При этом 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.).

Учитывая многоязычную и поликодовую специфику текстов макаронической рекламы, ее отправители должны ориентироваться на различный исход процесса интерпретации: полное понимание сообщения, частичный перевод и воссоздание смысла по контексту, написанному на родном языке, или полное непонимание сообщения. В последнем случае должна быть предусмотрена возможность свободного перехода билингвемы в иконический знак без ущерба для коммуникативной эффективности.

Эффективная коммуникация достигается в макаронической рекламе за счет баланса между нелинейным восприятием сообщения, достигаемым с помощью мультиязыковой организации текста, и механизмами оптимизации коммуникации. Различные способы включения иноязычных компонентов в тексты макаронической рекламы реализуются на всех уровнях языковой системы: фонетическом, словообразовательно-морфологическом и синтаксическом уровнях.

1. Фонетические особенности макаронической рекламы.

Реклама «с акцентом» представляет наложение иноязычного произношения на просодическую систему базового языка. Это наложение может дополняться инверсией, редукцией, нарушением согласования и др. механизмами изменения грамматической структуры высказывания.

Необходимо отметить, что би- и мультилингвемы функционируют не только в роли «нарушителей спокойствия», деавтоматизирующих линейное восприятие адресата, но часто сигнализируют об использовании в рекламе национальных стереотипов, являющихся значимыми факторами межэтнической коммуникации[139].

Немецкий акцент используется в русскоязычной рекламе лекарственного средства «Ambrobene», где с помощью аграмматизма (*Я из Германия* ***прибыть***) обыгрывается стереотипное иностранное произношение, что формирует эффект авторитетности «немецкого качества»: *Я из Германия прибыть, / Сироп целебный привозить, / От кашля помогать лечить...; Я из Германия прибыть, / Целебный капсуль привозить...* Инверсия с перестановкой глагола в конец предложения приводит к изменению линейной позиции и интонационной структуры рекламного высказывания: *Я из Германия* ***прибыть,*** */ Сироп целебный* ***привозить,*** */ От кашля помогать* ***лечить...***

В данном примере инверсия глагола дополняется его употреблением в инфинитивной форме, что приводит к нарушению синтаксических связей в тексте. Интонационный пик фразы отмечается на слове *капсуль*, которое произносится с мягким [l’] по аналогии с немецким *Kapsel.* Иностранный акцент дополняется изменением грамматических характеристик (женский род меняется на мужской).

Рекламная стратегия немецкой сети супермаркетов «Edeka» направлена на расширение существующего бренда и формирование «зонтичного бренда», когда под одной маркой выпускается нескольких товарных категорий. В рекламе

[139] Согласно существующим стереотипам, все немцы — бюргеры и рационалисты ума, англичане — фанаты футбола и консерваторы, испанцы — темпераментные танцоры фламенко и т. д.

объединяются супермаркет и ряд товаров, имеющих общее название и логотип. Для решения данной задачи используется реклама «с акцентом», построенная как диалог иммигранта (турка) и носителя языка (немца), который поправляет собеседника. Реклама апеллирует к широкой целевой аудитории: к коренным жителям и иностранцам. Рекламный билингвизм и аграмматизм приводят к смещению смысловых связей в сознании адресата и ломке стереотипа по отношению к данному бренду:

1 Mann: Kayo, was machst du denn hier? / Kayo: Ich ***kauf ' Edeka****. / 1 Mann: Du meinst* ***bei Edeka****. /*

Kayo: Ja, wo denn sonst? Das ist beste Qualität, ausgewählte Zutaten, eigene Herstellung, ist wie selbst gemacht! Ich kaufe ***immer Edeka****. // 1 Mann:* ***Bei Edeka****. / 2 Mann: Hallo Kayo, kaufst du* ***wieder Edeka****? / Kayo: Der versteht mich! // Wir lieben Lebensmittel. Deshalb machen wir alles, was uns besonders am Herzen liegt selbst und das schon seit 100 Jahren*[140].

В тексте опускается предлог, благодаря чему возникает коммуникативный разрыв: вместо *покупаю в «Эдеке»* Кайо произносит *покупаю «Эдеку».* Далее нарушение коммуникации восполняется объяснением, что «Эдека» — не только магазин, но и фирма, которая изготавливает продукты. Синтаксические нарушения дополняются сильным иностранным акцентом и интонационным сдвигом с названия компании на предлог: *Kayo: Ich kauf '* ***Edeka****. 1 Mann: Du meinst //* ***bei*** *Edeka.*

Можно отметить, что фонетическое и графическое сходство слов *lieben* ‘любить’ и *Lebensmittel* от *leben* ‘жить’ (*Lebensmittel* можно перевести дословно как ‘средства для жизни’) в слогане *Wir lieben Lebensmittel* приводит к их семантическому сближению.

[140] ‘1 мужчина: Кайо, что ты тут делаешь? / Кайо: Покупаю «Эдеку». / 1 мужчина: Ты имеешь в виду, в «Эдеке»? / Кайо: Да, где ж ещё? Лучшее качество, отобранные ингредиенты, собственное производство, как сам сделал. Я всегда покупаю «Эдеку». // 1 мужчина: В «Эдеке»! / 2 мужчина: Привет, Кайо! Опять покупаешь «Эдеку»? / Кайо: Он меня понимает! // Мы любим продукты. Поэтому мы делаем всё, что нам особенно близко сердцу сами и уже на протяжении 100 лет’.

Рис. 94. Реклама «Wir lieben Lebensmittel» («Edeka»)

Рекламная кампания швейцарских леденцов «Ricola», направленная на расширение рынка и продвижение товара как глобального мирового бренда, прошла под знаком вопроса: *«Who invented it?»* — ‘Кто изобрел это?’ В игру в вопрос-ответ вовлекаются жители самых разных культур, и ответ звучит со всевозможными акцентами. Так, китайцы, финны, мексиканцы и эскимосы, говоря о целебной силе трав, охлаждающем или лечебном эффекте, утверждают, что это они изобрели леденцы «Ricola», однако торговый представитель заставляет лже-изобретателей признаться и правильно произнести страну-изготовителя и название леденцов, звучание которых порой меняется по причине фонетических особенностей разных языков: ***likula*** (звучание *ricola* в рекламе с сюжетом о китайских изобретателях). Интонирование, акцент и нарушение грамматических норм активно используются в рекламе для создания эффекта погружения в атмосферу другой страны: *Fare bene a* <пропущен артикль *ai*> *bronchi* <…> *Fare bene a* <*alla*> *gola* ‘Полезно для бронхов <…> Полезно для горла’ (в итальянской рекламе с финским сюжетом).

Для названия этой рекламной кампании было использовано слово из швейцарского варианта немецкого языка ***Chrüterchraft***, которому в немецком соответствует *Kräuterkraft* ‘сила трав’. Это слово произносится как «скороговорка», которая символизирует 13 целебных трав (что соответствует количеству букв в слове). Слово *Chrüterchraft* помогает реализовать целый ряд рекламных стратегий, т. к. сочетает прагматическую установку на активный контакт с адресатом (каждый, запомнивший это слово, может похвастать перед друзьями, что знает «швейцарский») со стратегией индивидуализации — оригинальное швейцарское сочетание согласных *chr* выражает уникальность и

неповторимость продукта, состоящего из природных швейцарских компонентов. С помощью билингвических языковых средств в рекламе формируется уникальное торговое предложения: *The original from Switzerland; Naturally from Switzerland* ‘Оригинал из Швейцарии; Естественно / От природы, из Швейцарии’.

Рис. 95. Реклама «Chrüterchraft»

Сдвиги в акцентной и грамматической структуре предложений являются средством маркировки особого коммуникативного статуса иноязычных единиц, создающих эффект спонтанной устной речи, поддерживающих национальные стереотипы и моделирующих ситуацию легкости общения на разных языках.

Транскрипция с использованием орфографической системы языка-приёмника может быть смешанной или полностью иноязычной:

Pih-ka-di-lee sur-khus / say it to get it ‘Скажи это, чтобы получить это’ (проект «Google: Voice Search»).

Рис. 96. Реклама «Google: Voice Search»

Обилие диалектов в немецком языке, находящихся в постоянном контакте с литературным языком, приводит к возникновению «поля напряженности» — видов взаимодействия различных форм языка. Эти внутриязыковые контакты становятся языковым приемом макаронической рекламы, позволяющим сформировать уникальное торговое предложение швабского пива «Das Echte»

(«Настоящее»). Основной акцент рекламной кампании ставится на смешении немецкого литературного языка и швабского диалекта. Написание слов в транскрипции оказывает мгновенный шоковый эффект на адресата, который сменяется пониманием написанного как воспроизведением живой разговорной речи. Таким образом, первоначальный шок сменяется на получение адресатом когнитивного удовольствия от прочтения текста. Фонетическая транскрипция словосочетания *[‘hoggedse]* (юж.-нем. *Hocken* ‘сидеть на корточках’) — это запись звучания *da hocken sie* ‘там они сидят’, что в деревнях в швабском регионе означает также ‘весёлые посиделки с пивом’, является названием сельского праздника (с пивом и сосисками). Окказиональная форма *[‘grilledse]* образована по аналогии с предыдущей фразой *da grillen sie*, что означает ‘там они готовят на гриле’. Транскрипция *[‘drenggedse]* предполагает несколько вариантов интерпретации, что позволяет вовлечь адресата в интеракцию. Вероятно, слово *[‘drenggedse]* может быть понято как превосходная степень слова *dringlich* ‘срочный, неотложный’ (*das dringlichste*). Последняя фраза, размещенная возле названия пива «Das Echte», акцентирует семантику натуральности, подлинности, неподдельности, чистоты пива.

Рис. 97. Реклама «Das Echte»: «[‘hoggedse] [‘grilledse] [‘drenggedse]»

Рис. 98. Реклама «Das Echte»: «[laofd’nemme] [laofd’subbr]»

Слоган *Schwaben Bräu. Fließend schwäbisch*, написанный на литературном немецком языке, содержит два смысла: *Швабен Брой. Текущее швабское* (о пиве) или *Швабен Брой. Бегло по-швабски* (о диалекте).

В другом тексте транскрипция *[laofd’nemme]* в верхней части изображения означает *läuft nicht mehr* ‘больше не бегает /не работает’ (по отношению к

машине «Фольксваген Жук», на крыше которого размещена надпись). Первая фраза противопоставляется второй *[laofd'subbr] — läuft super*, имеющей два значения: 1) буквально 'льётся/бежит супер' и 2) 'работает супер' (про пиво). Запись фраз в транскрипции создает синэстетический эффект — адресат получает возможность не только увидеть, но и услышать переданные графически слова. Более того, семантическая и графическая оппозиция двух фраз моделирует диалог участников праздника Cannstatter Wasen[141] (о чем говорит надпись *Für 20 Goldkrüge gibt's die Wasen-Maß um 3,00 € günstiger!* 'Вазен-мас за 20 золотых кружек на 3 евро дешевле'[142]), которые констатируют два факта: машина 'не работает', а пиво 'работает/ льётся/бежит супер'. В данном рекламном сообщении моделируется интеракция, непосредственным участником сообщения которой оказывается адресат, поставленный в ситуацию выбора, среди вариантов интерпретации которой возможен следующий: каким образом лучше проводить время — со сломанной машиной или на празднике с пивом?

Языковые механизмы этой рекламной кампании связаны с апелляцией к широкой аудитории носителей диалекта и знающих литературный немецкий язык. Обилие механизмов, направленных на деавтоматизацию восприятия адресата, уравновешивается композиционным и грамматическим лаконизмом, благодаря чему восстанавливается смысловая целостность сообщения и осуществляется интеракция с реципиентом.

В рекламе *Шоу маст гоу он* (Билайн) транскрибируется прецедентный текст — известная песня рок-группы «Queen» «The Show Must Go On». По сходному принципу созданы рекламные тексты компании «Media Markt»: «Фантастиш с русской душой», «Ночь фантастиш шопинга».

[141] Каннстаттер Вазен (Cannstatter Wasen) — это популярный праздник, похожий на Октоберфест (Oktoberfest), который проходит в Мюнхене на Theresienwiese.

[142] Данная рекламная акция предлагает собрать 20 «золотых кружек» из картона, на которых написано "1 Goldkrug" и получить Вазен-Мас (Wasen-Maß) со скидкой. Wasen-Maß — это своеобразная мера, которой измеряется пиво на празднике Cannstatter Wasen, равная 1 литру (названная так по аналогии с Wiesen-Maß- мерой пива на Октоберфесте).

В слогане *Жить без кашля правильно!* ***Натюрлих!*** (немецкий сироп от кашля «Амбробене») внимание адресата привлекается за счет использования прецедентного текста (*Натюрлих* — одно из любимых восклицаний Саввы Никитича из фильма «Покровские ворота»), а также с помощью акцентирования полисемии слова *Natürlich*. В рекламном тексте выявляются два значения слова — ‘естественный, природный’ (связанный с немецким качеством) и ‘конечно’, ‘никаких сомнений — покупайте «Амбробене»’ (необходимость использования именно этого продукта).

Слоган службы доставки *Есть тудэй — доставка вкусной еды в Томске* строится на приеме расчленения английского слова *yesterday* ‘вчера’ на составляющие элементы, один из которых выделяется на основании фонетического сходства с русским словом: *yest — есть*. Акцентируется омонимия *есть* 1) быть, находиться и 2) кушать, а значение слова *тудэй* ‘сегодня’ (транскрипция английского *today*) реэтимологизируется в контексте. Благодаря словообразовательной билингвической энантиосемии происходит сдвиг фокуса: акцентируется значение, противоположное первичному ‘вчера’ и *yesterday* может пониматься как ‘есть (пищу) сегодня’ или ‘есть/быть сегодня’.

Часто транскрипция используется для адаптации названий иностранных фирм: «Бургер Кинг» русская транскрипция названия американской сети ресторанов быстрого питания «Burger King Corporation». Обратный принцип использован при транскрипции пекинского подразделения «Google» — «GuGe» (английская транскрипция китайского варианта).

2. Словообразовательно-морфологические особенности макаронической рекламы.

Кросс-языковые окказионализмы совмещают компоненты двух (или нескольких) языков и могут быть образованы как морфологическими, так и неморфологическими способами. Особый интерес представляют слова, образованные по деривационным моделям другого языка (удвоение согласных, редукция окончаний). Сочетание семантических компонентов в новом слове может воссоздавать устойчивые стереотипы, связанные с определенной

«национальной принадлежностью» одного из слов; передавать семантические нюансы иноязычных элементов и т. д.

Яркий пример окказионального словообразования представлен в тексте испанской рекламы «Nescafe Capuccino», который строится как двуязычный диалог пациентки и психоаналитика. Женщина по-испански описывает мучающие ее симптомы (*fatiga* ‘усталость’, *indolencia* ‘апатия’), в то время как врач рекомендует ей лучшее средство от психологических проблем — «Nescafe Capuccino», обладающее магическим качествами: *cremoso, delizioso, per disfru**tt**are* ‘кремообразный, восхитительный’. Итальянский глагол *sfruttare*, обозначающий ‘пользоваться, извлекать пользу’, преобразуется в окказиональную форму *disfru**tt**are* (исп. disfrutar ‘наслаждаться’) с противоположным значением ‘забыть, оставить в прошлом’. Окказиональная форма раскрывает энантиосемичность слова, получающего противоположное значение ‘наслаждаться — удалить, оставить в прошлом’, что согласуется с психоаналитическим дискурсом, отправитель которого является в рекламе автора неоднозначных сообщений.

«Освоение» иностранного слова относится к неморфологическим способам «макаронического» словообразования и связано с приданием иноязычной грамматической формы слову, вплоть до **транспозиции**, когда происходит переход из одной части речи в другую. Можно обозначить изменение функции слова в данном случае как «итальянизацию» испанского глагола *placere* ‘нравиться; удовлетворять’, «встроенного» путем субстантивации в итальянскую конструкцию *E un piacere* ‘Это удовольствие / Очень приятно’, благодаря чему получается *E un placere*.

Описанные способы грамматического переоформления и изменения языкового статуса и функций языковых единиц направлены на «остранение» сознания адресата-испанца и привлечение его внимания к предлагаемому товару.

Прагматические особенности рекламного сообщения предопределяют реализацию различных способов словообразования, что связано с необходимостью воздействия на определенные сегменты целевой аудитории.

В рекламе мороженного «Maxibon» словообразование осуществляется двумя способами — **суффиксальным** (*Abbordation*) и с помощью **усечения окончаний** итальянских слов, что позволяет создать слова, напоминающие английские (*megli(o), caramel(lo)*).

Все компоненты сообщения направлены на реализацию рекламной стратегии дифференциации данного продукта от сходных товаров и достижения антифонового эффекта. Сдвиг фокуса отмечается в названии продукта, где окказиональная форма задает гиперболическую семантику (*maxi* от лат. maximus — ‘наибольший’, *bon* — фр. ‘хороший, вкусный’), в многозначном слогане *Piacere da mordere* ‘Кусаемое удовольствие’ (ит. *mordere* — ‘кусать; жалить, язвить’), в названии сообщения *Maxibon* ***Abbordation*** (окказиональная форма, образованная от слияния фр. abordage или ит. abbordaggio (‘абордаж, захват’; ‘знакомство’) с английским окончанием *-tion*) и в структуре текста в целом.

Сюжет рекламы — знакомство молодого итальянца с девушками-иностранками — предваряется напутствием его друга: *Vai tu che sai le lingue* ‘Иди ты, раз знаешь языки’. Монолог, в котором гротескно смешиваются английский и итальянский, построен на полном нарушении грамматических норм: *Ohi, miss! You maxibon! Come me! The best del* ***mond****! Very mitic!* ***Mitic****?* ***Caramel, stracciatel****! Two* ***gust*** *is* ***megli*** *che one! Maxibon is* ***buon****,* ***com*** *you!*[143]

В данном тексте помимо английских слов *miss, you, the best* билингвемы представлены окказиональными образованиями от итальянских слов, окончания которых редуцируются *megli(o), caramel(lo), stracciatel(la), gust(o), com(e), bon(o)*[144]. Такой способ образования новых слов направлен на активизацию межъязыковых связей в сознании адресата. Вслед за деавтоматизацией восприятия текста реципиентом, связанной с сознательным нарушением языковых норм и смешением разных словообразовательных моделей двух

[143] ‘Привет, мисс. Вы «Максибон»! Как и я! Лучший в мире! Очень фантастический! Фантастический?.. Карамель, страччатель! Два вкуса лучше, чем один. «Максибон» вкусный / аппетитный, как и ты!’ (stracciatella — (ит.) страччателла, сливочное мороженое с кусочками шоколада).

[144] Редукция слова *buono* ‘вкусный, хороший’, придает ему дополнительную семантику *bono* (разг.) ‘привлекательный, аппетитный (по отношению к человеку)’.

языков, понимание сообщения адресатом восстанавливается. Нарушение синтагматических связей и восстановление смысловой целостности текста приводит к получению адресатом когнитивного удовольствия от декодирования текста.

Новый игровой и семиотический код открывается в финальной фразе, произнесенной подошедшим официантом, и ответе девушки на итальянском языке: *— Irene, un altro maxibon? — Ma si, dai, offre <…> a come ti chiami?* ‘— Ирен, будешь второй «Максибон»? — Ну, давай, угощает <…> а как же тебя зовут?’ Смешение языков и культур, акцентируемое и гротескно выраженное в рекламе, способствует повышению коммуникативного воздействия сообщения, поскольку акцентирует как реальные (особый двойной вкус), так и символические свойства продукта, привлекательные для адресата сообщения (романтика, интрига, знакомство с иностранкой).

Образование рекламных неологизмов происходит также путем **сложения и сращения** разноязычных слов. Среди распространенных способов словообразования в современной рекламе можно отметить **телескопию**[145], т. е. слияние или стяжение двух усеченных основ исходных слов или полной и усеченной основ исходных слов. Учитывая, что значение производного слова соединяет семантику исходных компонентов обоих слов, данный окказионализм позволяет совместить эффект неожиданности и новизны с доступностью интерпретации при ближайшем рассмотрении.

Vitage, полное название *Vitagermanium* (название БАДА корпорации «Сибирское здоровье») *vita* (лат. жизнь) + *age* (англ. возраст). В названии графически выделено сочетание *Ge* — символ химического элемента Германия (Germanium), входящего в состав препарата. *Настоящая Fairукономия!* (чистящее средство) название *Fairy* + *экономия*. Аромагия сближает (кофе «Jacobs Monarch») *аромат* + *магия* = *магия аромата*

[145] «Изобретателем» телескопных слов считается Л. Кэрролл, который также ввел термин «слова-портмоне» («portmanteau» words) в романе «Алиса в Зазеркалье» (1871): *to chortle* (сочетание chuckle ‘посмеиваться, хихикать’ и snort ‘храпеть’) означает ‘фыркать от удовольствия, восторженно смеяться’; *to galumph* (соединение to gallop и to triumph) ‘грузно, тяжеловесно перемещаться’.

Enjoyneering — слоган рекламной кампании, посвященной расширению немецкого концерна «Volkswagen Group», который купил испанскую компанию «SEAT», специализирующуюся на выпуске малогабаритных городских машин. Позиционирование марки «SEAT», ориентированной на молодежную, активную и энергичную целевую аудиторию, выражается с помощью эмоциональной аргументации, акцентирующей семантику ‘удовольствие от вождения, комфорта и ярких впечатлений’. Рекламная стратегия реализуется в слогане *Enjoyneering*, образованном на основании фонетического сходства и сращения английского слова *enjoy* ‘получать удовольствие, наслаждаться’ и немецкого *engineering* ‘инжиниринг; техническая разработка и поддержка’ — ‘инженерия удовольствия’ (ср.: *фабрика грез*).

Таким образом, окказионализм сочетает антонимичные значения, апеллирующие как к эмоциональному, так и к рациональному аспектам восприятия, что соответствует совмещению основных черт языковых картин мира представителей двух национальностей, которые часто ассоциируются с устойчивой испанской и немецкой культурами соответственно.

Рис. 99. Реклама «SEAT»

3. Синтаксические особенности макаронической рекламы.

Неадаптированные иноязычные синтаксические структуры в рекламных текстах являются способом языковой градации целевой группы, поскольку привлекают внимание адресата благодаря нарушению коммуникативных стандартов. Под неадаптированными иноязычными структурами понимаются отдельные синтаксические конструкции, не переведенные на базовый язык.

Можно привести различные примеры употребления данного приема, связанного с процессами американизации и влияния английского языка на европейские рекламные тексты: *Jooooy finally has meaning* ‘В конце концов, удовольствие имеет значение’ (слоган «Audy R8 GT» в Германии); *Heineken. Sounds good* (слоган пива в Италии); *Мега Джинс — Just original jeans* (слоган сети магазинов джинсовой одежды).

Необходимо отдельно рассмотреть случаи, когда деавтоматизация восприятия реципиента с помощью билингвем не приводила к последующей дешифровке сообщения и получению адресатом когнитивного удовольствия. Характерные примеры отмечаются в немецкой рекламе, активно использующей *denglish*, но не всегда восстанавливающей нарушенную коммуникативную связь с адресатом.

По данным маркетинговых исследований [Schneider 2008: 63], слоган парфюмерного магазин «Douglas» *Come In and Find Out* ‘Зайди и узнай’ был правильно понят только 34% немцев, в то время как остальные перевели его как ‘Ты найдешь, что ищешь, когда выйдешь отсюда’. Впоследствии англоязычный слоган был заменен на немецкоязычный *Douglas macht das Leben schöner* ‘Дуглас делает жизнь приятнее (‘красивее’ в дословном переводе)’. Слоган *We are drivers too* ‘Мы тоже водители’ (компания Esso, изготавливающая моторные масла) 69% немцев перевели как ‘Мы два водителя’. Был разработан новый слоган *Packen wir’s an* ‘Сделаем это дружно’. «Mitsubishi» пришлось поменять слоган *Drive alive* ‘Управляй энергично’ на *Heute. Morgen. Übermorgen* ‘Сегодня. Завтра, Послезавтра’, поскольку англоязычный слоган 82% немцев поняли как ‘Останься в живых после поездки’.

Макаронические структуры могут включать как отдельные синтаксические единицы, так и целые фразы, в которых функционируют два или несколько языков.

В рекламе «Nescafe Capuccino» одновременно используются различные приемы: двуязычный диалог, слово-гибрид и макаронические предложения *Ecco! E quando arrivi a casa* ***ti mereci un premio*** ‘Вот! Когда ты приходишь домой,

то заслуживаешь большего’, где в итальянской фразе выделяется испанский глагол *merecer* ‘заслуживать’. При этом существительное *un premio* ‘большее’ может быть и итальянским, и испанским, что вводит дополнительный мультилингвистический код в рекламный текст.

В рекламном тексте «Cuponazo de la Once», рассмотренном выше в связи с окказиональной лексикой, синтез языков особенно акцентируется в конструкциях, совмещающих итальянскую лексику с испанской графикой ***¡MOOOOOOOLTA PASTA!***

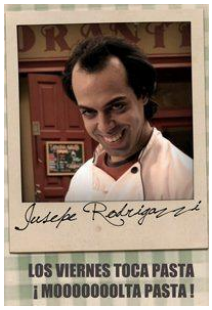


Рис. 100. Реклама «Cuponazo de la Once»

*Condicireo, vera «**pummorola**» napoletana.* ‘Кондичирео — настоящий неаполитанский помидор’. В итальянском рекламном тексте используется диалектное неаполитанское слово *«pummorola»*, которое выделяется кавычками и акцентирует семантику натуральности, естественности, природного качества продукта.

В многоязычной рекламе японской профессиональной косметики для волос «MoltoBene» совмещены три языка: итальянский ***MoltoBene*** (сложение двух слов *Molto Bene*, означающих ‘отлично’ придает тексту большую экспрессивность и акцентирует внимание адресата на великолепном качестве продукта), японский (реклама содержит несколько иероглифов) и английский *Hair dresser.* ***Revital*** *extract to restore damaged hair for professional use only* ‘Парикмахер. Регенерирующий экстракт для восстановления поврежденных волос только для профессионального использования’ (***revital*** образовано по аналогии с *revival* ‘оживление, восстановление, регенерация’ и обладает сходным значением). Употребление нескольких языков в тексте, а также использование окказиональных форм связано с целевой адресацией (только для профессионалов

и узких специалистов) и выделением сообщения на конкурентом фоне за счет совмещения фреймов «европейская изысканность» (итальянский и английский языки) и «восточная традиционность и мудрость» (японский язык).

Диалогическая структура, включающая билингвемы, представляет последовательное чередование разных языков. В рекламе пиццы «Casa di Mama» обыгрывается стереотип итальянца-«маменькиного сынка» (*mammoni*), что реализуется с помощью двуязычного диалога. Основной язык рекламы пиццы «Casa di Mama» (продукт немецкой компании «Dr. Oetker»), произносимой от лица взрослого мужчины, — испанский, но фраза его матери звучит на итальянском: *Basta sognare, bambino, com'è la tua pizza!* ‘Хватит мечтать, ребенок, вот твоя пицца!’

В целом для текстов макаронической рекламы характерно нарушение линейного, автоматизированного восприятия текста, что связанно с включением иноязычного элемента, который оказывает «остраняющий» эффект на адресата с помощью реализации принципа *quiproquo* (кто про кого). Отклонение от конвенционального языкового употребления дает отправителю сообщения возможность создать альтернативную языковую реальность (посредством реэтимологизации общих индоевропейских корней, акцентирования полисемии, энантиосемии, создания окказиональных форм и т. д.). Нарушение существующих узуальных структур приводит к созданию новых референтных связей с объектами внеязыковой действительности. Например, в рекламе «Maxibon» «макаронический идиостиль» рекламного персонажа позволяет ему вступить в диалог с воображаемой собеседницей-иностранкой. Здесь осуществляется прямая реализация принципа quiproquo, построенного на нарушении и последующем восстановлении референтных связей.

Затруднение автоматизированного восприятия текста адресатом компенсируется усилением смысловой когерентности текста за счет того, что билингвема оказывается семантическим и семиотическим центром сообщения. Текст макаронической рекламы обретает дополнительную цельность с помощью совмещения различных семиотических кодов, поскольку иноязычный

компонент носит знаковый характер, обретая помимо вербального статуса индексальный характер.

Сочетание деавтоматизации-стабилизации восприятия определяется ключевыми прагматическими целями рекламы, в которой антифоновый, шоковый эффект должен привести к достижению перлокутивного эффекта, т. е. к приобретению адресатом определенного товара / услуги. Вовлечение и удержание реципиента осуществляется с помощью упорядочивания нарушенных языковых структур в сознании реципиента (дублирования вербального кода визуальным, перевода или интерпретации иноязычного текста). В противном случае коммуникативный эффект воздействия на сознание адресата не будет достигнут, что приведет к нарушению интеракции (как в случае с текстами типа *Come In and Find Out* или названием «Натур продукт»).

Таким образом, в языке современной «макаронической» рекламы наблюдается активный процесс формирования новых мультимодальных, креолизованных структур на основании комбинирования средств разных языков.

1.5. Тактика межмодусной мобильности (устный и письменный модусы)

Среди выделяемых А. А. Кибриком типологических параметров классификации дискурсов, особую значимость для нашего исследования представляет противопоставление по модусу, или каналу передачи информации, среди которых выделяются устный, жестовый, мысленный, письменный и электронный модусы [Кибрик 2009].

Отмечая приоритет исследования письменной формы языка в лингвистике, А. А. Кибрик подчеркивает значимость исследований Е. А. Земской, О. А. Лаптевой, впервые описавших ряд принципиально важных явлений устного русского языка. Одним из первых сопоставление устного и письменного дискурсов осуществил У. Чейф [Chafe 1982], благодаря чему были выявлены такие важные последствия, связанные с разными каналами передачи информации, как разный временно́й режим речи и письма. Отмечается, что

скорость письма в несколько раз ниже скорости устной речи, а скорость чтения несколько выше скорости устной речи. В результате устный и письменный дискурсы противопоставляются по принципу *фрагментации* (речь порождается толчками)[146] / *интеграции* (происходит объединение предикаций в сложные синтаксические конструкции).

Другим значимым последствием различия устного и письменного модусов является *наличие / отсутствие контакта* между говорящим и адресатом во времени и пространстве, что приводит к *вовлеченности* говорящего и адресата в коммуникативную ситуацию в устном дискурсе и *отстраненности* их от описываемой информации в письменном дискурсе.

Проведя исследование, направленное на дальнейшее развитие вопроса о различии и принципах организации устного и письменного дискурсов, А. А. Кибрик выделяет такие особенности письменного дискурса, как меньшее количество предикаций, чем в устном; более длинные предложения; предикации письменного дискурса содержат существенно больше именных групп, предикации устного дискурса содержат существенно больше частиц; в письменном дискурсе чаще встречаются многие типы зависимых предикаций. При этом особые элементы, характерные для устного варианта — это, в частности, указательные местоимения и частицы [Кибрик 2009: 9].

Эти положения концепции А. А. Кибрика значимы для выделения такой тактики дискурсов активного воздействия, как **межмодусная мобильность,** характерная для авангардна, рекламы и PR. Эта тактика связана со спецификой коммуникации в отмеченных дискурсах, которые ориентированы на преодоление дистантности и максимальное вовлечение адресата в интеракцию, что является характерной чертой устного дискурса.

Межмодусная мобильность также определяется генезисом рекламы, восходящей к ярморочным закличкам, поговоркам, речитативным многострофным уговорам глашатаев-зазывал X–XI вв. [Ученова и др. 1999;

[146] О значимости принципа фрагментарности для футуристов, реализуемого, например, в гектографических книгах Крученых см. [Бобринская 2006: 316; Бюргер 2014: 124; Злыднева 2015: 282 и др.].

Трушина 2011]: «Коммерциальность балагана ведет к борьбе за зрителя-потребителя… и крики-зазывы торговцев, и яркие афиши, надрывы барабана и трубы, действо на раусах, предтеча сегодняшних рекламных кино- и телероликов» [Зоркая 1991: 29].

Как отмечают исследователи, «ярмарочный фольклор — это одновременно и искусство, и товар, подчиняющийся всем законам рынка. Как товар, развлечение следовало разрекламировать, но в рекламе при этом широко использовались приемы и образы народного искусства» [Некрылова 1979: 337]. Коробейники и офени — торговцы мелким галантерейным и мануфактурным товаром, — продавая товар, вслух демонстрировали его привлекательность: *Вот сбитень! Вот горячий! / Кто сбитню моего! / Все кушают его: / И воин, и подьячий / Лакей и скороход / И весь честной народ…* [Цит. по: Некрылова 1984: 14]; *Африка, Америка, Италия и много далее требуют от изобретателя небьющейся и неломающейся посуды открытия секрета, содержащегося в большой тайне. Прошу покупать для экономического потребления и общего удовольствия* [Цит. по: Иванов 1982: 157]; *Мед-лимонад газес, от него черт на крышу залез! Копейка большой стакан! Поспешите приобрести редкое питьецо - заморское варевцо!* [там же: 162].

Анализ интерференции дискурсов как первого этапа взаимодействия авангарда, рекламы и PR позволяет говорить о значимом влиянии устной рекламы на авангард.

Среди характерных языковых элементов устного дискурса (предикации, короткие предложения, большое количество указательных местоимений), можно отметить регулярное использования частиц в авангарде, рекламе и PR. На фоне общей тенденции к употреблению частиц в авангардной поэзии (*просто*, *даже*, *вдруг*, *еле*, *только*, *вот* и т. д.) выделяются поэты, для которых частицы становятся элементами формирования индивидуальной поэтики. Так, В. Соснору привлекают минимальные частицы *уж*, *вот*, но даже частицы дополнительно сокращаются. Например, *же* и *бы* регулярно сокращаются до *ж* и *б*: Ну что ж, стихия. Слезы птиц / по морю, как следы Ахилла [Соснора 2006:

518]. В текстах Сосноры распространены эмоционально-восклицательные формы частиц и междометий вот-вот!, нет!, да!, было, ау, ах!.

Интерес Сосноры к частицам вызван возможностью более полной передачи эмоциональных и модальных значений сообщения, сближением текста с речевым процессом и особой организацией временных отношений, переводящих текст в план настоящего времени. Говоря об активном использовании междометий в текстах Сосноры, можно отметить, что эти мельчайшие языковые элементы выступают в роли «порталов», связующих синхронию и диахронию языка, значимой является и первичность звукоподражательного, формального аспекта их происхождения, что позволяет воспроизвести физиологический процесс речевого акта. Также для поэта важна их непроизвольность, стихийность, привязанность к конкретному коммуникативному и творческому действию: Тсс… нету споров! Я — всех — вас — люблю!; И по утрам, когда утихают ласки / и разговор приобретает (хм!) / резко политическую окраску; или — вниманье! — лицо нимфы Никиппы, к примеру!; вот она с кем-то совсем посторонним (увы!) до утра… [там же: 537–544].

Частицы регулярно используются в PR- и рекламных текстах для повышения эмоционально-экспрессивной насыщенности, уменьшения дистанции между отправителем и получателем 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»), ***Просто** гениально* («Skoda»).

Более того, использование в PR и рекламе таких «запретных» частиц, как *не*[147], оказывается способом выделения сообщения на конкурентном фоне и привлечения внимания адресата. Среди ставших классическими примеров можно назвать: *Не болтай!; Не тормози — сникерсни!, Он не красавчик, но куда*

[147] Среди копирайтеров и маркетологов существует табу на рекламу с «негативными» частицами и словами.

надо довезет («Volkswagen»), а также *Chase victory not fame. Glory is ours* («Nike»), *А не купить ли вам лучше Бьюик* («General Motors»).

Таким образом, можно сделать вывод об использовании тактики межмодусного взаимодействия, ориентированную на преодолении дистанции между адресантом и адресатом в дискурсах активного воздействия.

§ 2. Коммуникативные тактики автоматизации в PR- и рекламном дискурсах

В качестве критериев выделения PR- и рекламных коммуникативных тактик автоматизации, мы использовали как когнитивно-прагматические основания и языковые средства реализации, так и маркетинговые стратегии. Обращение к основным дискурсивным целя и задачам PR и рекламы, связанным с продвижением и продажей товара или услуги является необходимым условием анализа коммуникативных тактик. Среди PR- и рекламных коммуникативных тактик мы выделяем презентацию нового объекта, слом стереотипа с помощью эмфатизации исходного значения и дискредитацию объекта как способ разрушения стереотипа.

2.1. Тактика презентации нового объекта

Эта тактика обычно используется в ситуации отсутствия сложившегося стереотипа по поводу определенной товарной категории, услуги или организации (партии) в сознании реципиента. В рекламе тактика презентации осуществляется в рамках *имиджевой стратегии* [Пирогова и др. 2000: 42], ее дискурсивной задачей является информирование реципиентов о товаре, и она не влияет напрямую на количество продаж. В PR-дискурсе ключевой задачей на первичном этапе является формирование общественного мнения и создание благоприятного имиджа объекта PR.

Наиболее распространенным приемом формирования стереотипа, характеризующего определенную организацию или товарную категорию на

первом этапе, является *родовой принцип* номинации объекта. Этот принцип может быть эффективным как при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой, так и для поддержки продаж без их количественного увеличения в краткосрочном периоде. Он реализуется посредством сообщений, в которых манифестируется утверждение обобщающего характера [там же: 17].

В таких рекламных сообщениях часто используются гиперонимы: (*Гевадал. Снимет боль, понизит температуру; Эффералган Упса. Живите без боли*) или абстрактные лексемы, понятийное ядро которых пересекается с миссией и философией компании: *Честным быть выгодно* («Альфа-Банк»); *i-Prosper; i-Progress; i-Achieve* (Дизайнерская компания «i-Rise»).

Как отмечает О. К. Ирисханова, в рекламных слоганах, «в которых процесс конструирования объекта запускается лексемами, указывающими на онтологические периферийные свойства объекта (искусство самовыражения — для автомобиля, успех в соревнованиях — для часов, воспоминания — для банка)», реализуется механизм перефокусирования: BMW: ***Искусство самовыражения***. *Невидимое становится видимым*. ROLEX: *The Wimbledon Championship. A crown for every* ***achievement*** [Ирисханова 2014: 95]. Благодаря сдвигу фокуса такие оценочные лексемы, как *искусство*, *самовыражение*, стимулируют самостоятельное достраивание образа объекта, создавая «эффект творческой фасцинации у интерпретатора» [там же: 95–96].

2.2. Тактика слома стереотипа: эмфатизация исходного значения

Смена стереотипов происходит посредством фокусирования на негативном исходном значении лексической единицы и последующем перефокусировании с помощью эмфатизации. В результате чего существующий стереотип (негативный) заменяется новым (позитивным). Этот механизм используется чаще всего в *стимулирующей* или *сравнительной рекламной стратегии*, построенной на акцентировании преимуществ рекламируемого объекта по сравнению с аналогичными товарами или услугами. Основным

приемом, обеспечивающим коммуникативную эффективность сообщения в ситуации наличия негативного стереотипа, является **эмфатизация, способствующая слому стереотипа**.

Умением с помощью фокусирования внимания управлять общественным мнением прославился классик рекламы Б. Бернбах. Его рекламные тексты зачастую строились на акцентировании негативной семантики знака с последующим сдвигом фокуса к позитивной с помощью эмфатизации исходного значения. Рекламная стратегия фирмы «Levy's Bakery», работавшей в США (где в 70-е гг. превалировали антисемитские настроения), строилась на «вуалировании» семитского происхождения их хлеба. Б. Бернбах заменил слоган *Real Rye 'Настоящий ржаной'* на *Real Jewish Rye 'Настоящий еврейский ржаной'*, добавив фразу *You don't have to be Jewish to love Levy's 'Не надо быть евреем, чтобы любить Levy's'*. В результате фирма «Levy's», товары которой распространялись только среди евреев, и которая была на грани банкротства, достигла огромного уровня продаж, а слоган *Не надо быть евреем, чтобы любить Levy's* вошел в речевой оборот [Бернбах и др. 2011: 40].

Подобный прием был использован в другом проекте Б. Бернбаха — в рекламной компании «Volkswagen»: *Think small. Our **little car** isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes. Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our **little flivver** don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns. Or using **five pints of oil** instead of five quarts. Or **never needing anti-freeze**. Or racking up 40,000 miles on **a set of tires**. That's because once you get used to some of our **economies**, you don't even think about them any more. Except when you squeeze into a **small parking spot**. Or renew your **small insurance**. Or **pay a small repair bill**. Or trade in your old VW for a new one. Think it over* [там же: 58].

Эта реклама построена на акцентировании негативных и непривлекательных характеристик объекта — *маленькой машины* (*little car*): *малогабаритная, дешевая, обычный дизайн*. Неожиданный фокус на негативных качествах объекта позволяет привлечь внимание адресата в связи с созданием

эффекта контраста на фоне хвалебно-позитивных номинаций, характерных для рекламы (ср. с эвфемизацией).

Однако целью рекламного дискурса является не только вовлечение адресата с помощью средств создания конфликта, но и создание положительного образа объекта, формирование лояльности к тексту и перлокутивное воздействие на адресата. В силу этого негативная семантика в рекламных текстах не акцентируется (как, например, в авангардных — с помощью дисфемизмов и пейоративов), но затушевывается.

Вслед за акцентированием негативных качеств происходит перефокусирование внимания на положительные свойства: *экономичная, можно забыть о бензине* благодаря эмфатизации. Базовое значение слова, определяемое фоновым знанием и социолингвистическими факторами, влияющими на отношение к автомобилю, нейтрализуется за счет выделения сложившихся стереотипов и перевода их в иной эмоционально-оценочный контекст. В данном случае ‘маленький’ как характеристика размера заменяется на ‘мало’ по отношению к количеству проблем (*масла надо два* ***с небольшим*** *литра,* ***не нужно*** *доливать антифриз, вжимаетесь в маленький пятачок на парковке*), а также обретает положительную семантику благодаря удвоению значения, что приводит к его эвфемическому преобразованию (*little flivver* ‘маленький’ ‘автомобиль маленького размера’ можно перевести как *малютка, малышка*).

Рекламная кампания автомобиля «Mini Cooper», отличающегося небольшими размерами, также строится на приеме *слома стереотипа*, реализуемого с помощью фокусирования на негативной семантике объекта и перефокусирования на позитивную. В рекламном тексте автомобиля «Mini Cooper» используется эмфатизация исходного значения. В фокус слова *маленький* (неудобный, непрестижный) добавляются значения ‘внешность обманчива’ или ‘обман зрения’, благодаря чему происходит сдвиг фокуса и утрата негативной оценки: ‘компактный’, ‘аккуратный’, ‘легкая парковка’, ‘вместительный’: *Здесь еще свободно? Сколько человек поместится в MINI? MINI вдохновил на мировые рекорды множество людей. В том числе и на*

попытки «упаковать» внутри себя как можно больше человек. Неудивительно, что этот автомобиль — NOT NORMAL, не такой, как все — обладает магической притягательной силой для таких же нестандартных людей. В этом случае это были 28 девушек, которым удалось одновременно разместиться в MINI.

Очень гибкие сотрудницы и члены David Lloyd Leisure's Eastburne Club (Англия) превзошли свой собственный рекорд — 27 человек, который был поставлен в прошлом году в Истбурне.

По правилам Книги рекордов Гиннеса каждый из участников должен иметь рост не менее 152 см. А сами участники должны находиться не менее 5 секунд внутри серийного MINI с закрытыми дверями и окнами. Мы рекомендуем: лучше наслаждаться комфортом MINI вчетвером. Мирового рекорда Вы при этом не поставите, но сможете значительно дольше наслаждаться уникальной управляемостью карта [MINI www].

С помощью такого фокусирования формулируется «уникальное товарное предложение», достигается антифоновый эффект и в сознании адресата закрепляется новый стереотип: *маленький — нестандартный, оригинальный — престижный*.

Наличие комплексной рекламной задачи, включающей слом стереотипа и фокусирование на уникальных характеристиках объекта, предопределяет использование нескольких языковых приемов: например, гиперболизации: *мировые рекорды, множество людей, 28 девушек, очень гибкие, превзошли свой собственный рекорд* и т. д.

Дифференциация целевой аудитории происходит посредством употребления сленга *«упаковать»,* апелляции к личностным качествам адресата: *для таких же нестандартных людей,* графическое и иноязычное выделение *NOT NORMAL*. Для идентификации рекламного сообщения и позиционируемого объекта в сознании адресата используется ряд тактик и приемов: убеждения (серия вопросов *Здесь еще свободно? Здесь еще есть место? Сколько человек поместится в MINI?* представляет прием

«демагогического» воздействия на слушателей с помощью пресуппозиций: ‘Адресат интересуется габаритами и возможностями автомобиля’), многозначности (полисемия *Здесь еще свободно?* реализуется в значениях *свобода* как ‘наличие места’, ‘простор’, ‘неограниченность действий и желаний’ и др.), нарушения линейности текста (иноязычные элементы с графическим выделением текста *NOT / NOR / MAL*) и повышения когезии (англоязычное написание сопровождается русским переводом: *NOT NORMAL, не такой, как все; “The MINI Time Machine” (Машина времени MINI))* и др.

В проанализированных рекламных текстах используется авангардный прием деавтоматизации восприятия адресата с помощью *слома стереотипа*, которая реализуется посредством акцентирования негативных характеристик объекта и перефокусированием на позитивные компоненты значения.

2.3. Тактика дискредитации как способ разрушения стереотипа

Сдвиг фокуса с последующей его заменой на новый соответствует «расчищению» места в сознании реципиента и реализуется в таких рекламных стратегиях, как *антиреклама*, *превентивная реклама* и *черный PR*.

О. С. Иссерс определяет коммуникативную природу таких рекламных стратегий как дискредитацию, т. е. воздействие, в результате которого адресат должен быть «обижен, причем несправедливо, оскорблен», должен «чувствовать себя объектом насмешки» [Иссерс 2008: 162]. Выделяются следующие виды: оскорбление, издевка и обвинение. Учитывая, что «только несправедливые обвинения способны сильно задеть чувства оскорбляемого, унизить и уязвить его, говорящему «запрещается» использовать доводы, соответствующие реальному положению дел, по крайней мере не преувеличенные» [там же: 164]. В соответствии с чем «**когнитивной предпосылкой издевки и оскорбления является намеренная трансформация картины мира**» [там же].

Также О. С. Иссерс приводит характеристику коммуникативной ситуации: в отличие от непосредственного контакта, где присутствие оскорбляемого и

оскорбляющего является обязательным, а наблюдателя — факультативным, при опосредственном контакте адресат является обязательным участником, в то время как оскорбляемый присутствует лишь «потенциально» [там же: 164].

Анализ PR- и рекламных текстов показывает, что в большинстве случаев объектом, подвергаемым дискредитации, является не личность (как в случае с примерами из публицистических текстов, к которым обращается О. С. Иссерс), а определенные товары и услуги, что определяет специфику реализации этой тактики.

В этом случае прием дискредитации можно обозначить как *профанацию*, поскольку фокус «несправедливых обвинений» сосредотачивается на уникальном товарном предложении, которое является центральным элементом базового рекламного текста (чаще всего слогана). Когнитивной процедурой, или техникой, лежащей в основе профанации, является **рефрейминг**, напрямую связанный с процессами конструирования и перспективизации. Т. Гивон описывает рефрейминг, исходя из возможностей двойной перспективы, в основе которой лежит более или менее «само-центрированное» восприятие: «Процесс объективации “я” всегда был базовым компонентом адаптивного нейробиологического арсенала (само)сознания, давая возможность проявления индивидуализации, планирования и усилия к действию и коммуникации»; «я» может остаться *за границами* фрейма, манипулируя тем, что находится внутри с целью собственной выгоды, но «я» может и включиться *внутрь* фрейма, проявляясь в саморефлексии и ре-концептуализации себя как *части целого* [Givón 1984: 186; 2005].

Обращаясь к анализу рефрейминга в синтаксисе, Л. А. Фурс определяет его как «когнитивную операцию, обеспечивающую возможность альтернативных способов организации информации об одной и той же ситуации» [Фурс 2012: 38].

Применительно к анализу тактики дискредитации рефрейминг представляет собой сдвиг фокуса с положительных качеств объекта на

отрицательные, которому подвергается номинация объекта при перемещении в новый контекст[148].

Необходимо отметить, что принцип действия профанации соответствует связям, который формируют *фреймы-паразиты*, или *вирусные фреймы*, единственное назначение которых состоит в том, чтобы «прикрепиться к другим фреймам и тем самым изменить эффект от их применения» [Минский 1979].

Примером реализации такого способа активизации связей, которые **прикрепляются к уже имеющимся номинациям** (объектов и ситуаций) с целью **осуществления оценочного сдвига**, т. е. «понижения» прецедентного имени и «повышения» образа-субъекта, являются коммуникативные модели типа *война брендов*. Такие **модели реализуются в выходе за границы позиционирования собственного фрейма, экспансии в область фрейма бренда-конкурента, экспроприации положительных черт этого фрейма (*эталон*) и перемещении его в новый контекст, где в фокусе оказываются негативные черты (*подделка*)**.

В аспекте прагматики происходит формирование негативной коммуникативной интеракции и стимулировании новых коммуникативных ходов со стороны адресата (конкурента). По сути, наличие двух адресатов (конкурента и потребителя) обуславливает решение двух коммуникативных задач — нивелирования конкурента и вовлечения потребителя, которые решаются с помощью когнитивных механизмов перефокусирования и интерсубъективации. Соответственно, коммуникативная эффективность *войны брендов* напрямую зависит не только от профанации объекта, но и от вовлечения адресата (потребителя) в процесс интеракции. Вовлечение адресата осуществляется через солидаризацию мнений с помощью «обнажения» языковых механизмов, посредством которых реализуется профанация, т. е. демонстрации

[148] Ср. исследования лингвокогнитивного воздействия в дискурсе масс-медиа А. Н. Баранова и Д.О. Добровольского [Баранов и др. 1991а, 1991б; Baranov, Dobrovol'ski 1991].

«как» сделано такое сообщение, что позволяет адресату п р о с л е д и т ь в с е э т а п ы п р о ф а н а ц и и с т о ч к и з р е н и я о т п р а в и т е л я.

Важным критерием является л о к а ц и я — конкурентный текст стандартно размещается в пространственной близости от текста-донора (например, в случае с рекламными баннерами). В обоих текстах присутствует отсылка к одному и тому же объекту, но меняется его статус. В сообщении, ориентированном на профанацию конкурента, происходит оценочно-концептуальный сдвиг с позитивных характеристик на иронично-негативные.

Использование тех же самых (*хищник*) или частично трансформированных номинаций (*вкус — привкус*) ориентировано на узнавание «прецедентного» текста в новом тексте. Благодаря сближению текстов происходит смещение фокуса с одного значения на другое, что стимулирует реципиента к совершению определенных ментальных действий, связанных с распознаванием «текста в тексте» и интерпретацией метатекстового сообщения, заложенного в тексте конкурента и ориентированного на профанирование базового текста. В результате выстраивания логической цепочки между двумя текстами происходит сдвиг фокуса в номинации референта, узнавание которого что приводит к получению «когнитивного удовольствия» адресатом (покупателем). Более того, как отмечалось выше, вовлекаясь в процесс интерпретации, реципиент становится соучастником отправителя сообщения, что способствует формированию лояльности к тексту.

Механизм состоит в двойном сдвиге фокуса с формулировки позитивных характеристик объекта (качество, незапятнанная репутация, авторитет) на иронично-негативную оценку объекта (подделка, дурная репутация аутсайдер) и выделение «по-настоящему»-положительных качеств субъекта (самое лучшее качество, самая прочная репутация, самый высокий авторитет).

Соответственно, **модель рефрейминга** выглядит следующим образом:

фрейм «эталон» фрейм «подделка» (по отношению к объекту)

фрейм «истинный эталон» (по отношению к субъекту):

Городские ***хищники****. Обновленный модельный ряд спортивных автомобилей Porsche на новых условиях и по старому курсу* («Porsche»).

Всегда найдется ***хищник*** *покрупнее* («Jaguar»).

Весело и ***вкусно*** *в McDonald's*.

Почувствуй ***вкус****. А не* ***привкус****. 20 шагов* («Burger King»).

Be ready 4 *the next Galaxy* («Samsung»)

LG Optimus G is here ***4 you now****!* («LG»)

Настоящий вкус. Никакой ***магии*** («Knorr»). Отсылка к названию «**Maggi**».

Настоящие сухарики ***корочками*** *не назовут.* ***Кириешки****. Настоящие сухарики*. Отсылка к названию **«Сухарики 3 корочки».**

Коммерсанты *ничего не решают, пока не прочтут «****Ведомости****»*.

Congratulations to ***Audi*** *for winning South African Car of the Year 2006. From the Winner of World Car of the Year 2006* («BMW»).

Congratulations to ***BMW*** *for winning World Car of the Year 2006. From the Winner of Six Consecutive Le Mans 24 Hour Races 2000–2006* («Audi»).

Well Done to ***Audi*** *and* ***BMW*** *for Winning the Beauty Contest. From the Winner of the 2006 International Engine of the Year* («Subaru»).

Рис. 101. Дискредитация уникального товарного предложения

Прием профанации характерен для агрессивной коммуникативной ситуации. Рефрейминг приводит к вытеснению положительных черт фрейма отрицательными и фокусировании на «по-настоящему»-положительных (по сравнению с изначально сформулированными) чертах фрейма-вируса. При этом, благодаря возможности поэтапного восстановления адресатом (покупателем)

имплицитно выраженных связей он вовлекается в интеракцию, а его точка зрения совмещается с точкой зрения отправителя.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Выявленные в предыдущих главах особенности репрезентации объекта, определяющие коммуникативную установку на конфликт и повышение усилий реципиента по интерпретации сообщения, позволили обозначить **основные коммуникативные тактики.** Тактики выделены в соответствии с языковыми приемами, выступающими в роли триггеров, стимулирующих познавательную активность адресата.

Изучены языковые приемы словотворчества и актуализации прецедентного феномена, относящиеся к **тактике деконвенционализации** и характеризующие процесс влияния дискурсов активного воздействия на языковые нормы. Выявлена специфика приема дисфемизация как способа сокращения референциального разрыва с помощью сдвига фокуса с нейтральной, или субъективной оценки, на *объективную*, т. е. максимально приближенную к реальному референту.

Ограниченность пространственно-временных параметров связана с **тактикой компрессии**, которая реализуется с помощью различных способов номинации текстов, а также использовании *минус-приема*.

На основании анализа взаимодействия разных знаковых систем, характерного для дискурсов активного воздействия, изучена **тактика поликодовости (полимодальности)**, реализуемая посредством совмещения вербального и невербального кодов. В частности, выявлены особенности сочетания кодов в текстах супрематистов и конструктивистов, оказавших влияние на структуру современного PR- и рекламного плаката; исследован *графический дизайн* как принцип конфигурации кодов в авангардном, PR- и рекламном и текстах.

Исследование адаптационных процессов, связанных с транспортировкой иноязычного компонента, проведено на основании анализа **тактики межъязыкового взаимодействия**. Выявлена лингвопрагматическая специфика билингвемы как сочетания разных языковых элементов и способа соединения

нескольких кодов: статус иноязычного компонента, находящегося на семиотической границе между вербальной и невербальной системами, зависит от интерпретации текста адресатом.

Выявлены способы преодоления дистанции между коммуникантами и вовлечения адресата в интеракцию, достигаемые с помощью динамизация устного и письменного модусов и реализации **тактики межмодусной мобильности**. Показано, что влияние устного дискурса на письменный имеет исторический характер (влияние устной рекламы на авангард) и развивается на современном этапе (употребление в текстах дискурсов активного воздействия характерных языковых элементов устного модуса).

Как основные критерии выделения **PR- и рекламных коммуникативных тактик автоматизации** использованы не только когнитивно-прагматические основания и языковые средства реализации, но и маркетинговые стратегии. Выделены такие тактики, как **презентация нового объекта**, реализуемая с помощью утверждений обобщающего характера (гиперонимы, абстрактные лексемы); **тактика слома стереотипа** достигается с помощью эмфатизации исходного значения и **тактика дискредитации**, основанная на технике рефрейминга, является способом разрушения стереотипа.

ГЛАВА IV. МЕЖУРОВНЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В АВАНГАРДНЫХ ПОЭТИЧЕСКИХ, PR- И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Коммуникативная стратегия PR- и рекламного дискурсов во многом связана с использованием косвенного способа воздействия и манипуляции, т. е. с его скрытым, смягченным характером, так как прямое, неприкрытое воздействие может вызвать у потенциального потребителя рекламируемых товаров и услуг или позиционируемого PR-объекта критическую реакцию неприятия. Именно поэтому в PR- и рекламных текстах можно обнаружить такие способы смягчения прямого воздействия, как употребление тропов, фоносемантических приёмов, активизацию словообразовательных процессов и включение приемов экспрессивного синтаксиса и т. д. Спектр разнообразных языковых средств и художественно-поэтических методик воздействия на аудиторию, используемых в рекламе и PR, чрезвычайно широк, поскольку только грамотное использование лингвопоэтических ресурсов, творческий подход к употреблению стилистических приемов могут привести к успешной реализации глобальной стратегии данных дискурсов и эффективной коммуникации.

Обращение к анализу межуровневого взаимодействия в данных типах текстов опирается на возрастающий интерес лингвистов к этой проблеме. Современная лингвистика направлена на рассмотрение не разрозненных явлений языка, а на изучение реального взаимодействия и функционирования языковых единиц (Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова и др.), в том числе в художественном тексте (Н. А. Кожевникова, И. И. Ковтунова, Н. А. Фатеева, Н. М. Азарова, Л. Г. Бабенко, О. Г. Ревзина, Л. В. Зубова).

Данный подход представляется особенно актуальным при рассмотрении таких текстов, задача которых состоит в концентрации всех языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве: авангардных поэтических текстов, PR- и рекламных текстов. Выделенные типы текстов воплощают интенциональность, воздействие, направленное на адресата, деавтоматизацию восприятия и побуждение реципиента к действию.

Межуровневое взаимодействие в данных типах текстов является не только следствием естественного взаимодействия уровней, но и способом эстетическо-прагматического воздействия (прежде всего в авангардных поэтических текстах) и имплицитным способом манипулятивного воздействия на адресата (в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах). В результате намеренной активизации и модификации определенных языковых знаков и процессов, осуществляемых на различных уровнях текста (фонетическом, грамматическом, лексико-семантическом, словообразовательном и др.), конструируются оптимальные пути формирования лояльности к тексту и языкового воздействия на адресата, что является глобальной целью данных дискурсов.

При межуровневом взаимодействии происходит выделение одного языкового уровня как базового, на котором отмечается активизация языковых процессов, приводящих к изменению его элементов и формированию специальных приемов. Понятие *доминанты* как физиологической базы внимания и предметного мышления, введенное в научный оборот Л. А. Ухтомским, было спроецировано на структуру художественного текста Л. С. Выготским и впоследствии использовалось русскими формалистами. Р. О. Якобсон определял доминанту как «фокусирующий компонент художественного произведения», который «управляет, определяет и трансформирует отдельные компоненты», «обеспечивает интегрированность структуры» и «специфицирует художественное произведение» [Якобсон 1976: 59]. Доминанта употребляется в лингвистике для обозначения определенного языкового уровня как центрального, влияющего на остальные (ср. «игровые доминанты» в рекламном поликодовом вербальном тексте [Исаева 2011: 11]; фоносемантическая доминанта [Шадрина 2001], грамматическая доминанта [Москальская 1981] и др.).

Уточняя это понятие, можно отметить, что в нашей работе под ***доминантой*** (или ***доминантным уровнем***) понимается, во-первых, уровень, выступающий в роли триггера, который активизирует межуровневое взаимодействие языковых единиц. При этом остальные уровни либо также включаются в общий процесс

трансформации, либо участвуют в формировании функционально-семантического контекста. Во-вторых, в роли *доминанты* может выступать ключевой языковой прием, служащий для имплицитного выражения информации, создающий прагматический эффект и провоцирующий изменения на других уровнях языка (паронимическая аттракция, полисемия, неологизация и др.)

Трансформация языковых средств, реализованная на уровне доминанты, влияет на организацию текста в целом, неизбежно вовлекая и другие уровни языка, в разной степени участвующие в межуровневом взаимодействии. Однако для удобства анализа мы будем интерпретировать взаимодействие на разных уровнях, выделяя один уровень как доминантный.

§ 1. Роль фоносемантических доминант в авангардных манифестах 1910–1920-х гг.

Исследование фоносемантики в авангардной поэзии часто направлено на декодирование экспериментальных разработок футуристов (например, «язык богов», «звездный язык», «заумь» и т. д.) [Григорьев 1986, 2000; Janecek 1996; Перцова 1995, 2003; Шапир 2000; Фещенко 2014]. Однако интерес футуристов к девиантным языкам (язык детей, сектантов, умалишенных) помимо вектора «заумно»-поэтических исканий выразился также в другой линии авангардистского дискурса — программно-манифестарной, в которой экспрессивная языковая функция неизбежно дополняется коммуникативной, апеллятивной и фатической функциями. Как известно, манифесты являются неотъемлемой частью авангардного художественного дискурса, не только уравновешенной в правах с поэтическим творчеством, но даже порой замещающей его [Поляков 1998: 151].

Фоносемантический анализ футуристических манифестов важен при анализе авангардных и агитационных[149], а также PR- и рекламных текстов,

[149] Более подробно о понятиях агитации и пропаганды см. в главе 1.

использующих лингвистические приемы в манипулятивных целях. Такой подход дает возможность воспроизвести более полную модель авангардного дискурса и объяснить связь между авангардными поэтическими, рекламными и агитационными текстами.

Более того, сопоставление классического футуристического манифеста «Пощечина общественному вкусу» (1912) с манифестом лефовского периода «В кого вгрызается ЛЕФ?» (1923) позволяет выявить влияние социально-политических дискурсивных контекстов на трансформацию художественного языка авангарда.

Хотя средствами создания этих *языковых жестов* становятся единицы разных уровней, в качестве доминантного можно выделить фонетический уровень. Именно **фонетическое «затруднение»** аудиального восприятия, создание звуковых «диссонансов»[150] (ср. с техникой брюитизма в немецком дадаизме) **становится доминантным приемом**, «провоцирующим» все остальные виды отклонения от конвенционального употребления: «увеличение словаря <…> произвольными и производными словами» [Поэзия русского футуризма 1999: 617], «расшатывание» грамматики и синтаксиса. Неслучайно базовым уровнем, к которому регулярно обращаются футуристы в своих манифестах, становится фонетический: «заумь — первоначальная (исторически и индивидуально) форма поэзии. Сперва — ритмически-музыкальное волнение, пра-звук», — пишет А. Крученых в «Декларации заумного языка» [Литературные манифесты 2000: 204]. Описание принципов организации «фактуры слова» также начинается со «звуковой фактуры», известной «под именем музыки слова или инструментовки его» [там же]. Так, в манифесте «Пощечина общественному вкусу» уже в заглавии формируется звуковой ряд, состоящий из диссонансов: повторяющегося шипящего [*щ*], который

[150] Понятия фонетических «затруднений» и «диссонансов» представляются удобными для описания футуристических приемов. Ср. с автохарактеристиками этих терминов у Крученых: «В искусстве могут быть неразрешимые диссонансы — “неприятное для слуха” — ибо в нашей душе есть диссонанс, которым разрешается первый. Пример дыр бул щыл» [Крученых 2006: 288]. Также о фонетических особенностях авангардных текстов см. [Ханзен-Леве 2001; Богомолов 2005; Векшин 2006; Фещенко 2014 и др.]

дополняется аффрикатой [*ч*], фрикативными [*ф*] и свистящим [*с*], а также шумными взрывными [*п, т, к*].

Как отмечает О. Ханзен-Леве, «бесконечные диссонансы, оскорбляющие слух, находятся на том же уровне, что и ошеломляющие эффекты, вызываемые грамматическими “ошибками”, или происходящая от “смысловой неправильности” непонятность» [Ханзен-Леве 2001: 108]. О специфике воздействия на реципиента таких фоносемантических средств, как обилие согласных, особенно шипящих, производящих впечатление чего-то мрачного, неприятно-непонятного, пишет М. Р. Желтухина [Желтухина 2004: 31].

Средства создания фонетического неблагозвучия направлены на создание прагматического эффекта, возникающего в результате нарушения норм конвенционального языкового употребления, приведшего к стагнации языка и автоматизации его восприятия носителями. Отмеченный звуковой ряд (свистящие и шипящие) характеризуется достаточно низкой частотностью в русском языке и обычно используется для передачи шепота, шума и шороха в русской поэзии (ср. описание появления призраков в балладе «Людмила» В. А. Жуковского, танец балерины в романе в стихах «Евгений Онегин» А. С. Пушкина). В функционировании контрастного сочетания свистящих и шипящих с фрикативными и взрывными звуками в футуристическом манифесте на первый план выходит не эстетическая, а коммуникативная функция, связанная с ориентацией на разрушение энтропии восприятия текста и деавтоматизацию восприятия реципиента.

Заголовочно-финальный комплекс задает общую тональность всего текста «Пощечины общественному вкусу». Так, фрикативно-шипящая и свистящая фонетическая партитура заглавия проецируется и на финальную часть манифеста: *И если пока ещё и в наших строках остались грязные клейма ваших «здравого смысла» и «хорошего вкуса», то всё же на них уже трепещут впервые зарницы Новой Грядущей Красоты Самоценного (самовитого) Слова* [Поэзия русского футуризма 1999: 617].

Диссонанс на фонетическом уровне оказывается доминантой, выполняющей текстообразующую роль и провоцирующей принцип отклонения от нормы на других языковых уровнях, среди которых можно отметить употребление неологизмов (*Слово-новшество, Самовитое слово*), «расшатывание» синтаксиса (инверсия: *увеличение словаря в е г о о б ъ ё м е произвольными и производными словами; на них уже трепещут впервые зарницы; из банных веников сделанный вами Венок*; эллипсис: *Прошлое тесно; Или на них зори неведомых красот?*) и включение графического кода с помощью шрифтового обозначения (*словаря в е г о о б ъ ё м е*).

Футуристический прием «остранения» формы и содержания и концепция деиерархизации грамматической структуры трансформировались в 1920-е гг., на втором этапе контаминации дискурсов, в политические идеи «искусства-жизнестроения», получившие развитие в журнале «Леф». В манифесте «В кого вгрызается ЛЕФ?» (который является программной статьей лефовцев, опубликованной в 1-ом номере) Маяковский и другие авангардисты декларируют основные принципы нового искусства: *агитировать искусство идеями коммуны, открывая искусству дорогу в завтра* [За что борется 1923: 6].

Фоносемантическая доминанта манифеста «Пощёчина общественному вкусу»[151] задает тенденцию к «остранению», языковому произволу и диссонансу на всех языковых уровнях. Такой способ организации текста, ориентированный на упразднение всех существующих языковых норм и создание шокового эффекта, характерен для авангарда 1910-х гг. Сравнивая манифест кубофутуристов и лефовцев, можно отметить, что для «синтетических» жанровых форм, сформированных на этапе контаминации дискурсов, характерна «адаптация» авангардных языковых приемов. Так, как и в манифесте 1912 г., фоносемантическая доминанта манифеста «В кого вгрызается ЛЕФ?» [152], заданная в заголовочно-финальном комплексе, не только организует звуковой

[151] Здесь и далее цит. по [Поэзия русского футуризма 1999: 616 – 617].
[152] Здесь и далее цит. по [В кого вгрызается 1923].

строй в целом, но и выполняет текстообразующую функцию, влияя на остальные языковые уровни и специфику межуровневого взаимодействия.

В манифесте 1923 г. используются такие фоносемантические приемы, как рифма, аллитерация (*ж, даже; мы можем*), ассонанс (*эти книги, как книги*; *не хуже и не лучше*), повтор (*книги, как книги*) и контраст (*не хуже и не лучше*): *Что ж, мы даже можем теперь эти книги, как книги, не хуже и не лучше других, приветствовать, помогая безграмотным учиться на них.*

В отличие от «диссонирующей» фоносемантической доминанты в «Пощечине…», влияющей на общую тенденцию к «остранению» на всех языковых уровнях, фоносемантические средства в манифесте 1923 г. не только создают прагматический эффект шока за счет диссонансов, но и организуют звуковую монолитность текста, выступая в роли средств формирования внутритекстовой когезии.

С другой стороны, звуковые повторы в тексте формируют **цельность, монолитность ритмико-звуковой структуры,** сближающей каждую фразу с фразеологической единицей, где ни одно слово нельзя заменить синонимом: *В кого вгрызается ЛЕФ? Революция переместила театр наших критических действий. / Мы должны пересмотреть нашу тактику <…>. Раньше мы боролись с быками буржуазии <…>. Теперь мы боремся с жертвами этих быков в нашем советском строе. /* ***Наше оружие — пример, агитация, пропаганда.***

Для более детального сопоставления двух манифестов и выявления роли фоносемантических доминант в программных статьях авангарда необходимо обратиться к отдельным средствам их фоносемантической организации.

Среди функционально-прагматических особенностей реализации **аллитерации и ассонанса** в авангардных манифестах можно отметить следующие различия. При общей тенденции к употреблению фонетических диссонансов, «оскорбляющих слух», звуковые повторы в манифесте «Пощечина…» организуются стихийно, напоминая волнообразный процесс (ср. с концепциями *полноводных/волноводных* процессов языкотворчества и «колебанием» исторических циклов у Хлебникова). В первой части манифеста

преобладают сонорные: ***н**аше **Н**овое Первое **Н**еожида**нн**ое; Тол**ь**ко **м**ы — **л**ицо **н**ашего Врем**ен**и. Рог вре**м**е**н**и трубит **н**а**м**и*. В центральной части следуют взрывные, маркируя отказ от языковых норм и взрыв культурной энтропии прошлого: ***П**рошлое **т**есно. А**к**а**д**емия и **П**ушкин не**п**оня**т**нее гиероглифов. **Б**рос**и**т**ь** **П**уш**к**ина, **Д**ос**т**оевского, **Т**олс**т**ого и **пр**оч. и **пр**оч.; **пр**и**к**азываем ч**т**и**т**ь **пр**ава **п**оэ**т**ов:* (здесь же можно отметить систематическое употребление звукокомплекса взрывной + дрожащий: *пр, бр*). В финале манифеста отмечается большое количество фрикативных, которые создают заметный шум, возможно, отсылающий к заключительной части футуристических перформансов — «морю свиста и негодования*»: **с** ужа**с**ом от**с**транять… **с**деланный **в**ами **В**енок грошовой **с**лавы; **с**тоять на глыбе **с**лова «мы» **с**реди моря **св**иста и негодо**в**ания; **З**арницы… Кра**с**оты **С**амоценного (**с**амо**в**итого) **С**лова***.

В тексте «В кого вгрызается ЛЕФ?» основными средствами аллитерации являются взрывные и дрожащие звуки, которые организуют текст на всем его протяжении: ***б**удем **б**ороться **пр**отив **пер**енесения ме**т**одов ра**б**оты ме**рт**вых; Но мы **б**удем **б**ить в о**б**а **б**ока; и**д**ейной **рес**та**вр**ации **пр**иписыва**ет** акс**т**а**р**ью **д**ейс**т**венную **р**оль в сего**д**ня***.

Фоносемантическая доминанта организует модификацию всех остальных уровней языка. Она ориентирована не только на нарушение языковой конвенциональности и создание эпатирующего воздействия, но и служа средством когезии, отражает языковые механизмы конвергенции дискурсов. Вслед за деавтоматизацией восприятия адресата происходит трансформация его сознания с помощью имплицитных средств выражения информации.

Кроме фонетического уровня способы деавтоматизации восприятия и имплицитного выражения информации в тексте также формируются на уровне лексики (неологизмы: *акстарьё, оскаруайльдовское самоуслаждение*; просторечная лексика: *классики почитались единственным чтивом*), синтаксиса (инверсия в сочетании с творительным средством отсылает к метафорическому употреблению творительного типа *жечь глаголом*: *классики медью памятников, традицией школ — давили всё новое*; рассогласование по числу: *тех, кто по*

неведению, вследствие специализации только в политике, выдают; от тех, кто, разжижая наши вчерашние лозунги, стараются).

Активное воздействие на реципиента с целью не только деавтоматизации, но и трансформации убеждений адресата, имплицитно выражаемое на уровне фоносемантики, осуществляется и с помощью грамматических средств. Так, аллитерированными оказываются формы изъявительного наклонения с оттенком призывности: *Мы будем бороться*; *мы будем бить в оба бока; Мы будем бить в один, в эстетический бок.* Концентрированное, ритмически организованное употребление взрывного *б*, повторы *будем, бить, бок* также создают языковой жест и семантику напора и неизбежности. Тем не менее действие получает такое фонетико-грамматическое оформление, что возникает эффект неизбежности его исполнения: *часть всей октябрьской воли — **обратить** в оскар-уайльдовское **самоуслаждение эстетикой ради эстетики**; от тех, кто, раз**жиж**ая на**ш**и вчера**ш**ние лозунги, **ст**араю**тся** **засахариться** блю**стителя**ми **посе**дев**ш**его новатор**ст**ва, находя **с**воим у**спок**оенным **пега**сам **ую**тные кафе**й**ные **стой**ла.*

Благодаря **анаграммированию имени** разбросанные в тексте дискретные фонемы позволяют восстановить семантическое единство немотивированных слов и выявить периферийные свойства объекта . Этот прием, характерный для поэтических текстов, исследовался Н. М. Азаровой в отношении философских текстов как принцип фоносемантически значимого соответствия имени философа ключевым, текстообразующим понятиям и авторским терминам [Азарова 2010: 392]. Акцентирование негативной семантики, связанной с уничтожением классической культуры, реализуется в футуристическом манифесте: ***Бро**си**ть** **П**ушкина, **Дост**оевского, **Т**ол**ст**ого и **про**ч. и **про**ч.*

Фоносемантическая доминанта, объединяющая имена А. Бальмонта, В. Брюсова, Л. Андреева в общий звукоряд со словами трусливый, бумажные латы, маркирует неприятие футуристами символистской эстетики: ***Лю**бовь* <…> *к **бл**уду **Б**а**льм**онта; Кто же, **тру**сливый, ус**тр**ашится стащить **б**умажные латы с чё**р**ного **фр**ака воина **Бр**юсова.* Перечисление поэтов и писателей завершается повторяющимся сокращением (*Всем этим Максимам Горьким,*

*Куприным, Блокам… **и проч. и проч**.*), что отражает влияние фоносемантической доминанты «отрицания» на словообразование и синтаксис, которое реализуется с помощью акцентирования дискретности, редукции и тавтологичности культуры прошлого.

Употребление ономатопов (звукоподражательных слов) в «Пощечине общественному вкусу» (***ро**г времени **тру**бит нами*) сближает звучание с физическим действием, что приводит к реализации *языкового жеста* футуристов.

В статье «В кого вгрызается ЛЕФ?» звукосимволические слова передают звуки военных действий (выстрелы, дробь барабана или шрапнели): ***Рев**олюция **пер**еместила **т**еа**тр;** Наше оружие — пример, агитация, пропаганда*; ***бор**олись с **бык**ами **бур**жуазии* — бой быков. В описании противников используются звукосимволические средства, имитирующие осеннюю слякоть, пронзительный ветер: *от тех, кто, раз**жижа**я на**ш**и вчера**ш**ние ло**з**унги, **с**тараются за**сахар**иться блю**с**тителями поседев**ш**его новатор**ств**а, находя **с**воим у**с**покоенным пега**с**ам уютные ка**ф**ейные **с**тойла*.

Также используются такие виды **ритмических повторов,** как повторение слов в отдельной синтаксической структуре (*И проч. и проч*.). Более того, система повторов композиционно и ритмически организует манифест «Лефа»: ***б**оролись **с хвалой, с хвалой б**уржуазных; будем бороться против; **мы очистим наше старое «мы»**; самоуслаждение эстетикой ради эстетики, бунтом ради бунта.*

Параллельные конструкции с вариативным компонентом используются в манифесте футуристов: *мы; Кто / Кто же, Кто же.* Различные формы повтора как более эффективное средство воздействия и мобилизации адресата широко распространены в тексте «лефов»: ***Классики** национализировались. / **Классики** почитались единственным чтивом. / **Классики** считались незыблемым, абсолютным искусством. / **Классики** медью памятников*; ***Но мы** всеми силами нашими будем бороться; **Раньше мы** боролись **с хвалой, с хвалой** / буржуазных эстетов и критиков / **Сейчас мы** с радостью возьмем; **Но мы** будем бить в оба*

бока: / ***тех, кто*** *со злым умыслом <…> /* ***тех, кто*** *проповедует <…> /* ***тех, кто*** *подменяет*.

Помимо ритма текстообразующим компонентом является **рифма:** *Что ж, мы даже можем теперь эти книги, как книги, не хуже и не лучше других, приветствовать, помогая безграмотным учиться на них*. Поскольку этот отрывок прозаического текста ритмизован, в соответствии с классификацией Ю. Б. Орлицкого его можно отнести к прозиметруму, т. е. взаимодействию стиха и прозы в рамках одного текста.

Употребление **фоносемантических контрастов** способствует дифференциации «своих» и «чужих» в тексте не только на семантическом уровне, но и на уровне элементов с имплицитным смыслом. В первой половине статьи «лефов» преобладают взрывные, свистящие, сонорные звуки /*с, р, н, м, л, о, е*/: ***С****ейчас* ***м****ы* ***с*** ***р****адостью возь****м****ем дале****к****о не* ***гро****шовую славу послео****ктябрьск****ой со****врем****енности. / Но* ***мы будем бить*** *в оба бока.* В то время как во второй половине текста превалируют глухие, свистящие, лабиальные звуки /*у, о, б, т, х, з, ч*/: ***тех****, к****т****о* ***п****ро****п****оведуе****т*** *внекла****сс****овое,* ***всеч****елове****чес****кое и****скусс****тво, / те****х****, к****т****о* ***по****дменя****е****т диалек****т****ику* ***х****удоже****ст****венного труда мета****ф****изикой* ***п****роро****чест****ва и жре****чест****ва*.

Характерная для политических PR-текстов оппозиция «своих» и «чужих» выражается и на грамматическом уровне. Передавая оттенки субъективного противопоставления, грамматическое значение союза *но* акцентирует смену оценки — оппозицию двух частей текста по принципу «прогресс / регресс», «растущее / разлагающееся».

Паронимическая аттракция организует этимологическую связь слов *венок* и *венец* (ст.-слав. вѣньць от др.-греч. στέφανος) с помощью общего звукового ряда: *С негодованием отстраняли от нашего чела из банных* ***веников*** *сделанный* ***венок*** *грошовой славы.* Прием паронимического сближения приводит к семантической трансформации и профанированию значения символа славы и признания публики до статуса банной принадлежности. Смещение фокуса и десакрализация стереотипного значения соответствуют дискурсивным целям

авангарда, направленным на разрушение универсального значения слова и текста и деавтоматизации восприятия адресата.

Эмоциональная образность, выразительность *языкового жеста*, выходящего за границы «обыденного» содержания слова на уровень фоносемантики и прагматики, способствует реализации эстетико-коммуникативных стратегий авангарда. Фоносемантические доминанты выступают в роли триггеров, активизирующих межуровневое взаимодействие языковых единиц, суггестивная функция которых направлена на максимальное увеличение воздействия сообщения на адресата.

Фоносемантическая доминанта в манифестах раннего авангарда и «Лефа» обладает одновременно текстообразующей функцией, влияя на активизацию межуровневого взаимодействия, и оказывает прагматический эффект на адресата. Тем не менее необходимо разграничивать специфику фоносемантических приемов в авангарде на первом и на втором этапе. **На этапе интерференции дискурсов целью отправителя авангардного сообщения является создание акустического диссонанса**, влияющего на адресата и реализующегося в виде отказа от конвенциональных языковых правил на всех языковых уровнях. **Для авангарда периода контаминации дискурсов важно осуществление дальнейшего воздействия на реципиента с помощью манипулятивных коммуникативных стратегий.** Фоносемантическая доминанта, как камертон, проецируется на остальных языковых уровнях, реализуясь в виде повышения когезии с помощью многочисленных лексических повторов и синтаксических парпаллелизмов, употребления противопоставительных конструкций, обозначающих контраст «свои — чужие», и императивных форм, оказывающих прагматическое воздействие на адресата.

§ 2. Роль лексико-семантических доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах

2.1. Лексическая многозначность в поэтических, PR- и рекламных текстах

Среди базовых функций художественной речи исследователи выделяют эстетическую и волюнтативную функции. Однако если для художественных текстов в целом функция воздействия не является самодостаточной и связана с формированием отношения адресата к определенным явлениям и фактам (как эмоционального, так и логического), то в авангардных поэтических текстах волюнтативная функция ориентируется на деформацию самого восприятия адресата. Стратегия деавтоматизации восприятия адресата апроприируется в PR- и рекламном дискурсах.

Оказание информационного, эмоционального и эстетического воздействия на адресата становится возможно только благодаря активизации механизмов взаимодействия языковых средств всех уровней. Универсальными механизмами воздействия на восприятие реципиента и формирования привлекающего внимание текста являются стилистические приемы и лексическо-синтаксические выразительные средства.

Ряд исследователей (Н. А. Лукьянова, В. А. Маслова, В. И. Шаховский и др.) признают, что неэкспрессивных текстов не существует. Данное утверждение основано на том, любой текст обладает потенциально заложенной способностью оказывать воздействие на сознание адресата. Механизм такого воздействия может активизироваться благодаря экспрессивности, которая направлена на реализацию базовой цели сообщения и обеспечивает более глубокое воздействие текста на адресата.

Наиболее показательным материалом для анализа категории экспрессивности являются художественные тексты. Различные аспекты экспрессивности в языке художественной литературы исследованы в работах [Григорьев 1986; Фатеева 2010, 2010; Зубова 1989, 2010; Петрова 1995, 2002; Северская 2007; Шестакова 2011; Маслова 1997; Арнольд 1999 и др.].

Экспрессивность как полидисциплинарная категория (стилистики, лингвистики, литературоведения, искусствоведения, эстетики, логики,

психологии, генетики) охватывает гомогенные и гетерогенные связи формальных, семантических, функциональных и категориальных единиц; отражает сознательное, целенаправленное, субъективное, эмоциональное и эстетизированное отношение отправителя к получателю или содержанию сообщения; обладает функцией воздействия и служит для подчеркивания, усиления, актуализации в процессе общения [Тошович 2006: 9].

В связи с тем, что целью PR- и рекламных текстов является активизация антифонового эффекта, выделение в контексте, подчеркивание одних и нивелирование других качеств объекта, а также воздействие на сознание и трансформация восприятия, экспрессивные языковые средства активно используются в данных типах текстов, поскольку повышают вероятность возникновения экспрессивного эффекта. По отношению к PR- и рекламным текстам особенно важно отметить прагматическое назначение экспрессивной информации, направленное на создание эффекта неожиданности и новизны. В рекламных текстах встречаются практически все виды лексической экспрессивности (лексический повтор, антонимия, омонимия, паронимия и т. д.), однако наиболее интересным и показательным нам представляется анализ полисемии.

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.

В когнитивной лингвистике внутренней структуры многозначного слова рассматривается как сетевая модель [Беляевская 1992, 2000; Рахилина 2000; Пономарева 2013; Киосе 2015 и др.]. 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; 1992].

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 рекламному тексту.

Так, в слогане пива «Балтика»: *Добавь солнца!* происходит сдвиг фокуса с прямого обозначения *солнце* на периферийные свойства объекта, запрограммированные отправителями сообщения. Благодаря многозначности лаконичная синтаксическая конструкция подвергается дополнительной смысловой компрессии, что позволяет сформулировать доводы типа «Отдых на природе, активный досуг, веселая компания, яркие эмоции». При этом основной, имплицитно выраженной информацией является приближение к идеальному образу жизни, вкусу через приобретение товара.

Использование многозначности может быть интерпретировано как в коммуникативном аспекте, будучи способом активизации восприятия адресата, так и в когнитивном, поскольку использование семантической трансформации позволяет смоделировать ситуацию *управляемого когнитивного диссонанса*, когда после нарушения линейных семантических связей происходит восстановление смысловой целостности, что приводит к достижению реципиентом «когнитивного удовольствия».

Сдвиг семантического фокуса применяется в слогане *No Cup Is Safe* («Nike»), где используется многозначное слово *cup*, которое может употребляться в значениях 1) ‘чашка’, 2) ‘лунка’ в гольфе. Происходит метонимический перенос: учитывая, что объект рекламы 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 чашки и стаканы людей, находящихся на больших расстояниях от спортсменов.

В данном примере лексико-семантическая доминанта поддерживается на грамматическом уровне, что выражается в употреблении отрицания в сильной, начальной позиции. Этот прием, будучи «запрещенным», не так часто используется в рекламе, в силу чего способен формировать антифоновый эффект и оказывать прагматическое воздействие на адресата.

Алкогольный бренд «SKYY Spirits» запустил в рамках кампании имбирной водки «SKYY Infusions All Natural Ginger» социальную акцию по спасению рыжеволосых, учредив Фонд со слоганом *Save the gingers foundation*. Эта идея основана на многозначности английского слова *ginger*, которое означает ‘имбирь’ и ‘рыжеволосый человек’. Метонимический перенос осуществляется на основании сдвига фокуса с основного значения ‘имбирь’ на ‘рыжеволосый человек’ или ‘рыжий’. Многозначность как лексико-семантическая доминанта дополняется императивом, благодаря чему высказывание наделяется перлокутивной силой.

В слогане *Fanta. Апельсиновый заряд* отмечается совмещение двух значений слова *заряд*: прямого («оружие, снаряд») и метафорического («запас чувств, эмоций»). Поскольку метафорическое значение воспринимается носителями языка как шаблонное (ср. *заряд оптимизма, 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.

Использование звукописи (повторение звука [*а*] в конце слова *Fanta* и в начале *апельсиновый*) является дополнительным средством повышения экспрессивности, формируемой лексической доминантой.

Также в рекламных текстах активно используются другие случаи метафорического переноса.

Например, название сети каталогов «Интерьер без границ», где *без границ* понимается современными носителями языка как устойчивое словосочетание (*врачи без границ, кино без границ*). Лексико-семантическая доминанта, выраженная метафорическим переносом значения (возможность понимания *безграничность* в значениях ‘безграничность творчества и вдохновения во время дизайна интерьера’; ‘безграничность ассортимента, размещенного в каталоге’; ‘безграничность географического распространения каталога’), актуализирует грамматическую форму отрицания, что усиливает прагматический эффект.

Как уже отмечалось, в рекламе, ориентированной на молодежную аудиторию, регулярно употребляется императивная форма, которая взаимодействует с лексико-семантической доминантой, провоцируя изменения в сознании и совершение действия адресатом: *Оторвись с друзьями* («Fanta»); *Распробуй веселье!* («Fanta»); *Имидж — ничто. Жажда — все! Sprite. Не дай себе засохнуть; Coca-Cola. Встречай волну!; Coca-Cola. Пей легенду!*

Эксперимент с языковыми средствами, непосредственно называющими действие адресата, внушает идею приобщения к креативности, новизне, счастливым переменам.

Метафорический перенос может дополняться фоносемантическими средствами: *Телефонная трубка мира* (телекоммуникационная система связи “BCL”); *Ваше второе дыхание* (жевательная резинка «Sport Life»).

Распространенность метафорического механизма построения многозначности в рекламных текстах может быть обоснована благодаря

исследованиям Дж. Лакоффа и М. Джонсона, которые доказывают, что метафора относится к сфере мышления, а не языка, поскольку влияет на восприятие и концептуализацию реальности[153] [Lakoff, etc. 1980]. Имплицитно выраженные механизмы прагматического влияния метафоры на сознание реципиента активно используются в PR- и рекламных текстах.

В отличие от рассмотренных выше примеров, где варианты значений взаимно не исключают друг друга, что приводит к смене фокуса, в слогане кетчупа «Heinz Twist» слово *twist* используются значения сразу двух слов-омонимов: ‘коктейль’ и ‘виток’. Идея комбинирования, смены разных вкусов и многогранности каждого отдельного вкуса, сформированная на лексико-семантическом уровне, влияет на синтаксическую реализацию слогана в форме эллиптической конструкции: *With a twist of Garlic*.

Прием каламбура обладает возможностью объединять значения, выражать два и более значений одновременно. Этому способствует и привлечение визуального кода: на плакатах в стиле *on-apm* или *trompe-l’oeil* (‘обман зрения’)[154] изображены узоры, которые состоят из таких «коктейлей-витков» («томат-лук», «томат-чеснок», «томат-чили»):

Рис. 102. Реклама «Heinz Twist»: «With a twist of Garlic»

Таким образом, адресату предлагается соединить оба значения вместо необходимости выбора значения. Такой механизм отличается от стандартной

[153] Также о механизмах воздействия метафоры в политических и маркетинговых текстах см. [Баранов 1991а, 1991б; Чудинов 2003; Желтухина 2004].

[154] Оп-арт, или оптическое искусство, художественное течение второй половины XX в., опирающееся на принципы восприятия плоских и трехмерных фигур.

модели восприятия, что приводит к повышению его воздействия на сознание адресата.

Сходный прием каламбура использован в тексте имиджевой кампании, направленной на повышение количества туристов, посещающих Ригу. Для города был разработан бренд со слоганом *Live Riga.* Значения ‘Живая Рига’ и ‘Да здравствует Рига!’ (от англ. long live — да здравствует, слава) дополняют друг друга. А вероятность эллипсиса и семантической компрессии позволяет предположить дополнительные значения: *(To) Live (in) Riga* — ‘Жить в Риге’ или ‘Живи в Риге’. Такая интерпретация опирается на ритмико-графическую общность всех сообщений, связанных с основным брендом: *Stay Riga, Feel Riga, Look Riga, Work Riga*. Семантическая компрессия приводит к возможности нелинейного прочтения текста (рис. 103):

Рис. 103. Слоган г. Рига: «Live Riga».

Один из проектов сайта Adme.ru был посвящен принципам «локализации», т. е. адаптации при переводе на другой язык многозначных иностранных слоганов, в которых подверглись изменению средства самых разных языковых уровней. Проект заключался в том, что нескольким копирайтерам предлагалось перевести слоганы, в которых доминантой является лексико-семантическая многозначность, активизирующая языковые приемы на других уровнях. Например, *No, Stank You*, где *stink* — ‘неприятно пахнуть’ близко по звучанию *thank* — ‘спасибо’ (фоносемантический уровень), а фраза может быть переведена как ‘Нет, сам пахни’ (американская социальная кампания против курения)[155].

[155] Проблема перевода многозначного сообщения решается копирайтерами посредством деформации различных языковых уровней, необходимой для расширения линейного прочтения текста и осуществления рефрейминга в сознании адресата. Так, адаптация слогана *No, Stank You* российскими копирайтерами включала следующие варианты: «Зажигаю без сигарет!», «Ты уже в прошлом!», «Выплевывай легкие», «Сам кури»; «Нет, спасибо,

Средствами создания лексической экспрессивности становятся разные виды омонимов: *Ноги давит узкий хром — В день обмозолишься и станешь хром* [Маяковский 1955—1961: 8, 36]; *Хорошие хозяйки любят «Лоск»* (как дополнительное средство работает аллитерация); *Время есть. Есть «Меллер»; Не кладите деньги в БАНКИ, а держите их в СберБАНКЕ* (синтаксический параллелизм как средство создания антитезы)*; Где наслаждение — там Я!* (сок «Я») (один из омонимов не эксплицирован, но легко «прочитывается»; дополнительный эффект создаёт эллипсис, который придаёт фразе лаконичность и убедительность).

В рекламе регулярно используется прием паронимической аттракции, который формируется пересечением средств фонетического и лексического уровней и заключается в семантическом сближении слов на основании их звучания. Такой прием является эффективным способом имплицитного выражения информации: *Благороден и благотворен* («Демидовский бальзам»); *The all-new Infinity EX. Extraordinary* («Infinity EX»); *Maybe she's born with it. Maybe it's maybelline* («Maybelline»). Многозначность может дополняться морфологическим членением слов и выделением квазиморфем: *extra* и *ex*, *maybelline* и *maybe*. Активизация внутренней формы слова приводит к деавтоматизации восприятия адресата и повышению прагматического воздействия текстов. Дальнейшее восстановление семантической целостности сообщения и возможность его адекватной интерпретации рождает когнитивное удовольствие и повышает лояльность адресата к тексту.

Таким образом, использование лексической многозначности создаёт общую экспрессивность высказывания (что поддерживается средствами других языковых уровней), а также является действенным приёмом имплицитного выражения информации и наделения сообщения повышенной иллокутивной силой воздействия на сознание адресата.

выкуривай(-ся) сам!», «Нет, жизнь с душком не по мне!», «На дух не переношу!»; «Да, дело — табак!», «…когда дело — табак!», «Нет, спасибо. (Это) твое дело — табак…»; «Нет, спасибо. Угорай над собой сам!» и др.

2.2. Семантический потенциал цветообозначений и роль семиотических переносов в авангардных поэтических и рекламных текстах

1) Семантический потенциал цветообозначений в творчестве К. Малевича и Г. Айги

Интенция авангардного искусства к межвидовому взаимодействию отражает общую динамику искусства, направленную на движение «от синкретизма древности по пути постепенной эмансипации его разновидностей к новому синтезу» [Гашева 2004: 242]. Литературная практика футуристов основана на использовании принципов новейшей живописи, что выразилось в хлебниковском призыве: «Мы хотим, чтобы слово смело пошло за живописью» [Хлебников 1940: 334]. На Г. Айги большое влияние оказали художественное творчество и эстетико-философские идеи К. Малевича[156], которому посвящены ряд стихов и эссе («Сад ноябрьский — Малевичу» (1961), «Казимир Малевич» (1962), «Утро: Малевич: Немчиновка» (1974), «Образ — в праздник» (1978) и др.).

Визуальное, синестетическое восприятие и описание реальности как черта поэтики Айги[157] восходит к традиции супрематического видения Малевича, что проявляется в преодолении границ вербального языка искусства; в единстве терминов цветообозначения (монохромная палитра *белый-черный*, оттенки красного: *огненный, цвет Солнца*); в «апофатическом» разложении лексической палитры до нуля (*бесцветный, прозрачный*); в большом количестве колористической металексики (*око, видение*) и т. д.

Среди основ словотворчества раннего авангарда можно выделить принцип «самоценной фактуры» — открытие новых возможностей в самом материале слова; стремление к минимизации речи, что выразилось в максимальном сокращении слова. Например, *тре* вместо *требуется* у Крученых или в

[156] О философских источниках супрематического обоснования беспредметного мира у Малевича (буддизм, даосизм, феноменология Гуссерля и Хайдеггера) см. [Ичин 2011а].
[157] Кроме визуального кода значимым компонентом художественно-семиотической системы Айги является музыкальный и др. коды [Хузангай 2006б; Соколова 2011].

стихотворении Малевича «Я иду» (1918), ставшем лозунгом-гимном УНОВИСа[158]:

Я иду

У-эл-эль-ул-те-ка

Новый Мой Путь [Малевич 1995—2004: 5, 455].

Энергия движения в этом стихотворении-манифесте воплощается в динамичном соотношении слова и ритма: в выделении морфем как самостоятельных заумных лексем в экспрессивном ритмическом рисунке.

Айги продолжает работу с «фактурой» слова, создавая инкорпорирующие комплексы, образующие «слово-предложение». Однако, в отличе от «динамичного» текста Малевича, в котором действие обозначается глаголом первого лица, художественная картина мира Айги наделена внутренним динамизмом при внешнем отсутствии действия. Для синтаксиса раннего Айги характерны неопределённо-личные и безличные глагольные формы, которые впоследствии сменяются ухода от предикатов [Хузангай 1998; Фатеева 2006б; Березовчук 2006].

В стихотворении «Утро: Малевич: Немчиновка» (1974) на фоне пейзажа Айги воссоздаёт образ Малевича, пропущенный сквозь призму супрематического восприятия:

словно средь веток — на ветках — ***поблескивает***

телом первично-незримым

сам — до-человечески — сам: [Айги 1955—1989].

В этом примере лексическая доминанта со значением непроявленности, промежуточности явления, находящегося в процессе становления (*поблескивает*) влияет на словообразовательный уровень, что выражается в создании композитных дефисных форм (*телом первично-незримым* и *сам — до-человечески — сам*), маркирующих авангардную установку на прорыв к первоистокам, к «протослову».

[158] УНОВИС или «Утвердители нового искусства» — авангардное художественное объединение, в 1920 г. основанное К. С. Малевичем в Витебске.

«Атомистичность» формы и аналитическое разъятие стали основными факторами экспериментального подхода к фактуре слова. Разлагая живописную плоскость на частицы и отражая тем самым атомную структуру материи, художник стремился к фактурному совершенству, к выражению постоянной динамики. Лирический сюжет стихотворения «Мир необъятная целостность» Малевича отражает акт фрагментации «Я» ради обретения новой целостности: *«Я»-распыление — центр распыления, смысл мироздания / в целостном и слитом смерть,/ там нет / ни покоя ни движения. / Мудрость «Я» вечное деление, вечно-неустанное / из целостного-смертельного отрывать частицы / и превращать в жизнь* [Малевич 1995—2004: 5, 438].

Влияние на Айги концепции «супрематического цветового мышления» Малевича, открывшего цвет как самостоятельную единицу, выражается также в выборе терминов цветообозначения. Наиболее употребителен в поэтическом творчестве обоих поэтов белый цвет, совмещающий в себе апофатическое начало (мы воспринимаем его как фон, как отсутствие цвета) и онтологическое (синтез аддитивных цветов спектра).

Малевич в брошюре-альбоме «Супрематизм. 34 рисунка» (1920) определяет три периода развития супрематизма в соответствии с тремя квадратами — черным, красным и белым: «Супрематические три квадрата есть установление мировоззрений и миростроений. Чёрный как знак экономии, красный как сигнал революции и белый квадрат <…> является толчком к обоснованию миростроения как “чистого действия”, как самопознания себя в <…> совершенстве “всечеловека”» [Малевич 1995—2004: 1, 189]. *Белый* становится символом и способом становления нового искусства у Малевича.

Для «цветописи» Айги наиболее характерным также является белый цвет как максимально приближенный к белизне, чистоте и пустоте, на достижение которых направлены творческие искания поэта: *средь* ***белых фигур***, ***белая бабочка; а Белизна****?.. — / (нет — меня) — / а* ***Белизна****…* [Айги 2001: 77].

В этих примерах можно отметить влияние лексической доминанты на синтаксический уровень, что выражается в форме синтаксического параллелизма.

Посвящённое Малевичу стихотворение «Образ — в праздник. В день 100-летия со дня рождения К. С. Малевича» (1978) также написано в «белой» цветовой гамме:

*со знанием **белого***

вдали человек

*по **белому** снегу*

*будто с **невидимым** знамением* [там же: 229].

В тексте моделируется новый цветовой спектр, в котором белый переходит в *невидимый*, становясь символом как «беспредметной живописи» Малевича, так и «беспредметной поэзии» Айги. «Нуль» формы, цвета и звука в супрематизме Малевича (*Цель музыки / молчание*) соответствует концепции тишины и молчания Айги, что выражается также при помощи редукции глаголов в тексте.

А. Хузангай определяет поэзию Айги как «вопрошание о Боге» или поиск истинного бытия [Хузангай 2006а]. Это, прежде всего, вопрошание самого себя (*А Бог?» Во веки веков* [Айги 2001: 172]) – диалог, который осуществляется на метаязыке умолчания, в медитативных текстах – «иероглифах Бога». Творчество в концепции Айги — это поиск пути к «сущему».

Восприятие цвета у Малевича неразрывно связано с ритмом, скоростью, временем и пространством, что воплощается и в поэтике Айги: цвета включаются в семантическое поле онтологических и экзистенциальных понятий (*жизнь, время*): *декабрьская **тьма**. Жизнь — выдерживание этой **тьмы**. Подобная **тьма** расширяет пространства, как бы включая их в себя, а сама она — бесконечна* [там же: 49]; *Сон <…> печет кое-что и для слуха, названного «поэтическим» <…> запоминаемые кровью — звуко-сгустки из **тьмы** <…> **свето-сгустки, просвечивающие** — может быть — ликами — еще незнакомыми (о **еженощные** — во сне — образки **световые**, — с **тенями-иероглифами**!..)* [там же: 53].

В этом примере лексическая доминанта влияет на словообразовательный уровень, что выражается в создании окказиональных форм: *свето-сгустки, тенями-иероглифами.*

В приведенных примерах выражается тенденция к расширению номинативного потенциала цветообозначений, что связано со слиянием термина цвета (или света — в данном случае) и существительного, которому он относится, в одно понятие и в результате образования дефисных комплексов.

Большое значение получает *бесцветность* как максимальная концентрация и предельное выражение *белого*. После трёх периодов чёрного, цветного и белого супрематизма в декабре 1919 — январе 1920 г. состоялась первая персональная выставка, которую Малевич завершил пустыми холстами, выражающими выход живописи на уровень Абсолюта: «*Но я возрастаю и хочу выйти к / самому себе чистому и прозрачному / и когда очищу себя, то убью зло»* [Малевич 1995—2004: 5, 423].

У Айги лексическая доминанта цветообозначения, формирующая идею освобождения от «оков языка и цвета», выражается с помощью абстрактных лексем и получает реализацию на синтаксическом уровне в форме изолированной номинативной конструкции:

о

Прозрачность*! однажды*

Войди и Расширься

Стихотворением [Айги 2001: 74].

Говоря о рефлексии цвета в художественной системе Айги, можно обратиться к стихотворению «Сад ноябрьский — Малевичу»:

состояние

стучаще-спокойное

действие

словно выдергиванье

из досок гвоздей

(сад

будто где-то вступление ***ярого-Ока***

сад) [там же: 212].

Цветообозначение как доминанта поэтического текста приводит к активизации средств словообразовательного уровня, выражаясь в окказиональной форме *ярое-Око.* Прописная буква здесь маркирует сакральную семантику выделенного слова (*Око*), которая расширяется до значения «сверхвидения», вмещающего и внутреннее «состояние», и внешнее «действие», открывая лирическому субъекту способность синестетического восприятия. Сходная семантика обнаруживается у Малевича:

<…> в первый день сотворения

Нового измерения, основы начала

моего лика, преображенного в новом

бытие <…>

В новом чуде нет

Ни солнца, ни звезд. Потух

рай.

Рождается ***око*** *нового начала* [Малевич 1995—2004: 1, 425].

Супрематическая «сверхмудрость» оказывается синонимом «сверхвидения» — «ярого-Ока», становится базой для новой художественной системы Айги, названной поэтом «сущностным реализмом». По Айги, поэзия должна «дать» процесс жизни, а не «запечатлевать» и не «изображать»; «слово в поэзии — не одежда представлений и образов, не скорлупа мысли, оно равносильно действию, акту. И я в таких случаях, очевидно, стараюсь, чтобы слова-“акты” органично сосуществовали в небольшой “стране” стихотворения, чтобы любое представление очистилось до “просвечивающей”, “общей” сути» [Айги 2001: 22].

Фиксирование самого процесса словопорождения отражает способность поэта к особому «сверхвидению» как когнитивному процессу. Запечатление этого процесса оказывается возможно благодаря использованию

цветообозначения как лексической доминанты, влияющей на модификацию и формирование специальных приемов на других языковых уровнях.

2) Семантический потенциал цветообозначений в рекламных текстах

В процессе категоризации цветообозначения среди наиболее характерных функций цветообозначений выделяется классифицирующая функция, что связано с их участием в процессе выделения подтипов из общего класса предметов.

Среди цветообозначений, называющих предмет по характерному для него цвету либо передающих оттенки цвета, выделяются объекты, относящиеся к группе напитков (*Сибирская корона. Янтарное; Золотая бочка; Золотое пиво России* («Балтика»)).

В таких текстах номинация осуществляется на основании классифицирующей функции, что связано со стремлением отправителя сообщения закрепить признак, характерный для целого класса предметов, за отдельным объектом, создавая устойчивые ассоциации между цветом и определённым объектом (например, сортом пива). Учитывая невозможность однозначного описания цвета, номинация происходит посредством описания оттенков цвета, что приводит к минимальному сдвигу фокуса.

Часто семантический сдвиг, формируемый с помощью называния объекта на основании оттенка, дополняется включением в текст других семиотических кодов: ***Золотой вкус**, которого ты достоин. Золотая бочка; **Красное** пиво с ирландским **акцентом*** («Клинское»). Совмещение разных семиотических кодов в рекламном тексте приводит к повышению прагматического эффекта.

При вторичной номинации цветообозначений в рекламе может использоваться перенос по метонимическому (*Прохладный **янтарь** на горячий язык* («Золотая бочка»)) либо метафорическому (энергетический напиток «*Red Bull*); *Там, где живет **солнце*** («Сибирская корона») принципу. Иногда метафорический перенос организует смысловые связи между отдельными единицами (***Золотой** Урал. Дух **щедрого** края*).

Иногда в роли термина цвета в рекламе выступает само слово цвет (***Colors from nature*** (соки «Dyrup»); *Новый* ***цвет*** *любви* («M&M's»)). Сообщения, в которых представлено только слово *цвет* без употребления цветообозначающих определений, выполняющих классифицирующую функцию, обладают большим потенциалом к межсемиотическому взаимодействию. Это связано с необходимостью их семантического «распространения» с помощью визуального кода (одного или разных цветов). Так, в рекламе «Dyrup» со слоганом *Colors from nature*, плакаты были раскрашены в яркие цвета фруктов (апельсина, киви, арбуза).

§ 3. Роль словообразовательных доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах

3.1. Комбинаторные способы словообразования (на примере манифестарных практик итальянского футуризма)

Стремление итальянских футуристов к радикальному пересмотру всех достижений предшествующей культуры распространилось и на гастрономию. Помимо реформирования итальянской кухни Ф. Т. Маринетти занялся ее пропагандой с целью перевести ее из провинциального статуса на международный уровень. Помимо гастрономических конкурсов-перформансов, направленных на продвижение итальянских кулинарных брендов, Маринетти и Филлия создают «Манифест футуристической кухни» (1931) [159], в котором провозглашается свобода итальянского языка от заимствований, а кухни — от ретроградной пасты и чужеродных европейских блюд.

Целями реформы стали модернизация и эстетизация системы питания, в основе которой была положена *гармония между нёбом человека и жизнью нашего века* [Marinetti, etc. 1932: 5]. С футуристическим азартом Маринетти категорически отрицает национальное итальянское блюдо — пасту, заклеймив

[159] Манифест дается в переводе О. В. Соколовой и А. Ди Санто (в печати).

ее как *абсурдную итальянскую гастрономическую религию* [там же: 20]. В определении пасты как религии кроется особое восприятие итальянцами кухни, приравниваемой к ритуалу или культу. Разрабатывая широкий спектр манипулятивных технологий, Маринетти использует «гастрономический код» как эффективный способ воздействия на сознание итальянцев. Формирование усовершенствованной гастрономической системы и новых языковых средств ее выражения становится способом реализации стратегии воздействия на массовое сознание и продвижения эстетики футуризма. Агрессивная модальность его реформ выражается в традиционном для авангарда «сбрасывании» классики «с парохода современности» (*Паста… является ретроградным блюдом… вызывает тяжесть, обезображивает*) и отрицании иноязычных заимствований. Так, «Футуристическая кухня» помимо собственно манифеста включает тексты разных жанров, развивающие основные идеи авторов: «Краткий словарь» неологизмов; текст «Против преклонения перед иностранщиной. Футуристический манифест для синьоров и интеллектуалов»: *И хватит уже говорить слово «бар», которое необходимо заменить самым итальянским «Здесьпьют»*[160] [там же: 50] и др.

Вслед за деритуализацией итальянской кухни Маринетти переходит к следующему этапу, моделируя в сознании реципиента новые стереотипы, связанные с утверждением усовершенствованных гастрономических и лингвистических конвенций. Раздел «Рассуждения о футуризме» включает цитаты авторитетных политических и культурных деятелей (Б. Муссолини, Э. Паунда, П. Фора, А. В. Луначарского и др.), подтверждающих высказывания футуристов по поводу различных гастрономических вопросов (о вреде макарон, о пользе вина), что придает им особую убедительность и авторитетность.

Можно отметить, что в 1930-е гг. происходит особенно активное взаимодействие прагматических стратегий авангардного и агитационно-пропагандистского дискурсов. Если в раннем авангарде нарушение линейности

[160] *Quisibeve* можно дословно перевести как ‘здесьпьют’.

текста и деавтоматизация восприятия являются основной целью, то авангард конца 1920–30-х гг. разрабатывает языковые приемы и коммуникативные стратегии, направленные на формирование в сознании адресата новых стереотипов (ср. концепции «жизнестроительства» 1910-х гг. и «производственного искусства» 1920-х гг.).

Требования футуристов провозглашаются на уровне *ритуалотворческой коммуникации*, когда высказывание наделяется автором иллокутивной силой разрушения предшествующих культурных устоев. Тем не менее, в отличие от стандартных манипулятивных дискурсов, в футуристическом манифесте помимо реактивных иллокутивных функций (запрет, предписание) активно используются и инициативные иллокутивные функции, ориентированные на реакцию собеседника и мотивацию его творческой деятельности: *Элегантные итальянские дамы, просим вас заменить cocktail-party послеполуденными встречами, которые сможете называть как угодно: Асти спуманте синьоры Б., Барбареско графини Ч., или Белое Капри княгини Д* [там же: 50].

Апроприация пропагандистских манипулятивных технологий не является самоцелью итальянских футуристов, для которых важна не ритуализация, а социализация, влияние на социум с помощью различных кодов, среди которых важное место отводится системе питания. В манифесте утверждается, что новая кухня *гораздо больше подходит для реализации новых героических и динамических усилий, необходимых для нашей расы* [там же: 18].

Во время презентации манифеста «Футуристическая кухня» 8 марта 1931 г. в Турине в таверне «Santopalato»[161] было устроено авангардное кулинарное состязание, где футуристы Филлиа и П. А. Саладин соревновались с поварами Пиччинелли и Бурдезе. В списке футуристических блюд были такие названия, как «Итальянское море», «Тактильное аэроблюдо с грохотом[162] и ароматом», «Ультрамужественный» и т. д. (рис. 104).

[161] Название для таверны придумал Маринетти — «Santopalato» ‘Священноенёбо’ [Marinetti, etc. 1932: 81].
[162] Дословно *conrumore* (неологизм Маринетти и Филлии).

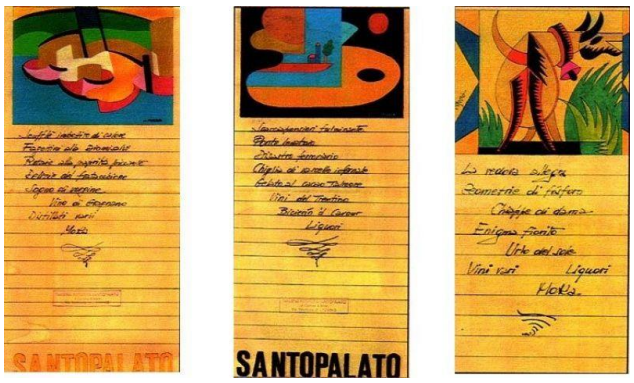


Рис. 104. Меню таверны «Santopalato»

В рамках традиционной «Национальной выставки характерных вин» (1935) Маринетти проводит «Конкурс вакхической, любовной и воинственной поэзии» с целью повысить известность мероприятия. Председательствовавший в жюри Маринетти устроил перформанс, забравшись во время пира на стол и крикнув тост в честь победителя: *Il Brunello è benzina* ‘Брунелло — это бензин!’ [Il Brunello 2009: 115]. После этого конкурс приобрел особую популярность и его повторяли в течение нескольких лет. Взяв за основу высказывание Маринетти, копирайтеры этой торговой марки разработали знаменитый слоган, сделавший «Брунелло» общенациональным брендом: *Carburante che muove il mondo* ‘Топливо, которое приводит в движение мир’. В честь этого футуристического перформанса в 2007 г. художник А. Граци преобразовал стандартную этикетку «Брунелло» в визуальную модель футуристического мифа скорости в виде развевающегося флага, обвивающего бутылку, а вино получило название «Brun-brun Brunello».

Интересно отметить, что процесс номинации вина «Brun-brun Brunello» отличается от классической стратегии называния бренда, когда ономатопея, в силу своей иконичности и легкости для передачи и восприятия информации, оказывается в основе названий и слоганов. Например, рекламный слоган *М-м-м… Данон*, ставший аудиальным брендом компании. Ономатопея *м-м-м* достаточно часто встречается в рекламных слоганах: *Würstchen… mmh, die schmecken* (сосиски «Hareico»), *Mmmh… Exquisa, keiner schmeckt mir so wie dieser* (творог «Exquisa») и т. д. Однако в случае с «футуристическим» названием вина отмечается обратный процесс, когда происходит анаграммирование названия,

которое превращается в ономатопею, что способствует повышению его экспрессивности, образности и усиливает прагматический эффект. В этом случае в качестве доминанты выделяется фоносемантический уровень, влияющий на словообразовательный и графический (дефисная модель).

Анализируя специфику модификации названия можно отметить, что во всех трех вариантах сохраняются базовые футуристические идеи, связанные с синэстетически-целостным восприятием слова и цвета (*Брунелло* — это темно-красное вино, визуально похожее на бензин), а также с эстетикой динамизма, технократизма и скорости (вино — это динамичный напиток, который содержит человеко-топливо и моторо-топливо [Marinetti, etc. 1932: 60], делая людей подобными машинам — более мобильными и совершенными). Ключевыми языковыми приемами, присутствующими во всех вариантах, стали фоносемантические средства (ономатопея, анаграммирование) и «динамизация», выражаемая словообразовательными (дефисная модель) и лексическими (маркеры движения *la benzina*, *muove*) средствами.

В последнем, ономатопическом варианте воспроизводится акустический эффект звучания шума мотора (*Brun-brun Brunello*), а динамизм и экспрессивность выразились в визуальном коде (яркие цвета и нестандартная форма) (рис. 105):

Рис. 105. Бутылка вина «Brun-brun Brunello»

Языковые особенности манифеста «Футуристическая кухня» напрямую связаны с реализацией коммуникативной стратегии и решением прагматических задач, обозначенных Маринетти. Эпатаж адресата и разрушения существующих стереотипов достигается посредством многочисленных окказионализмов.

Иноязычные гастрономические термины заменяются на окказиональные или исконно итальянские, иногда даже устаревшие и вышедшие из обращения.

Учитывая характерную для авангарда тенденцию к синтезу искусств, представляется продуктивным сопоставительный анализ вербального и визуального творчества итальянских футуристов [163]. Одним из базовых принципов авангарда является деиерархизация сакрального и профанного, художественного и нехудожественного, что также стало стимулом к восприятию и позиционированию кухни как области эстетического. Синтез искусств выразился также в разработке сходного для разных видов искусств способа создания текста с помощью комбинаторики. Маринетти утверждал значимость внеязыковых элементов в футуристических поэтических текстах: «Постоянная забота давать максимум вибраций и глубоких синтезов жизни побуждает нас уничтожить все традиционные узы стиля, все традиционные застежки… Мы пользуемся, напротив, математическими и музыкальными знаками, бесконечно более краткими и абсолютно анонимными» [Футуризм 2008: 94].

Возможность дополнительных аспектов восприятия, получаемая с помощью визуализации или включения невербальных элементов, активно используется в манифесте. Различные способы комбинаторного соединения двух семиотических систем приводят к формированию новых кодов (вкусового, обонятельного и др.).

Включение математических знаков в текст позволяет повысить его информационную насыщенность, а также создает своеобразные знакоформы — формулы инновационной кухни: *Экватор* + *Северный полюс*; *Морковь* [164] + *брюки* = *профессор*. Словообразовательная доминанта выступает в роли актуализатора синтаксических трансформаций и образования окказиональных синтаксических конструкций, представляющих модель самого процесса слово- и смыслопорождения.

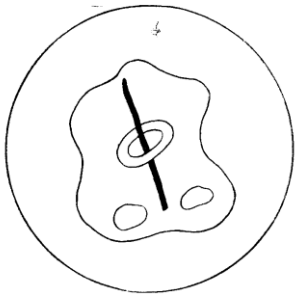
[163] Различные аспекты выявления общности организации вербальных и визуальных текстов см. в работах [Sheppard 1975; Perloff 1997, Поэзия и живопись 2000, Soussloff 2005, Verdonk 2005, Szto, etc. 2005; Shingler 2013, и др.].

[164] Используется игра слов: *carota* ‘морковь’ и форма 3 лица мн. ч. от глагола carotare ‘врать, сочинять’.

Авторы уделяют большое внимание визуально-композиционной структуре блюда, подчеркивая значимость его синестетического восприятия, что маркируется употреблением геометрических терминов и уточняющих цифровых данных: *Тридцать кубов (высотой 3 см) из песочного теста. Восемь параллелепипедов (высотой 10 см) из шпината в сливочном масле. Десять цилиндров (высотой 30 см) из Кремонского туррона* [Marinetti, etc.1932: 117].

С учетом заданных пространственных координат авторы создают проекты блюд, сходные с геометрическими или архитектурными ансамблями:

Uomodonnamezzanotte ‘Мужчинаженщинаполуночь’ [там же: 222] (формула искусствоведа футуриста П. А. Саладина)



На круглую тарелку наливается красный сабайон таким образом, чтобы сформировалось большое пятно. Посреди пятна расположить красивое продырявленное кольцо лука и сквозь него засахаренный стебель дягиля. Разместить, как указано на рисунке, два засахаренных каштана и подавать блюдо для каждой пары.

Такие архитектурно-гастрономические сооружения структурно близки Проунам («Проектам утвержденного нового») Э. Лисицкого — экспериментам по соотношению пространственных плоскостей и геометрических форм. Э. Лисицкий достигал баланса архитектурных композиций на плоскости, выстроенной в обратной перспективе, создавая эффект «радикальной обратимости»[165], когда вместо прямой линейной перспективы, с одной точкой схода линий, отражающей единственность точки зрения зрителя, горизонта и масштаба, возникает открытое обратимое пространство, обладающее

[165] О формировании открытого обратимого пространства в работах Э. Лисицкого см. [Фоменко 2007: 94; Козлов 2014].

несколькими горизонтами и точками зрения. Любая перспектива является проекцией познавательной модели определенной эпохи и видения художника, поэтому отказ от линейной перспективы в авангарде начале XX в. связан со стремлением к выражению множественности точек зрения на мир. В «Футуристической кухне» эффект «радикальной обратимости» достигается путем взаимного наложения различных семиотических кодов: гастрономические ингредиенты трансформируются в элементарные геометрические формы, которые, в свою очередь, оказываются парящими архитектурными композициями, преодолевающими ограниченность холста, чтобы стать блюдом новой формации.

Здесь же можно отметить неконвенциональное использование знаков пунктуации, создающих дополнительные визуальные эффекты. Билингвистическая фраза, в которой совмещаются французский и итальянский, представляет «полисемиотический контрапункт», будучи как элементом созданного Маринетти «телеграфного стиля», так и выражением борьбы со статикой, графическим способом динамизации текста: *Vins — Mousseux — Parfums — Musiques — Bruits et chansons d'Italie* 'Вина — Игристое вино — Духи — Музыка — Шумы и песни Италии'.

Использование графического дизайна текста в целях передачи дополнительного аудиального кода и более эффективного воздействия на читателя используется также в описании «Динамического обеда», который заканчивается песней футуристов:

Irm irm irm pic pic

Irm irm irm pac pac

Maa — gaa — laa

Maa — gaa — laa

RANRAN ZAAAF [Marinetti, etc. 1932: 115]

В этом примере динамика передается за счет взаимодействия словообразовательной доминанты с фонетическим уровнем и влияния окказионализмов на синтаксическую структуру и визуальную форму текста.

Стремление к «выражению наивысшего выражения абсолюта» [Boccioni, etc. 1910] в живописи, поэзии, гастрономии и мироустройстве в целом — вот ключевая цель, двигавшая итальянскими футуристами. Достижение абсолюта требовало привлечения и слияния всех видов искусства в стремлении выразить ***динамическое ощущение*** посредством разрушения стандартных моделей мировосприятия (прямой линейной перспективы, конвенциального словоупотребления, традиционной кухни и т. д.) и организация нового пространства в «перевернутой» перспективе и иных координатных осях[166].

Постоянное движение и деформация предметов в пространстве требовали передачи ускорения и вибрации на холсте. «Так, бегущая лошадь имеет не четыре ноги, а двадцать, и их движения треугольны» [Футуризм 2008: 43]. Футуристические картины 1910–1912 гг. отражают поиски художниками способов передачи «динамического ощущения» в живописи, которое достигается с помощью активного расширения одних предметов сквозь препятствия других, диффузирования фигуры на плоскости, эффекта от движения в транспорте (ср. «Симультанные видения», «Улица входит в дом», «Силы улицы» и др. У. Боччони (рис. 106), «То, что мне сказал трамвай», «Подпрыгивая в коляске» К. Каррá (рис. 107), «Абстрактная скорость — автомобиль проехал», «Динамизм собаки на поводке» Дж. Балла и др.).

Рис. 106. У. Боччони. Улица входит в дом. 1911

[166] Именно динамизм наряду с индустриализацией и урбанизмом стал основой художественных (эстетических) исканий авангардистов XX в. Одними из первых культ динамизма провозгласили поэты Г. Лебесги и А. Гильбо, организовав в 1910 г. во Франции направление «динамизм», которое было ориентировано на борьбу со статичностью пассеизма и поиск способов выражения ритма, темпа и сверхскорости новой индустриальной реальности.

Рис. 107. К. Каррá. То, что мне сказал трамвай. 1911

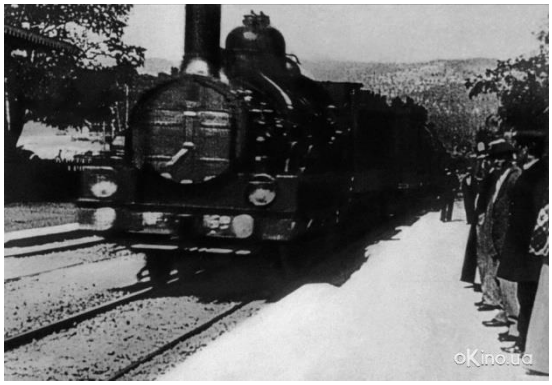


Рис. 108. О. и Л. Люмьер. Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьотá. 1896

В работе К. Каррá «То, что мне сказал трамвай» получает бесконечное развитие движение, которое вторгается, взрывая статику и захватывая пространство бурным пересечением линий. Движение трамвая происходит во всех направлениях и плоскостях одновременно. Стабильность трамвая как материального тела разрушается, порождая вихрь движущихся динамических элементов, в центре которого находится зритель. Как известно, на футуристов оказал большое влияние научный дискурс начала XX в., в т. ч. теория Эйнштейна и открытие рентгеновских лучей, что нашло выражение в эстетике «разрушения» физических тел в процессе движения.

Динамичная композиция картины «То, что мне сказал трамвай» строится по принципу известных кадров короткометражного фильма «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьотá» братьев Люмьер (1896), что заметно на рис. 108. Фильм оказал огромное влияние на современников, поскольку впервые смог передать захватывающее, уходящее в перспективу движение, на плоскости экрана. На картине Каррá трамвай, как и поезд братьев Люмьер, движется справа налево, пересекая весь экран и выходя на первый план. Можно добавить, что динамичное взаимостолкновение всех элементов картины Каррá — взрыв пространства мчащимся трамваем — передает ощущение еще более стремительной скорости, чем движение поезда.

Способом динамизации текста и «помещения зрителя в центр картины» у Каррá (и многих других художников-футуристов) также становится нарушение

перспективы: классическая прямая перспектива смещается, заменяясь ***обратной перспективой***, когда центр пересечения линий перемещается с горизонта внутрь зрителя, совпадая с его точкой зрения. Поскольку объекты не уменьшаются, а расширяются, удаляясь от адресата, возникает эффект выпадения элементов картины за пределы холста. Такая «подвижная» перспектива, ориентированная на умножение точек зрения, динамическое взаимодействие с окружающим пространством и включение адресата в пространство текста, проявилась как в живописном, так и вербальном творчестве футуризма.

Базовые принципы динамизации поэтического языка описаны в манифесте «Уничтожение синтаксиса. Беспроволочное воображение и освобожденные слова» (1913). Передача «всех вибраций своего я» достигается путем разбрасывания «пригоршней существенных слов без всякого условного порядка», упразднения качественного прилагательного, употребления инфинитивной формы глагола, уподобляемого колесу и составляющего «самою скорость стиля» и т. д. [Футуризм 2008: 91, 93]. Однако учитывая отмеченную Маринетти необходимость употреблять традиционный синтаксис в пропагандистских целях, авторы ищут дополнительные способы динамизации текста «Футуристической кухни».

Разрушение линейности текста достигается, прежде всего, посредством разрушения существующих связей и создания новых художественных элементов. Особенно активно это реализуется на уровне разрушения структуры слова, через актуализацию словообразовательных языковых средств и создание окказионализмов. Динамический эффект, создаваемый окказионализмами, близок эффекту, возникающему от восприятия картин с обратной перспективой, поскольку новые слова обладают множественностью вариантов интерпретации и «открытой» лексико-грамматической сочетаемостью в контексте.

Так, полисемия слова *pollofiat* ‘курицафиат’ определяется составляющими его основами, одна из которых обозначает марку машины «Фиат». В зависимости от фонового знания адресата, интерпретация такого слова может быть связана как с семантикой движения, так и с пропагандой итальянского автомобильного

бренда. В «Футуристическом обеде» (под заголовком «Металл, который пахнет») данное слово встречается среди таких блюд, как *Море Италии* и *Средиземноморский салат*. Рецепт приготовления *курицафиата* раскрывает его семантику через синтез визуального, вкусового и обонятельного, сочетание съедобного и техногенного, индустриального: *Берется уважаемая курица и готовится в два этапа: сначала тушится, затем жарится. На спине этой птицы вырезается просторное углубление, внутрь которого кладется горсть шариков от шарикоподшипников из сладкой стали… Пластик помещается в печку на 10 минут. Когда мясо хорошо пропитается вкусом шариков из сладкой стали, подаете курицу на стол с гарниром из взбитых сливок* [Marinetti, etc. 1932: 67].

Курицафиат также встречается в контексте, связанном с протестом футуристов не только против классической гастрономии, но и против *женщин будущего*[167]: *О курицафиате промолчу в знак протеста. Чтобы задобрить нас, Филлиа восхвалил женщину будущего — лысую и в очках: какое удачное сочетание, лысые женщины и поллофиат!* [там же: 115][168].

Отрицая традиционную итальянскую кухню, Маринетти и Филлиа используют окказиональный способ создания названий новых блюд, обедов и отдельных ингредиентов. Прием создания окказионализмов, разработанный футуристами, формально близок к сращению, но семантически соединение двух слов не приводит к соединению понятий. Слова соединяются по бинарному принципу, сохраняя свои индивидуальные значения и образуя множественные семантические связи.

Словообразовательная доминанта в футуристическом манифесте актуализирует сам процесс производства новых слов с помощью деривационного повтора: *peralzarsi* ‘чтобывстать’ образовано посредством сращения союза *per* и глагола *alzarsi*, используется для обозначения последнего

[167] Как известно, отношение итальянских футуристов к женщинам было крайне негативным. В «Первом манифесте» Маринетти прославляет милитаризм, маскулинность и «презрение к женщине» [Футуризм 2008: 33].
[168] Осуществляя метафорический перенос на основании внешнего сходства *поллофиата* с *лысой женщиной будущего*, авторы, вероятно, имели в виду суфражисток, которые ввели моду на короткие стрижки.

продукта или блюда, вкушаемого перед тем, как встать из-за стола [там же: 146]. По такому же принципу образовано название блюда *percazzottare* ‘чтобыдраться’, основными компонентами которого являются граппа, красный перец, лук-порей и узор из тертых трюфелей.

Здесь же можно отметить влияние на словообразование принципа **врожденной дополнительности**, описанного в «Первом техническом манифесте футуристической живописи». Позже этот принцип, лежащий в основе дивизионизма (или пуантилизма) был дополнен требованием дополнительности формы и цвета. Важно подчеркнуть, что именно на пересечении «динамического контраста форм», характерного для кубизма и принципа «дополнительности цвета», который связывался с дивизионизмом, формировалась эстетика футуризма. В работах Л. Руссоло «Молнии», «Аромат», У. Боччони «Обнаженная со спины (Конражур)» заметны истоки поисков, восходящие к дивизионизму (В. Грубисси, Дж. Сегантини, П. да Вольпедо, К. Фонтана, Ж. Сера и П. Синьяка и др.)

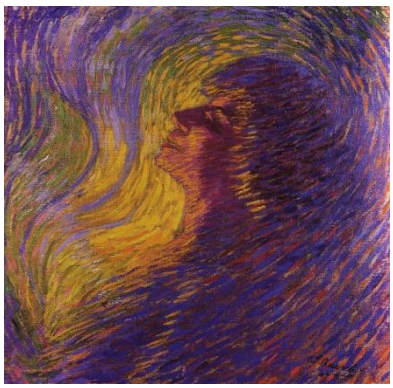


Рис. 109. Л. Руссоло. Аромат. 1910

Дивизионистская техника точечного мазка и последовательное разложение комбинированных цветовых тонов на составляющие их чистые элементы позволили Руссоло передать новый семиотический код, непередаваемый обычными живописными средствами. Художник передает аромат посредством обратного процесса оптического смешения в сознании адресата разложенных цветов.

Принципы «динамического контраста» и «дополнительности», заложенные в основу формирования художественного языка, повлияли не только на поэзию,

но и на основные постулаты формирования «Футуристической кухни». Маринетти и Филлиа отдельно прописывают дополнительные компоненты, с которыми могут сочетаться блюда и напитки, обозначая их с помощью приставок *con-* и *dis-*. Разграничивая значения этих приставок, авторы объясняют, что, например, *conprofumo* — термин, который обозначает обонятельное сходство какого-то аромата со вкусом определенного блюда. Сложение предлога *con* с существительным акцентирует семантику родственности данных компонентов, желательности их совместного использования.

Метаязыковая рефлексия авторами приставки *dis-* связана с более глубокими теоретическими построениями. Для объяснения слова *disprofumo* Маринетти использует термин «complementarismo», близкий по форме к *complementarissimo* ‘дополняющий, дополнительный’, но также используемый в живописной теории для обозначения комплементарной «контрастной» цветовой схемы. Учитывая семантическое противопоставление приставок *con-* и *dis-* можно сделать вывод о следующем значении приставки *dis-*: ‘контрастность определенных запахов, шумов и тактильных ощущений по отношении к некоторым блюдам’.

Эти приставки повторяются в названиях многих блюд: *созапах*, *соосязание*, *сошум*, *сомузыка*; *дисаромат* (*дисаромат сырого мяса и жасмина*), *дисосязание*, *дишум*, *дисмузыка* и т. д.

Повтор определенных префиксов и аффиксов приводит к усиленной актуализации их значения и умножению вариантов интерпретации текста.

Тенденция к динамизации совмещается с ориентацией Маринетти на синтетизм, что выражается в замене словосочетаний и целых синтаксических конструкций пролонгированными однословными образованиями, влияющими на изменения на грамматическом и синтаксическом уровнях: *carnadorata* ‘золотистоемясо’, *rosabianca* ‘белаяроза’ (название коктейля); *ortotattile* ‘трогаемртом’ — много видов овощей, которые можно только нюхать, погрузившись всем лицом; *svegliastomaco* ‘будитьжелудок’; *placafame*

‘успокаиваетголод’ (снек); *brucioinbocca* ‘горюворту’ (коктейль); *scoppioingola* ‘взрыввгорле’– шарик сыра Пармиджано, вымоченного в вине «Марсала»; *saltoincarne* ‘прыжоквмясо’; *comeunanuvola* ‘какоблако’; *caffèmanna* ‘кофеманна’ и др.

Сложение четырех и более слов сближает такие пролонгированные формы со словами-предложениями, задавая внутренний ритм. Обращаясь к звуковой организации таких слов, можно отметить, что словообразовательная доминанта оказывает влияние также на фоносемантический уровень: *piùmeneperdeviso* ‘плюсминусумножитьразделить’ (коктейль) [там же: 121], *uomodonnamezzanotte* ‘*questanottedame* ‘этой ночью у меня’.

Принцип динамизации напрямую связан в футуризме со стремлением к **симультанности**, общим для вербального и невербального искусств: «Чтобы заставить зрителя жить в центре картины… нужно, чтобы картина была синтезом того, о чем вспоминаешь, и того, что видишь» [Маринетти 1914: 144]. Понятия симультанности и близкая к нему концепция длительности, перенятая футуристами у Бергсона, стали особенно значимы для У. Боччони, который в книге «Футуристические живопись и скульптура (Пластический динамизм)» (1914) писал о стремлении к соответствию между динамическим контрастом цветов (ср. с пуантилизмом) и динамическим контрастом форм — к отношению дополнительности между формой и цветом [Boccioni 1914: 241].

Сочетание «пластического динамизма» и захватывающей скорости выразились в работах Боччони «Текущие лини + динамические последовательности — полет ласточек» (1913), «Скорость автомобиля» (1913), Дж. Балла «Переливчатое взаимопроникновение» (1912–1913), «Вихрь» (1913) и др.

Рис. 110. У. Боччони. Текущие лини + динамические последовательности — полет ласточек. 1913

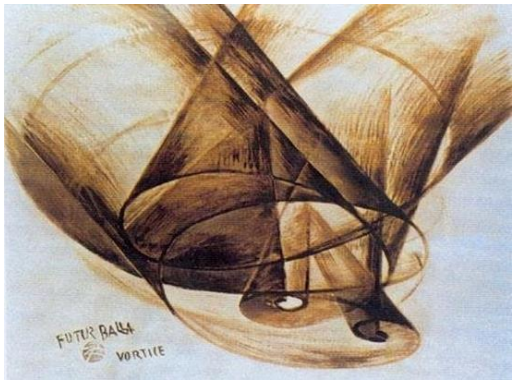


Рис. 111. Дж. Балла. Вихрь. 1914

Пластичность, текучесть и многоаспектность восприятия актуализируются в манифесте с помощью окказионального словообразования и лексики. Эпитет *plastic* ‘пластик, пластический’ является наиболее распространенным маркером, характеризующим специфику новой кухни. «Окказиональное блюдо» *carneplastico* ‘мясопластика’ представляет собой *говяжью котлету цилиндрической формы, состоящую из 11 видов вареных овощей. Котлета размещается вертикально в центре тарелки и покрывается сверху короной из меда, опора цилиндра — кольца сальсичча*[169]*, которые опираются на три золотистые сферы из куриного мяса (рецепт от Филлиа)* [Marinetti, Fillìa 1932: 32]; *dolceplastico* ‘сладкийпластик’, *aerocomplesso plastic di farina di castagne, uova, latte, cacao* ‘пластический аэрокомплекс из каштановой муки, яйца, молока, какао’; *tremendo complesso plastico* ‘ужасающий пластический комплекс’; *aerodinamismo lirico-plastico* ‘лирико-пластический аэродинамизм’ и т. д.

[169] Salsiccia — разновидность шпикачек.

Инновационные футуристические идеи и языковые поиски 1930–1940-х гг. были сосредоточены вокруг нового феномена и концепта *скорость* и его наиболее распространенных репрезентантов — *авиа*, *авиация*, которые становятся символами динамической реальности и эстетики (*аэро-футуризм, аэропоэмы, аэроновеллы*). В 1929 г. публикуется «Манифест футуристической аэроживописи», в котором утверждается, что мобильность и полет способны разрушить конститутивную земную перспективу.

Рис. 112. Т. Крали. Вклиниваясь в обитаемое. 1939

Кульминационным созданием аэроскульптуры стало произведение «Уникальные формы непрерывности в пространстве» Боччони (1913). Эта «аэродинамическая скульптура», гиперболическая как с точки зрения идеи, так и формы ее выражения, представляет симультанное вращение гигантских мускульных масс, «линий силы» и столкновение различных ракурсов восприятия[170].

[170] Общие принципы, организующие композиционное и семиотическое строение стиха Маяковского и скульптурно-живописные работы итальянских футуристов (прежде всего У. Боччони) отмечаются в работе Н. М. Азаровой [Азарова 2013].

Рис. 113. У. Боччони. Уникальные формы непрерывности в пространстве. 1913

По аналогии с разработанными в итальянском футуризме направлениями аэропоэзии, аэроживописи можно говорить и о создании «аэрокухни», в терминологическое поле которой входят названия многочисленных обедов и блюд с приставкой *аэро*: *аэрохудожник*, *аэронапиток*, *аэроблюдо* и др. *Аэроблюдо* содержит следующие компоненты и сопровождается рядом рекомендаций: *Это блюдо я бы не рекомендовал голодным. Оно состоит из кусочков фенхеля, масла и горького апельсина. Оно также содержит полосу картона, на которой наклеены кусок бархата, атласа и наждачной бумаги: по мнению Филлиа, наждачную бумагу не обязательно есть, она нужна для тактильных ощущений правой руки, давая прелабиальные ощущения, которые придают особый вкус еде…* [там же: 113–114]. К категории *аэроблюд* также относятся названия, связанные с семантикой полета, и преодоления земного тяготения: *decollapalato* ‘взлетинёбо’ (бульон и мясо с шампанским), *servovolatine di prateria* ‘служащиеполётики большого луга’ и т. д.

Комбинирование не только вербальных единиц, но и элементов разных семиотических систем (например, вербальных и визуальных компонентов или единиц естественного (словесного) и математического языка) является одним из признаков создания новых единиц, характерных для данных типов текстов.

Опираясь на новейшие научные открытия, футуристы часто подчеркивали ограниченность человеческого зрения, неспособного увидеть истинное, абсолютное движение, пронзающее и организующее пространство. Возможности улучшения зрения открывались, например, в таких достижениях, как рентгеновские лучи: *К чему забывать в наших работах удвоенное могущество зрения, способно давать результаты, сходные с результатами, даваемыми Х-лучами?* [Маринетти 1914: 12]. Именно такой, футуристический, подход к кулинарии, «рентгеновское» разъятие ингредиентов на микроэлементы, лежит в основе возникшего в Италии в 1980-х гг. направления «Slow Food» (медленная еда). Это кулинарное направление, соединяющее достижения науки,

искусства и гастрономии, опирается на принципы сочетания молекулярных групп продуктов. Так, кухонная революция начала XX вновь «взорвала» современную гастрономическую культуру, свергая заполонивший международный рынок фаст-фуд. Пропаганда Маринетти, включающая весь набор акций и технологий современной PR-кампании, оказала мощное воздействие на общественное сознание как современников, так и потомков.

Важно подчеркнуть, что тенденция к динамизации и комбинированию разнородных элементов, реализованная, прежде всего, на доминантном словообразовательном уровне, влияет на все языковые уровни: фонетический (использование анаграммирования, ономатопеи и др. приемов), синтаксический (отрицание пунктуации, создание сверхдлинных и сверхкоротких предложений как основных принципов «телеграфного стиля») и на архитектонику текста в целом (рассмотренное выше включение иконических знаков в текст).

3.2. Функционирование диминутивов в авангардных поэтических и рекламных текстах

Интенция к аккумуляции смыслов, повышению информативности и стремлению говорящего передать отношение к речевой ситуации выражаются в активизации тенденции к экспрессивности в языке современной поэзии. Одним из проявлений этой тенденции на лексико-словообразовательном уровне является употребление диминутивов. Семантическое содержание категории диминутивности-аугментативности сочетается со значением оценочности (пейоративности, лаудативности и др.), что позволяет относить диминутивы к экспрессивно-выразительной сфере функционирования языка [Русская грамматика 1980; Земская 1973; Родимкина 1980 и др.].

Поскольку диминутивы относятся к средствам интенсификации, позволяющим адресату выразить отношение к называемому словом объекту, акцентировать свое расположение или неуважение, они являются значимыми средствами создания прагматического эффекта.

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

Диминутивы как словообразовательная доминанта влияют на структурную организацию текста и его синтаксис. В связи с выполнением диминутивами прагматической функции интимизации, употребление диминутивов 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. При этом диминутивы маркируют преодоление коммуникативной рамки и сближение адресанта и адресата через интимизацию общения, контрапунктно зарождающегося в общем пространстве немоты:

Мы время отпоем и высохшее ***тельце*** */ накроем бережно нежнейшей пеленой* (В. Кривулин «Вопрос к Тютчеву» [Кривулин 1972]); *Жду — не жду — кому какое дело? / Жив — не жив — лишь совам хохотать. / (Эта* ***птичка*** *эхом пролетела.) / Ничего — без Ты — без тут. Хоть так* (стихотворение «Выхожу один я. Нет дороги…» В. Сосноры строится как интертекстуальный диалог с М. Лермонтовым [Соснора 2006: 574]); *Как странно быть, не быть, потом начать / немного быть, сличать и различать <…> сгуститься в* ***ларчик,*** *кинуться в иглу / и вместе с ней скатиться в щель в углу* (О. Седакова «Памяти Набокова» [Седакова 2001]).

Рассмотренная модель представляет собой один из случаев реализации диалогических отношений в поэтических [Ковтунова 2005] и философских [Азарова 2010] текстах. Отношения *я — Ты — ты* выстраиваются как такое обращение к *Ты*, которое возможно только при условии трансформации находящегося в ином регистре компонента *Ты* в активного участника

поэтической ситуации *ты*. Такая организация коммуникативной модели позволяет говорить о значимости активного, личностно ориентированного коммуникативного процесса.

В поэтически текстах, где референтом оказываются современники, диминутивы регулярно выражают пейоративную оценку, связанную с презрением по отношению к адресату:

Когда писателя в Руси / судьба — пищать под половицей!.. воспеть ***народец*** *остролицый* [Кривулин 1972]; *они свой язык не знают /или давно забыли: / пусть говорят на нем быдло —// **зверьки** / что остались / в горах ли / в степи ли / в пустыне —/ в гетто своем / **зверьковском*** [Мирзаев 2010: 49]; *За **избенкой** — дорога кривая / Ночь беззвездна. Не сыщешь пути, / И **квасок** с **мужичком** попивая / Сладко жить в обезьяней шерсти* [Стратановский 1993].

Такая номинация отражает интенцию адресанта и маркирует характерную для авангарда модель минус-адресации.

Интимная зона общения с *ты* может быть частью процесса самоопределения, автореференции, что реализуется в амбивалентном функционировании диминутивов, содержащих как уничижительную, пейоративную, так и одобрительную, мелиоративную семантику: *Что же ты, головотелый / Легкий сахар не грызешь / А на **стеночке** на белой / Все отшельником живешь? <…> **Темнотелыш, темнолобыш** / Насекомый человек* [Стратановский 1993].

Амбивалентность диминутивов, их способность выражать как пейоративные, так и мелиоративные значения в зависимости от контекста (*стеночке, темнотелыш, темнолобыш*), влияет на построение фразы, выражаясь в форме антитезы (конструкция с союзом *а*) и организацию лексических средств (эпитеты, характеризующие субъект: *головотелый, головопузый*).

Диминутивы в поэтических текстах часто используются с целью акцентирования иронии, которая, учитывая автокоммуникативность поэтического дискурса, реализуется как самоирония: *Кто-то хоть **вишенкой** <…> я же **значком**, запятой / в горле чирикнул, по жерлу прошел перишпективы!*

[Кривулин 2009]; *добиться полного уни / чтоже ни я <…> разодрать / написанные тобой книги <…> рвануть вверх / в последний момент / услышать / резкий вскрик* ***буковки / Я*** [Бирюков 2009: 31]. Одновременно с десакрализацией канонизированного в классической русской традиции образа поэта, диминутивная доминанта влияет на отбор лексики, в частности метаязыковых маркеров (*я же значком*, *запятой*; *вскрик буковки / Я*).

Можно отметить, что наибольшее влияние словообразовательная доминанта оказывает именно на лексический уровень. В следующем примере диминутивы служат средством стилизации, реализуемой посредством жаргонной лексики. Лирический субъект использует жаргон, находясь на грани бытия и не-бытия, обращаясь к двойнику, герою-трикстеру как обратной стороне *я*: *Тихо, тихо в белой спальной / Белый потолок / С потолка глядит печальный / Без плечей,* ***браток*** [Стратановский 1993].

Употребление диминутивов в несвойственном им контексте (например, при характеристике объекта мужского пола, как в стихотворении «Сказ о женах скоморошьих» А. Миронова) приводит к семантическому сдвигу, связанному с нарушением оптики большого-малого: *Скоморох с ноги снимает /* ***Сапожок*** *и, опрокинув, / Выливает литру крови. / (В тех* ***сапожках*** *скоморошьих / Есть веселые* ***гвоздочки*** *— / Те, которыми когда-то / Жениха приколотили: / Потому и вышли Девы / За злодея-Скомороха)* [Премия Андрея Белого 1978—2004: 129]. Контрастность прослеживается и на лексическом уровне в совмещении разговорной, даже пейоративной (*плясавец, прибарахлились, поблудить*) и библейской лексики (*Девы, смоквы спелые, смирная Руфь*). Соединение библейского и языческого текстов является характерной чертой поэтики А. Миронова, реализуемой в том числе с помощью использования лингвопоэтических средств, создающих эффект контрастности.

Обращаясь к **рекламным текстам**, можно отметить случаи использования диминутивов, связанные, прежде всего, с целевой адресацией по гендерному и возрастному признакам. Будучи средством интенсификации и экспрессивности,

диминутивы обладают прагматическим эффектом целевой адресации текста женской аудитории: *Mitsubishi Lancer X: японская* ***перчинка*** *для знойных женщин; Обувь в стиле pin-up для девушек с «****перчинкой****»; Mini Cooper — сладкая* ***перчинка***; *Сотрудники нашего магазина косметики <…> объяснят вежливо и подробно, в чем заключается «****изюминка****» нашей косметики* («Teana»).

Акцентирование идей интимности и доверительности, выражаемых диминутивами, подчеркивается с помощью дополнительных лексических средств со значением миниатюрности, женственности (*девушки; знойные женщины; сладкая*).

В рекламе, адресованной детям, использование уменьшительного суффикса способствует дифференциации целевой аудитории: ***Пингвиненок*** *Пороро. Привет, меня зовут Пороро, я живу очень далеко отсюда в маленькой деревне посреди старого леса, где всегда светит солнце. Мои лучшие друзья —* ***лисенок*** *Эдди, белый медведь Поби, бобриха Луи и* ***динозаврик*** *Конг. Присоединяйся к нам, нас ждет много всего интересного!* [Аэрофлот 2013 – 2015: 06, 179], а также названия продуктов (шоколад «Аленка», сок «Монтик», конфеты «Антошка», «Ванюша», «Оленька», печенье «Санька», вафли «Зубренок», «Переменка»). Учитывая, что уменьшительные имена морфологически однотипны, они проще усваиваются детьми и становятся продуктивной мотивирующей базой: йогурты «Фруктоша», «Йогуртоша», «Вкусняша», «Хрумстик», «Халвенок», «Сластенок», «Вкусняшка», «Растишка», подгузники «Huggies» (от англ. hug «объятия, обнимать», можно перевести как «обнимашки»); йогурт «Danone» (каталонс. Danon — уменьшительная форма от имени Даниэль, отец которого И. Карассо, добавил к названию букву *е*, т. к. в некоторых странах Европы существует запрет на регистрацию собственных имен в качестве торговых марок) и т. д.

Однако существуют и не очень удачные примеры использования диминутивов со значением детскости в рекламе, ориентированной на взрослую аудиторию. Вслед за олимпийским Мишкой, который стал талисманом XXII

летних игр (1980), и олимпийским Чебурашкой, выбранным в качестве символа сборной России на играх 2004 г. в Афинах, многие копирайтеры стали эксплуатировать диминутивность для создания бренд-персонажей: *Метроша* (символ Московского метрополитена), *Фармакоша* (петербургская сеть аптек «Фармакор»), *Сберик* и *Сберочка* (корпоративные герои Сбербанка).

Учитывая, что все эти разработки не получили развития, можно сделать вывод о доминирующем факторе целевой адресации, необходимом для эффективной коммуникации, заложенной в «диминутивном» рекламном тексте.

Диминутивные доминанты активизируют в рекламных текстах средства других языковых уровней (чаще всего, лексического) с целью обозначения не только уменьшительного, но и интимно-доверительного значения, что способствует преодолению коммуникативной рамки и сближению адресата и автора. Такая коммуникативная стратегия используется в рекламе, адресованной подросткам: *Twix — сладкая парочка*; тариф «Смешарики» для возрастных групп младше 15 лет («Мегафон»), включающий услугу «Маячок», которая позволяет с высокой точностью рассчитать, где находится абонент; а также в рекламе некоторых алкогольных напитков, ориентированной на дружеское, непосредственное общение (водка «Путинка»).

Рис. 114. Реклама «Хрумстик»

Рис. 115. Реклама «Тарифный план “Смешарики”»

Рис. 116. Реклама «Советы Метроши»

Таким образом, диминутивы, функционирующие как словообразовательные доминанты в современной поэзии, могут использоваться также как способ маркирования адресации (в случае конгениального диалога с авторами-

предшественниками) или минус-адресации (ориентация на современников). Основная функция диминутивов в рекламе связана с дифференциацией целевой аудитории и оказанием манипулятивного воздействия на реципиента через преодоление стандартной коммуникативной рамки.

§ 4. Роль грамматических доминант в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах

4.1. Функционирование инфинитивов в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах

Специфика изучения PR- и рекламных текстов связана с выявлением языковых механизмов, первоначально ориентированных на достижение антифонового эффекта и деавтоматизацию восприятия реципиента с целью его последующей стабилизации с учетом целей, заложенных в сообщении отправителем. Среди способов, влияющих на возможность стабилизации сознания, на втором этапе манипуляции выделяется критерий повышения «читаемости» PR- и рекламных текстов. В качестве грамматических элементов, требуемых для повышения «читаемости» PR- и рекламных текстов, исследователи выделяют глаголы. 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].

Обращаясь к отрицательной корреляции между существительным и глаголом как факту грамматической системы языка, влияющему на характер корреляций между остальными частями речи, М. Янакиев вводит понятие «глагольная температура текста» (ГТТ) [Янакиев 1977]. Самая высокая глагольная температура наблюдается в разговорном стиле, самая низкая — в документном стиле, а промежуточное положение закреплено за литературно-художественным стилем. Поскольку в рекламе и PR в основном используются

художественный и разговорный стили (с привлечением других стилей по мере необходимости), Ю. С. Бернадская предлагает следующую «глагольную температуру текста», необходимую для читаемости PR- и рекламных текстов: «Высокая читаемость — более 10% глаголов, средняя — 7–10%, низкая — менее 7%» [Бернадская 2008].

Учитывая, что прагматическая установка копирайтера реализуется не через специальное вовлечение потребителя в систему своих доводов, а через актуализацию идеенесущих грамматических структур, важно отметить специфику функционирования инфинитивных конструкций в PR- и рекламных текстах. В отличие от спрягаемых глагольных форм инфинитив обладает не выраженным морфологически, но обнаруживающимся в синтаксических связях потенциальным значением лица, модальности и временного значения, что позволяет ему более емко и концентрированно обозначить ситуацию [Золотова 2007: 273].

Авторы таких текстов, позиционируя объект, но избегая тоталитарной императивности, используют компромиссный вариант имплицитного представления рекламной информации, которая адаптируется для более естественного читательского восприятия посредством использования инфинитивов. В отличие от императивных форм, ориентированных на подростковую 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].

Специфику и богатый коммуникативно-прагматический потенциал инфинитивных конструкций (на материале вопросительных инфинитивных предложений) раскрывает Н. А. Печникова, утверждая, что смысловая

насыщенность в них создается за счет имплицитного выражения модального значения, отсутствия временных показателей, регулярного отсутствия наименования субъекта действия, что является возможным вследствие закрепленности структуры за ситуацией 1 лица [Печникова 1995: 21].

Инфинитивные структуры с имплицитной модальностью способны оказать наибольшее воздействие на потребителя, активизируя его эмоциональные и интеллектуальные реакции, и сформировать лояльность к тексту.

Занимаясь исследованием «инфинитивного письма» в русской поэтической традиции, А. К. Жолковский отмечает следующий структурно-семантический ореол, характерный для данной конструкции: минималистичность, реализующая принцип экономии; свернутая предикативность, способная оказать наибольшее воздействие на объект, активизируя его эмоциональные реакции; семантический ореол «медитативности», инспирирующий интеллектуальные поиски [Жолковский 2009: 155]; рациональность и экспрессивность одновременно. Можно говорить об эффективности использования поэтической инфинитивной традиции в PR- и рекламных текстах для усиления воздействия на реципиента.

Для определения степени сложности восприятия текста читателем в современной теории коммуникаций создан ряд алгоритмов: шведская формула *LIX*, американский алгоритм *Coleman-Liau Index*, американская формула *Fog Index* и др., разработанные для анализа английского языка, существует также адаптация *индекса Флэша* для русского. Почти все эти индексы основаны на сопоставлении количественных показателей (длина предложения, слова, количество слогов в слове) и призваны определить степень легкости чтения и дать оценку читательского интереса. Поскольку PR- и рекламные тексты имеют свою специфику по сравнению с публицистическими или художественными текстами, т. к. они должны преодолеть сопротивление читателя, то оценка эффективности этих текстов должна включать, помимо анализа читаемости по индексу, также лексический и терминологический анализ; оценку по количеству иноязычных слов; выявление речевой избыточности и усложненности синтаксиса.

Учитывая отмеченные выше концепции и отмечая особую значимость использования инфинитивных конструкций как в поэтических, так и в PR- и рекламных текстах, можно определить ***инфинитивную температуру текста*** (ИТТ) как фактор, влияющий на повышение эффективности воздействия текста на читателя.

Для интерпретации данного аспекта были отобраны тексты, содержащие автономные инфинитивы [Жолковский 2009: 155], т. е. «абсолютные инфинитивы», «инфинитивные серии», модальные конструкции с инфинитивом, а также пограничные случаи.

Прежде всего обратимся к абсолютным инфинитивам, которые можно обозначить как независимые инфинитивные конструкции. В современных поэтических текстах абсолютные инфинитивы могут не только образовывать самостоятельные предложения, но даже направлять лирический сюжет. «Частеречная» поэтика становится стимулом инспирации и орудием воплощения в «Оде “Дом”» Г. Сапгира[171], состоящей из шести частей, представленных разными частями речи. Третья часть текста реализована в форме инфинитивов: *Иметь купить продать построить / сдать в эксплуатацию в аренду / восстановить отремонтировать / покрасить и покрыть железом / застраховать приватизировать* [Сапгир 2008: 586].

Учитывая потенциальную семантику инфинитивов, выражающих значение процесса вне синтагматических отношений (вне категорий наклонения и лица), можно обозначить такой **признак инфинитивной доминанты, как отвлечённая процессуальность, выражение условности времени.**

В «инфинитивных» поэтических текстах отмечается тенденция к концептуализации времени, которое становится объектом рефлексии и способом характеристики субъекта (*глаза как песочные часы*). Значимость такого способа непрямой номинации повышается в связи с тем, что использование инфинитива может сопровождаться редукцией прямого называния субъекта действия,

[171] О «частеречной поэтике» «Оды “Дом”» Г. Сапгира см. доклад Ю. Б. Орлицкого [Орлицкий 2011].

который только подразумевается в контексте: ***Дать*** *себе* / ***Дать*** / *Передышку* / ***Позволить*** *слабину* ***Отдышаться Откашляться*** / *Глаза как песочные часы* / *Раздавленные прохожими* / *Стекло и песок* / ***И не догонять*** / ***Не хватать*** *за рукав* [Земских 2009: 44].

Инфинитивы в поэзии могут означать «абсолютное» действие, живущее в воображении поэта само по себе как потенциальность, как некая самоценность: ***Убить*** *красоту — когда любуются цветами,* / ***закричать****: «Начальник идет». Из китайской премудрости* (А. Миронов) [Премия Андрея Белого 2005: 121].

Потенциальная возможность инфинитивов выражать неопределённость и **процессуальность времени употребляется в рекламных текстах с целью создания временного контраста и маркирования настоящего момента** как лучшего для выбора рекламируемого объекта. Выражение временных отношений в рекламных текстах осуществляется с помощью распространения инфинитива наречиями времени: *Всегда желать большего!* («Ford Focus»).

Учитывая различные способы выражения категории времени в рекламных текстах, здесь же хотелось бы отметить **безличные предложения с инфинитивами**. Привлечение внимания к настоящему моменту как уникальному, неповторимому для изменения адресатом сознания и поведения (т. е. имплицитное информирование о необходимости совершения покупки именно сейчас) осуществляется также с помощью безличных конструкций, построенных по модели «слово категории состояния / безличный глагол / существительное в роли слова категории состояния с временным значением + инфинитив» (*Пора пустить корни!* (Коттеджный поселок Дубровка); *Хватит притворяться травоядным* (Мотоциклы «Волк»); *Время жить* («Альфа Банк»), *Время пить Херши*. «Глагольная температура» в этих сообщениях равна инфинитивной температуре и в среднем соответствует 33%[172], на основании чего можно говорить о повышении эффективности воздействия текста на адресата.

[172] Вычисление «глагольной» и «инфинитивной температуры текста» является показательным для данных типов текстов, хотя вычисление других языковых приемов не представляется возможным.

К другому виду инфинитивных конструкций относятся **инфинитивные серии,** которые обозначают действия одного субъекта и благодаря своей протяженности развивают мощную инерцию [Жолковский 2009: 155].

Инфинитивные серии — один из распространенных приемов в современной поэзии: ***Охватить*** *пространство одной рукой, /* ***понять****, что происходит с тобой, / то есть со мной, /* ***выйти*** *из города напрямик, /* ***осознать*** *предел, т. е. тупик, / внезапно стенку рукой* ***разъять****, /* ***увидеть*** *букву древнюю ЯТЬ, / предшествие — ЕРЬ, ЕРЫ, ЕР, /* ***понять*** *значение буквы ХЕР* [Бирюков 2009: 56]; *когда писателя в Руси / судьба —* ***пищать*** *под половицей! / Судьба —* ***пищать*** *под половицей, /* ***воспеть*** *народец остролицый* (В. Кривулин) [Премия Андрея Белого 2005: 19]; *на первый раз не полагалось* ***знаться*** */ на долю снег на дольках апельсин / на долю боль — не полагалось* ***браться*** */ спасибо встречный* ***тронуть*** *упросил* (В. Алейников) [там же: 88].

Протяженность инфинитивных конструкций способствует организации лирического сюжета за счет **развития инерции** в поэтических текстах, которая может разрешиться кульминационным взрывом — **резкой заменой инфинитивного ряда на другую глагольную форму.** Примером такого грамматического «нагнетания интриги» является текст «Дать себе…» В. Земских. Поэт вплетает в инфинитивный ряд канву всей жизни лирического субъекта, обрывая гипотетическую «биографию» конструкцией с противительным союзом *но* и завершая текст глаголом прошедшего времени:

Я ***мог бы стать*** *генералом /* ***Водить*** *полки / На броне танка* ***врываться*** *в Прагу /* ***Запить*** *с тоски / Долго* ***гнить*** *где-то в Сибири / Гоняя солдат / Без взысканий и без наград /* ***Подхватить*** *лихорадку в африканских лесах /* ***Выжить*** */* ***Получить*** *майора /* ***Слетать*** *в Афган / И там* ***не пропасть*** */ А* ***попасть*** *в Москву /* ***Увильнуть*** *от Белого дома /* ***Не поехать*** *в Чечню / Вновь захолустье / Хоть и в немалых чинах / Пока старый знакомый / Встречались в немецких домах / Не позовет начальником / В Генеральный штаб / Мило попросит* ***не уходить*** *пока / На покой / А уже пора подкатили года / Я подумаю*

пару минут и скажу да / ***Мог бы стать*** *генералом* / ***Водить*** *полки* / *Но я с детства носил очки* [Земских 2009: 48].

Здесь маркируется антитеза нереальной модальности, выраженной формой условного наклонения *мог бы*, и реальной, выраженной глаголом прошедшего времени — гипотетическая возможность «разбивается» о реальную невозможность.

Общее количество слов: 107, количество глаголов: 25, количество инфинитивов: 17. *ГТТ* = 25 × 100 ÷ 107 = *23,4%, ИТТ* = 17 × 100 ÷ 25 = *68%***.** Такая концентрация глаголов, с одной стороны, создает легкость чтения и восприятия текста и, с другой — дает возможность читателю пережить катарсис, связанный с нарушением в финале заданной инфинитивами инерции.

В этом примере **инфинитивная серия, обладающая мощной инерцией и завершающаяся неожиданным изменением грамматической стратегии развития текста** (употребление глагола в форме прошедшего времени, несущего в себе значение реальной модальности, после серии из 16 инфинитивов в конструкции с нереальной модальностью), **выступает в роли доминанты.** Последняя строка (которая может быть приравнена к самостоятельной синтаксической конструкции в тексте с отсутствующими знаками препинаниями) начинается с противительного союза *но*, выражающего противопоставление финальной конструкции всему предшествующему тексту: ***Но*** *я с детства носил очки.*

В отличие от авангардных поэтических текстов, серийное употребление инфинитивов в рекламе направлено на создание кумулятивного эффекта, интенсификации эмоционального восприятия и формирования положительного представления об объекте в рекламе и PR. В связи с другой прагматической целью инфинитивные серии в рекламе и PR обычно реализуются в виде чередования инфинитивов в пределах одной конструкции и не завершаются кульминационным изменением грамматической формы:

Узнать *новости нашей авиакомпании.* ***Получить*** *полезную информацию о специальных предложениях по тарифам,* ***забронировать*** *билет и* ***оплатить*** *его*

в режиме онлайн посредством банковской карты [Уютное небо 2010: 1]. Общее количество слов: 133, количество глаголов: 22, количество инфинитивов: 9. ГТТ = 22 × 100 ÷ 133 = 16,5%, ИТТ = 9 × 100 ÷ 22 = 41%. Хотя глагольная температура текста недостаточно высокая, тем не менее высокий коэффициент инфинитивов делает текст удобным для чтения и доступным для широкой аудитории.

Одной из ключевых стратегий художественного дискурса, взятой на вооружение современным медиа-дискурсом, является стратегия постоянного новаторства, динамизации и трансформации, что отражается, в первую очередь, в поиске новых языковых форм выражения. **Помимо рассмотренных выше стандартных форм повышения инфинитивной температуры текста можно также отметить ряд пограничных случаев.**

Адаптация информации к интересам читательской аудитории отличается наличием разных целей в поэтических, PR- и рекламных текстах, но может иметь общие формы выражения в виде ряда языковых приемов. **Инфинитивы, обладающие имплицитным способом воздействия на адресата, могут выступать в роли доминант, мотивирующих изменения на словообразовательном уровне,** которые становятся дополнительными средствами импликации.

Иллюзия целостного художественного пространства перекличек и аллюзий создается в поэтическом тексте с помощью употребления альтернативных пар, включающих **однокоренные инфинитивы**, различающиеся словообразовательными элементами: *Вот синька голоса / **прижать** / тот малый язычок <…> деревянного болвана / **зажать** освободив / одновременно речь / вот / вот язык* [Бирюков 2009: 13]; *осколки мира / собрать / **пере-тереть** / прорезать пальцы / **пере-тер-петь*** [там же: 56].

В рекламе и PR часто используются языковые приемы, перенятые из авангардных поэтических текстов, поскольку рекламный текст «тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий» [Эко 1998: 177]. Положительный аспект игрового манипулирования языком рекламного текста в

прагматических целях заключается в легкости восприятия информации реципиентом, доступности и привлекательности интриги в тексте с высокой ИТ: *Мясной фарш или бурный роман?* ***Прокрутить*** *мясо в новом кухонном комбайне Odacio от Moulinex также легко и просто, как* ***закрутить*** *новый роман. А уж что выбирать — дело вкуса.* Общее количество слов: 28, количество глаголов: 3, количество инфинитивов: 3. ГТТ = 3 × 100 ÷ 28 = 10,7%, ИТТ = 100%. *Что лучше — картофельное пюре или зажигательная дискотека?* ***Размять*** *пюре в новом кухонном комбайне так же легко, как* ***размяться*** *на дискотеке. А уж что выбирать — дело вкуса*. Во втором тексте «Moulinex» количество слов: 26, количество глаголов: 3, количество инфинитивов: 3. ГТТ = 3 × 100 ÷ 26 = 11,5%, ИТТ = 100%. Информации о рекламируемом товаре легко воспринимается, поскольку тексты имеют унифицированную форму выражения: синтаксический параллелизм организует семантическую образную связь между бытовой процедурой (*Прокрутить мясо* или *Размять пюре*) и романно-художественной коллизией (*закрутить новый роман*) или увеселительным мероприятием (*размяться на дискотеке*).

На лексическом уровне влияние инфинитивных доминант в сильной позиции текста выражается в употреблении омонимов. Сходство глагола *есть*, выражающего настоящее время глагола ‘быть’ и инфинитива *есть* в значении ‘питаться’ становится поводом для паронимического обыгрывания в рекламных текстах: *Вимм-Билль-Данн. Чудо ланч.* ***Есть*** *что* ***есть***. В рекламном тексте «Chewits» используется полисемия, выраженная в инфинитиве: *Жевать — не* ***пережЕвать***.

Поскольку **категориальное значение инфинитива обозначается как потенциальность**, т. е. возможность изменения семантики в сторону реальности или ирреальности в зависимости от окружения инфинитива, модальные конструкции с инфинитивами получили широкое распространение в PR- и рекламных текстах.

Читателю не приказывают сделать что-либо, но лишь представляют возможность какого-либо действия и акцентируют необходимость его

совершения: *Ингредиенты такие мощные, что таблетки просто взрываются. Взорвитесь новыми мышцами, силой и самыми умопомрачительными накачками в вашей жизни.* ***Нарастить*** *крепкие мускулы и* ***увеличить*** *вашу силу легко. Вам просто* ***надо*** *интенсивно* ***тренироваться*** *и* ***успевать восстанавливаться*** *<…> Вам просто* ***нужно попасть*** *в «Анаболитическую Красную Зону» <…> и* ***оставаться*** *в ней* («VasoFlou»). Анализ ГТТ и ИТТ (количество слов: 186, количество глаголов: 23, количество инфинитивов: 11. ГТТ = 23 × 100 ÷ 186 = 12,4%, ИТТ = 11 × 100 ÷ 23 = 48%) показывает, что читаемость и эффективность воздействия текста имеют высокие показатели.

Поскольку **инфинитивы могут зависеть от модальных слов** *надо / можно / должен* и др., они часто оказываются **грамматическими доминантами, влияющими на лексический уровень с целью повышения экспрессивности сообщения с помощью выражения контраста антонимическими средствами** в рекламных текстах:

Можно пропустить *все, что угодно, но* ***нельзя пропустить*** *Tuborg Green Fest*; *Она* ***теперь может*** *спать одна!* (Автосигнализация «FBR»).

Модальные конструкции позволяют оценить возможность осуществления действия. Если в рекламных и PR-текстах используются формы будущего времени модальных глаголов, то за счет инфинитива время приближается к читателю, переживается в настоящем, создается интрига — станет ли действие реальным для адресата или возможность останется нереализованной: ***Успеть*** *за 10 дней!.. Впереди — череда праздников и новогодних каникул, а это значит, что* ***необходимо успеть посетить*** *все самые интересные мероприятия. Елки-палки, или Pre-party новый год. Вечеринка из серии «My House Is Your House» на этот раз будет посвящена Новому году, ведь* ***начать праздновать*** *его* ***можно*** *уже 30-го числа!..; В новогоднюю ночь* ***есть возможность отправиться*** *в космическое путешествие на Луну!* («Trip to The Moon») [Ваш досуг 2012: 26, 76]. В первом тексте количество слов: 91, количество глаголов: 14, количество инфинитивов: 6. ГТТ = 14 × 100 ÷ 91 = 15,4%, ИТТ = 6 × 100 ÷ 14 = 43%. Интенция автора, направленная на позиционирование ночного клуба как идеальной

площадки для встречи нового года, успешно реализована с помощью семантики потенциальности, заложенной в модальных конструкциях с инфинитивами, где модальный глагол оценивает возможность будущего как настоящего, создавая эффект симультанного переживания будущего в момент прочтения текста.

В пресс-релизах модальные конструкции также нацелены на реализацию стратегии манипулятивности: *Ожидается, что на концерте <…>* ***будут присутствовать*** *главы сразу двух республик — президент Республики Башкортостан Рустэм Хамитов и президент Республики Татарстан Рустам Минниханов. Это, по замыслу организаторов,* ***должно стать*** *лучшей демонстрацией межнационального мира и спокойствия, которыми всегда отличался этот регион Урало-Поволжья* [Пресс-релиз. Единственный в своем роде 2012]. *Компания BFS выяснила, на каких условиях банки* ***готовы кредитовать*** *покупку яхт и катеров. При этом некоторые банки* ***готовы выдавать*** *кредиты для покупки водной техники возрастом до 10 лет.* ***Рассчитывать на получение*** *кредита можно, имея на руках в среднем от 20 до 40% стоимости лодки* [Пресс-релиз. 11 российских банков 2012]. Во втором тексте количество слов: 171, количество глаголов: 21, количество инфинитивов: 7. ГТТ = 21 × 100 ÷ 171 = 12,3%, ИТТ = 30%. Глагольная и инфинитивная температура недостаточно высоки, поэтому текст требует доработки, необходимой для достижения того результата, на который изначально рассчитывал адресант.

Однако более распространенным в PR- и рекламных текстах является **функционирование инфинитивов с имплицитно выраженным модальным значением необходимости или долженствования,** что позволяет более эффективно воздействовать на реципиента. Можно проследить общность структурно-семантического ореола в поэтических, а также в PR- и рекламных текстах, в которых задействованы инфинитивные конструкции, близкие традиции «инфинитивного письма».

1. Минималистичность инфинитивного письма отличается от других типов минималистского стиля (назывного, императивного с характерной для него

констатацией конкретной реальности «здесь-и-сейчас») обращением к идеальной реальности. Здесь принцип экономии как одна из ключевых стилистических возможностей инфинитивных конструкций способствует формированию образа идеального объекта, соответствующего социальным ожиданиям аудитории, в минимальном пространстве рекламного текста: *Видеть все. Думать о главном* («Известия»)*; Двигаться вперед* (Дополнительное образование)*; Идти к цели* (журнал «Недвижимость»). Названия глав корпоративной PR-книги включают инфинитивы: *Не останавливаться! Подняться на новую ступень* [Томск начинается здесь 2008].

2. Инфинитивные конструкции активно используются при позиционировании образовательных и научно-исследовательских учреждений, СМИ, рекламных и консалтинговых агентств. Определяющую роль в выборе инфинитивных средств играет статус целевой аудитории данного рыночного сегмента, к которой относятся люди с высшим образованием, средним и высоким уровнем дохода (по социально-демографическим характеристикам); эрудированная, интеллектуальная, креативная целевая аудитория (по психографическим характеристикам).

PR- и рекламные тексты, апеллирующие к данной целевой аудитории, связаны с основной темой воплощения инфинитивной традиции: «возвышенный вариант “своего” как развитие темы “иного”, желанной виртуальной реальности “там”» [Жолковский 2009: 231]: *Стать умным за два года* (Институт бизнеса); *Узнать все и сразу* (Сборник для абитуриентов)*; Выбиться из стада — стать человеком* (Рекламное агентство). На сходный объект позиционирования часто направлены PR-тексты (в частности, пресс-релизы) с большим количеством инфинитивов: *Подняться на новую ступень, Шагать в ногу со временем, Не останавливаться на достигнутом, Влиться в крупную корпорацию*; *Чтобы представить стиль либретто, достаточно вспомнить русские афиши и плакаты начала XX века с их тяжелой раззолоченной стариной или картину Врубеля «Царевна-лебедь». Маринская постановка — не модерн, а взгляд в*

столетнее прошлое. Оно изрядно подзабылось, а опера Корсакова пришлась весьма кстати, чтобы его вспомнить [Time Out Петербург 2005].

3. «Интерес к реальным и символическим средствам передвижения» (как развитие мотива перехода к «иному») [Жолковский 2009: 231] отражается, в частотности, в использовании форм инфинитивного письма при рекламировании таких товаров, как автомобили, авиаперевозчики, аэропорты: *Всегда желать большего!* (Ford Focus); *Мыслить. Чувствовать. Управлять* («Subaru»). В корпоративной PR-книге, посвященной юбилею аэропорта, уже в заглавиях разделов встречаются инфинитивы: «Рожденные летать» (о службе лётчиков); «Дом, в который хочется возвращаться» (гостиница аэропорта); «Спасти за три минуты» (служба противопожарного и аварийно-спасательного обеспечения полетов) [Томск начинается здесь 2008].

4. Создание рекламного образа, отражающего идеальную реальность посредством инфинитивных конструкций, направлено на формирование картины мира потребителя, где обладание рекламируемыми продуктами связано с восхождением к идеальному и ощущением искомой целостности: *Чтобы* ***встретить*** *мужчину своей мечты,* ***надо*** *красиво* ***утонуть****. Чтобы красиво* ***утонуть, надо*** *далеко* ***заплыть****, чтобы далеко* ***заплыть, надо быть*** *в тонусе. Чтобы* ***быть*** *в тонусе, надо, чтобы Тонус был в тебе* (сок «Тонус»). Инфинитивы формируют развитие целого пресс-релиза, начиная с заголовка и продолжаясь в лиде и тексте: [Заголовок] ***Достичь*** *объема продаж 131 миллиона тонн в 2012 году.* [Лид] ***Увеличить*** *общий объем продаж до 131 млн тонн с 2006 по 2012 год, чтобы* ***добиться*** *общего объема продаж 131 м т* [Текст] ***Использовать*** *возможности роста, которые* ***должны позволить*** *нам* ***увеличить*** *объем производства на наших заводах на 23 м т.*

5. К этому материалу примыкают случаи употребления инфинитивов в других синтаксических конструкциях, в которых происходит актуализация выделенных функций, когда на инфинитивы падает логическое ударение и они выдвигаются на первый план: *Слушать подано* («Радио 7 на Семи холмах»); *Не дай себе засохнуть* («Sprite»); *Это надо видеть* (Рен ТВ)*; Хорошо быть*

уверенным в завтрашнем дне (Страховая компания); *Искусство быть мужчиной* (Мужской журнал «Gentlemen's Quarterly»); *Искусство создавать автомобили* (Renault). В заголовках глав корпоративных книг: «Время собирать камни», «Жить будем».

Можно отметить, что «инфинитивное письмо» является настолько емкой структурой, что часто ему придается текстообразующая роль и целый текст может быть построен на развитии инфинитивного ряда. «Самодостаточность» инфинитива основывается на той многоаспектности, которая раскрывается при функционировании его в тексте, когда при помощи лексико-синтаксических активизируется заложенный в нем мощный модальный, эмоциональный компонент. Будучи емкой грамматической структурой, инфинитив задает общую тенденцию организации текста и регулярно оказывается ведущим (а иногда единственным) языковым приемом.

В качестве грамматической доминанты инфинитив влияет на остальные языковые уровни, что приводит к их модификации в соответствии с достижением определенного прагматического эффекта.

Можно выделить следующие формы воздействия инфинитивных доминант на другие грамматические уровни:

1) Будучи грамматической формой, выражающей процессуальность, нелокализованность времени, инфинитив в поэтическом тексте выступает как стимул метаязыковой рефлексии времени (лексические маркеры: *песочные часы*). В рекламных текстах возможность инфинитивов выражать неопределенность времени используется с целью создания временного контраста и маркировании уникальности настоящего момента (*Всегда желать большего!*).

2) Инфинитивные серии, обладающие мощной инерцией и завершающиеся неожиданным изменением «грамматической стратегии» развития поэтического текста, влияют на изменения на синтаксическом уровне (конструкция с союзом *но*). 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.

3) Инфинитивы могут мотивировать изменения на словообразовательном уровне с целью формирования дополнительных средств импликации.

4) Влияние инфинитивов на лексический уровень для повышения экспрессивности сообщения с помощью выражения контраста антонимическими средствами связано с зависимостью инфинитивов от модальных слов.

Использование инфинитивов в поэтических текстах связано с возможностью приобретения грамматическими формами времени новых признаков, что отражает тенденцию к преодолению временно́й линейности (формы будущего времени модальных глаголов за счет инфинитива создают эффект приближения времени к читателю, переживания возможного события в настоящем). При этом в PR- и рекламных текстах активно используется модальное и аспектуальное значение необходимости / долженствования, имплицитно выраженное в инфинитиве. **Имплицитная модальность инфинитивов позволяет оказать манипулятивное воздействие на реципиента посредством формирования такой коммуникативной модели, в которой адресант выступает в роли советчика, а адресат в роли активного участника, вступающего в конструктивный диалог и самостоятельно принимающего решение.**

4.2. Темпоральная структура авангардных поэтических, PR- и рекламных текстов

1) Формы художественного времени в авангардной поэзии: А. Крученых и современный авангард

Выделение категории времени как одной из ключевых для противопоставления «дейктического» и «нарративного» режимов предложено в работах Э. Бенвениста [Бенвенист 1974: 270–284] и В. А. Плунгяна [Плунгян

2011: 347–350]. О синхронности передачи / восприятия поэтического сообщения (в противоположность прозаическому, или нарративному) пишет Е. В. Падучева («синхронный адресат-слушатель») [Падучева 2010: 210]. Соответственно, при выделении грамматических особенностей авангардного поэтического текста необходимо обратиться к специфике функционирования категории времени.

Обращаясь к формам организации художественного времени в авангардных поэтических текстах, мы сосредоточимся на анализе текстов А. Крученых и современных поэтов, вступающих с ним в интертекстуальный диалог. Как известно, в живописи (кубизм) и литературе (кубофутуризм) примат объекта или результата творчества заменяется актуализацией самого творческого процесса: «длительность принимает форму однородной среды, и время проецируется в пространство главным образом <…> посредством движения» [Бергсон 1992: 104]. Динамизация объекта изображения, активное действие и скорость становятся объектом и методом отражения действительности в творчестве А. Крученых: «**Структура** (выделено – *А. К.*) слова или стиха — это его **составные** части (звук, буква, слог и т. д.) <…> **Фактура** слова — это **расположение** этих частей <…> фактура — это **делание** слова, конструкция, наслоение, накопление, расположение тем или иным образом слогов, букв и слов» [Крученых 2006: 298].

Теория «моментального творчества», сформулированная Крученых во второй половине 1910-х гг. (после написания поэтических текстов, «взорвавших» современность: «Помада», «Взорваль», 1913), оказала мощное влияние на поэтов, продолжающих авангардную традицию во II половине XX — начале XXI вв.: Вс. Некрасова, Г. Айги, В. Казакова, В. Соснору, С. Бирюкова, Г. Сапгира, С. Лёна и др. Значимым аспектом творческой рефлексии современных поэтов, обращающихся к творчеству Крученых, становится интерпретация категории времени как возможности развития теории «моментального творчества», становление собственной поэтической и эстетико-философской системы. Представляется интересным также рассмотреть, какие

грамматические формы времени — формирующие ретроспекцию или проспекцию — более характерны для этих текстов.

В работе «К вопросу о “моментальном письме”» Крученых манифестирует основные положения теории «моментального творчества»: «Первое впечатление (исправляя его 10 раз, мы его теряем и, может, теряем поэтому все); Исправляя, обдумывая, шлифуя, мы изгоняем из творчества случайность, которая при моментальном творчестве, конечно, занимает почетное место. Изгоняя же случайность, мы лишаем свои произведения самого ценного, ибо оставляем только то, что пережевано, основательно усвоено, а вся жизнь бессознательного идет насмарку» (цит. по [Бобринская 2003: 97]).

«Наделяя языковую материю психическими свойствами» [там же: 108], поэт был убежден, что живой дух языка может быть уловлен в перманентном процессе зарождения его протоэлементов: заумных «пра-звуков» и «пра-образов» (А. Крученых). Чем более краток, симультанен космогонический акт творения этих частиц, тем более сконцентрировано в них все «самое ценное»: «Заумь — самое краткое искусство, как по длительности пути от восприятия к воспроизведению, так и по своей форме» [там же: 297]. В сопряжении механики творчества, техники случайного и «наобумного» с мистикой творческого процесса, в поиске резонанса между стихией, архаикой, шаманизмом и «фактурой слова» Крученых видел возможность выражения чуда словотворчества. Его эстетико-философская концепция выражена в поэтике моментального, в основе которой лежит работа поэта с темпоральными категориями.

Звуковая материя, скрытая в «рациональном», «логоцентрическом» субстрате слова, может быть выявлена только с помощью расчленения слова на элементы. «Звуковая фактура», или фоносемантический потенциал слова раскрывается посредством фрагментарного членения, воссоздающего процесс становления, «делания слова» из звукового потока. Структура стихотворения Айги «Песня звуков» (1983), посвященного новорожденной дочери поэта

Веронике, воспроизводит процесс создания первослова новорожденным носителем языка:

о (Солнце Некое)

в а-Небе (тоже Неком)

е-и-у-ы-Другим (Мирам)

и а-э-у-Другие

деревьям-ю букашкам-е а-детям [Айги 2009: 4, 58].

Метаязыковой диалог с Крученых, который ясно слышится в сочетании *еуы*, обозначает восхождение к перинатальной стадии бытия, к некой аутентичной форме жизни — до культурно-лингвистических наслоений, когда оказывается восстановлена «первоначальная чистота».

Граница между языковыми элементами, расщепляющими и организующими слово, размывается как по горизонтали, так и по вертикали. Например, в стихотворении «Заумечание 2» С. Бирюкова тенденция к формально-семантическому переразложению слова мотивируется обилием повторов и параллелизмов: *зачем стихи писать / нас научило время / зачем мы выпали из времени / в туда / где ничего где вечность / давит в темя / и выставит на вид / безжалостно слюда / дрожание которой / ты замечаешь / вдруг не без стыда / «небес тыда» / сказал бы тут Крученых / а был он / был он / был не из ученых / природой даровит / и в мельнице словес / он муку на муку / молол и вышел без* [Бирюков 2008].

Категория времени как грамматическая доминанта реализуется в этом примере с помощью сближения разных форм времени, выражающих такие его признаки, как процессуальность (*писать*) и нелокализованность, формирующаяся за счет смешивания прошлого и настоящего (*научило, выпали* и *давит, замечаешь*), а также употребления сослагательного наклонения (*сказал бы*).

Отмеченные признаки актуализируются посредством привлечения других языковых и семиотических уровней. В тексте, графически разделенном на две части, кульминационным становится акт переразложения слова и образования

субстантивированной формы (сращение двух предлогов за счет оглушения конечного согласного *не без стыда — небес тыда*). Окказиональная форма мотивирует семантический сдвиг: мгновенное *ощущение* стыда возникает на границе «вечности» и творчества. Статичное, противопоставленное творческому процессу чувство стыда (от и.-е. steu > stu (стужа, холод > сжиматься, коченеть) трансформируется в динамичный образ авангардистского обнажения изнанки «звезд» («небес тыда»).

Нелинейная организация предполагает прочтение стихотворения как «матричного текста» [Спивак 1985: 225–230; 1986] — по горизонтали и по вертикали. Определенное число строк (10 в первой части и 10 во второй) и столбцов (2 столбца сверху — в первой части, и 1 снизу — во второй части), а также окказиональная форма, возникающая на пересечении строк и столбцов, позволяет прочитывать текст как матрицу: с любого слова можно «продвигаться не только в его плоскости, но и «внутрь» [Спивак 1986: 50]. Вертикальное выстраивание контекста (*безжалостно, без, небес, без*; сближение сослагательной частицы *бы* с формой прошедшего времени *а был он, был он, был* и др.) трансформирует границы пространственно-временной организации, по-новому организовывая событийную последовательность и перекликаясь с бергсоновской концепцией «последовательности внутри одновременности», выраженной в ослабевании синтагматических связей и нарушению конвенционального употребления лексико-грамматических средств выражения темпоральных отношений.

Структурно-синтаксический параллелизм внутри каждой части отражает общую тенденцию к упрощению грамматического строения фраз во второй части текста. Анафорические фигуры в первой части (*зачем стихи писать / нас научило время / зачем мы выпали из времени / в туда, где ничего где вечность*) контрастируют с простыми дву- и односоставными предложениями во второй части (*а был он, был он, был*). Противопоставление происходит и в изменении временной перспективы: если в первой части прошедшее время (*зачем стихи писать / нас научило время / зачем мы выпали из времени*) переплетается с

настоящим (*зачем мы выпали из времени/ в туда / где ничего где вечность / давит в темя / и выставит на вид / безжалостно слюда / дрожание которой / ты замечаешь / вдруг*), то вторая часть, инициированная актом «моментального творчества» Крученых, реализуется в прошедшем времени (*сказал, был, молол и вышел*). Момент пересечения временных пластов передает наречие неожиданности *вдруг*, которое служит сигналом настоящего актуального времени, прорывом бытия, кроющегося за словом, в моментальности творческого акта. Финал стихотворения, маркированный лейтмотивным апофатическим предлогом *без*, символизирует принципиальную открытость текста. Таким образом, читатель получает возможность многоуровневой ориентации внутри сложной нелинейной структуры текста и слова, маркирующего свободу от грамматических и временных оков и обретающего вне-материальность.

В стихотворениях Вс. Некрасова, ориентированных на организацию внутреннего диалога в «случайной» речи со свойственной ей «непреднамеренностью» откровения (как писал сам поэт), актуализируется описание речи как процесса, организованного и организующего течение времени:

речь
ночью
можно так сказать *иначе говоря*
речь *речь*
как она есть *чего она хочет* [Некрасов www].

Маркирование между речью (языком) и временем возникает посредством взаимодействия грамматической доминанты, выраженной с помощью форм диффузного, условного времени (*речь / как она есть; речь / чего она хочет*) лексического маркирования определенного временного промежутка (*ночью*).

В другом стихотворении «Подражание Сатуновскому / Посвящается Айги / Памяти Крученых» [173], разбитом заглавием на две части, пространственное балансирование заголовка, посвящения, комментария и двух частей текста провоцируется и вольным совмещением темпоральных модусов прошлого мифологического с условным будущим:

Жил да был
Дырбулщыл

В будущем

В общем [Некрасов www].

Ориентация на поэтику моментального выражается в акцентировании форм времени, которые выполняют текстообразующую роль, задавая принципы организации индивидуального художественного времени определенного стихотворения.

Преодоление линейной модели времени на грамматическом, структурном и других уровнях лежит в основе лирического сюжета стихотворения Г. Айги «Бывшее и утопическое (в связи с Кручёных)» (1980). Классическая гегелевская концепция истории и линейная хронология признаются неадекватными субъективному восприятию времени: стихотворение имеет двойную датировку, разграничивающую два текста (1913 и 1980). В начале 1913 г., знакового для Кручёных, выходит стихотворение «Дыр бул щыл», опубликованное в сборнике «Помада», а весной он совместно с Н. Кульбиным выпускает «Декларацию слова, как такового». Нарушение временной последовательности акцентируется с помощью нарушения последовательности событий.

Текст «1913-го года» — это развитие идей, изложенных Кручёных в «Декларации слова, как такового». Дата, поставленная Айги под первой строфой,

[173] Более подробно об этом см. [Орлицкий НЛО 2009].

маркирует знаковость события «расщепления Слова», которое становится точкой отсчёта для всей литературы XX в.

Темпоральная категория как грамматическая доминанта организует языковые приемы, выражаемые на других уровнях. Время выражается с помощью номинативных форм (*расщепление, разрушение, вариации действия, Действие — по Образцу*), маркирующими особую организацию времени поэтического текста, противоположную временной протяженности в эмпирической реальности. Признаки временной нелокализованности акцентируются лексическими маркерами уже в названии текста, где противопоставлены линейное и мифологическое время: *Бывшее и утопическое*.

Грамматическая доминанта влияет на архитектонику стихотворения, которое имеет трёхчастную структуру, что соответствует трем периодам развития авангардного искусства в XX веке, осмысленным Айги в аспекте поиска «самовитого» слова. **Заданная на грамматическом уровне условность, абстрактность времени оказывается текстообразующей и формирует организацию всех остальных языковых уровней.** Несмотря на наличие трех этапов, их сочетание выражает не развитие времени или истории авангарда, а параллельное существование временных пластов.

Обилие структурно-синтаксических параллелизмов и горизонтально-вертикальная организация текста развивают условность временной формы, заданную грамматической доминантой. Грамматическое строение фраз, варьируясь, повторяется в каждой части: конструкции с сочинительной связью «Бывшее и утопическое» (заглавие), *Первое и единственное* (1 часть); конструкции с отсутствующим глаголом-связкой: *Следствие — единственное произведение* (1 часть), *Расщепление — видимость* (2 часть); эллиптические предложения: *С и я н и е С у щ н о с т и — за Б е с с л о в е с и е м* (2 часть), *Слово — И о а н н и ч е с к о е, Действие — по Образцу* (3 часть); конструкции с управлением: *Ф а к т р а з р у ш е н и я, Сияние п о д в и г а* (1 часть), *Вариации действия, Призраки эйдоса* (2 часть) [Айги 2001: 236].

Каждая новая фраза, связанная по принципу структурного параллелизма с предыдущими, разъясняет значение написанного и становится базой для прочтения следующей части текста. Трансформация смысла в каждой новой части текста задается не разграничением частей, но их целостностью, формирующейся в процессе грамматического варьирования фраз. Подобно концепции «пространственного становления времени» Ж. Дерриды [Derrida 1972: 40], здесь актуализирован процессуальный характер «различения» временных категорий как темпоральных периодов и историко-литературных эпох трех авангардов, связанный не с отрицанием или примирением противоположностей, но с их синтезом, ориентацией на целостность в подвижных границах процесса становления.

Погружение в транс-временной континуум озвучено уже в заглавии: «Бывшее и утопическое (в связи с Кручёных): 1913–1980», где Айги вступает в диалог с Крученых как на мета-, так и на интертекстуальном уровне: обращение к архаике перекликается со стремлением Крученых обрести «дикий Рай» (из «Декларации заумного языка», 1921), в котором сочетаются апокалиптические мотивы и образы мифологического «райского» бытия как возвращения к истокам.

Первая часть стихотворения отсылает к кубофутуристическому периоду, основные вехи которого — рождение слова через его «расщепление» и творение первого произведения на «заумном» языке. *Ф а к т р а з р у ш е н и я* — это и констатация деформирующе-созидающей направленности авангарда, и обращение к ключевому для теории Кручёных понятию «фактуры», что маркируется включением классической цитаты»: «дыр бул щыл». Айги подводит итог этого периода русской литературы утверждением значимости футуристических открытий. Время разработки открытий раннего авангарда обэриутами (*Вариации действия*), декларирование алогизма и поэтики абсурда (*Расщепление — видимость*) отражено поэтом во второй части. В творчестве обэриутов, которое воплощает сопротивление социальной и языковой энтропии, достигает предела трагизм мировосприятия и поэтического самовыражения. На

этом пределе экзистенциального трагизма и осуществляется, по Айги, прорыв в онтологию: *С и я н и е С у щ н о с т и — за Б е с с л о в е с и е м*.

Метаязыковая рефлексия собственного творчества проявляется в третьей части: *Слово — И о а н н и ч е с к о е* (именно так определил Айги *Творящее Слово* в «Речи при вручении Международной Македонской премии»: «Иоанническое <…> определение Перво-Слова Апостолом»). Другим метаязыковым маркером является характерная для Айги дефисная модель: *Всюду-точка-молитва (движеньем-стояньем)*.

Как уже отмечалось выше, усилению вне-темпорального существования бытия способствует замена предикатов субстантивированными формами, размывающими значение времени: *р а с щ е п л е н и е, р а з р у ш е н и е, действие, видимость* и т. д. Более того, контрапунктное графическое выделение девербативов, обнажая их дискретность, открывает возможность моментального прочтения отдельных составляющих элементов и мерцающих за словом смыслов. Ослабление связующих скреп внутри слова и маркировка паузы как единственного вневременного движения (*пауза — полнота благодарности / (долгое — без качества долгого), — / С в е т*) приводит к возникновению «больших смысловых пауз с временным протяжением» [Айги 2001: 236].

Трехчастная композиция текста раскрывает процесс творческой саморефлексии Айги и определение поэта во времени через переживание авангардной эволюции слова: авангард 1910-х годов породил «расщеплённое» «Слово», в 1920–1930-е слово достигает своей *Сущности* как *Бессловесия* — выход из этого порыва, который одновременно является пределом для поэзии, намечается на новом витке существования авангарда — в неоавангардной эстетике «одухотворения», «освоения» необжитых земель. Для Айги важно развитие линии преемственности, интерпретация и творческое воплощение открытий футуристов. Поэтому в третьей части содержится масса отсылок к творчеству Кручёных: тема «Миротворящей Силы» слова уходит корнями в принцип «мирсконца» (изобретённый Кручёных) и одноимённый цикл 1912 г.

Грамматическая доминанта временной неопределённости влияет на формирование всех остальных языковых уровней текста. Айги достигает соединения двух темпоральных восприятий: прорыв к внутреннему процессуальному «пребыванию» вне-времени в мире как к особому «покоящемуся движению» [Азарова 2007] достигается в результате использования принципов поэтики «моментального творчества» Крученых, существующей в других временных категориях.

Можно сделать вывод, что грамматическая доминанта, выраженная в виде средств организации «моментального» времени у Крученых, оказалась не только текстообразующей категорией текстов самого футуриста, но и повлияла на формирование художественного времени и специфику межуровневой организации в творчестве современных поэтов. Важно отметить, что в результате разнообразного употребления грамматических форм времени усиливается зыбкость границ между различными темпоральными планами текста, снимается временная локализованность, позволяющая поэтам обрести возможность самоидентификации в интертекстуальном диалоге.

2) Темпоральная структура PR- и рекламных текстов

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 тестах наблюдается обратная тенденция.

Обращаясь к анализу временных форм как грамматических доминант в PR- и рекламных текстах, можно отметить дифференциацию ретроспекции и проспекции как двух базовых временных пластов, выражаемых с помощью специальных грамматических форм. Так, **ретроспекция** является одним из способов имплицитного выражения стабильности и надежности определенной фирмы, товары и услуги которой прошли проверку временем, в то время как **проспекция** используется как способ описания инновационных проектов,

опередивших своё время, либо как модель определенных действий, ожидаемых от адресата в будущем.

Ретроспекция формируется грамматическими формами прошлого времени, а также маркируется лексическими единицами *время* либо близкими по значению слов *традиция, история, хранить*, которые используются в тексте для выстраивания линии, соединяющей прошлое и настоящее: *Проверено временем* (пиво «Konigsberg»); *Мы сохранили для Вас вкус пива* («Степан Разин»); *Качество, проверенное временем* («Галерея окон»).

Грамматическая доминанта будущего времени, формирующая **проспекцию** в рекламе, также активизирует лексический уровень языка. Средством презентации новейших достижений, связывающих план «сегодня» с планом «фантастического» будущего, является форма будущего времени и слова *будущее, завтра*:

В ролике телефонов «Siemens Xelibri» визуальный код (аэромобили, парящие в воздухе камеры, возможность смены кожи и лица топ-моделями) дополняет вербальный код:

*Вы **будете** первыми, кто **будет** знать все!* («Московский комсомолец»).

Слоган *Get ready to be surprised* («Germanwings»), размещенный в Лондонском метро, можно перевести как ‘Будьте готовы удивляться’.

Другой способ организации темпоральной структуры реализуется в форме совмещения «исторического» прошлого и настоящего компании. В PR-текстах, посвященных истории компании «Rolls-royce» и ее отдельных моделей, совмещаются Present Perfect и Present Simple: *The best cars in the world **have** always **been surrounded** by **stories** about **legendary models**, their renowned performance and their owners. **Discover** more about the cars, the people who **inspire, design** and **build**, and **drive** them here* [Rolls-Royce MotorCars www] Временные планы не только разграничивают прошлое и настоящее, но и характеризуют связь между движением времени и объектом высказывания. В первом предложении *have been surrounded* является пассивной формой действий, совершаемых с машиной, в то время как глаголы настоящего времени во втором

предложении указывают на активные действия людей (*inspire, design and build, and drive*), к которым предлагается присоединиться адресату (*discover*). Апелляция к т. н. «эталонному типу» — авторитетным людям «особой касты» формируется синтаксически с помощью дополнительного союза (*people who inspire, design and build, and drive them*). Влияние грамматической доминанты подтверждается употреблением лексических маркеров прошлого времени (*stories, legendary models*) и дейктических показателей, актуализирующих ситуацию в настоящем времени (*here*).

В темпоральной организации роликов рекламной компании «Сбербанка», объединенных слоганом «170 лет всегда рядом», совмещаются два временных плана — план прошлого, выражаемый визуальным кодом (действие происходит в 1841 г., когда Николай I подписал Устав сберегательных касс) и глагольными формами (*170 лет назад было сложно представить*), и план настоящего, соответствующий условному «через 170 лет» для героев, который грамматически выражен формами будущего времени (*мы откроем двадцать тысяч отделений Сбербанка*) и «неологизмами» (*еще и интернет-банкинг*).

Использование межуровневых и поликодовых средств позволяет объемнее раскрыть временной план текста, расположенный в нескольких регистрах, а также оказать большее воздействие на адресата.

4.3. Синтаксический уровень в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах

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. Понимая основополагающую для речи и коммуникации роль синтаксиса (именно синтаксис «способен <…> индуцировать работу всего механизма порождения речевого высказывания» [Сигал 2012: 9]), авангардисты разных направлений объявили его базовым

уровнем, с которого необходимо начать радикальную перестройку языка: *неистовство пера-волнения взорвет трубу периода, клапаны пунктуации и прилагательные, располагаемые обыкновенно с регулярностью заклепок* (Ф. Т. Маринетти) [Футуризм 2008: 91]; *мы расшатали синтаксис* (русские кубофутуристы) [Поэзия русского футуризма 1999: 619]; *для поэта допустимо пренебрегать грамматическими и синтаксическими правилами построения текста* [Eugene Jolas 2009: 160].

Требование разрушить синтаксис определяется тем, что синтаксические связи порождаются лингвокогнитивной упорядоченностью сознания автора сообщения. Соответственно, разрушение синтаксиса является не только отражением «сдвига» в восприятии адресанта, но и способно деавтоматизировать восприятие адресата 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-слоговым делением [Орлицкий 2008: 10–12; Фатеева 2001]. «Вертикальный контекст» стихотворного текста связан с его не-линейным развертыванием. Текст членится на отрезки, не обусловленные синтаксическим делением, что придает ему дополнительную дискретность, создавая возможность проявления зон переходности в стихотворном тексте [Фатеева 2001].

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 отмечалось в работах [Ханзен-Леве 2001; Фещенко 2009]. При этом отмечаются общие тенденции к окказионализации как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях.

Синтаксис как доминанта представлен, прежде всего, в авангардных текстах, ориентированных на кардинальное разрушение синтаксического строя (например, т.н. синтаксическая заумь): *Все плечо в мелу и двух пуговиц. Лайковым щитом – и о тонких и легких пальцах на веки, на клавиши. Ну, смотри: голубые*

о холоде стога и – спинами! спинами! спинами! – лунной плевой оголубевшие тополя. Я не знал: тяжело голубое на клавишах век! [Лившиц 1989: 547]; *Моснял мазами сено / Кутка неизверная / Тена фразам исчерна / Нерно прокатом / Окатом высокотом* (И. Терентьев) [Поэзия русского футуризма 1999: 534].

Регулярно встречается **использование синтаксиса как части общих процессов, ориентированных на разрушение конвенционального словоупотребления** с целью активизации восприятия адресанта.

1) Учитывая, что «для синтаксического построения письменной речи пунктуационные знаки оказываются вовсе не произвольными «довесками», а маркерами тех или иных коммуникативных заданий, смысловх отношений (в том числе синкретичных), линейно-позиционной дифференциации синтаксических конструкций и т. д.» [Сигал 2012: 5; 2014], мы выявили следующие тенденции в использовании знаков препинания в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах[174]: а) отказ от пунктуации, б) знаковая избыточность и в) эмансипация пунктуационных знаков.

Так, отказ от пунктуации провозлашается уже итальянскими футуристами, которые восстают против смысловых связей и утверждают, что «неистовство пера-волнения взорвет трубу периода, клапаны пунктуации» [Футуризм 2008: 91]. Нарушение пунктуационных норм и сокращение знаков усложняет восприятие текста, который организован по принципу словесного потока:

Ma ci fosse, avessero i brani di questo volume la capacità che loro attribuisce il Pubblico Ministero, di ledere il pudore: allora noi abbiamo l'obbligo di vedere la nostra legge positiva, abbiamo l'obbligo finalmente, dopo aver cercato di leggere male dei poeti e dei romanzieri, di leggere anche questo grande scrittore, il quale nel suo libro ha certamente messo tutto quanto si agita di bene e di male nella vita sociale, di leggere, dico, gli articoli del codice…

[174] Также об особенностях пунктуации см. в главе 2 (3.3).

E il libro non sarà comperato perchè urterà sempre contro la moralità media, dal punto di vista letterario, rappresentata così bene dal banchiere Weill-Schott [Marinetti 2008 (1909)]

Если в текстах футуристов нарушение пунктуации осуществлялось с целью преодоления конвенциональных способов внутритекстовой связности, что приводило к нарушению смысловой цельности, то в текстах современных авторов 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[175]:

облако как облако

так
а так
о

какое облако-то

(а
было такое дело) [Некрасов 2002: 91].

старший друг пятилетний павлик
учил меня топтать дождевых червей
за то что у них нет лиц

иногда казалось что всё же есть —
младенческие

[175] Также о графическом дизайне см. в главе 3 (1.3.2).

таких было мало и мы их отпускали

им сильно повезло

мне кажется они до сих пор живы

эти розовые чуть-чуть люди [Сен-Сеньков 2010: 27].

Примерами знаковой избыточности являются тексты современных поэтов, среди которых можно назвать Н. Скандиаку:

*смягчено турбулентностью прощающей, выносимой (беспокойством, тревогой) (произносящей?)? *населением* среди звуков?)*

галечка, лечащая галька (Даль: «ледащая фаля сама себя хвалит»),

это ша-ща — пощада (душа), с которой только — / трепещешь, прощаешься, высыпаешь пещаные / дольки. // (лещадки) [Скандиака 2010].

Эмансипация пунктуационных знаков в поэзии связана тем, что отдельные знаки могут служить маркерами, определяющими особенности авторской поэтики (ср. тире у М. Цветаевой). В авангардной поэзии употребление окказиональной пунктуации встречается в текстах Г. Айги (двоеточие и скобки):

Пора: чтоб Просто (Солнце — Просто).

И таково — Прощанье (словно Очное — в равновмещающее Око-Душу: Солнце).

И вы — не только Гул и Величавость. Вы вместе с солнцем,

были соответствием — Сиянью Простоты за Миром:

Любовь

(не наша) —

это — Нет:

(Сияя):

смерти —

(столь простой, что: нет) [Айги 2009: 3, 174].

Все три тенденции объединены общностью прагматической установки на коммуникативный диссонанс и необходимость нарушения принципа

релевантности с целью привлечения внимания адресата. Соответственно, в фокусе восприятия при этом оказываются неконвенциональные языковые элементы.

2) Освобождение формы от содержания, которая выражается в создании «заумных слов», реализуется также в тенденции к эмансипации строк и отдельных языковых единиц в поэтическом тексте. Например, использование **транспозиции**: *У- / лица. / Лица / У / догов* [Маяковский 1955—1961: 1, 38]. Транспозиция также возникает при интеграции разных языков в границах одного слова в текстах Ю. Джоласа, написанных на «универсальном языке»: *Thine name they shry to me* ‘Твое имя они крик/кричат мне’ [Rutra 1927: 145] (неологизм *shry* образуется по принципу акустического сходства нем. *Schrei* ‘крик’ и англ. *cry* ‘кричать’).

В рекламе изменение формы заимствования может привести к его транспозиции: *E un placere* (исп. глагол *placere* ‘нравиться; удовлетворять’ включается в итальянскую конструкцию *E un piacere* ‘Это удовольствие / Очень приятно’).

3) Тенденция к расчленению реализуется в приемах сегментации слова, концептуализации отдельных компонентов и включения в сообщение графических элементов. Такой принцип активно используется как в авангардной поэзии (*ГОЛУБИзна / ибисы / сойки / плещут: / ВОЛ(ю)НА ВОЛ(ю)НА ВОЛ(ю)НА / ВОЛЮ!* [Альчук 2009]), так и в рекламных текстах (*Комсомольская правДА!*).

4) Соединение разных тенденций — к расчленению и синтезу, к дискретности и непрерывности — наблюдается в создании **дефисных комплексов**, в которых сохраняются синтаксические отношения между компонентами:

пылает страна: наконец-то Огнем-Своей-Сущности-Ревом-Мильонным [Айги 2009: 3, 27]; *а Кто-то-смотрит-много-Кто-то-смотрит* [там же, 28].

5) Для реализации стратегии деавтоматизации 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... / пулею сражен* [Маяковский 1955—1961: 6, 55]; *Dove hair is soft Smooth. And unexpectedly light* («Cosmopolitan»).

Таким образом, отмечаются общие динамические процессы, характерные для лексического, словообразовательного и синтаксического уровней (например, сегментация), которые являются средством выражения общей тенденции к нарушению стандартной коммуникации и деавтоматизации восприятия адресата, реализованной на разных уровнях языка.

ВЫВОДЫ ПО ЧЕТВЕРТОЙ ГЛАВЕ

Проведен анализ авангардных поэтических, PR- и рекламных и текстов в аспекте межуровневого взаимодействия, что обусловлено общей для этих типов текстов тенденцией к максимальной концентрации всех языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве.

Анализ межуровневого взаимодействия проведен в аспекте выделения *доминантного уровня* текста, на котором отмечается активизация лингвистических процессов, приводящих к изменению элементов и модификации других уровней языка. Под **доминантой (доминантным уровнем)** понимается: 1) уровень, выступающий в роли триггера, который приводит к модификации остальных уровней и активизирует межуровневое взаимодействие языковых единиц (фоносемантическая доминанта, грамматическая доминанта); 2) в роли *доминанты* может выступать ключевой языковой прием, служащий для имплицитного выражения информации, создающий прагматический эффект и провоцирующий изменения на других уровнях языка (паронимическая аттракция, полисемия, неологизация и др.)

Межуровневый анализ авангардных поэтических, PR- и рекламных и текстов позволил выявить такие языковые черты типологического сходства этих текстов, как фоносемантическая организация (**фоносемантическая доминанта**), включение специальных лексических средств достижения высокой степени экспрессивности в текстах, в том числе цветообозначений (**лексико-семантических доминанта**), активизация деривационного механизма языка посредством регулярного употребления интенсификаторов и экспрессивных средств словообразования (**словообразовательная доминанта**), а также регулярное употребление инфинитивов и использование дополнительных признаков грамматических форм времени (**грамматическая доминанта**).

Выявление специфики влияния доминантного уровня на остальные языковые уровни в авангарде, рекламе и PR основано на том, что доминанта выступает не только как средство художественной выразительности, но и играет

текстообразующую роль, а также оказывается конструктивной основной для повышения прагматического эффекта посредством модификации остальных уровней текста.

Так, **фоносемантическая доминанта** в манифестах раннего авангарда (на этапе интерференции дискурсов), реализованная в виде фонетико-артикуляционных диссонансов (заумь, звуковой ряд, характеризующийся достаточно низкой частотностью в русском языке) является «звуковым жестом» футуристов, направленным на разрушение линейности и энтропии восприятия текста. Прагматическая интенция, получившая максимальное выражение с помощью фоносемантических средств, влияет на модификацию остальных уровней, что реализуется в виде отказа от конвенциональных языковых правил на всех языковых уровнях (окказионализмы, аграмматизмы, средства «расшатывания» синтаксиса). Фоносемантическая доминанта в манифесте «Лефа» (на этапе контаминации дискурсов) становится средством выражения прагматической интенции, совмещающей деавтоматизацию с последующей стагнацией сознания адресата, что распространяется на другие языковые уровни, реализуясь в виде тенденции к повышению когезии (употребление многочисленных лексических повторов и синтаксических параллелизмов, противопоставительных конструкций, обозначающих контраст «свои — чужие», и императивных форм).

Анализ **лексико-семантических доминант** позволил 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). Базовая авангардная тенденция к раскрытию когнитивного потенциала словопорождения («сверхвидения» у Малевича), связанная с актуализацией презентации и интерпретации самого процесса тексто- и речепроизводства, а не итогового смысла сообщения, выявлена через анализ цветообозначений как лексической доминанты, влияющей на другие языковые уровни в «супрематических» стихах

К. Малевича и неоавангардных текстах Г. Айги. Как в авангардных, так и в рекламных текстах употребление цветообозначений связано с реализацией семантического сдвига (употребление оттенков цвета), повышению семантического потенциала (сложение на уровне словообразования) и семиотических переходов (включение элементов других семиотических кодов).

Общая интенция авангарда, рекламы и PR на нарушение линейности текста и создание неконвенциональных языковых форм с целью деавтоматизации восприятия адресата выявлена в результате анализа **словообразовательных доминант.** С опорой на исследование комбинаторных способов словообразования в манифестах итальянских футуристов обоснованы возможности моделирования новых слов посредством межуровневого (использование анаграммирования, ономатопеи, принципов «телеграфного стиля») и межсемиотического (синтез вербального и визуального кодов) взаимодействия. Для анализа повышенного прагматического эффекта текстов авангарда, рекламы и PR также выбраны диминутивы как средства выражения субъективной оценки отправителя и интенсификации сообщения. Выявлена роль диминутивов как средства целевой адресации и расширения стандартной коммуникативной рамки, реализуемая с помощью влияния на другие уровни языка.

Среди **грамматических доминант** выделены инфинитивы («абсолютные» инфинитивы, инфинитивные серии, инфинитивы с модальными словами и др.) как грамматическая форма, являющаяся средством выражения скрытой модальности, процессуальности, потенциальности, что проецируется в виде ряда языковых приемов на другие уровни языка (синтаксический параллелизм и противительные конструкции; инфинитивные пары, различающиеся словообразовательными элементами; антонимия, омонимия и др.). Также проанализированы грамматические формы времени, служащие средством выражения ретроспективности / проспективности, нелокализованности / конкретности, дискретности / процессуальности времени. Эти признаки актуализируются в тексте, влияя на модификацию других уровней языка

(лексические маркеры времени, окказионализмы, сослагательные и императивные формы и др.).

Синтаксис как доминанта представлен, прежде всего, в авангардных текстах, ориентированных на кардинальное разрушение синтаксического строя (т. н. *синтаксическая заумь*). При этом более характерно включение синтаксического уровня как части общих процессов, направленных на динамизацию языка и характеризующих взаимодействие разных языковых уровней. Так, изменения на лексическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях (например, сегментация) являются средством выражения общей тенденции к нарушению стандартной коммуникации и деавтоматизации восприятия адресата.

Анализ поуровневого развития каждой доминанты в этих типах текстах, позволил выявить ряд отмеченных выше типологических сходств, что позволяет подтвердить гипотезу о группировке дискурсов, манифестируемых в виде авангардного поэтического, PR- и рекламного текстов, как дискурсов активного воздействия. Тем не менее необходимо отметить и различия, обнаруженные в результате анализа межуровневого взаимодействия, что связано с особенностями дискурсивных целей и коммуникативных стратегий этих дискурсов.

Так, базовая установка авангардного поэтического дискурса на деавтоматизацию восприятия адресата, выражаемая с помощью нарушения линейности текста, реализуется и в организации доминантных уровней, влияющих на остальные уровни. Обратная тенденция наблюдается в PR- и рекламных текстах, в которых, вслед за нарушением целостности внутритекстовых связей, происходит общая тенденция к повышению когезии. Такая дифференциация роли доминант в организации текстов также подтверждает концепцию двухэтапной манипуляции, представленную во второй главе. «Диссонанс», как ключевой прием на уровне фоносемантической доминанты в авангарде, влияет на формирование остальных уровней (аграмматизм, инверсия), что противостоит организации PR- и рекламных

текстов, где отмечается большое количество повторов и параллелизмов на всех уровнях. Сходная организация межуровневого взаимодействия отмечается при анализе других доминантных уровней (нарушение / формирование энтропии с помощью инфинитивов; моделирование дискретного / процессуального, нелокализованного / конкретного времени и т. д.).

Таким образом, исследование межуровневого взаимодействия авангардных поэтических, PR- и рекламных и текстов позволило:

1) выявить языковые черты типологического сходства этих текстов,

2) обосновать, что межуровневое взаимодействие в данных типах текстов является не только следствием естественного взаимодействия уровней, но и способом прагматического воздействия (прежде всего в авангардных поэтических текстах) и имплицитным способом манипулятивного влияния на адресата (в авангардных поэтических, PR- и рекламных текстах);

3) развить положение о типологическом сходстве авангарда, рекламы и PR как дискурсов активного воздействия, что связано с регулярным использованием в этих текстах языковых приемов, ориентированных на семантических сдвиг, преодоление коммуникативной рамки, формирование лояльности к тексту, деавтоматизацию восприятия и побуждение реципиента к действию;

4) обозначить, что наряду с общими типологическими чертами, характеризующими межуровневую организацию в этих типах текстах, отмечаются и различия, связанные со спецификой дискурсивных целей авангарда, рекламы и PR.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выявленные теоретические основания позволили объединить авангардный поэтический, PR- и рекламный дискурсы в одну функциональную группу дискурсов активного воздействия. Для этих дискурсов характерно преодоление коммуникативного неприятия адресата, активное вовлечение его в интеракцию и доминирование прагматического компонента. На основании типологии дискурсов активного воздействия выявлены конститутивные признаки, маркирующие сходство дискурсов и релевантные для их сопоставления.

Отмеченные признаки (когнитивные механизмы, коммуникативные стратегии и языковые средства) позволили выделить типы междискурсивного взаимодействия поэтического авангарда, рекламы и PR, отношения между которыми охватывают период начала к. XIX — н. XXI вв.

Среди типологических свойств, характерных для дискурсов активного воздействия, выделяются усиление традиционной диалогичности общения и адресованности, 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.

В работе выявлена двухэтапная модель языковой манипуляции, характерная для дискурсов активного воздействия. На первом этапе реализуется интенции к деавтоматизации восприятия, которая связана с активизацией сознания адресата и деформацией существующих стереотипов с помощью приемов неконвенционального словоупотребления. Второй этап включает воздействие на сознание, что характеризуется пассивизацией восприятия и связано с формированием новых стереотипов с помощью повышения информационной избыточности и имплицитного выражения базовой информации. Дискурсивные цели обусловливают приоритет первого этапа

манипуляции для авангарда и необходимость осуществления обоих этапов в рекламе и PR.

Выявление конститутивных черт, отражающих типологическое сходство поэтического авангарда, рекламы и PR, позволило выявить типы междискурсивного взаимодействия. Эти типы отражают динамику развития диалогических отношений между дискурсами на протяжении XX — XXI вв. и соответствуют трем периодам (к. XIX — к. 1910-х гг., к. 1910-х — 1930-е гг. и II пол. XX в. — 2010-е гг.).

На первом этапе отмечается влияние рекламы на «ранний» авангард (тип взаимодействия обозначается как интерференция дискурсов), что выражается в апроприации и грамматической деформации стандартных языковых приемов рекламы к. XIX — 1917 г., формировании двойной референции и доминировании «агрессивной» модели отрицательной коммуникации.

Следующий тип взаимодействия (контаминация дискурсов) отмечается на втором этапе развития отношения межу дискурсами и характеризуется созданием новых жанровых форм, адаптацией авангардных языковых приемов и выработкой *стратегии коммуникативной интеграции*.

Двунаправленный процесс взаимодействия дискурсов на третьем этапе (монтаж дискурсов) характеризуется включением новых семиотических кодов, расширением класса референтных ситуаций, к которым отсылают рекламные единицы в авангардных текстах и возвращением к коммуникативной модели двойной адресации.

В работе обозначена специфика реализации механизма перефокусирования в дискурсах активного воздействия, которая проявляется в выдвижении окказиональных языковых элементов в процессе конструирования объекта, что приводит к перераспределению внимания по причине нарушения смысловой связности между элементами и необходимости дополнительных усилий адресата по интерпретации сообщения.

Описаны основные коммуникативные стратегии дискурсов активного воздействия — деавтоматизации и автоматизации, в основе которых лежит

механизм перефокусирования. Коммуникативная стратегия деавтоматизации реализуется в актуальной коммуникативной ситуации с целью преодоления коммуникативной неудачи (отказ или неприятие) и вовлечения адресата в интеракцию с помощью намеренно создаваемых «помех», определяющих негативную реакцию адресата на затрудненность декодирования сообщения и активизирующих его восприятие. Коммуникативная стратегия автоматизации направлена на устранение коммуникативного конфликта, минимизацию «помех» и передачу определенного объема информации.

Также выявлены частные когнитивные механизмы и коммуникативные стратегии активного воздействия, которые реализуются на отдельных этапах взаимодействия дискурсов и включают механизм размывания точки зрения и коммуникативную стратегию автокоммуникации (характерны для авангарда) и механизм концептуального бленда и коммуникативную стратегию интеграции (характерны для контаминации PR- и рекламного дискурсов). В основе автокоммуникации лежит когнитивный механизм размывания точки зрения, поскольку в процессе конструирования объекта участвует только отправитель, выступающий и в роли получателя. Обнаружено, что в авангардной модели отрицательной коммуникации совмещаются две установки — на вовлечение (интерсубъективация) и вытеснение (размывание точки зрения) получателя. Специфика авангардной коммуникации заключается в том, что авангард направлен на диалог, но этот диалог основан на непонимании и превращении адресата в минус-адресата.

Механизм концептуального бленда, лежащий в основе коммуникативной стратегии интеграции, включает и процесс перспективизации, поскольку создание бленда в агитационно-пропагандистских сообщениях 1920-30-х гг. (на этапе контаминации дискурсов) неразрывно связано с формированием перспективы, т. е. организацией точек обзора концептуализаторов. Перспективации здесь осуществляется с целью слияния точек зрения адресата и адресанта вплоть до формирования коллективной адресации с помощью стратегии коммуникативной интеграции отправителя и получателя.

Сигналы механизма интерсубъективации в PR- и рекламных сообщениях способствуют преодолению стандартной коммуникативной рамки и введению адресата в интеракцию с помощью таких маркеров умножения точек зрения, как обращения, диалогические структуры, дейктические элементы и др.

Обозначены основные коммуникативные тактики дискурсов активного воздействия, выделенные в соответствии с языковыми приемами, выступающими в роли триггеров, стимулирующих познавательную активность адресата.

Изучены языковые приемы словотворчества и актуализации прецедентного феномена, относящиеся к тактике деконвенционализации и характеризующие процесс влияния дискурсов активного воздействия на языковые нормы. Выявлена специфика приема дисфемизация как способа сокращения референциального разрыва с помощью сдвига фокуса с нейтральной, или субъективной оценки, на *объективную*, т. е. максимально приближенную к реальному референту.

Ограниченность пространственно-временных параметров связана с тактикой компрессии, которая реализуется с помощью различных способов номинации текстов, а также использовании *минус-приема*.

На основании анализа взаимодействия разных знаковых систем, характерного для дискурсов активного воздействия, изучена тактика поликодовости (полимодальности), реализуемая посредством совмещения вербального и невербального кодов. В частности, выявлены особенности сочетания кодов в текстах супрематистов и конструктивистов, оказавших влияние на структуру современного PR- и рекламного плаката; исследован *графический дизайн* как принцип конфигурации кодов в авангардном, PR- и рекламном и текстах.

Исследование адаптационных процессов, связанных с транспортировкой иноязычного компонента, проведено на основании анализа тактики межъязыкового взаимодействия. Выявлена лингвопрагматическая специфика билингвемы как сочетания разных языковых элементов и способа соединения

нескольких кодов: статус иноязычного компонента, находящегося на семиотической границе между вербальной и невербальной системами, зависит от интерпретации текста адресатом.

Выявлены способы преодоления дистанции между коммуникантами и вовлечения адресата в интеракцию, достигаемые с помощью динамизация устного и письменного модусов и реализации тактики межмодусной мобильности. Показано, что влияние устного дискурса на письменный имеет исторический характер (влияние устной рекламы на авангард) и развивается на современном этапе (употребление в текстах дискурсов активного воздействия характерных языковых элементов устного модуса).

Как основные критерии выделения PR- и рекламных коммуникативных тактик автоматизации использованы не только когнитивно-прагматические основания и языковые средства реализации, но и маркетинговые стратегии. Выделены такие тактики, как презентация нового объекта, реализуемая с помощью утверждений обобщающего характера (гиперонимы, абстрактные лексемы); тактика слома стереотипа достигается с помощью эмфатизации исходного значения и тактика дискредитации, основанная на технике рефрейминга, является способом разрушения стереотипа.

Проведен анализ авангардных поэтических, PR- и рекламных и текстов в аспекте межуровневого взаимодействия, что обусловлено общей для этих типов текстов тенденцией к максимальной концентрации всех языковых ресурсов на минимальном вербальном пространстве.

Анализ межуровневого взаимодействия проведен в аспекте выделения *доминантного уровня* текста, на котором отмечается активизация лингвистических процессов, приводящих к изменению элементов и модификации других уровней языка. Под доминантой (доминантным уровнем) понимается: 1) уровень, выступающий в роли триггера, который приводит к модификации остальных уровней и активизирует межуровневое взаимодействие языковых единиц (фоносемантическая доминанта, грамматическая доминанта); 2) в роли *доминанты* может выступать ключевой языковой прием, служащий для

имплицитного выражения информации, создающий прагматический эффект и провоцирующий изменения на других уровнях языка (паронимическая аттракция, полисемия, неологизация и др.)

Выявление специфики влияния доминантного уровня на остальные языковые уровни в авангарде, рекламе и PR основано на том, что доминанта выступает не только как средство художественной выразительности, но и играет текстообразующую роль, а также оказывается конструктивной основной для повышения прагматического эффекта посредством модификации остальных уровней текста.

Анализ поуровневого развития каждой доминанты в этих типах текстах, позволил выявить ряд отмеченных выше типологических сходств, что позволяет подтвердить гипотезу о группировке дискурсов, манифестируемых в виде авангардного поэтического, PR- и рекламного текстов, как дискурсов активного воздействия. Также отмечены различия, обнаруженные в результате анализа межуровневого взаимодействия, что связано с особенностями дискурсивных целей и коммуникативных стратегий этих дискурсов.

Так, базовая установка авангардного поэтического дискурса на деавтоматизацию восприятия адресата, выражаемая с помощью нарушения линейности текста, реализуется и в организации доминантных уровней, влияющих на остальные уровни. Обратная тенденция наблюдается в рекламных и PR-текстах, в которых, вслед за нарушением целостности внутритекстовых связей, происходит общая тенденция к повышению когезии. Такая дифференциация роли доминант в организации текстов также подтверждает концепцию двухэтапной манипуляции, представленную во второй главе. «Диссонанс» как ключевой прием на уровне фоносемантической доминанты в авангарде, влияет на формирование остальных уровней (аграмматизм, инверсия), что противостоит организации рекламных и PR-текстов, где отмечается большое количество повторов и параллелизмов на всех уровнях. Сходная организация межуровневого взаимодействия отмечается при анализе других доминантных уровней (нарушение / формирование энтропии с помощью инфинитивов;

моделирование дискретного / процессуального, нелокализованного / конкретного времени и т. д.).

Проведенное в работе выявление теоретических оснований объединения авангардного поэтического, PR- и рекламного в одну функциональную группу дискурсов активного воздействия, а также формирование типологии этих дискурсов, традиционно считавшихся противоположными, демонстрирует возможность расширения представления о формах взаимодействия между дискурсами и подвижности их границ.

Разработанная типология дискурсов активного воздействия, позволяющая выделить признаки, релевантные для сопоставления дискурсов и объединения их в группу, может быть спроецирована в дальнейшем на анализ других типов дискурсов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Авалиани 1998 — Авалиани, Д. Листовертни: Экзистенциальное // Вавилон. — 1998. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/avaliani-l1.html Дата обращения: 12.03.14
2. Айги 1992 — Айги Г. Теперь всегда снега. Стихи разных лет. 1955–1989. — М.: Советский писатель, 1992. 320 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/aigi6-2.html Дата обращения: 23.06.14
3. Айги 2001 — Айги, Г. Разговор на расстоянии. — СПб.: Лимбус-пресс, 2001. — 304 с.
4. Айги 2009 — Айги, Г. Собрание сочинений: В 7 т. — М.: Гилея, 2009.
5. Альчук 2009 — Альчук, А. Дети Ра. — 2009. — №11(61). Стихи разных лет. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/ra/2009/11/aa2-pr.html Дата обращения: 29.06.13
6. Амелин 2008 — Амелин, М. Храм с аркадой // Знамя. — 2008. — № 6. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/znamia/2008/6/am5.html Дата обращения: 03.12.14
7. Антология 2009–2012 — Антология современной поэзии Санкт-Петербурга: В 4 т. — СПб.: 2009–2012.
8. Аристов 2008 — Аристов, В. Избранные стихи и поэмы. — СПб.: Инапресс, 2008. — 320 с.
9. Асеев 1923 — Асеев, Н. 1-ое мая // Леф. — 1923. — № 2. — С. 10–11.
10. Асеев 1924 — Асеев, Н. Из чего приготовляются конфеты. М.: Моссельпром, 1924. — 16 с.
11. Асеев 2011 — Асеев, Н. Я не могу без тебя жить (стихотворения, поэмы). — М.: Эксмо, 2011. — 349 с.
12. Аэрофлот 2013–2015 — Аэрофлот. Бортовой журнал. 2013–2015.
13. Баадер 2013 — Баадер, Й. Так говорил Обердада: Манифесты, листовки, эссе, стихи, заметки, письма. 1906–1954. — М.: Гилея, 2013. — 208 с.
14. Белый 1989 — Белый, А. Москва. — М.: Сов. Россия, 1989. — 768 с.

15. Бирюков 2008 — Бирюков, С. Продолжение сна. Дети Ра. — 2008. — № 3(41). Режим доступа: http://magazines.russ.ru/ra/2008/3/bi17.html Дата обращения: 04.10.13

16. Бирюков 2009 — Бирюков, С. ПОЕΣIΣ ПОЭЗИС POESIS. Книга стихотворений. — М.: Центр современной литературы, 2009. — 188 с.

17. Блюм 1923 — Блюм, В. Из несведенных счетов // Леф. — 1923. — № 2. — С. 138–144.

18. Бродский 2002 — Бродский, И. Сочинения. Стихотворения. Эссе. — Екатеринбург: У-Фактория, 2002. — 832 с.

19. Булатовский 2006а — Булатовский, И. Карантин. Стихи 2003–2005 гг. — М., АРГО-РИСК; Тверь: Колонна, 2006. — Режим доступа: URL: http://www.vavilon.ru/texts/bulatovsky1.html Дата обращения: 13.08.14

20. Булатовский 2006б — Булатовский, И. Новый год в гетто // Воздух. — 2006. — № 3. — Режим доступа: http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2006-3/bulatovsky/view_print/ Дата обращения: 18.10.14

21. В кого вгрызается 1923 — В кого вгрызается ЛЕФ? // Леф. — 1923. — № 1. — С. 8–9.

22. Ваш досуг 2012 — Ваш досуг. Санкт-петербургский выпуск. — 2012. — № 26 (473). — 156 с.

23. Вознесенский 1983 — Вознесенский А. Собрание сочинений: В 3 т. — М.: Худ. лит., 1983. — Т. 1. — 463 с.

24. Второй футуризм 2013 — Второй футуризм: Манифесты и программы итальянского футуризма. 1915–1933. — М.: Гилея, 2013. — 228 с.

25. Гнедов 1913 — Гнедов, В. Смерть искусству: Пятнадцать (15) поэм. — СПб.: Петербургский глашатай, 1913. — 8 с.

26. Гоголь 2007 — Гоголь, Н. В. Мертвые души. Ревизор. Повести. — М.: РИЦ Литература. — 2007. — 512 с.

27. Горалик www — Горалик, Л. Стихи. Режим доступа: http://www.zhurnal.ru/slova/linor/linor.htm Дата обращения: 18.06.15

28. Горенко 2003 — Горенко, А. Праздник неспелого хлеба. — М.: Новое литературное обозрение, 2003. — 112 с. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/gorenko1.html Дата обращения: 23.05.14

29. Горлов 1923 — Горлов, Н. О футуризмах и футуризме // Леф. — 1923. — № 4. — С. 6–15.

30. Город-парк 2013 — Город-парк Переделкино Ближнее [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/peredelkinoblignee Дата обращения: 22.02.2013.

31. Григорьев www — Григорьев О. Крадучись, точно вор. — Режим доступа: http://www.ironicpoetry.ru/autors/grigorev-oleg/ Дата обращения: 13.01.13

32. Григорьев 1984 — Григорьев, О. Стихи. 1984. Режим доступа: URL: http://www.ironicpoetry.ru/autors/grigorev-oleg/kraduchis-tochno-vor.html Дата обращения: 07.08.15

33. Григорьев 1997 — Григорьев, О. Птица в клетке. Стихи и проза. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 1997. — 272 с.

34. Григорьев 2007 — Григорьев, Д. Стихи. — Зеркало. — 2007, № 29–30 — Режим доступа: URL: http://magazines.russ.ru/zerkalo/2007/29/gr20.html Дата обращения: 25.12.14

35. Григорьев 2009 — Григорьев, Д. Другой Фотограф: Книга стихотворений. — М.: Центр современной литературы, 2009. — 88 с.

36. Гуро 1914 — Гуро, Е. Небесные верблюжата. — СПб., 1914. — Режим доступа: URL: http://elenaguro.narod.ru/nv.html Дата обращения: 21.05.14

37. Давыдов 2002 — Давыдов, Д. Добро. Третья книга стихов. — М., Автохтон, 2002. — Режим доступа: URL: http://www.vavilon.ru/texts/prim/davydov2-6.html Дата обращения: 18.09.13

38. Давыдов 2007 — Давыдов, Д. Сегодня, нет, вчера. Четвертая книга стихов. — М., АРГО-РИСК; Тверь: Колонна, 2007. — Режим доступа: URL: http://www.vavilon.ru/texts/prim/davydov3.html. Дата обращения: 18.09.2013

39. Друг радио 1924–1926 — Друг радио: Орган Общества Друзей Радио Северо-Западной области и Ленинградской губернии, 1924–1926.

40. Еж 1928–1932 — Еж: Ежемесячный журнал для детей, 1928–1932.

41. Жириновский 2013а — Жириновский, В. В. Выдержки из стенограммы выступления на Госсовете в Кремле. 2013. Режим доступа: URL: http:// ldpr-tube.ru/leader/speech/Excerpts_from_transcripts_of_speeches_Vladimir_Zhirinovsky_in_the_State_Council_in_the_Kremlin/ Дата обращения: 27.09.14

42. Жириновский 2013б — Жириновский, В. В. Выступление на Парламентских слушаниях (стенограмма). 2013. Режим доступа: URL: http://ldpr.ru/leader/speech/Speech_by_Vladimir_Zhirinovsky_in_parliamentary_hearings_transcript/ Дата обращения: 27.09.14

43. Жуков 1993а — Жуков, И. Стихи. — Мурзилка, 1993 — № 4. — Режим доступа: URL: http://a-pesni.org/baby/poesia/zukov.htm. Дата обращения: 19.01.15

44. За что борется 1923 — За что борется Леф? // Леф. — 1923. — № 1. — С. 3–7.

45. Известия 1937 — Известия. 1937. № 27. 30 января. Режим доступа: URL: http://www.oldgazette.ru/izvestie/30011937/text4.html Дата обращения: 12.10.14

46. Искренко 1990 — Искренко, Н. Стихи. — Режим доступа: http://screen.ru/letov/rus/iskrenko.htm Дата обращения: 01.07.13

47. Караван историй 2013 — Караван историй. — 2013. — № 12. — 252 с.

48. Кибиров 2005 — Кибиров, Т. Новые стихи. — Знамя. — 2005. — № 11 — Режим доступа: URL: http://magazines.russ.ru/znamia/2005/11/ki2.html. Дата обращения: 19.05.14

49. Киевский вестник 2010 — Киевский вестник. 26.01.2010. — Режим доступа: http://kyiv-vestnik.com.ua/public_s4527.html Дата обращения: 14.12.13

50. Кого предостерегает 1923 — Кого предостерегает Леф // Леф. — 1923. — № 1. — С. 10–11.

51. Констриктор www — Констриктор, Б. Платформа: Стихография. — Режим доступа: http://platform.netslova.ru/show.php?a=Konstriktor&p=nov04 Дата обращения: 22.05.12

52. Корчагин 2012 — Корчагин, К. Лучникам и гоплитам // Воздух. — 2012. — № 3–4. http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2012-3-4/korchagin/view_print/ Дата обращения: 14.03.14

53. Котов www — Котов, М. Строчки из скважин — Режим доступа: URL: http://stro4ki-iz.diary.ru/p172259226.htm?oam. Дата обращения: 13.04.15

54. Котов 2005 — Котов, М. Уточненные ласки. — М., АРГО-РИСК; Тверь: Колонна, 2005. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/kotov1.html. Дата обращения: 11.12.12.

55. Кржижановский 1989 — Кржижановский, С. Воспоминания о будущем: Избранное из неизданного. М.: Моск. рабочий, 1989. — 455 с.

56. Кривулин 1972 — Кривулин, В. Воскресные облака. Режим доступа: http://seredina-mira.narod.ru/krivulin1.html Дата обращения: 17.12.13

57. Кривулин 1998 — Кривулин, В. Requiem. — М., АРГО-РИСК, 1998. — Режим доступа: URL: http://www.vavilon.ru/texts/krivulin3.html. Дата обращения: 16.05.14

58. Кривулин 2009 — Кривулин, В. Композиции. — М.: АРГО-РИСК, Книжное обозрение, 2009. — 104 с. Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/krivulin7.html Дата обращения: 16.10.14

59. Кригер 2007 — Кригер, И. То самое электричество. По следам XIII Российского Фестиваля верлибра. — М., АРГО-РИСК, 2007. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/metatext/electrichestvo/kriger.html. Дата обращения: 27.07.14

60. Крит-халтура 1923 — Крит-халтура // Леф. — 1923. — № 4. — С. 22–26.

61. Крученых 1923а — Крученых, А. Траурный Рур // Леф. — 1923. — № 1. — С. 51–52.

62. Крученых 1923б — Крученых, А. 1-ое мая // Леф. 1923. №2. С. 16.

63. Крученых 1967 — Крученых, А. Новые пути слова // Манифесты и программы русских футуристов. München, 1967. — 64 с.

64. Крученых 2001 — Крученых, А. Стихотворения, поэмы, романы, опера. — СПб.: Академический проект, 2001. — 477 с.

65. Крученых 2006 — Крученых, А. К истории русского футуризма: Воспоминания и документы. — М.: Гилея, 2006. — 458 с.

66. Кузьмин 2000 — Кузьмин, Д. Вавилон: Вестник молодой литературы. — М., АРГО-РИСК, 2000. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/metatext/vavilon7/kuzmin.ht. Дата обращения: 29.07.14

67. Лазуткин 2006 — Лазуткин, Д. Паприка грёз. — М.: Новое литературное обозрение, 2006. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/lazutkin1-2.html#46. Дата обращения: 15.02.15

68. Левидов 1923 — Левидов, М. Американизма трагифарс // Леф. — 1923. — № 2. — С. 45–46.

69. Леф. Леф к бою 1923 — Леф. Леф к бою!.. // Леф. — 1923. — № 3. — С. 3.

70. Лившиц 1989 — Лившиц, Б. Полутораглазый стрелец. — Л.: Советский писатель, 1989. — 150 с.

71. Литературные манифесты 2000 — Литературные манифесты от символизма до наших дней / Сост. и предисл. — Джимбинова 2000 — Джимбинова, С. Б. — М.: XXI век — Согласие, 2000. — 608 с.

72. Лукомников www — Лукомников Г. (Бонифаций) Публикация Бонифация. — Режим доступа: http://porebrik.com/lukomnikov.htm Дата обращения: 14.02.15

73. Львовский 1996 — Львовский, С. Белый шум. Стихи. — М., АРГО-РИСК, 1996. — Режим доступа: URL: http://www.vavilon.ru/texts/lvovsky1.html. Дата обращения: 11.09.13

74. Львовский 2002 — Львовский, С. Три месяца второго года: Стихи, проза, переводы. — М.: АРГО-РИСК; Тверь: Колонна, 2002. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/lvovsky9-1.html Дата обращения: 30.03.14

75. Львовский 2004 — Львовский, С. Стихи о родине — М.: ОГИ, 2004. — 112 с.

76. Лямкина 2011 — Лямкина, Л. Лето Великих Перебрасываний // Полутона. — Режим доступа: http://polutona.ru/?show=1103153157. Дата обращения: 15.02.12.

77. Малевич 1995–2004 — Малевич, К. Собрание сочинений: В 5 т. — М.: Гилея, 1995–2004.

78. Маринетти 1914 — Маринетти, Ф. Т. Футуризм. — СПб.: Прометей, 1914. — 241 с.

79. Маяковский 1923а — Маяковский, В. В. Для голоса. Конструктор книги Эль Лисицкий. — Берлин: Lutze & Vogt G.M.B.H., 1923. — 61 с.

80. Маяковский 1923б — Маяковский, В. 1-ое мая // Леф. — 1923. — № 2. — С. 12–13.

81. Маяковский и др. 1923 — Маяковский, В., Брик, О. Наша словесная работа // Леф. — 1923. — № 1. — С. 40–41.

82. Маяковский 1939–1949 — Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений: В 12 т. — М.: Худ. лит., 1939–1949.

83. Маяковский 1955–1961 — Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. — М.: Гослитиздат, 1955–1961.

84. Мирзаев 2008а — Мирзаев, А. Стихи // Крещатик. — 2008. — № 3. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/kreschatik/2008/3/mi11.html Дата обращения: 11.09.14

85. Мирзаев 2008б — Мирзаев, А. Дерево времени. Книга стихотворений. — М.: Русский Гулливер; Центр современной литературы, 2008. — 144 с.

86. Мирзаев 2010 — Мирзаев, А. По тембру молчания. — Мадрид: Ediciones del Hebreo Errante, 2010. — 92 с.

87. Михайлик 2008 — Михайлик, Е. Ни сном, ни облаком. Книга стихов. — М., АРГО-РИСК; Книжное обозрение, 2008. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/mihailik1.html. Дата обращения: 11.12.14

88. Мосеева www — Мосеева, Т. Стихи 2007–2009 — Режим доступа: URL: http://polutona.ru/?show=11091737411. Дата обращения: 11.05.15

89. Московские ведомости 1870 — Московские ведомости. Газета. 1870.

90. Называть вещи 1986 — Называть вещи своими именами: Программные выступления мастеров западноевропейской литературы XX века. — М.: Прогресс, 1986. — 640 с.

91. Народный театр 1991 — Народный театр / Сост., вступ. ст., подгот. текстов и коммент. А. Ф. Некрыловой, Н. И. Савушкиной. — М.: Сов. Россия, 1991. — 544 с.

92. Наш Мегафон 2013 — Наш Мегафон. Журнал для сотрудников и единомышленников. — 2013. — № 4. — 48 с.

93. Некрасов 2002 — Некрасов, Вс. Живу вижу. — М.: 2002. — 244 с.

94. Новые тенденции 2014 — Новые тенденции в русском языке начала XXI века. Под ред. Т. Б. Радбиля, Л. В. Рацибурской. — М.: Флинта, 2014. — 301 с.

95. Новый Леф. 1927–1928.

96. Павлова 1996 — Павлова, В. Духи и буквы // Новый Мир. — 1996. — № 3. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1996/3/pawlowa-pr.html Дата обращения: 01.04.13

97. Переделкино Ближнее. Город Парк — Режим доступа: http://www.peredelkino-park.ru/ Дата обращения: 30.06.13

98. Познавательно-развлекательный журнал 2015 — Познавательно-развлекательный журнал. Livejournal. — Режим доступа: http://dimka-jd.livejournal.com/1693488.html Дата обращения: 08.08.15

99. Поэзия Пролеткульта 2010 — Поэзия Пролеткульта: Антология. Сост. М. А. Левченко. — СПб.: Свое издательство, 2010. — 537 с.

100. Поэзия русского футуризма 1999 — Поэзия русского футуризма. — СПб.: Академический проект, 1999. — 752 с.

101. Поэты группы «ОБЭРИУ» 1994. — СПб.: Советский писатель, 1994. — 640 с.

102. Президент России 2014 — Сайт Президента России. — Режим доступа: http://kremlin.ru/events/president/news/46786 Дата обращения: 08. 06.15

103. Премия Андрея Белого: 1978–2004: Антология. — М.: Новое литературное обозрение, 2005. — 656 с.

104. Пресс-релиз. Единственный в своем роде 2012 — Пресс-релиз. Единственный в своем роде концерт «Родом из Башкирии» в Государственном

Кремлевском Дворце. Режим доступа: http://forsmi.ru/node/46674 Дата обращения: 23.01.12.

105. Пресс-релиз. 11 российских банков 2012 — Пресс-релиз. 11 российских банков предлагают специальные кредиты на покупку яхт и катеров. Режим доступа: http://b2blog-ger.com/pressroom/release/4999.html Дата обращения: 23.01.12.

106. Работа в «Мегафоне» www — Корпоративный сайт «Мегафон». — Режим доступа: http://corp.megafon.ru/work/ Дата обращения: 03.12.13

107. Редакция 1927 — Редакция. Читатель // Новый Леф. — 1927. — № 1. — С. 1–2.

108. Ресторанная жизнь. 1913–1915.

109. Родченко 1973 — Родченко, А. Работа с Маяковским // В мире книг. — 1973. — № 6. — С. 64–65.

110. Российская газета 2015 — Российская газета. 17 марта 2015. — Режим доступа: http://m.rg.ru/2015/03/17/rada-site.html Дата обращения: 24.04.15

111. Рубахин 2006 — Рубахин, К. Ошибочным движеньем языка. — Воздух. — 2006, № 3. — Режим доступа: URL: http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2006-3/rubakhin/view_print/. Дата обращения: 19.05.14

112. Рубинштейн 1996 — Рубинштейн, Л. Регулярное письмо. — СПб.: Изд-во И. Лимбаха, 1996. — 152 с.

113. Салангин 2008 — Салангин, А. Ночью все дороги круглые. — Воздух, 2008, № 2 — Режим доступа: URL: http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2008-2/slng/view_print/ Дата обращения: 19.05.14

114. Сапгир 1995 — Сапгир, Г. Смеянцы: стихи на детском языке. — М.: Пик, 1995. — 158 с.

115. Сапгир 2008 — Сапгир, Г. Складень. — М.: Время, 2008. — 927 с.

116. Седакова 2001 — Седакова, О. Стихи. М.: Эн Эф Кью / Ту Принт, 2001. — 576 с. Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/sedakova1-07.html Дата обращения: 28.11.14

117. Сен-Сеньков 2006 — Сен-Сеньков, А. Дырочки сопротивляются. — М.: АРГО-РИСК; Тверь: Колонна, 2006. — 112 с.

118. Сен-Сеньков 2010 — Сен-Сеньков, А. Бог, страдающий астрофилией. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 152 с.

119. Сен-Сеньков 2011 — Сен-Сеньков. Стихи. — Воздух 2011. — № 4 — Режим доступа: URL: http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2011-4/sen-senkov/ Дата обращения: 15.04.13

120. Скандиака 2007 — Скандиака, Н. Не голуби, а облюбовали. — Воздух, 2007 — № 1 — Режим доступа: URL: http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2007-1/skandiaka/view_print/. Дата обращения: 19.05.14

121. Скандиака 2010 — Скандиака, Н. Крахмальной печали // Воздух. — 2010. — № 3. — Режим доступа: http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2010-3/skandiaka/view_print/ Дата обращения: 03.11.13

122. Соснора 2006 — Соснора, В. Стихотворения. — СПб.: Амфора, 2006. — 870 с.

123. Степанова 2005 — Степанова, М. Физиология и малая история. — М., Прагматика культуры, 2005. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/stepanova5.html#7. Дата обращения: 15.10.14

124. Стратановский 1993 — Стратановский, С. Стихи. — СПб.: Ассоциация «Новая литература», 1993. — 128 с. Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/stratanovsky1-1.html Дата обращения: 02.12.13

125. Сухотин 2001 — Сухотин, М. Центоны и маргиналии. — М.: Новое литературное обозрение, 2001. — 146 с.

126. Терентьев 1919 — Терентьев, И. 17 ерундовых орудий. — Тифлис: Тип. Союза городов респ. Грузии, 1919. — 32 с.

127. Товарищи 1923 — Товарищи — формовщики жизни! // Леф. — 1923. — № 2. — С. 3–8.

128. Томск начинается здесь 2008 — Томск начинается здесь… Аэропорт Томск: 40 лет и один день. — Томск: 2008.

129. Третьяков 1927 — Третьяков, С. Бьем тревогу // Новый Леф. — 1927. — № 2. С. 1–5.

130. Фигли-мигли 1997 — Фигли-мигли. Вот те раз… том! — М.: Белый город, 1997. — 160 с.

131. Франк 2004 — Франк, М. Проч. PR-маркетинг, 2004. — Режим доступа: http://www.stihophone.ru/works.php?G=21&ID=2322 Дата обращения: 12.10.12

132. Футуризм 2008 — Футуризм — радикальная революция. Италия — Россия. — М.: Красная площадь, 2008. — 304 с.

133. Хармс 1991 — Хармс, Д. Случаи. — М.: Интербук, 1991. 16 с.

134. Хармс 2000 — Хармс, Д. Собрание сочинений: В 3 т. — СПб.: Азбука, 2000.

135. Хлебников 1940 — Хлебников, В. Неизданные произведения: Поэмы и стихи. — М.: Гослитиздат, 1940. — 492 с.

136. Хлебников 1986 — Хлебников, В. Творения. М., 1986. — 734 с.

137. Хлебников 1987 — Хлебников, В. Творения. — М.: Сов. писатель, 1987. — 736 с.

138. Цветаева 2007 — Цветаева, М. Стихотворения; поэмы. — М.: Рипол Классик, 2007. — 639 с.

139. Цветков 2010 — Цветков, А. Детектор смысла. Книга стихов. — М., АРГО-РИСК, Книжное обозрение, 2010. — Режим доступа: URL: http://www.vavilon.ru/texts/tsvetkov5.html. Дата обращения: 12.11.13

140. Чепелев 2008 — Чепелев, В. Любовь «Свердловская». Книга стихов. — М., АРГО-РИСК; Книжное обозрение, 2008. — Режим доступа: http://www.vavilon.ru/texts/chepelev1.html#19. Дата обращения: 11.12.14

141. Чиж 1931 — Чиж: ежемесячный журнал для детей младшего возраста, 1931–1937.

142. Чужак 1923 — Чужак, Н. Ф. Под знаком жизнестроения (опыт осознания искусства дня) // ЛЕФ. — 1923. — № 1. — С. 12–39.

143. Уютное небо 2010 — Уютное небо. Бортовой журнал. 2010.

144. Aerospazio 2015 — Aerospazio campania. 17 junio 2015. http://www.aerospaziocampania.it/news/Arabia-Saudita-ordina-4-aerei-C295W Дата обращения: 27.09.13.

145. Anfänge 1963 — Anfänge des russischen Futurismus / Hrsg. von D. Tschižewskij. — Wiesbaden, 1963. — 122 s.

146. Axe Apollo 2013 — Axe Apollo Space Academy. http://www.space.com/19199-axe-apollo-space-launch-contest.html Дата обращения: 24.08.14

147. Boccioni 1914 — Boccioni, U. Pittura Scultura Futuriste (Dinamismo Plastico). — Milano, 1914. — 470 c.

148. Boccioni, etc. 1910 — Boccioni, Carra, Russolo, Balla, Severini. Manifesto tecnico dei pittori futuristi. 1910. — Режим доступа: http://www.irre.toscana.it/futurismo/opere/manifesti/manipt2.htm Дата обращения: 01.11.14

149. Corriere 2003 — Corriere della Sera. 27 ottobre 2003. http://archiviostorico.corriere.it/2003/ottobre/27/Caro_Senatore_automobile_femminile_co_0_031027050.shtml?refresh_ce-cp Дата обращения: 30.10.14

150. Dope Stars 2010 — Dope Stars Inc. We’re living all alone. 2010. — Режим доступа: http://lyrics.wikia.com/wiki/Dope_Stars_Inc.:It’s_Today Дата обращения: 07.09.13

151. D’Annunzio 2003 (1909) — D’Annunzio G. E il volo nella societa’, nella cultura e nelle arti // Trieste cultura. 2003 // Режим доступа: http://www.retecivica.trieste.it/triestecultura/dannunzio/eilvolo.asp
Дата обращения: 13.08.12

152. Elger 2004 — Elger D. Dadaism. — Köln: Taschen, 2004. — 95 p.

153. Eugene Jolas 2009 — Eugene Jolas: Critical Writings, 1924-1951. Ed. by K. H. Kiefer, R. Rumold. — Northwestern University Press, 2009. — 598 p.

154. Jolas 1998 — Jolas, E. Man from Babel. New Haven and London, 1998.

155. Henderson www — Дом моды «Henderson». http://henderson.ru/about_us/about_company/ Дата обращения: 12.04.15

156. Il Brunello 2009 — Il Brunello futurista a Montalcino // Barolo & Co. — 2009. — № 2. — 115 p.

157. Marinetti 1914 — Marinetti, F. T. Zang tumb tuuum : Adrianopoli ottobre 1912: parole in libertà. — Milano: Edizioni futuriste di «Poesia», 1914. — 225 p.

158. Marinetti 1915 — Marinetti, F. T. La voluttà d'esser fischiati, 1915. — Режим доступа: http://www.futurismo.altervista.org/manifesti/voluttaEsserFischiati.htm Дата обращения: 01.10.14

159. Marinetti, etc. 1932 — Marinetti, F. T. e Fillìa. La cucina futurista. — Milano: Sonzogno, 1932. — 187 p.

160. Marinetti 2008 (1909) — Marinetti, F. T. Mafarka il Futurista // The Project Gutenberg EBook. http://www.gutenberg.org/cache/epub/25211/pg25211-images.html Дата обращения: 21.10.14

161. MINI www — MINI Cooper. Официальный дилер MINI «Авто-Авангард». — Режим доступа:http://www.mini-avangard.ru/open_mini/notnormal/ist_hier_noch_frei/ Дата обращения: 11.06.15

162. Rolls-Royce MotorCars www — Rolls-Royce MotorCars. Режим доступа: https://sites.google.com/site/hatdph619/stories Дата обращения: 12.02.15

163. Rutra 1927 — Rutra Th. Poems // transition. — 1927. — № 11.

164. Schwitters 2004 — Schwitters, K. Das literarische Werk. — Köln: DuMont cop. 2004. Bd. 1–5. 2004.

165. Time Out Петербург 2005 — Time Out Петербург. 2005. 28 февраля — 13 марта // Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/examples-of-pr-texts-article.html Дата обращения 23.01.12.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

166. Азарова 2007 — Азарова, Н. М. Геннадий Айги // Арион, 2007. — № 3. — С. 93—94.

167. Азарова 2008 — Азарова, Н. М. Две странички Якова Друскина о хлебниковских «медведя́х» (поэтика философского комментария vs. поэтика поэтического текста) // Интерпретация и авангард: межвузовский сборник научный трудов. — Новосибирск: Изд. НГПУ, 2008. — С. 56—67.

168. Азарова 2010 — Азарова, Н. М. Язык философии и язык поэзии — движение навстречу (грамматика, лексика, текст). — М.: Гнозис, 2010. — 494 с.

169. Азарова 2011 — Азарова, Н. М. Анаграмма в философском тексте // Текст и подтекст: поэтика эксплицитного и имплицитного. По материалам международной научной конференции, ИРЯ РАН. — М.: Азбуковник, 2011. — С. 128—136.

170. Азарова 2012а — Азарова, Н. М. Графический дизайн текста в контексте проблем перевода // Конгресс переводчиков в Москве 7–8 сентября 2012. — Режим доступа: http://natalia-azarova.com/cgi-bin/index.pl?p=graph_design Дата обращения: 02.06.12.

171. Азарова 2012б — Азарова, Н. М. Критерий «адресат» в установлении границ поэтического дискурса // Логический анализ языка. Адресация дискурса / Отв. ред. Н. Д. Арутюнова. — М.: Издательство «Индрик», 2012. — С. 225—233.

172. Азарова 2012в— Азарова, Н. М. О понятии саунд в поэзии (саунд как категория коммуникации в современной поэзии) // Живое слово: логос — голос — движение — жест. Материалы международной научной конференции. Москва — Санкт-Петербург, 12–16 апреля 2012 г. — М.: 2012 — С. 173—185.

173. Азарова 2013 — Азарова, Н. М. «Левый марш» Маяковского. Звуковой строй и семантика пространства // Русский язык в школе. — 2013. — № 5. — С. 56–62.

174. Азарова 2014 — Азарова, Н. М. «Морская ода» Фернандо Пессоа: О критериях опознания прецедентного текста // Новое литературное обозрение. — 2014. — № 4 (128). — С. 201— 207.

175. Алпатов 1973 — Алпатов, В. М. Категории вежливости в современном японском языке. — М.: Наука, 1973. — 109 с.

176. Алпатов 1993 — Алпатов, В. М. Об антропоцентрическом и семантикоцентрическом подходе к языку // Вопросы языкознания. — 1993. — № 3. — С. 15–26.

177. Альфонсов 1982 — Альфонсов, В. А. «Чтобы слово смело пошло за живописью» (Велимир Хлебников и живопись) // Литература и живопись. — Л.: Наука, 1982. — С. 205–226.

178. Андроникова 1980 — Андроникова, М. Портрет. От наскальных рисунков до звукового фильма. — М.: Искусство, 1980. — С. 46.

179. Аниськина и др. 2013 — Аниськина, Н. В., Колышкина, Т. Б. Модели анализа рекламного текста. — М.: Инфра-М, 2013. — 304 с.

180. Ансокова 2012 — Ансокова, Д. В. Адресант и адресат как элементы англоязычного политического дискурса // Политическая лингвистика. — 2012. — № 4 (42). — С. 81–84.

181. Апресян 1986 — Апресян, Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Семиотика и информатика. — Вып. 28. — М.: ПИК ВИНИТИ, 1986. — С. 5–33.

182. Апресян 1990 — Апресян, Ю. Д. Типы лексикографической информации об означающем лексемы // Типология и грамматика. — М.: Наука, 1990. — С.

183. Апресян 1999 — Апресян, Ю. Д. Теоретическая семантика в конце XX столетия // Известия РАН. Серия литературы и языка, 1999, Т. 58, № 4. — С. 39–54.

184. Арнольд 1993 — Арнольд, И. В. Читательское восприятие интертекстуальности и герменевтика. Интертекстуальные связи в художественном тексте. — СПб.: Образование, 1993. — 147 с.

185. Арнольд 1999 — Арнольд, И. В. Семантика, стилистика, интертекстуальность. — СПб.: СПбГУ, 1999. — 444 с.

186. Арутюнова 1978 — Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. — М.: 1978. — Т. 37. — № 4. — С. 333–343.

187. Арутюнова 1981 — Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. — М.: 1981. — Т. 40. — № 4. — С. 356–367.

188. Арутюнова 1982 — Арутюнова, Н. Д. Лингвистические проблемы референции // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1982. — Вып. 13. Логика и лингвистика (Проблемы референции). — С. 5–41.

189. Арутюнова и др. 1985 — Арутюнова, Н. Д., Падучева, Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: 1985. — Вып. 16. — С. 8–42.

190. Арутюнова 1990 — Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — С. 136–137.

191. Арутюнова 1995 — Арутюнова, Н. Д. Неопределённость признака в русском дискурсе // Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке. — М.: Наука, 1995. — С. 815–830.

192. Арутюнова 1998 — Арутюнова, Н. Д. Референция // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. — М.: Большая Рос. энциклопедия, 1998. — С. 411–412.

193. Арутюнова 1999 — Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 896 с.

194. Бабина 2003 — Бабина, Л. В. Вторичная репрезентация концептов в языке: автореферат дис. ... доктора филологических наук. — Тамбов, 2003. — 40 с.

195. Бабина 2010 — Бабина, Л. В. Когнитивные основания производной лексики // В поисках смысла: Сборник научных трудов, посвященный памяти профессора А.А. Худякова. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. — 300 с.

196. Баран 1993 — Баран Х. Поэтика русской литературы начала XX века. — М.: Прогресс, 1993. — 366 с.

197. Баранов 1982 — Баранов, А. Н. О семантике лексемы *еще* // Семантика служебных слов. Межвузовский сборник научных трудов. — Пермь, ПГУ, 1982. — С. 2–8.

198. Баранов и др. 1989 — Баранов, А. Н., Паршин, П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемики // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М.: ИНИОН, 1989. — С. 41–115.

199. Баранов и др. 1991а — Баранов, А. Н., Караулов, Ю. Н. Политическая метафора как объект лингвистического исследования // Русская политическая метафора. Материалы к словарю. — М.: Ин-т русского языка АН СССР, 1991. — 12–16 с.

200. Баранов и др. 1991б — Баранов, А. Н., Караулов, Ю. Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. — М., 1991. — 204–222 с.

201. Баранов и др. 1993 — Баранов, А. Н., Плунгян, В. А., Рахилина, Е. В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. — М.: Помовский и партнеры, 1993. — 207 с.

202. Баранов и др. 1994 — Баранов, А. Н., Караулов, Ю. Н. Словарь русских политических метафор. — М.: Помовский и партнеры, 1994. — 330 с.

203. Барт 1994 — Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М.: Прогресс, 1989–1994. — 616 с.

204. Барт 2003 (1967) — Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. — М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — 512 с.

205. Бахтин 1979 — Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — 423 с.

206. Бахтин 1994 — Бахтин, М. М. Проблемы творчества Достоевского. 5-е изд., доп. — Киев, NEXT, 1994. — 509 с.

207. Белоглазова 2001 — Белоглазова, Е. В. Лингвистические аспекты адресованности англоязычной детской литературы: автореф. дисс. … канд. филол. наук. — СПб.: 2001. — 16 с.

208. Белоглазова 2010 — Белоглазова, Е. В. Полидискурсность в контексте идей о дискурсной гетерогенности // Актуальные проблемы современной

лингвистики. Сборник научных статей. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010, Вып. 2. — С. 105–111.

209. Белоусова 2006 — Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дисс. … канд. филол. наук. Самара, 2006. — 178 с.

210. Беляевская 1992 — Беляевская, Е. Г. Семантическая структура слова в номинативном и коммуникативном аспектах: дис. … доктора фил. наук. — М., 1992. — 401 с.

211. Беляевская 2000 — Беляевская, Е. Г. О характере когнитивных оснований языковых категорий // Когнитивные аспекты языковой категоризации: сб. науч. тр. Рязань, 2000. — С. 9—14.

212. Беляевская 2005 — Беляевская, Е. Г. Концептуальные основания семантики языковых единиц (от лексикологии к фразеологии) // Несколькословные единицы номинации в английском языке: от лексикологии к фразеологии. Вестник МГЛУ. — Вып. 500. — М.: МГЛУ, 2005. — С. 9—24.

213. Беляевская 2010 — Беляевская, Е. Г. Текст как пространственная структура (к проблеме уровней категоризации) // Когнитивные исследования языка. Вып.7. Типы категорий в языке. Сб. науч. трудов. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. дом. ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. С. 101–109.

214. Беляевская 2011а — Беляевская, Е. Г. Концептуальные структуры с постоянным и переменным фокусом // Когнитивные исследования языка. Вып. IX. Взаимодействие когнитивных и языковых структур: сборник научных трудов. — М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. — С. 59—69.

215. Беляевская 2011б — Беляевская, Е. Г. К проблеме конструирования языковых образов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2011. — Вып. 21. — С. 24—32.

216. Беляевская 2013 — Беляевская, Е. Г. Когнитивная деятельность человека в зеркале семантики // Когнитивные исследования языка. — Вып. 15. Механизмы

языковой когниции: сб. научн. тр. — М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. — С. 276—287.

217. Бенвенист 1974 — Бенвенист, Э. Общая лингвистика. — М.: Прогресс, 1974. — 446 с.

218. Бергельсон и др. 1981 — Бергельсон, М. Б., Кибрик, А. Е. Прагматический «принцип Приоритета» и его отражение в грамматике языка // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. — 1981. — Т. 40. — № 4. — С. 343–355.

219. Бергельсон 2007 — Бергельсон, М. Б. Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы. — М.: Универ. книга, 2007. — 320 с.

220. Бергсон 1992 — Бергсон, А. Опыт о непосредственных данных сознания // Собрание сочинений: В 4 т. — М.: Моск. клуб, 1992 — Т. 1. — С. 102.

221. Бергсон 1999 — Бергсон, А. Творческая эволюция. Материя и память. Минск, Харвест, 1999. — 1407 с.

222. Березовчук — Березовчук, Л. Н. Огонь одет в трагедию глагола // Айги: Материалы, исследования, эссе. // Айги: Материалы, исследования, эссе. — В 2-х тт. М., 2006. — Т. 1. — С. 33—58.

223. Бернадская 2008 — Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 287 с.

224. Бернбах и др. 2011 — Бернбах, Б., Левинсон, Б. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес. — М.: Эксмо, 2011. — 288 с.

225. Билингвизм 2006 — Билингвизм (Двуязычие) // Словарь социолингвистических терминов. — М.: ИЯ РАН, 2006. — С. 31–32.

226. Бирюков 2001 — Бирюков, С. Е. Поэзия русского авангарда. — М.: Литературно-издательское агентство «Р. Элинина», 2001. — 280 с.

227. Бирюков 2004 — Бирюков С. Е. Рецепции творчества Велимира Хлебникова в современной русской поэзии // Russian Literature, 2004. — Vol. LV. — № I–III.

228. Бирюков 2006 — Бирюков, С. Е. Формообразующие стратегии авангардного искусства в русской культуре XX века: автореф. дис. ... д-ра культурологии. — М.: 2006. — 102 с.

229. Бирюков 2011 — Бирюков, С. Е. Атлантида авангарда. Нырок шестой. Футуристическая флейта Бенедикта Лившица // Toronto Slavic Quarterly, 2011. — С. 273–285.

230. Бобринская 2003 — Бобринская, Е. С. Теория «моментального творчества» А. Крученых // Е. С. Бобринская. Русский авангард: истоки и метаморфозы. — М.: Пятая страна, 2003. — С. 24–43.

231. Бобринская 2006 — Бобринская, Е. А. Русский авангард: границы искусства. — М.: Новое литературное обозрение, 2006. — 304 с.

232. Бобринская 2015 — Бобринская, Е. А. Заумный язык, беспредметность и «опыт толпы» // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма. — СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. — С. 59—71.

233. Богданов 1993 — Богданов, В. В. Текст и текстовое общение. — СПб.: СПбГУ, 1993. — 68 с.

234. Богомолов 2005 — Богомолов, Н. А. «Дыр бул щыл» в контексте эпохи // Новое литературное обозрение. — 2005. — № 72. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2005/72/bo8.html
Дата обращения: 23.10.13

235. Бодрийяр 1995 — Бодрийяр, Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1995. — 172 с.

236. Бодрийяр 2001 (1968) — Бодрийяр, Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 2001. — 224 с.

237. Болдырев 2001 — Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Изд. 2-е. — Тамбов: ТГУ, 2001. — 123 с.

238. Болдырев и др. — 2001 Болдырев, Н. Н., Бабина Л. В. Вторичная репрезентация как особый тип представления знаний в языке // Филологические науки. – 2001. – № 4. – С. 79–86.

239. Болдырев 2009 — Болдырев, Н. Н. Процессы концептуализации и категоризации в языке и роль в них имен абстрактной семантики //Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: Сб. в честь Е. С. Кубряковой. — М.: Языки славянских культур, 2009. — С. 38–50.

240. Болдырев и др. 2009 — Болдырев, Н. Н., Магировская О. В. Языковая репрезентация основных уровней познания // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2009. – № 2. – С. 7-16.

241. Болдырев 2010а — Болдырев, Н. Н. Концептуальная основа модусных категорий // Когнитивная лингвистика: механизмы и варианты языковой репрезентации: Сб. статей к юбилею профессора Н. А. Кобриной. СПб.: Издательство «Лема», 2010. — С. 17–27.

242. Болдырев 2010б — Болдырев, Н.Н. Проблема значения и смысла языковых единиц в контексте познавательных процессов / Н.Н. Болдырев // В пространстве языка и культуры: Звук, знак, смысл: сб. ст. в честь 70-летия В.А. Виноградова. – М.: Языки славянских культур, 2010. – С. 219-234.

243. Болдырев 2011а — Болдырев, Н. Н. Интерпретирующая функция языка // Вестник Челябинского государственного университета. № 31 (246). Филология. Искусствоведение. — Вып. 60. — 2011. — С. 11–16.

244. Болдырев 2011б — Болдырев, Н. Н. Концептуализация функции отрицания как основа формирования категории // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2011. — № 1. — С. 5–14.

245. Болдырев 2011в — Болдырев, Н. Н. О метаязыке когнитивной лингвистики: концепт как единица знания // Когнитивные исследования языка. — Вып. IX. Взаимодействие когнитивных и языковых структур: сб. научн. тр. — М.: Ин-т языкознания РАН, Мин-во образования и науки РФ. — Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. — С. 23–32.

246. Борботько 1998 — Борботько, В. Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): автореф. дисс. … д-ра филол. наук. Краснодар, 1998. — 48 с.

247. Бочавер 2012 — Бочавер, С. Ю. Связность драматического текста и сценическая коммуникация (на материале русской и испанской драматургии конца XIX — начала XX в.): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М.: 2012. — 27 с.

248. Бочавер 2014 — Бочавер, С.Ю. Когнитивный диссонанс и кооперация в восприятии авангардной драматургии // Когнитивные исследования языка. Вып. XIX. Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира. — М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. — С. 346—355.

249. Бочаров 2007 — Бочаров, М. П. История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес, наука. — М., РИП-Холдинг, 2007. — 184 с.

250. Брик 1923а — О. Б. В производство! // Леф. — 1923. — № 1. — С. 105–108.

251. Брик 1923б — Брик, О. М. Искусство объявлять (Несколько общих замечаний) // Журналист. — 1923. — № 5. — С. 26–28.

252. Брик 1923в — Брик, О. М. Услужливый эстет // Леф. — 1923. — № 2. — С. 92–103.

253. Брик 1924 — Брик, О. М. Какая нам нужна реклама // Журналист. —1924. — № 10. — С. 61–62.

254. Булыгина и др.1990 — Булыгина, Т. В., Шмелев, А. Д. Синтаксические нули и их референциальные свойства // Типология и грамматика. — М., 1990. — С. 109–117.

255. Булыгина и др. 1998 — Булыгина, Т. В., Шмелев, А. Д. НЕОЖИДАННОСТИ в русской языковой картине мира // ΠΟΛΥΤΡΟΠΟΝ. К 70-летию Владимира Николаевича Топорова. — М.: Индрик, 1998. — С. 306–324.

256. Бюлер 1993 — Бюлер, К. Теория языка: Репрезентативная функция языка. — М.: Прогресс, 1993. — 501 с.

257. Бюргер 2014 — Бюргер, П. Теория авангарда. — М.: V-A-C press, 2014. — 196 с.

258. Васильев 1999 — Васильев, И. Е. Русский поэтический авангард XX в. — Екатеринбург: Изд. Урал. ун-та, 1999. —– 320 с.

259. Вдовиченко 2014 — Вдовиченко, А. В. Грекоязычные библейские тексты в предметной и дискурсивной моделях описания: автореф. дисс… докт. филол. наук. — М.: 2014. — 42 с.

260. Векшин 2006 — Векшин, Г. В. Очерк фоностилистики текста: Звуковой повтор в перспективе смыслообразования. — М.: МГУП, 2006. — 461 с.

261. Векшин 2011 — Векшин, Г. В. К фонотактике анаграммы и смежных явлений (о формальных условиях звуковой импликации) // Текст и подтекст: Поэтика эксплицитного и имплицитного: Материалы Международной конференции (ИРЯ им. В. В. Виноградова) РАН, 20–22 мая 2010 г. — М.: Издательский центр «Азбуковник», 2011. — С. 136–145.

262. Верещагин и др. 1992 — Верещагин, Е. М., Ратмайр, Р., Ройтер, Т. Речевые тактики «призыва к откровенности». Ещё одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход// Вопросы языкознания. — 1992. — № 6. — С. 82–93.

263. Виноградов 2008а — Виноградов, В. А. Когнитивные основания грамматики // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: Сб. материалов. — Тамбов, 2008. — С. 19–25.

264. Виноградов и др. 2008б — Виноградов, В. А., Коваль, А. И., Порхомовский, В. Я. Социолингвистическая типология. — М.: УРСС, 2008. — 128 с.

265. Виноградов 1977 — Виноградов, В. В. Основные типы лексических значений слова // Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография, М., 1977. — С. 162—189.

266. Винокур 1990 — Винокур, Г. О. Филологические исследования: Лингвистика и поэтика. — М.: Наука, 1990. — С. 14–22.

267. Винокур 1993 — Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. — М: Наука, 1993. — 172 с.

268. Водак 1997 — Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград, Перемена, 1997. — 139 с.

269. Володина 2011 — Володина, Т. И. Вывески в городе глазами писателей Серебряного века // Предмет архитектуры: Искусство без границ. — М.: Прогресс-Традиция, 2011. — С. 363–389.
270. Вроон 2015 — Вроон, Р. Архаизм и футуризм: заметки к теме (Каменский, Крученых, Хлебников) // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма. — СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. — С. 113—130.
271. Гак 1998 — Гак, В. Г. Языковые преобразования. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. — 763 с.
272. Гальперин 1981 — Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981. — 140 с.
273. Гальцова 2009а — Гальцова, Е. Д. К вопросу о визуальном и вербальном началах в сюрреализме // Лики времени. — М.: МГУ, 2009. — С. 298— 308.
274. Гальцова 2009б — Гальцова, Е. Д. Транспозиция психоанализа З. Фрейда в театральной эстетике французских сюрреалистов (А. Бретон, Р. Витрак, А.Арто) // Европейский контекст русского формализма (к проблеме эстетических пересечений: Франция, Германия, Италия, Россия). М., ИМЛИ РАН, 2009. С. 235— 251.
275. Гальцова 2012 — Гальцова, Е. Д. Сюрреализм и театр. К вопросу о театральной эстетике французского сюрреализма. — М.: РГГУ, 2012. — 546 с.
276. Гаспаров 2000 — Гаспаров, М. Очерк истории русского стиха. — М., 2000. — 352 с.
277. Гашева 2004 — Гашева, Н. Н. Динамика синтетических форм в русской литературе XIX–XX веков. — Пермь, 2004. — 360 с.
278. Гирин 2013 — Гирин, Ю. Н. Авангардный театр как модель эпохи (первая треть 20 века) // Проблемы иберoамериканского искусства. Отв. ред. Ю.Н. Гирин Вып. 3. М.: Государственный институт искусствознания, 2013. — С. 250— 294.
279. Гланц 2002 — Гланц, Т. Освежение языка вздохами // Новое литературное обозрение. — 2002. — № 6. — С. 323–328.
280. Глинтерик 2007 — Глинтеринк, Э. М. Реклама в России XVIII — первой половины XX века. — СПб.: Аврора, 2007. — 360 с.

281. Гоготишвили 2006 — Гоготишвили, Л. А. Непрямое говорение. — М.: Языки славянских культур, 2006. — 720 с.

282. Голдберг 2014 — Голдберг, Р. Искусство перформанса. От футуризма до наших дней. — М.: Ad Marginem, 2014. — 318 с.

283. Горбунов 1974 — Горбунов, В. В. В. И. Ленин и Пролеткульт. — М.: Изд. политической литературы, 1974. — 237 с.

284. Городецкий и др. 1985 — Городецкий, Б.Ю., Кобозева И.М., Сабурова И.Г. К типологии коммуникативных неудач //Диалоговое взаимодействие и представление знаний: Сб.ст. – Новосибирск, 1985 – С. 64–78.

285. Грайс 1985 — Грайс, Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. — Вып. 16. Лингвистическая прагматика. — С. 217–237.

286. Григорьев 1986 — Григорьев, В. П. Словотворчество и смежные проблемы языка поэта. — М.: Наука, 1986. — 255 с.

287. Григорьев 2000 — Григорьев, В. П. Будетлянин. М.: Языки славянской культуры, 2000.

288. Гройс 2012 — Гройс, Б. Политика поэтики. — М.: Ad Marginem, 2012. — 400 с.

289. Гумбольдт 2000 — Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию. — М.: Прогресс, 2000. — 400 с.

290. Гурьянова 2015 — Гурьянова, Н. А. Работа зауми // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма. — СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. — С. 46—58.

291. Гусейнов 2008 — Гусейнов, Г. Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы. — Режим доступа: http://www.speakrus.ru/gg/liturative.htm Дата обращения: 23.04.14

292. Давыдов 2004 — Давыдов, Д. М. Русская наивная и примитивистская поэзия: генезис, эволюция, поэтика: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Самара, 2004. — 24 с.

293. Давыдов 2010 — Давыдов, Д. М. Контексты и мифы: Сборник рецензий. — М.: Арт Хаус медиа, 2010. — 240 с.

294. Дейк ван и др. 1988 — Дейк ван, Т. А., Кинч, В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1988. — Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. — С. 153–211.

295. Дейк ван 1989 — Дейк ван, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.

296. Декатова 2008 —Декатова, К. И. Когнитивные парадоксы и причины их возникновения в процессе формирования когнитивной базы значения знаков косвенно-производной номинации // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — № 2. — С. 64—71.

297. Дементьев 2000 — Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, Изд-во Сарат. ун-та, 2000. — 248 с.

298. Демьянков 1982 — Демьянков, В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. — Вып. 2. Методы анализа текста // Всесоюзный центр переводов. Тетради новых терминов, 39. — М.: ИНИОН РАН, 1982. — 288 с.

299. Демьянков 1986 — Демьянков, В. З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы: (Обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. Теория речевых актов. — С. 223–235.

300. Демьянков и др. 1997а — Демьянков, В. З. Референция // Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — С. 160–165.

301. Демьянков и др. 1997б — Демьянков, В. З. Понимание // Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — С. 124–126.

302. Демьянков и др. 1997в — Демьянков, В. З. Фрейм // Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Изд-во МГУ, 19967. — С. 187–189.

303. Демьянков 2001 — Демьянков, В. З. Лингвистическая интерпретация текста: универсальные инациональные (идиоэтнические) стратегии // Язык и культура: Факты и ценности: К 70-летию Юрия Сергеевича Степанова. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — С. 309–323.

304. Демьянков 2002 — Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. — М.: 2002. — № 3. — С. 32–43.

305. Демьянков 2003 — Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С. 116–133.

306. Демьянков 2007 — Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Вопросы филологии. — 2007. — № S. — С. 86–95.

307. Демьянков 2008а — Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык средств массовой информации. — М., Академический проект, 2008. — С. 374–393.

308. Демьянков 2008б — Демьянков, В. З. Исследование текста и дискурса СМИ методами контрастивной политологической лингвистики // Язык СМИ и политика. — М., Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. — С. 77–120.

309. Демьянков 2008в — Демьянков, В. З. Творческое и рутинное употребление эпитетов красоты: Аттрактивы // Творчество вне традиционных классификаций гуманитарных наук. — М.; Калуга, 2008. — С. 219–235.

310. Демьянков 2009 — Демьянков, В. З. Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством: Сборник докладов Международного научного семинара. — М.: Азбуковник, 2009. С. 11–19.

311. Демьянков 2010 — Демьянков, В. З. Новаторство лингвистической теории и креативность речи // В пространстве языка и культуры: Звук, знак, смысл: сб. ст. в честь 70-летия В. А. Виноградова. — М.: Языки славянских культур, 2010. — С. 535–542.

312. Демьянков 2011а — Демьянков, В. З. Когнитивный диссонанс: когниция языковая и внеязыковая // Когнитивные исследования языка: сб. научн. тр. — М.: Ин-т языкознания РАН. — Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. — Вып. IX. Взаимодействие когнитивных и языковых структур — С. 33–40.

313. Демьянков 2011б — Демьянков, В. З. Читательское замешательство: модульный подход к пониманию текста // Вопросы филологии. 2011. № 2. — С. 26–30.

314. Демьянков и др. 1997 — Демьянков, В. З., Кубрякова, Е. С. Когнитивная деятельность // Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — С. 51–52.

315. Денисова 2008 — Денисова, Н. В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Томск, 2008. — 26 с.

316. Дёринг-Смирнова и др 1980 — Дёринг-Смирнова, И. Р., Смирнов, И. П. «Исторический авангард» с точки зрения эволюции художественных систем // Russian Literature. — VIII, 1980.

317. Деррида 2000 (1967) — Деррида, Ж. Письмо и различие. — СПб.: Академический проект, 2000. — 432 с.

318. Дешериев 1976 — Дешериев, Ю. Д. Проблема создания системы билингвистических понятий и вопросы методики ее применения в исследовании билингвизма // Методы билингвистических исследований. — М.: ИЯ АН СССР, 1976. — С. 20–33.

319. Дмитриева и др. 2006 — Дмитриева, Л. М., Анашкина, Н. А., Бернадская, Ю. С. Разработка и технологии производства рекламного продукта. — М.: Экономистъ, 2006. — 638 с.

320. Дридзе 2009 — Дридзе, Т. М. Язык и социальная психология: учеб. пособие. — М.: Либроком, 2009. — 240 с.

321. Друскин 1991 — Друскин, Я. С. Коммуникативность в творчестве Александра Введенского // Театр. — 1991. — № 11. — С. 80–94.

322. Евреинов 2002 — Евреинов, Н. Н. Демон театральности. — М.; СПб.: Летний сад, 2002. — 535 с.

323. Ермакова 1993 — Ермакова, О. П. К построению типологии неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании: прагматический аспект. — М.: 1993. — С. 30–64.

324. Желтухина 2000 — Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков). Дисс. … канд. филол. наук. — Волгоград, 2000. — 230 с.

325. Желтухина 2004 — Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. Автореф. … докт. филол. наук. — М., 2004. — 49 с.

326. Женетт 1998 — Женетт, Ж. Границы повествовательности // Ж. Женетт, Фигуры. В 2 т. — М.: Изд-во им. Сабашниковых. — 1998. — Т. 1. — С. 60–281.

327. Жолковский 2009 — Жолковский, А. К. Новая и новейшая русская поэзия. — М.: РГГУ, 2009. — 364 с.

328. Заботкина 2012 — Заботкина, В.И. Слово и смысл. — М.: РГГУ, 2012. — 428 с.

329. Зализняк 1988 — Зализняк Анна, А. О понятии импликативного типа (для глаголов с пропозициональным актантом) // Логический анализ языка. Знание и мнение. — М.: Наука, 1988. — С. 107–121.

330. Зализняк 2004 — Зализняк Анна, А. Феномен многозначности и способы его описания // Вопросы языкознания. — М.: 2004. — № 2. — С. 20–45.

331. Зализняк Анна и др. 2005 — Зализняк Анна, А., Левонтина, И. Б., Шмелев, А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. — М., Языки славянской культуры, 2005. — 540 с.

332. Зализняк 2007 — Зализняк Анна, А. Семантика кавычек // Труды Международного семинара Диалог’2007 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. — М.: 2007. — Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics2/zaliznyak_anna-07.htm Дата обращения: 17.07.13

333. Зелинский 2014 — Зелинский, К. Л. На литературной дороге. Сборник статей. — М.: Академия-XXI, 2014. — 496 с.

334. Земская 1973 — Земская, Е. А. Современный русский язык. Словообразование. — М.: Просвещение, 1973. — 303 с.

335. Злыднева 2008 — Злыднева, Н. В. Изображение и слово в риторике русской культуры XX века. — М.: Индрик, 2008. — 304 с.

336. Злыднева 2013 — Злыднева, Н. В. Визуальный нарратив: опыт мифопоэтического прочтения. — М.: Индрик, 2013. — 360 с.

337. Злыднева 2015 — Злыднева, Н. В. Изображение как таковое: живопись/графика русского кубофутуризма и знаки предписьменности // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма. — СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. — С. 271—285.

338. Золотова 2007 — Золотова, Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. — М: КомКнига, 2007. — 368 с.

339. Зоркая 1992 — Зоркая, Н. М. Сюжетные и зрелищные формы русской лубочной культуры конца XIX — начала XX веков. Автореф. дис. … докт. искусст. наук. М., 1992.

340. Зубова 1989 — Зубова, Л. В. Поэзия Марины Цветаевой: Лингвистический аспект. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. — 263 с.

341. Зубова 2000 — Зубова, Л. В. Современная русская поэзия в контексте истории языка. — М.: Новое литературное обозрение, 2000. — 431 с.

342. Зубова 2010 — Зубова, Л. В. Языки современной поэзии. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 431с.

343. Зыкова 2014 — Зыкова, И. В. Фразеологическая креативность как отражение варьирования в интерпретации мира представителями англоязычной и русскоязычной культур // Когнитивные исследования языка. Вып. XIX. Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира. — М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. — С. 441—452.

344. Иванов 1989 — Иванов, Вяч. Вс. Классика глазами авангарда? // Иностранная литература. — 1989. — № 11. — С.226— 231.

345. Иванов 1982 — Иванов, Е. П. Меткое московское слово. Быт и речь старой Москвы. — М.: Московский рабочий, 1982. — 320 с.

346. Изюмская 2013 — Изюмская, М. Тот самый Баадер // Й. Баадер. Так говорил Обердада: Манифесты, листовки, эссе, стихи, заметки, письма. 1906–1954. — М.: Гилея, 2013. — 208 с.

347. Ильинова 2009 — Ильинова, Е. Ю. Концептуализация вымысла в языковом сознании и тексте. Автореф. дисс. … д-ра филол. наук. — Волгоград, Волгоградский государственный университет, 2009. — 41 с.

348. Ильясова и др. 2009 — Ильясова, С. В., Амири, Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. — М.: Флинта; Наука, 2009. — 295 с.

349. Ирисханова 2004 — Ирисханова, О. К. Лингвокреативные основания теории номинализации. Дис. ... докт. филол. наук. — М.: 2004. — 332 с.

350. Ирисханова 2009 — Ирисханова, О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических описаний // Когнитивные исследования языка. — Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке. — М.: 2009. — С. 158–171.

351. Ирисханова 2013 — Ирисханова, О. К. О понятии перспективизации в когнитивной лингвистике // Когнитивные исследования языка: сб. науч. тр. / Гл. ред. серии Н. Н. Болдырев. — М.: ИЯ РАН. — Тамбов: ИД ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. — Вып. 15. Механизмы языковой когниции. — С. 43–58.

352. Ирисханова 2014 — Ирисханова, О. К. Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. — М.: Языки славянской культуры, 2014. — 320 с.

353. Исаева 2011 — Исаева, Л. В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дисс. … канд. филол. наук. — Тверь, 2011. — 15 с.

354. Иссерс 2008 — Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.: Едиториал УРСС, 2008. — 284 с.

355. Иссерс 2009 — Иссерс, О. С. Речевое воздействие. — М.: Флинта: Наука, 2009. — 224 с.

356. Иссерс 2009 — Иссерс, О. С. Дискурсивные практики нашего времени. — М.: ЛЕНАНД, 2015. — 272 с.

357. Ичин 2011а — Ичин, К. – Супрематические размышления Малевича о предметном мире // Вопросы философии. — 2011. — № 1. — С. 48–56.

358. Ичин 2011б — Ичин, К. – Теория относительности в восприятии Александра Введенского // Вопросы философии. — 2011. — № 10. — С. 106–115.

359. Йокояма 1998 — Йокояма О. Коммуникативные неудачи в рамках трансакционной модели дискурса // Лики языка. Сб. к 45-летию научной деятельности Е. А. Земской. — М., 1998. — С. 122–130.

360. Карасик 1992 — Карасик, В. И. Язык социального статуса. — М.: Институт языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. — 330 с.

361. Карасик 2000 — Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, Перемена, 2000. — С. 5–20.

362. Карасик 2002 — Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, Перемена, 2002. — 331 с.

363. Карасик 2006 — Карасик, В. И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистическая и эмотивные аспекты. — Волгоград; Саратов: Перемена, 1998. — С.185 — 197.

364. Карасик 2013 — Карасик, В. И. Языковая матрица культуры. — М.: Гнозис, 2013. — 320 с.

365. Караулов 1986 — Караулов, Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Докл. сов. делегации. — М.: Русский язык, 1986. — С. 105–126.

366. Караулов 1999 — Караулов, Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. — М.: ИРЯ РАН, 1999. — 180 с.

367. Караулов 2010 — Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М.: ЛКИ, 2010. — 264 с.

368. Кибрик 1979 — Кибрик, А. Е. Подлежащее и проблема универсальной модели языка // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. — М.: Наука, 1979. — Т. 38. — № 4. — С. 309–317.

369. Кибрик 1983 — Кибрик, А. А. Об анафоре, дейксисе и их соотношении // Разработка и применение лингвистических процессоров. — Новосибирск, 1983. — С. 107–128.

370. Кибрик 1994 — Кибрик, А. А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. — 1994. — № 5. — С. 126–139.

371. Кибрик 2003 — Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. … д-ра филол. наук. — М.: 2003. — 90 с.

372. Кибрик 2009 — Кибрик, А. А. Модус, жанры и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. — 2009. — № 2. — С. 3–21.

373. Кибрик и др. 2001 — Кибрик, А. А., Паршин, П. Б. Дискурс. — Энциклопедия «Кругосвет», http://www.krugosvet.ru/ Дата обращения: 13.02.14

374. Киосе 2015 — Киосе, М. И. Техники и параметры непрямого наименования в тексте. Дис. … докт. филол. наук. — М.: 2015. — 431 с.

375. Ковтунова 1976 — Ковтунова, И. И. Поэтический синтаксис. — М. Наука, 1986. — 205 с.

376. Ковтунова 2005 — Ковтунова, И. И. Живопись и графика в поэзии М. Волошина. — Владимир: Изд. А. Ковзуна, 2005. — 36 с.

377. Ковтунова 2006а — Ковтунова, И. И. Категория лица в языке поэзии // Поэтическая грамматика. Т. 1. — М.: Азбуковник, 2006. — С. 7–72.

378. Ковтунова 2006б — Ковтунова, И. И. Синтаксис поэтического текста // Поэтическая грамматика. Т. 1. — М.: Азбуковник, 2006. — С. 239-297.

379. Ковшова 2006 — Ковшова, М. Л. Прецедентный текст в современном газетном заголовке как интеллектуальное развлечение // Логический анализ

языка. Концептуальные поля игры. Сб. статей. / Отв. ред. Н. Д. Арутюнова. — М.: Индрик, 2006. — С. 421–428.

380. Ковшова 2007 — Ковшова, М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современный эвфемизмов. — М.: Гнозис, 2007. — 320 с.

381. Ковшова 2010 — Ковшова, М. Л. Комплимент и оскорбление: общее и различное (на материале современной русской речи) // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Под ред. Н. В. Уфимцевой, В. В. Красных, А. И. Изотова. — М.: МАКС Пресс, 2010. — Вып. 40. — С. 103–112.

382. Кожина 2004 — Кожина, М. Н. Дискурсный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст — Дискурс — Стиль. — СПб.: СПбГУЭФ, 2004. — С. 9–32.

383. Кожина 2005 — Кожина, М. Н. Размышления над вопросом о соотношении функциональной стилистики и дискурсивных исследований (с речеведческих позиций) // Stylistika XIV. — Opole, 2005. — С. 61–74.

384. Козлов 2003 — Козлов, А. А. Замена референта // Речевые средства воздействия. http://www.harpia.ru/methods/Nom-02-ref-replace.html Дата обращения: 12.12.13

385. Козлов 2014 — Козлов, Д. В. «Клином красным бей белых». Геометрическая символика в искусстве авангарда. — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2014. — 164 с.

386. Кормилов 1991 — Кормилов, С. И. Русский лапидарный «удетерон» и моностих // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. — 1991. — Т. 50. — № 2. — С. 124–134.

387. Корчагин 2009 — Корчагин, К. М. Гетерометрия и полиметрия Велимира Хлебникова // Язык как медиатор между знанием и искусством. — М.: Издательский центр «Азбуковник», 2009. — С. 147–160.

388. Корчагин 2013 — Корчагин, К. М. Маска сдирается вместе с кожей: способы конструирования субъекта в политической поэзии 2010-х годов // Новое литературное обозрение. — 2013. — № 6. — С. 225–238.

389. Косицкая 2005 — Косицкая, Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности: На материале французских и русских каталогов моды: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Томск, 2005. — 22 с.

390. Костомаров и др. 1996 — Костомаров, В. Г., Бурвикова, Н. Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс // Язык как творчество. К 70-летию В. П. Григорьева: Сб. науч. тр. — М.: 1996. — С. 297–302.

391. Костяшина 2009 — Костяшина, Е. А. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Томск, 2009. — 29 с.

392. Кочетова 2011 — Кочетова, Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале английской рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллект. монография. — М. Флинта: Наука, 2011. — С. 111–137.

393. Красных 2001 — Красных, В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. — М.: Гнозис, 2001. — 270 с.

394. Красухин 2004а — Красухин, К. Г. Аспекты индоевропейской реконструкции: Акцентология. Морфология. Синтаксис. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 452 с.

395. Красухин 2004б — Красухин, К. Г. Введение в индоевропейское языкознание. — М.: Академия, 2004. — 317 с.

396. Крейдлин 1975 — Крейдлин, Г. Е. Лексема ДАЖЕ // Семиотика и информатика. — М., 1975. — Вып. 6. — С. 101–115.

397. Крейдлин 2002 — Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. — М.: НЛО, 2002. — 581 с.

398. Крейдлин 2005 — Крейдлин, Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. — М.: Языки русской культуры, 2005. — 255 с.

399. Кривоносов 2002 — Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.

400. Кристева 1995 — Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог, роман // Вестник МГУ. — Серия 9. Филология. — 1995. — № 1. — С. 97–124.

401. Кронгауз 2001 — Кронгауз, М. А. Семантика. — М.: РГГУ, 2007. — 399 с.
402. Кронгауз 2013 — Кронгауз, М. А. Самоучитель Олбанского. — М.: Аст: Corpus, 2013. — 416 с.
403. Крусанов 2010 — Крусанов, А. В. Русский авангард: В 3 т. — М.: Новое литературное обозрение, 2003—2010.
404. Крысин 2000 — Крысин, Л. П. Социолингвистический аспект изучения речевых «неправильностей» // Культурно-речевая ситуация в современной России. — Екатеринбург, 2000. — С. 29–36.
405. Крюкова 2004 — Крюкова, А. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. — Волгоград, Перемена, 2004. — 288 с.
406. Крючкова 2006 — Крючкова, Т. Б. Русский и английский языки в России: сферы науки и образования // Вопросы филологии. — 2006. — № 1. — С. 75–87.
407. Кубрякова 1978 — Кубрякова, Е. С. Части речи в ономасиологическом освещении. — М.: Наука, 1978. — 114 с.
408. Кубрякова 1981 — Кубрякова, Е. С. Типы языковых значений. Семантика производного слова / Е. С. Кубрякова. — М.: АН СССР. Ин-т языкознания, 1981. — 200 с.
409. Кубрякова 1996 — Кубрякова, Е. С. Концепт // Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузин. Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Филол. фак. МГУ, 1996. — 245 с.
410. Кубрякова 2000 — Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия «Теория и история языкознания» РАН. ИНИОН. — М., 2000. — С. 5–13.
411. Кубрякова 2001 — Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. — М.: СпортАкадемПресс, 2001. — Т. 1. — С. 72–80.
412. Кубрякова 2004 — Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. — М.: Языки славянских культур, 2004. — 555 с.

413. Кубрякова 2007 — Кубрякова, Е. С. О реализации значений слова в дискурсе // Язык и действительность. Сб. н. тр. памяти В. Г. Гака. — М.: ЛЕНАНД, 2007. – С. 367 – 379.

414. Кузнецова 2006 — Кузнецова, И. А. Красноречивое умалчивание в массово-информационном дискурсе: дисс. … канд. филол. наук. — Волгоград, 2006. — 162 с.

415. Кузьмин 2005 — Кузьмин, Д. В. История русского моностиха: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Самара, 2005. — 24 с.

416. Кулаков 1999 — Кулаков, В. Поэзия как факт. — М.: Новое литературное обозрение, 1999. — 400 с.

417. Курганов 1989 — Курганов, С. Ю. Ребёнок и взрослый в учебном диалоге. — М.: Просвещение, 1989. — 128 с.

418. Кустова 1999 — Кустова, Г. И. Семантические модели производных значений глаголов перемещения объекта // Научно-техническая информация. — Сер. 2. — 1999. — № 5. — С. 26–33.

419. Кустова 2000 — Кустова, Г. И. Когнитивные модели в семантической деривации и система производных значений // Вопросы языкознания. — 2000. — № 4. — С. 85–109.

420. Кустова 2004 — Кустова, Г. И. Типы производных значений и механизмы языкового расширения. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 458 с.

421. Кустова 2010 — Кустова, Г. И. Псевдовопросы в псевдодиалоге // Логический анализ языка. Моно-, диа-, полилог в разных языках и культурах. — М.: Индрик, 2010. — С. 208–214.

422. Кушнерук 2006 — Кушнерук, С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. — Екатеринбург. — 2006. — Вып. 20. — С. 198–204.

423. Лайонз 2003 — Лайонз, Дж. Лингвистическая семантика: Введение. — М.: Языки славянской культуры, 2003. — 397 с.

424. Лакофф 1981 — Лакофф, Дж. Лингвистические гештальты // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс. — 1981. — Вып. 10. Лингвистическая семантика. — С. 350–368.

425. Лакофф 2004 — Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 792 с.

426. Лакан 1998 — Лакан, Ж. Семинары. Работы Фрейда по технике психоанализа. Кн. 1. — М.: Гнозис, Логос, 1998. — 432 с.

427. Ланн 2015 — Ланн, Ж.-К. «Слово как таковое» // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма. — СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. — С. 33—45.

428. Левин 1998 — Левин, Ю. И. Семиотика советских лозунгов // Избранные труды: Поэтика. Семиотика. — М.: Шк. «Языки русской культуры», 1998. — С. 542–556.

429. Леви-Стросс 2008 — Леви-Стросс, К. Структурная антропология. — М.: Академический проект, 2008. — 554 с.

430. Левченко 2010 — Левченко, М. А. Индустриальная свирель: Поэзия Пролеткульта 1917–1921 гг. — СПб.: Свое издательство, 2010. — 152 с.

431. Лекманов 2005 — Лекманов, О. А. Русские модернисты — «соавторы» заголовков московских газет (1985–1995) // Новое литературное обозрение. — 2005. — № 71. — С. 481–498.

432. Ленин 2013 — Ленин В. И. Полное собрание сочинений. — М.: Directmedia, 2013. — Т. 6. — 644 с.

433. Леннквист 1999 — Леннквист, Б. Мироздание в слове. Поэтика Велимира Хлебникова. — СПб.: Академический проект, 1999. — 234 с.

434. Лихачев 2013 — Лихачев, С. В. Утилитарный дискурс в антропогенном пространстве коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — М.: 2013. — 39 с.

435. Логический анализ языка 2012 — Логический анализ языка. Адресация дискурса. — М.: Индрик, 2012. — 511 с.

436. Лотман 1992 — Лотман, Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Таллин: Александра, 1992. — Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. — 247 с.
437. Лощилов 1998 — Лощилов, И. Е. Автопортрет Велимира Хлебникова 1909 года: к вопросу о границах личности поэта // Studia Russica Helsingensia et Tartuensia VI. Проблема границы в культуре. — Тарту, 1998. — С. 155–183.
438. Лощилов 2011 — Лощилов, И. Е. Минус-прием: три иллюстрации // «Минус-прием»: Вопросы поэтики: межвузовский сб. научных работ. — Новосибирск: Издательство НГПУ, 2011. — С. 92–124.
439. Лукин 1999 — Лукин, В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа. — М.: Издательство «Ось-89», 1999. — 192 с.
440. Лукьянова 2002 — Лукьянова, В. С. Коммуникативные неудачи в комедии абсурда: на материале сопотавительного анализа английского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2002. — 164 с.
441. Луман 2005 — Луман, Н. Реальность массмедиа. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
442. Магировская 2009 — Магировская, О. В. Репрезентация субъекта познания в языке: автореф. ... докт. филол. наук. — Тамбов, 2009. — 39 с.
443. Магировская 2013 — Магировская, О. В. Когнитивные и языковые механизмы многоуровневой конфигурации знаний // Когнитивные исследования языка. — М.: Ин-т языкознания РАН, Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. — Вып. 15. — С. 381—392.
444. Макаров 2003 — Макаров, М. Л. Основы теории дискурса. — М.: Гнозис, 2003. — 277 с.
445. Марков 1994 — Марков, В. Ф. О свободе в поэзии. Статьи, эссе, разное. — СПб.: Изд-во Чернышова, 1994. — 366 с.
446. Масленников 2000 — Масленников, Д. Б. Словарь окказиональной лексики футуризма. — Уфа, 2000. — 140 с.
447. Маслова 1997 — Маслова, В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. — Минск, Вышейшая школа, 1997. — 156 с.

448. Маслова 2011а — Маслова, Ж. Н. Поэтическая картина мира и ее репрезентация в языке: автореф. дисс. ... докт. наук. — Тамбов, 2011. — 40 с.
449. Маслова 2011б — Маслова, Ж. Н. Уровневая классификация репрезентации художественных концептов в языке поэтического текста // Когнитивные исследования языка. Вып. IX Взаимодействие когнитивных и языковых структур. М.: Ин-т языкознания РАН ; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – С. 326-334.
450. Маслова 2012 — Маслова, Ж. Н. Когнитивная концепция поэтической картины мира. — М.: Флинта, 2012. — 420 с.
451. Мельчук 1974 — Мельчук, И. А. О синтаксическом нуле // Диатезы и залоги. — Л., 1974. — С. 343–361.
452. Микрюкова 2011 — Микрюкова, Т. Н. Неассертивные компоненты высказывания как способ манипулятивного речевого воздействия: дис. … канд. филол. наук. — М., 2011.
453. Минский 1979 — Минский М. Фреймы для представления знаний. — М.: Мир, 1979. http://www.litmir.co/bd/?b=134682 Дата обращения: 07.12.13
454. Моррис 1983 — Моррис, Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология. — М.: Радуга, 1983. — С. 37–90.
455. Москальская 1981 — Москальская, О. И. Грамматика текста. — М.: Высшая школа, 1981. — 183 с.
456. Мустайоки 2007 — Мустайоки, А. Типология коммуникативных неудач // Русский язык: Исторические судьбы и современность. III межд. конгресс исследователей русского языка. — М., 2007. — 27 с.
457. Нанси 1999 — Нанси, Ж.-Л. Corpus. — М.: Ad Marginem, 1999. — 255 с.
458. Научные концепции 2011 — Научные концепции XX века и русское авангардное искусство. — Белград: Издательство филологического факультета Белградского университета, 2011. — 375 с.
459. Некрылова 1979 — Некрылова, А. Ф. Народная ярмарочная реклама // Театральное пространство. — М.: Сов. худ., 1979. — С. 335–350.

460. Некрылова 1984 — Некрылова, А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII — начало XX века. — Л.: Искусство, 1984. — 216 с.

461. Никитина и др. 1996 — Никитина, С. Е., Васильева, Н. В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. — М.: Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, 1996. — 172 с.

462. Николаев 2006 — Николаев, С. Г. Феноменология билингвизма в творчестве русских поэтов: дисс. ... д-ра филол. наук. Ростов-н/Дону, 2006. — 559 с.

463. Николаева 1978 — Николаева, Т. М. Лингвистика текста: современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1978. — Вып. 8. Лингвистика текста. — С. 5–39.

464. Николаева 1985 — Николаева, Т. М. Функции частиц в высказывании: на материале славянских языков. — М., Наука, 1985. — 169 с.

465. Николаева 1988 — Николаева, Т. М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенсиональности. — М.: 1988. — С. 154–165.

466. Николаева 1990 — Николаева Т. М. О принципе «некооперации» и/или о категориях социолингвистического воздействия // Логический анализ языка. — Вып. 3. Противоречивость и аномальность текста. — М.: 1990. — С. 225–235.

467. Николаева 2000 — Николаева, Т. М. От звука к тексту. — М.: Языки русской культуры, 2000. — 680 с.

468. Николаева 2008 — Николаева, Т. М. Непарадигматическая лингвистика: история «блуждающих частиц». — М., Языки славянских культур, 2008. — 375 с.

469. Николаи 2011 — Николаи, Ф. В. Два тела короля и два лица президента Дж. Буша: интеллектуальная история как топология политического // Диалог со временем: Альманах интеллектуальной истории. — Вып. 37. — 2011. — С. 351–

470. Никольская 2002 — Никольская, Т. Л. Авангард и окрестности. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2002. — 320 с.

471. Новиков 2001 — Новиков, В. И. Больше чем поэт. Мир Геннадия Айги // Г. Айги. Разговор на расстоянии. Статьи, эссе, беседы, стихи. — СПб., Лимбус Пресс, 2001. — С. 5–14.

472. Новиков 2010 — Новиков, В. И. Хлебников и современная русская поэзия // Национальная премия «Поэт». Визитные карточки. — М.: 2010. — С. 264–278.

473. Оборнева 2006 — Оборнева, И. В. Автоматизированная оценка сложности учебных текстов на основе статистических параметров: дис. ... канд. пед. наук. — М., 2006. — 120 с.

474. Обухова и др. 1998 — Обухова, А., Алексеев, Н. Золотые носы // Газета «Іностранец». — 1998. — № 27 от 15 июля.

475. Ойстачер 2000 — Ойстачер, М. Нарисуйте мне слово // Д. Авалиани Лазурные кувшины. Стихотворения. — СПб.: Лимбах, 2000. — С. 146–148.

476. Олешков 2006 — Олешков, М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса: Монография. — Нижний Тагил, 2006. — 336 с.

477. Олешков 2014 — Олешков, М. Ю. Директивные речевые акты в институциональном дискурсе // Образ мира в зеркале языка. М.: Флинта, 2014. — С. 362 — 367.

478. Ольшевец 1927 — Ольшевец, М. Почему «Леф»? // Известия. — 1927. — № 22.

479. Олянич 2007 — Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса. — М.: Гнозис, 2007. — 407 с.

480. Орехов 2015 — Орехов, Б. В. Стихи в программном коде: современный опыт и методика анализа // Критика и семиотика. — 2015. — № 1. — С. 377—389.

481. Орлицкий 1991 — Орлицкий, Ю. Б. Стих и проза в русской литературе. Очерки истории и теории. — Воронеж, Изд-во Воронеж. ун-та, 1991. — 200 с.

482. Орлицкий 2002 — Орлицкий, Ю. Б Веков минувших палиндромы. — Режим доступа: http://slovart.narod.ru/teor03.htm

Дата обращения: 23.10.13

483. Орлицкий 2008 — Орлицкий, Ю. Б. Динамика стиха и прозы в русской словесности. — М.: РГГУ, 2008. — 842 с.

484. Орлицкий 2011 — Орлицкий, Ю. Б. Ода «Дом» в контексте «частеречной» поэтики. Доклад на «Восьмых международных Сапгировских чтениях» «Двенадцать лет без Сапгира (русская поэзия последнего десятилетия)», 18–19 ноября 2011 г. в Российском государственном гуманитарном университете.

485. Остин 1986 — Остин, Дж. Л. Слово как действие //Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс — 1986. — Вып. 17. Теория речевых актов. — С. 22–130.

486. Остин 1999 — Остин, Дж. Избранное. — М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. — 332 с.

487. Оутс-Индрухова 2012 — Оутс-Индрухова, О. Красавица и неудачник: культурные репрезентации гендера при позднем госсоциализме // Новое литературное обозрение — 2012. — № 117. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/l8.html Дата обращения: 07.12.13

488. Павловец 2013 — Павловец, М. Г. «Pars pro toto»: Место «Поэмы Конца (15)» в структуре книги Василиска Гнедова «Смерть искусству» (1913) // Toronto Slavic Quarterly. University of Toronto, 2013, № 43. — Режим доступа: www.utoronto.ca/tsq/27/pavlovec27.shtml Дата обращения: 26.04.14

489. Павловец 2014 — Павловец, М. Г. «Вакуумные тексты» Ры Никоновой и «сверхмалые тексты» в литературе // Новое литературное обозрение. — 2014. — Т. 130. — № 6. — С. 289–294.

490. Падучева 1993 — Падучева, Е. В. Говорящий как наблюдатель: об одной возможности применения лингвистики в поэтике // Известия Академии наук. Серия литературы и языка, 1993. — Т. 52. — № 3. — С. 33-44.

491. Падучева 2002 — Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений). — М.: УРСС, 2002. — 288 с.

492. Падучева 2004 — Падучева, Е. В. Динамические модели в семантике лексики. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 607 с.

493. Падучева 2010 — Падучева, Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Языки славянской культуры, 2010. — 480 с.

494. Панова 2010 — Панова, Л. Г. Наука об авангарде: между солидарным и несолидарным // Поэтика и эстетика слова: Сборник научных статей памяти Виктора Петровича Григорьева. — М.: УРСС, 2010. — С. 119–133.

495. Паперный 1996 — Паперный, В. Культура два. — М.: Новое литературное обозрение, 1996. — 384с.

496. Паршин 1989 — Паршин, П. Б. Установка и антиуступка в деонтическом диалоге: функционирование лексемы ХОТЬ // Логический анализ языка: 1988–1995. — Москва: Индрик, 2003. — С. 149–169.

497. Петрова 1995 — Петрова, З. Ю. Эволюция образных обозначений эмоций в языке русской поэзии XX в. // Очерки истории языка русской поэзии XX в. Образные средства поэтического языка и их трансформации. — М.: Наука, 1995 — С. 79–106.

498. Петрова 2002 — Петрова, З. Ю. Лексика поэтического языка // Linguistische Poetik. Studien zur Slavistik. Band 2. Verlag Dr. Kovač, Hamburg, 2002. — P. 53–102.

499. Перцова 1995 — Перцова, Н. Словарь неологизмов Велимира Хлебникова. — Wien — Moskau: Wiener Slawistischer Almanach, 1995. — 560 с.

500. Перцова 2003 — Перцова, Н. Н. Словотворчество Велимира Хлебникова. — М.: Издательство МГУ, 2003. — 176 с.

501. Печникова 1995 — Печникова, Н. А. Коммуникативные функции вопросительных инфинитивных предложений: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 1995. — 22 с.

502. Пирогова и др. 2000 — Пирогова, Ю. К., Паршин, П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. — 270 с.

503. Плеханова 2010 — Плеханова, И. И. Авангард поэтический: конец XX — начало XXI веков. Иркутск, ИГУ, 2010. — 107 с.

504. Плунгян 1994 — Плунгян, В. А. К проблеме морфологического нуля // Знак: Сб. статей о лингвистике, семиотике и поэтике. — М., 1994. — С.148–155.
505. Плунгян 2008 — Плунгян, В. А. Предисловие: дискурс и грамматика / Под. ред. В. А. Плунгян, В. Ю. Гусев, А. Ю. Урманчиева. Исследования по теории грамматики. — Вып. 4: Грамматические категории в дискурсе. — М.: Гнозис. — С. 7–36.
506. Плунгян 2011 — Плунгян, В. А. Введение в грамматическую семантику. Грамматические значения и грамматические системы языков мира. — М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2011. — 672 с.
507. Подорога 1995 — Подорога, В. А. Феноменология тела. Введение в философскую антропологию. — М.: Ad Marginem, 1995. — 141 с.
508. Подорога 2006 — Подорога, В. А. Мимесис: материалы по аналитической антропологии литературы. В 2 т. — М.: Культурная революция, 2006. — Т. 1. — 685 с.
509. Полонский 1927 — Полонский, В. Заметки журналиста. Леф или блеф? // Известия. — 1927. — № 46 от 25 февраля, № 48 от 27 февраля.
510. Поляков 1998 — Поляков, В. Книги русского кубофутуризма. — М.: Гилея, 1998. — 299 с.
511. Пономарева 2013 — Пономарева, О. Б. Когнитивные механизмы создания неоднозначности заголовков в газетном дискурсе (на материале таблоидной прессы России и Великобритании) // Когнитивные исследования языка. — Вып. 15. Механизмы языковой когниции: сб. научн. тр. — М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. — С. 403—408.
512. Постовалова 1988 — Постовалова, В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. — М.: 1988. — С. 8–69.
513. Постовалова 1999 — Постовалова, В. И. Лингвокультурология в свете антропологической парадигмы (К проблеме оснований и границ современной фразеологии) // Фразеология в контексте культуры. — М.: Языки русской культуры, 1999. — С. 25–33.

514. Почепцов 2001 — Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, 2001. — 651 с.

515. Поэзия и живопись 2000 — Поэзия и живопись. Сборник трудов памяти Н. И. Харджиева / Под ред. М. Мейлаха, Д. Сарабьянова. — М.: Языки русской культуры, 2000. — 845 с.

516. Пудовкин 1974 — Пудовкин, В. И. Собрание сочинений: В 3 т. — М.: Искусство, 1974–1976. Т. 1: О киносценарии; Кинорежиссура; Мастерство киноактера, 1974. — 440 с.

517. Пушина 2013 — Пушина, Н. И. Функционирование английской -ing формы в связной речи как литературно-художественный эксперимент // Сигал К. Я., Бакалова З. Н., Пушина, Н. И., Юрьева Н. М. Очерки по синтаксису связной речи / Отв. ред. В. А. Виноградов; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. — М.: Ключ-С., 2013. — С. 69–96.

518. Радбиль 1999 — Радбиль, Т. Б. Прецедентные тексты в языковой картине мира // Языковая картина мира в синхронии и диахронии. — Н. Новгород, 1999. — С. 26–34.

519. Радбиль 2006 — Радбиль, Т. Б. Языковая аномальность в русской речи: к проблеме типологии // Русский язык в научном освещении. — 2006. — №1. — С. 77–100.

520. Радбиль 2011 — Радбиль, Т. Б. «Не» как «оператор неотрицания» в лингвоспецифичных интенсиональных контекстах // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем Ч. I: Сборник научных статей. — М.: РУДН, 2011. — С. 96–102.

521. Радбиль 2012 — Радбиль, Т. Б. Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие. — М.: Флинта, 2012. — 312 с.

522. Разлогова 2003 — Разлогова, Е. Э. Когнитивные установки в прямых и непрямых ответах на вопрос // Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995. — М.: Индрик, 2003. — С. 195–212.

523. Рансьер 2006 — Рансьер, Ж. На краю политического. — М.: Праксис, 2006. — 240 с.

524. Рахилина 2000 — Рахилина, Е. В. О тенденциях в развитии когнитивной семантики // Известия АН. СЛЯ. — 2000. — Т. 59. — № 3. — С. 3— 13.

525. Ревзина 1990 — Ревзина, О. Г. От стихотворной речи к поэтическому идиолекту // Очерки истории языка русской поэзии XX в. Поэтический язык и идиостиль. — М.: Наука, 1990. — С. 27–46.

526. Ревзина 1998а — Ревзина, О. Г. Методы анализа художественного текста // Структура и семантика художественного текста. — М.: 1998. — С. 301–316.

527. Ревзина 1999 — Ревзина, О. Г. Язык и дискурс // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. — М.: 1999. — № 1. — С. 25–34.

528. Ревзина 2005 — Ревзина, О. Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. — 2005. — Вып. 8. — С. 66–78.

529. Ревзина и др. 1971 — Ревзина, О. Г., Ревзин, И. И. Семиотический эксперимент на сцене (Нарушение постулата нормального общения как драматургический прием) // Труды по знаковым системам. — Тарту, 1971. — Вып. V. — С. 232–254.

530. Резанова 2008 — Резанова, З. И. Трансформации советских стереотипов и мифологем в дискурсе региональных СМИ // Язык и культура. — 2008. — № 3. — С. 63–71.

531. Резанова 2012 — Резанова, З. И. Дискурсивные стратегии презентации национально-культурной идентичности // Вестник Томского государственного университета. — 2012. — № 4 (8). — С. 40–54.

532. Ремчукова 2005 — Ремчукова, Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики. — М.: Издательство Рос. университета дружбы народов, 2005. — 328 с.

533. Реформатский 1987 — Реформатский, А. А. Лингвистика и поэтика. — М., 1987. 262 с.

534. Родимкина 1980 — Родимкина, А. М. Уменьшительно-оценочные существительные в русском языке: автореф. дисс. … канд. филол. наук. — Л., 1980. — 18 с.

535. Россомахин 2014 — Россомахин, А. «Про это»: визуализация экзистенциального // Владимир Маяковский. Про это: факсимильное издание, статьи, комментарии. — СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2014. — С. 7— 44.

536. Руднев 1999 — Руднев, В. П. Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты. — М.: Аграф, 1999. — 381 с.

537. Русская грамматика 1980 — Русская грамматика / Гл. ред. Н. Ю. Шведова: В 2 т. — М.: 1980.

538. Русская живописная вывеска 1991 — Русская живописная вывеска и художники авангарда. Под ред. А. Повелихиной, Е. Ковтуна. — Ленинград: Аврора, 1991. — 199 с.

539. Русский авангард и война 2014 — Русский авангард и война: по материалам научной конференции «Авангард и война» / сост. К. Ичин. — Белград: Филологический ф-т Белградского университета, 2014. — 386 с.

540. Рымарь 2004 — Рымарь, А. Иероглифический тип символизации в художественном тексте (на материале поэтики Александра Введенского). Дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 2004. — 214 с.

541. Рюмшина и др. 1999 — Рюмшина, Л. И., Марголина, Е. Л. Изучение индивидуально-личностных характеристик учителей с манипулятивной направленностью в общении // Прикладная психология. — 1999. — № 4. — С. 46–61.

542. Рябцева 2002 — Рябцева, Н. К. Дискурсивное vs. недискурсивное знание в языке, познании, мышлении, культуре и коммуникации // Вестник РГНФ. — 2002. — № 1. — С. 116–125.

543. Рябцева 2004 — Рябцева, Н. К. Ментальная сфера по данным языка: Когнитивный аспект // Семиотика. Лингвистика. Поэтика. К 100-летию А. А. Реформатского. Отв. ред. В. А. Виноградов. — М. 2004. — С. 453–465.

544. Рябцева 2005 — Рябцева, Н. К. Язык и естественный интеллект. — М.: Academia, 2005. — 640 с.

545. Самохин 2013 — Самохин, И. С. Словарь окказионализмов Андрея Вознесенского. http://samlib.ru/editors/s/samohin_iwan_sergeewich/slovar_okkazionalizmov_andreya_voznesenskogo.shtml Дата обращения: 05.11.14

546. Сарабьянов 1998 — Сарабьянов, Д. В. Русская живопись. Пробуждение памяти, — М.: Искусствознание, 1998. — 431 с.

547. Северская 2004 — Северская, О. И. Поэзия постмодерна и массовая коммуникация: отношения автора и читателя в новой коммуникативной ситуации (на материале русской поэзии рубежа XX–XXI веков) // Поэтика исканий, или Поиск поэтики: материалы международной конференции-фестиваля «Поэтический язык рубежа XX–XXI веков и современные литературные стратегии»: Москва, 16–19 мая 2003 года. — М.: Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2004. — С. 177–189.

548. Северская 2007 — Северская, О. И. Язык поэтической школы: идиолект, идиостиль, социолект. — М.: Словари.ру, 2007. — 126 с.

549. Северская 2013 — Северская, О. И. Поэтическое высказывание и смысловая композиция текста (структурный и коммуникативный аспекты) // Поэтическая грамматика. — Т. 2. Композиция текста. — М.: Азбуковник, 2013. — С. 122–175.

550. Семиотика и авангард 2006 — Семиотика и авангард: Антология. Под ред. Ю. С. Степанова. — М., Академический проект; Культура, 2006. — 1168 с.

551. Серебренников 1988 — Серебренников, Б. А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. — М.: Наука, 1988. — 242 с.

552. Серио 1999 — Серио, П. Русский язык и анализ советского политического дискурса, анализ номинализаций // Квадратура смысла. — М.: Прогресс, 1999. — С. 337–383.

553. Серль 1986а — Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. Теория речевых актов. — С. 170–194.

554. Серль 1986б — Серль, Дж. Р. Что такое речевой акт //Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. Теория речевых актов. — С. 151–169.

555. Сигал 2012 — Сигал, К. Я. Проблемы теории синтаксиса. — М.: Ключ, 2012. — 164 с.

556. Сигал 2014 — Сигал, К. Я. Пунктуация как средство создания эмоционального подтекста (на материале рассказа М. А. Шолохова «Судьба человека» и его переводов на английский язык) // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2014. — Т. 73. — № 6. — С. 38–50.

557. Силантьев 2004 — Силантьев, И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий // Критика и семиотика, 2004. — Вып. 7 — С. 98–123.

558. Силантьев 2006 — Силантьев, И. В. Газета и роман: риторика дискурсных смешений. — М.: Языки славянской культуры, 2006. — 222 с.

559. Силантьев 2010 — Силантьев, И. В. Дискурс и жанр // Вестник НГУ. 2010. — Т. 9. — Вып. 6. — С. 78–83.

560. Сироткин 2003 — Сироткин, Н. С. Поэзия русского и немецкого авангарда с точки зрения семиотики Ч. С. Пирса: дисс. … канд. филол. наук. — Челябинск, 2003. — 171 с.

561. Сироткина 1994 — Сироткина, И. Е. Теория автоматизма до формалистов // Русская теория: 1920–1930-е годы. Материалы 10-х Лотмановских чтений. — М.: 1994. — С. 295–303.

562. Скоропанова 2001 — Скоропанова, И. С. Русская постмодернистская литература. — М.: Флинта: Наука, 2001. — 607 с.

563. Скулачева 1996 — Скулачева, Т. В. Свободный стих В. Хлебникова // Язык как творчество к 70-летию В. П. Григорьева. — М.: ИРЯ РАН, 1996. — С. 32–42.

564. Соколовская 1980 — Соколовская, Н. К. Некоторые семантические универсалии в системе личных местоимений // Теория и типология местоимений. — М.: Наука, 1980. — С. 84–103.

565. Солганик 2003 — Солганик, Г. Я. Стилистика текста. — М.: Наука, 2003. — 253 с.

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

567. Солганик 2010 — Солганик, Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 22–24.

568. Сонин 2005 — Сонин, А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. — М., 2005. — 220 с.

569. Соснора 2006 — Соснора, В. «Я все время воюю». Виктор Соснора о языке, русских поэтах и снайперской стрельбе // Критическая масса — 2006. — № 3. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/km/2006/3/sos11.html
Дата обращения: 02.11.14

570. Соссюр 1999 — Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики. — Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 1999. — 432 с.

571. Спивак 1985 — Спивак, Д. Л. Многослойный текст (цзин) как типологическая универсалия // Шестнадцатая научная конференция «Общество игосударство в Китае». — М.: 1985. — Ч. 1. — С. 225–230.

572. Спивак 1986 — Спивак, Д. Л. Язык при измененных состояниях сознания. — Л., Наука, 1986. — 88 с.

573. Спиридонова 1999 — Спиридонова, Н. Ф. Русские деминутивы: проблемы образования и значения // Известия АН. Серия ЛиЯ. — 1999. — Т. 58 — № 2. — С. 13–22.

574. Степанов 1981 — Степанов, Ю. С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. — 1981. — Т. 40. — № 4. — С. 325–332.

575. Степанов 1985 — Степанов, Ю. С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. — М.: Наука, 1985. — 336 с.

576. Степанов 1995 — Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. — М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. — С. 35–73.

577. Степанов 1997 — Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Опыт исследования. — М.: Языки русской культуры, 1997. — 824 с.

578. Степанов 2001 — Степанов, Ю. С. В мире семиотики // Семиотика: Антология. — М.: «Академический Проект»; Екатеринбург, «Деловая книга», 2001. — С. 5–36.

579. Степанов 2002 — Степанов, Ю. С. Интертекст и некоторые современные расширения лингвистики // Языкознание: взгляд в будущее. Калининград, ФГУИПП «Янтарный сказ», 2002. — С. 100–105.

580. Степанов 2004 — Степанов, А. Г. Семантика стихотворной формы: Фигурная графика, строфика, enjambement: дисс ... канд. филол. наук. — Тверь, 2004. — 186 с.

581. Степанов 2006 — Степанов, Ю. С. Семиотика, философия, авангард // Семиотика и авангард: антология. — М., Академический проект; Культура, 2006. — С. 5–32.

582. Степанов 2007 — Степанов, Ю. С. Концепты. Тонкая плёнка цивилизации. — М.: Языки Славянской Культуры, 2007. — 248 с.

583. Степанов 2008 — Степанов, А. Г. Анаграмма // Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий. — М.: Изд. Кулагиной, Intrada, 2008. — С. 19.

584. Стросон 1986 — Стросон, П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс. — 1986. — Вып. 17. Теория речевых актов. — С. 151–170.

585. Суперанская и др. 2009 — Суперанская, А. В., Подольская, Н. В. Товарные знаки. — М.: 2009. — 192 с.

586. Суслова 2013а — Суслова, Е. В. Виктор Соснора: Corpus // Новое литературное обозрение. — 2013. — № 123 (5). — С. 225–239.

587. Суслова 2013б — Суслова, Е. В. Рефлексивность в языке современной русской поэзии (субъективация и тавтологизация): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2013. — 27 с.

588. Сусов 2006 — Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика. — М.: Восток — Запад, 2006. — 200 с.

589. Суховей 2008 — Суховей, Д. А. Графика современной русской поэзии: дисс. ... канд. филол. наук. — СПб.: 2008. — 271 с.

590. Телия 2004 — Телия, В. Н. Концепт «товарищ»: камо грядеши? (социолингвистические перепутья) // Семиотика. Лингвистика. Поэтика. К 100-летию А. А. Реформатского. Отв. ред. В. А. Виноградов. — М. 2004. — С. 466–478.

591. Терехина 2010 — Терехина, В. Н. Русский футуризм: становление и своеобразие // Авангард в культуре XX века (1900–1930 гг.): Теория. История. Поэтика: В 2 кн. / Под редакцией Ю. Н. Гирина. — М.: ИМЛИ РАН, 2010. — Т. 2. — С. 139–207.

592. Терехина 2014 — Терехина, В. Н. Военный лубок Маяковского и Малевича // Политика и поэтика. Русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. — М.: ИМЛИ РАН, 2014. С. 827—834.

593. Терехина 2015 — Терехина, В. Н. Театр «Будетлянин»: два пути русского футуризма // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма. — СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. — С. 339—355.

594. Тиновицкая 2001 — Тиновицкая, Е. Терапия вместо «морали». Об одной новейшей тенденции в отечественной детской литературе // Вопросы литературы. — 2001 — № 4. — С. 157–176.

595. Титова 2014 — Титова, М. А. Антиповедение. — М.: Издательство Московского университета, 2014. — 199 с.

596. Тошович 2006 — Тошович, Б. Экспрессивный синтаксис глагола русского и сербского/хорватского языков. — М.: Языки славянской культуры, 2006. — 560 с.

597. Третьяков 1923 — Третьяков, С. Откуда и куда? (Перспективы футуризма) // Леф. — 1923. — № 1. — С. 192–203.

598. Трошина 1982 — Трошина, Н. Н. О семантико-синтаксическом аспекте цельности (когерентности) художественного текста // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. — М.: Наука, 1982. — С. 50–61.

599. Трушина 2011 — Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы. — М.: Дашков и К°, 2011. — 245 с.

600. Трубецкой 1960 —Трубецкой, Н. С. Основы фонологии — М.: Издательство иностранной литературы, 1960. — 372 с.

601. Тряпицына 1998 — Тряпицына, Е. В. Образная точность текста // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. — Волгоград, Перемена, 1998. — С. 95–96.

602. Тубалова 2009 — Тубалова, И. В. Фольклор как прототекстовая среда полифонического текста бытовой культуры: к проблеме полидискурсивности // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2009. — № 1. — С. 96–102.

603. Тураева 1986 — Тураева, З. Я. Лингвистика текста (текст: структура и семантика). — М.: Просвещение, 1986. — 127 с.

604. Турчин 1993 — Турчин, В. С. По лабиринтам авангарда. — М.: Изд-во МГУ, 1993. – 248 с.

605. Тырышкина 2002 — Тырышкина, Е. В. Русская литература 1890-х — начала 1920-х годов: от декаданса к авангарду. — Новосибирск, НГПУ, 2002. — 152 с.

606. Тюпа 1996 — Тюпа, В. И. Пролегомены к теории эстетического дискурса // Дискурс-2/96. — Новосибирск, 1996. — С. 12–15.

607. Тюпа 2011 — Тюпа, В. И. Жанр и дискурс // Критика и семиотика. — 2011. — Вып. 15. — С. 31–42.

608. Успенский 2000 — Успенский, Б. А. Поэтика композиции. — СПб.: Азбука, 2000. — 348 с.

609. Успенский 2012 — Успенский, Б. А. Ego Loquens: Язык и коммуникационное пространство. — М.: РГГУ, 2012. — 343 с.

610. Уфимцева 2011 — Уфимцева, Н. В. Языковое сознание: динамика и вариативность. — М.: Калуга: РАН Ин-т языкознания, 2011. —— 252 с.

611. Ученова и др. 1999 — Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 335 с.

612. Ученова 2004 — Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров. — М.: Гелла-Принт, 2004. — 238 с.

613. Уэллс и др. 1999 — Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.

614. Фатеева 1991 — Фатеева, Н. А. О лингвопоэтическом и семиотическом статусе заглавий стихотворных произведений (на материале русской поэзии XX в.) // Поэтика и стилистика: 1988–1990. — М.: Наука, 1991. — С. 108–124.

615. Фатеева 1995 — Фатеева, Н. А. Автокоммуникация как способ развертывания лирического текста // Филологические науки. — 1995. — № 2. — С. 53–63.

616. Фатеева 1997 — Фатеева, Н. А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе // Известия РАН. Серия литературы и языка. — М.: 1997. — Т. 56. — № 5. — С. 12–21.

617. Фатеева 2001 — Фатеева, Н. А. Основные тенденции развития поэтического языка в конце XX века // НЛО. — 2001. — № 50(4). — С. 416–434.

618. Фатеева 2004 — Фатеева, Н. А. Директории «ПО», «ОТ» и… «ДО», или «poetical language in progress» // Поэтика исканий, или Поиск поэтики. Материалы конференции. — М.: 2004. — С. 79–89.

619. Фатеева 2005 — Фатеева, Н. А. Синтез форм текста как прием // Художественный текст как динамическая система. Материалы международной научной конференции. — М.: ИРЯ РАН, 2005. — С. 124–135.

620. Фатеева 2006а — Фатеева, Н. А. Идентичность личности автора и вариативность форм выражения в текстах авангарда // Семиотика и авангард: антология. — М.: Академический проект; Культура, 2006. — С. 43–53.

621. Фатеева 2006б — Фатеева, Н. А. «Мельчайших слов счастливые согласия…» (о континуальной дискретности текстов Айги) // Айги: Материалы, исследования, эссе. — В 2-х тт. М., 2006. — Т. 1.— С. 6 – 17.

622. Фатеева 2006в — Фатеева, Н. А. Открытая структура: О поэтическом языке и тексте рубежа XX–XXI вв. — М.: 2006. — Режим доступа: http://spintongues.msk.ru/fateyeva.htm. Дата обращения: 15.02.12.

623. Фатеева 2007 — Фатеева, Н. А. Интертекст в мире текстов. Контрапункт интертекстуальности. — М.: КомКнига, 2007. — 280 с.

624. Фатеева 2008 — Фатеева, Н. А. Грамматические неологизмы в современной русской поэзии // Критика и семиотика. — 2008. — Вып. 12. — С. 165–191.

625. Фатеева 2010 — Фатеева, Н. А. Синтез целого. На пути к новой поэтике. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 352 с.

626. Фестингер 1999 — Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса. — СПб.: Ювента, 1999. — 317 с.

627. Фещенко 2003 — Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста. — СПб.: Петербургский институт печати, 2003. — 225 с.

628. Фещенко 2006 — Фещенко, В. В. Transition: Опыт трансатлантического авангарда // Семиотика и авангард: Антология. Под ред. Ю. С. Степанова. — М.: Академический проект; Культура, 2006. — С. 702–707.

629. Фещенко 2009 — Фещенко, В. В. Лаборатория логоса. Языковой эксперимент в авангардном творчестве. — М.: Языки славянских культур, 2009. — 391 с.

630. Фещенко 2014 — Фещенко, В. В. Два случая «нулевой коммуникации»: глоссолалия и поэзия абсурда // Вопросы филологии. — 2014. — № 1. — С. 13–20.

631. Фещенко и др. 2014 — Фещенко, В. В., Коваль, О. В. Сотворение знака. Очерки о лингвоэстетике и семиотике искусства. — М.: 2014. — 640 с.

632. Филлипс и др. 2004 — Филлипс, Л. Дж., Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. — Харьков, Гуманитарный центр, 2004. — 336 с.

633. Флакер 2008 — Флакер, А. Живописная литература и литературная живопись. — М.: Три квадрата, 2008. — 429 с.

634. Фоменко 2007 — Фоменко, А. Монтаж, фактография, эпос: производственное движение и фотография. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2007. — 374 с.

635. Франк 1995 — Франк, С. Предмет знания. Душа человека. — СПб.: Наука, 1995. — 656 с.

636. Фуко 1996 — Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — М.: Магистериум, 1996. — 447 с.

637. Фуко 2004 — Фуко, М. Археология знания. — СПб.: Гуманитарная академия, 2004. — 415 с.

638. Фурс 2004 — Фурс, Л. А. Синтаксически репрезентируемые концепты: дис. ... д-ра филол. наук. — Тамбов, 2004. — 370 с.

639. Фурс 2012 — Фурс, Л. А. Рефрейминг и конструирование в синтаксисе // Вестник Тамбовского университета. серия: гуманитарные науки. — 2012. №5. — Т. 109. — С. 38—41.

640. Футуризм 2008 — Футуризм — радикальная революция. Италия — Россия. — М.: Красная площадь, 2008. — 304 с.

641. Хабермас 2003 — Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты) // Личность. Культура. Общество. — 2003. — Т. 5. — Вып. 1–2 (15–16) — С. 254–263.

642. Хайдеггер 1993 — Хайдеггер, М. Время и бытие: Статьи и выступления. — М.: Республика, 1993. — 447 с.

643. Хайдеггер 1993 — Хайдеггер, М. Гёльдерлин и сущность поэзии. Работы и размышления разных лет. — М.: Гнозис, 1993. — 464 с.

644. Ханзен-Лёве 2001 — Ханзен-Лёве, О. А. Русский формализм. Методологическая реконструкция развития на основе принципа остранения. — М.: Языки русской культуры, 2001. — 669 с.

645. Хан-Магомедов 1996 — Хан-Магомедов, С. О. Архитектура советского авангарда. В 2 кн. — М.: Стройиздат, 1996. — Кн. 1. — 709 с.

646. Харджиев 1940 — Харджиев Н. И. Маяковский и живопись // Маяковский: Материалы и исследования. — М.: Худ. лит., 1940. — С. 337—400.

647. Хопкинс 2009 — Хопкинс, Д. Дадаизм и сюрреализм: очень краткое введение. — М.: Астрель: АСТ, 2009. — 223 с.

648. Хузангай 1998 — Хузангай, А. П. У-топия Г. Айги // Литературное обозрение. — 1998. — № 5–6. — С. 50—52.

649. Хузангай 2006а — Хузангай, А. П. Вопрошание о Боге // Новое литературное обозрение. — 2006. — № 79. С. 215 — 223.

650. Хузангай 2006б — Хузангай, А. П. На пути к ангельскому сплаву // Айги. Материалы. Исследования. Эссе: В 2 т. — Т. 1. — М.: Издательство «Вест-Консалтинг», 2006. — С. 3–9.

651. Цивьян 2001 — Цивьян Т. В. Происхождение и устройство языка по Леониду Липавскому (Л. Липавский «Теория слова») // Цивьян Т. В. Семиотические путешествия. — СПб.: Иван Лимбах, 2001. — С. 232—243.

652. Цивьян 2008 — Цивьян, Т. В. Язык: тема и вариации. Избранное в 2-х кн. Кн. 2. Античность. Язык. Знак. Миф и фольклор. Поэтика. Кн. 2. — М.: Наука, 2008. — 392 с.

653. Цысарь 2002 — Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 5.

654. Чернявская 2003 — Чернявская, В. Е. Интертекстуальность и интердискурсивность // Текст — Дискурс — Стиль. Коммуникации в экономике. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. — С. 23–42.

655. Чернявская 2007 — Чернявская, В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: Интертекстуальность — дискурсивность — интердискурсивность // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. — С. 7–26.

656. Чернявская 2013 — Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. — М.: Флинта: Наука, 2013. — 208 с.

657. Черняховская 1983 — Черняховская, Л. А. Смысловая структура текста и ее единицы // Вопросы языкознания — 1983. — № 6. — С. 118–126.

658. Чубаров 2014 — Чубаров, И. М. Коллективная чувственность: Теории и практики левого авангарда. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 344 с.

659. Чудинов 2003 — Чудинов, А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора). — Екатеринбург, Изд-во Уральского университета, 2003. — 193 с.

660. Чудинов 2012 — Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. — Вып. 2 (40). — 2012. — С. 53–59.

661. Шадрина 2001 — Шадрина, И. Н. Фоносемантическая доминанта как структурообразующий компонент текста перевода (экспериментальное исследование на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Горно-Алтайск, 2001. — 167 с.

662. Шапир 1995 — Шапир, М. И. Эстетический опыт XX века: авангард и постмодернизм // Philologica. — 1995. — Т. 2. — № 3/4. — С. 136–143.

663. Шапир 2000 — Шапир, М. И. О «звукосимволизме» у раннего Хлебникова: («Бобэоби пелись губы...»: фоническая структура) // Мир Велимира Хлебникова: Статьи. Исследования. 1911–1998. — М.: 2000. — С. 348–354.

664. Шварцкопф 2004 — Шварцкопф, Б. С. О пунктуационном нулевом знаке // Семиотика. Лингвистика. Поэтика. К 100-летию А. А. Реформатского. Отв. ред. В. А. Виноградов. — М. 2004. — С. 366–370.

665. Шейгал 2000 — Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса. — М.; Волгоград, Перемена, 2000. — 367 с.

666. Шестакова 2011 — Шестакова, Л. Л. Русская авторская лексикография: Теория, история, современность. — М.: Яз. славянских культур, 2011. — 464 с.

667. Шишкин и др. 2004 — Шишкин, Д. П., Гавра, Д. П., Бровко, С. Л. PR-кампании: методология и технология. — СПб.: Роза мира, 2004. — 187 с.

668. Шкловский 1919 — Шкловский, В. Б. Кинематограф как искусство // Жизнь искусства. — 1919. — № 139–140; 141; 142.

669. Шкловский 1940 — Шкловский, В. О Маяковском. — М.: Сов. писатель, 1940. — 224 с.

670. Шкловский 1983 (1929) — Шкловский, В. Б. О теории прозы. — М.: Советский писатель, 1983 (1929). — 382 с.

671. Шмелев 1992 — Шмелев, А. Д. Определенность/неопределенность в аспекте теории референции // Теория функциональной грамматики: Субъектность. Объектность. Коммуникативная перспектива высказывания. Определенность/неопределенность. — СПб.: Наука: СПб. отделение, 1992. — С. 266–280.

672. Шмелев 2002 — Шмелев, А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 492 с.

673. Шпербер и др. 1988 — Шпербер, Д., Уилсон, Д. Релевантность // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. — М.: Прогресс, 1988. — С. 153–212.

674. Шталь 2011 — Шталь, Х Генезис понятия самосознающей души и История становления самосознающей души Андрея Белого // Russian Literature. — Vol. 70. — Issues 1–2. — 2011. — P. 21–37.

675. Шталь 2013 — Шталь, Х «Поминальная свеча» Елены Шварц — поэтика трансцендентирования // Имидж – диалог – эксперимент: поля современной русской поэзии. — München, 2013. — S. 435-449.

676. Шукуров 2012 — Шукуров, Д. Л. Диссоциация в структуре «иероглифического» образа ОБЭРИУТов: психоаналитический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2012. — № 5 (16). — С. 210–213.

677. Шукуров 2014 — Шукуров, Д. Л. Русский литературный авангард и психоанализ в контексте интеллектуальной культуры Серебряного века. М.: Языки Славянской Культуры, 2014. 300 с.

678. Ширяев 1967 — Ширяев, Е. Н. Нулевые глаголы как члены парадигматических и синтагматических отношений (на материале современного русского языка). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 1967. — 15 с.

679. Эйзенштейн 1964 — Эйзенштейн, С. Избранные произведения. В 6 т. — М.: Искусство, 1964. — Т. 2. — 567 с.

680. Эко 1998 — Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — М.: Петрополис, 1998. — 431 с.

681. Якобсон 1975 — Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». — М.: Прогресс, 1975. — С. 193–230.

682. Якобсон 1976 — Якобсон, Р. Доминанта // Хрестоматия по теоретическому литературоведению. — Т. 1. — Тарту, 1976. — С. 56–63.

683. Якобсон 1985 — Якобсон, Р. О. Избранные работы. — М.: Прогресс, 1985. — 455 с.

684. Якобсон 1987 — Якобсон, Р. О. Взгляд на «Вид» Гельдерлина // Работы по поэтике. — М.: Прогресс, 1987. — С. 364–384.

685. Ямпольский 1993 — Ямпольский, М. Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. — М.: РИК «Культура», 1993. — 456 с.

686. Янко 2001 — Янко, Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. — М.: Яз. славян. культуры, 2001. — 382 с.

687. Янко 2010 — Янко, Т. Е. Обращения в структуре дискурса // Логический анализ языка. Моно-, диа-, полилог в разных культурах. — М.: Индрик, 2010. — С. 456–468.

688. Aaker 1991 — Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. — New York: Free Press, 1991. — 299 c.

689. Adorno 1967 — Adorno, Th. Prisms. — L., Neville Spearman, 1967.

690. Allott 2002 — Allott, N. Relevance and rationality // UCL Working Papers in Linguistics. 14. — 2002. — P. 69–82.

691. Antliff 1992 — Antliff, M. Inventing Bergson: Cultural Politics and the Parisian Avant-Garde. — PrincetonUniversity Press, 1992. — 260 p.

692. Arendt 1968 — Arendt, H. The origins of totalitarianism. — New York : Harcourt, Brace & World, 1968. — 403 p.

693. Baker, etc. 2007 — Baker, Ph., Mühlhäusler, P. Creole Linguistics from Its Beginning, Through Schuchardt to the Present Day // Creolization: history, ethnography, theory. — California, 2007. — P. 84–107.

694. Bakhtin 1994 — Bakhtin, M. M. The Dialogic Imagination: Four Essays. Ed. by M. Holquist. — Austin: University of Texas Press, 1994. — 447 p.

695. Belkin 2008 — Belkin, L. Moms and Motrin. NewYorkTimes. — 2008, Nov, 17. — Режим доступа: http://parenting.blogs.nytimes.com/2008/11/17/moms-and-motrin. Дата обращения: 14.10.14

696. Belnap 1998 — Belnap, J. Headbands, Hemp Sandals, and Headdresses: The Dialects of Dress and Self-Conception in Marti's 'Our America' // J. Belnap (ed.) José Martí's «Our America»: from national to hemispheric cultural studies. Durham, N. C., 1998. — P. 185–204.

697. Berman 2012 — Berman, M. The Copywriter's Toolkit: The Complete Guide to Strategic Advertising Copy. — Oxford: John Wiley & Sons, 2012. — 400 p.

698. Bernard 1995 — Bernard, A. Now All We Need Is a Title: Famous Book Titles And How They Got That Way. — N.Y., 1995. — 128 p.

699. Bernays 1923 — Bernays, E. L. Crystallizing public opinion. — New York: Boni & Liveright, 1923. — 219 p.

700. Biro 2009 — Biro, M. The Dada Cyborg: Visions of the New Human in Weimar Berlin. — University of Minnesota Press, 2009. — 318 p.

701. Bowlt 1976 — Bowlt, J. E. Russian Art, 1875–1975: A Collection of Essays. — New York: MSS Information corporation, 1976. — 213 p.

702. Bowlt 1985 — Bowlt, J. E. Constructivism and Early Soviet Fashion Design // Bolshevik Culture: Experiment and Order in the Russian Revolution. — Bloomington: Indiana University Press, 1985. – P. 203–219.

703. Bowlt 1996 — Bowlt, J. E. Body Beautiful: The Artistic Search For The Perfect Physique // Laboratory of Dreams: The Russian Avant-garde and Cultural Experiment. — Stanford University Press, 1996. — P. 37–58.

704. Bowlt 2012 — Bowlt, J. E. Vitrina and afisha // Aksenov and the Environs. ─ Huddinge, 2012. — P. 123–131.

705. Bowlt, etc. 1996 — Bowlt, J. E., Matich, O. Laboratory of Dreams: The Russian Avant-garde and Cultural Experiment. — Stanford University Press, 1996. — 359 p.

706. Bremmer 1997 — Bremmer, J. N. Myth as Propaganda: Athens and Sparta // Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik. — 1997. — Bd. 117. — P. 9–17.

707. Brown, etc. 1987 — Brown, P. & Levinson, S. C. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge, UK — Cambridge University Press, 1987. — 315 p.
708. Bryant 2007 — Bryant, A. Liquid modernity, complexity and turbulence // Theory, Culture & Society. — 2007. — 24 (1). P. 127–135.
709. Bürger 1984 — Bürger, P. Theory of the avant-garde. ─ Manchester University Press, 1984. — 135 p.
710. Buridant 2006 — Buridant, C. L'interjection: jeux et enjeux // Langages. 2006. — Vol. 40. — № 161. — P. 3–9.
711. Canary, etc. 1986 — Canary, D. J., Cody, M. J., & Marston, P. J. Goal types, compliance-gaining and locus of control in managing interpersonal conflict // Journal of Language and Social Psychology. ─ 1986. ─ 5. — P. 249–269.
712. Carston 1988 — Carston, R. Implicature, Explicature, and Truth-Theoretic Semantics // Mental Representations: The Interface between Language and Reality. — ─ Cambridge: Cambridge University Press. ─ P. 155—181.
713. Carston 2002 — Carston, R. Thoughts and Utterances. — Oxford: Blackwell, 2002. — 430 p.
714. Casad, etc. 1985 — Casad, E. H., Langacker, R. W. «Inside» and «Outside» in Cora Grammar. International Journal of American Linguistics. — 1985. — 51(3). — P. 247–281.
715. Chambers 1752 — Chambers, E. Ciclopedia ovvero Dizionario universale delle arti e delle scienze, che contiene una esposizione de' termini, ed una relazione delle cose significate da' medesimi nelle arti liberali e meccaniche, e nelle scienze umane e divine. — London, 1752. — T. 6. — 367 p.
716. Chafe 1982 — Chafe, W. Integration and involvement in speaking, writing, and oral literature // Spoken and written language: Exploring orality and literacy. — Norwood: Ablex, 1982. — P. 35–53.
717. Chasar 2010 — Chasar, M. The Business of Rhyming: Burma-Shave Poetry and Popular Culture // PMLA (the journal of the Modern Language Association of America). — 2010. — V. 125. — № 1. — P. 39–47.

718. Choate 1997 — Choate, M. D'Annunzio's Political Dramas and his Idea-State of Fiume // Forum Italicum. — 1997 — V. 31. — №. 2. — P. 367–388.

719. Chomsky 1989 — Chomsky, N. Necessary Illusions Thought Control in Democratic Societies. — London: Pluto Press, 1989. — 432 p.

720. Ciccia 2002 — Ciccia, C. Allegorie e simboli nel Purgatorio e altri studi su Dante. ─ Cosenza, 2002. — 198 p.

721. Clark, etc. 1981 — Clark, H. H. & Marshall, C. R. (1981). Definite reference and mutual knowledge // Elements of discourse understanding. — Cambridge: Cambridge University Press, 1981. — P. 10–63.

722. Clark, etc. 1986 — Clark, H. H. & Wilkes-Gibbs, D. Referring as a collaborative process // Cognition. — 1986. — 22. — P. 1–39.

723. Cobley 2004 — Cobley, P. Communication Breakdown // Language & Communication. 2004. — Vol. 24. — P. 277–289.

724. Cody, etc. 1986 — Cody, M. J., Greene, J. O., Marston, P., Baaske, K., O'Hair, H. D. & Schneider, M. J. Situation perception and the selection of message strategies // Communication yearbook 9. Ed. by M. L. McLaughlin. — Beverly Hills, CA: Sage, 1986. — P. 390–420.

725. Combs, etc. 1993 — Combs, J. E., Nimmo, D. The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics. — NewYork: Longman, 1993. — 251 p.

726. Cook 2001 — Cook, G. The Discourse of Advertising. — London, NewYork: Routledge, 2001. — 256 p.

727. Cooppan 2005 — Cooppan, V. The Double Politics of Double Consciousness: Nationalism and Globalism in The Souls of Black Folk // Public Culture. — 2005. — 17 (2). — P. 299–318.

728. Croft 2007 — Croft W. Consrtuction grammar // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. Ed. by Dirk Geeraerts, Hubert Cuyckens. — Oxford University Press, 2007. — P. 463–509.

729. Cutlip 1995 — Cutlip, S. M. Public Relations History: from the 17th to the 20th Century. — Hilsdale: Lawrence Earlbaum Associates, 1995. — 215 p.

730. Cutlip 2013 — Cutlip, S. M. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents. Routledge, 2013. — 320 p.

731. Cutlip, etc. 2000 — Cutlip, S. M., Center, A., and Broom, G. Effective public relations. — NewDelhi: Pearson Education, 2000. — 456 p.

732. Derrida 1972 — Derrida, J. Positions. P., 1972. — 40 p.

733. Dijk van 1980 — Dijk van, T. A. The semantics and pragmatics of functional coherence in discourse // Versus. — 1980. — № 26/27. — Режим доступа: http://www.discourses.org/OldArticles.html. Дата обращения: 05.08.13

734. Dijk van 2006 — Dijk van, T. A. Ideology and discourse analysis // Journal of Political Ideologies. — 2006. — 11(2). — P. 115–140.

735. Dijk van 2000 — Dijk van, T. A. Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction. — Barcelona, 2000. — Режим доступа: http://www.discourses.org/OldArticles.html. Дата обращения: 05.08.13

736. Dijk van 2002 — Dijk van, T. A. Discourse and racism // The Blackwell Companion to Racial and Ethnic Studies David Goldberg & John Solomos (Eds.). — Oxford, 2002. — Режим доступа: http://www.discourses.org/OldArticles.html. Дата обращения: 05.08.13

737. Dijk van 2004 — Dijk van, T. A. Text and context of parliamentary debates // Cross-cultural Perspective on Parliamentary Discourse. — Amsterdam, 2004. — P. 332–372.

738. Dijk van 2008 — Dijk van, T. A. Discourse and power. Palgrave Macmillan, 2008. — 256 p.

739. Dillard, etc. 1989 — Dillard J. P., Segrin C., Harden J. M. Primary and secondary goals in the production of interpersonal influence messages // Communications Monographs. — 1989. — 56 (1). — P. 19–38.

740. Dondis 1973 — Dondis, D. A. A Primer of Visual Literacy. — Massachusetts, 1973. — 194 p.

741. Ducrot 1980 — Ducrot, O. Les Mots du discours. Paris, 1980. — 240 p.

742. Eco 1987 — Eco, U. Introduction // Twentieth Century Theory: An Introductory Anthology. — Albany, State University of New York Press, 1987. — P. 423–436.

743. Engberg-Pedersen 1995 — Engberg-Pedersen, E. Point of view expressed through shifters // Language, Gesture and Space. — New Jersey: Lawrence Erlbrawn Associates, 1995. — P. 133–154.

744. Etgar, etc. 1979 — Etgar, M., Goodwin, S. A. Planning for Comparative Advertising Requires Special Attention // Journal of Advertising. — 1979. — V. 8 — № 1. — P. 26–32.

745. Fairclough 1995 — Fairclough N. Media Discourse. — London: Bloomsbury Academic, 1995. — 224 p.

746. Faryno 1989 — Faryno, J. Дешифровка // Russian Literature. 1989, XXVI-I. North-Holland. — Amsterdam, 1989. P. 1–67.

747. Fauconnier 1994 — Fauconnier, G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. — Cambridge: Cambridge University Press, 1994. — 190 p.

748. Fauconnier, etc. 1996 — Fauconnier, G., Turner M. Blending as a Central Process in Grammar // Conceptual Structure, Discourse and Language. — Stanford, Ca: CSLI Publications, 1996. — P. 113–130.

749. Flamend 2000 — Flamend, J. Het genre concept in het werk van Mikhail Bakhtin [The Concept of Genre in the Work of Mikhail Bakhtin] // Ed. by C. Adlam, D. Shepherd The annotated Bakhtin bibliography. — London: MHRA Publications, 2000. — 200 p.

750. Flesch 1978 — Flesch, R. The art of plain talk. — New York, London, 1978. — 209 p.

751. Forgas, etc. 2005 — Forgas, J. P., Tehani, G. Affective influences on language use. Mood effects on performance feedback by experts and novices // Journal of Language and Social Psychology. — 2005. — Vol. 24. — P. 269–284.

752. Foster 1996 — Foster, H. The Return of the Real: The Avant-Garde at the End of the Century. — Massachusetts, 1996. — 328 p.

753. Frege 1952 — Frege, G. On Sense and Reference // Translations of the Philosophical writings of Gottlob Frege. — Oxford: Blackwell, 1980. — P. 56–78.

754. Gamson, etc. 1989 — Gamson, W. A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach // The American Journal of Sociology. — 1989. — № 1. — P. 1–37.

755. Gazdar 1979 — Gazdar, G. Pragmatics. — New York: Acad. press, 1979. — 186 p.

756. Giddens 1991 — Giddens, A. Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. — Stanford, CA: Stanford University Press, 1991. — 256 p.

757. Gilpin, etc. 2010 — Gilpin, D. R., Murphy P. Implications of Complexity Theory for Public Relations: Beyond Crisis // The SAGE Handbook of Public Relations. Ed. By R. L. Heath. — New York: Blackwell, 2010. — P. 71–83.

758. Givón 1984 — Givón, T. Deductive vs. Pragmatic Processing in Natural Language // Method and Tactics in Cognitive Science. — NJ: LEA Associates, 1984. P. 137—189.

759. Givón 2005 — Givón, T. Context as other minds: the pragmatics of sociality. Cognition and communication. — Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. Publishing Company, 2005. — 283 p.

760. Glissant 2005 — Glissant, E. Kultur und Identität. Ansätze zu einer Poetik der Vielheit. Das Wunderhorn. Heidelberg, 2005. — 88 s.

761. Gough 2005 — Gough, M. The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution. Berkeley. — Los Angeles, 2005. — 257 p.

762. Grace, etc. 2010 — Grace C. A., Glaz A. Iberian Spanish “macho”: Vantages and polysemy in culturally defined meaning // Language Sciences. — Vol. 32. — № 2. — 2010. — P. 323–334.

763. Graesser, etc. 1985 — Graesser, A. C., Goodman Sh. M. Implicit knowledge, question answering, and the representation of expository text // Understanding expository text: A theoretical and practical handbook for analyzing explanatory text. — Hillsdale: Erlbaum, 1985. — P. 109 — 172.

764. Grice 1975 — Grice, P. H. Logic and conversation // Syntax and Semantics. — N.Y. — 1975. — V. 3. Speech Acts. — P. 41–58.

765. Hall 1976 — Hall, E. T. Beyond culture. Garden City, — N.Y.: Anchor Press, 1976. — 320 p.

766. Halliday, etc. 1976 — Halliday, M. A. K., Hasan R. Cohesion in English. — London: Longman, 1976. — 374 p.

767. Halliday 1978 — Halliday, M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. — London: Edward Arnold, 1978. — 256 p.

768. Herman, etc. 1988 — Herman, Chomsky. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. — New York: Pantheon Books, 1988. — 412 p.

769. Hill, etc. 1995 — Hill, J. H., MacLaury R. E. The terror of Montezuma: Aztec history, vantage theory and the category of "person"// Language and the Cognitive Construal of the World. Ed. by J. R. Taylor and R. E. MacLaury. — Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 1995. — P. 277–330.

770. Hirschman, etc. 1998 — Hirschman, E. C., Scott, L., Wells, W. B. A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts // Journal of Advertising. — 1998. — V. 27. — № 1. P. 33–50.

771. Jackendoff 1983 — Jackendoff R. Semantics and cognition. — Cambridge, Mass.: MIT Press, 1983. — 283 p.

772. Janecek 1984 — Janecek, G. The Look of Russian Literature: Avant-Garde Visual Experiments 1900–1930. Princeton, 1984. — 314 p.

773. Janecek 1996 — Janecek G. Zaum: The Transrational Poetry of Russian Futurism. — San Diego, 1996. — 427 p .

774. Janecek 2000 — Janecek, G. Sight & Sound Entwined. Studies of the New Russian poetry. — New-York; Oxford, 2000. — 144 p.

775. Jay 1973 — Jay, M. The dialectical imagination: a history of the Frankfurt school and the Institute of Social Research, 1923–50. — London: Heinemann, 1973. — 382 p.

776. Jay 2010 — Jay, M. The virtues of mendacity: on lying in politics. Charlottesville, London: University of Virginia Press, 2010. — 241 p.

777. Kasper 1990 — Kasper, G. Linguistic politeness: Current research issues. Journal of Pragmatics. — 1990. — 14. — P. 193–218.

778. Katz 1979 — Katz J. J. The neoclassical theory of reference // P. A. French, T.E.W.H.K. Ueding eds. Contemporary perspectives in the philosophy of language. — Minneapolis: U. of Minnesota, 1979. 103–124.

779. Kibrik 2011 — Kibrik, A. A. Reference in discourse. — Oxford: Oxford University Press, 2011. — 651 pp.

780. Knoepflmacher, etc. 1997 — Knoepflmacher, U.C., Mitzi, M. From the Editors: Cross-writing and the Reconceptualization of Children's Literary Studies // Children's Literature, 1997, 25. ─ P. vii–xvii.

781. Kotler, etc. 2009 — Kotler, Ph., Keller, K. Marketing. Management. — Edinburgh, 2009. ─ 928 p.

782. Laboratory 1996 — Laboratory of Dreams: The Russian Avant-garde and Cultural Experiment. Stanford University Press, 1996. — 380 p.

783. Laclau, etc. 2001 — Laclau, E., Mouffe, Ch. Hegemony and socialist strategy: Towards a Radical Democratic Politics. — London: Verso, 2001. — 198 p.

784. Lakoff 1973 — Lakoff, R. The logic of politeness, or minding your P's and Q's // Papers from the 9th Regional Meeting / Chicago Linguistic Society. Chicago: University of Chicago Press, 1973. — P. 292–305.

785. Lakoff, etc. 1980 — Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. — London, 1980. — 242 p.

786. Lakoff 1987 — Lakoff, G. Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind. The University of Chicago Press, 1987. — 614 p.

787. Langacker 1987 — Langacker R. Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1. — Stanford: Stanford University Press, 1987. – 540 p.

788. Langacker 2007 — Langacker R. Cognitive Grammar // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. Ed. D. Geeraerts, H. Cuyckens. — Oxford: Oxford University Press, 2007. — P. 421–262.

789. Lasswell 1971 — Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, University of Illinois Press, 1971 (1948). — P. 215–228.

790. Ledeen 1977 — Ledeen, M. A. The First Duce: D'Annunzio at Fiume. — Baltimore; L., 1977. — 225 p.

791. Leech 1983 — Leech G. N. Principles of pragmatics. London: Longman, 1983. — 250 p.

792. Leroi-Gourhan 1993 — Leroi-Gourhan, A. Gesture and speech. — Cambridge; MA; L., 1993. — 453 p.

793. Lévêque 1992 — Lévêque J. J. Les années folles, 1918–1939: le triomphe de l'art modern. — Paris, 1992. — 624 p.

794. L'Etang 2008 — L'Etang, J. Public Relations: Concepts, Practice and Critique. — L., 2008. — 304 p.

795. Link, etc. 1990 — Link, J., Link-Heer, U. Diskurs / Interdiskurs und Literaturanalyse // Zeitschrift fur Literaturwissenschaft und Linguistik, 20. — S. 99.

796. Longacre 1992 — Longacre, R. The discourse strategy of an appeals letter // Discourse description. — Amsterdam: Benjamins, 1992. — P. 109–130.

797. López 2014 — López, I. H. Dog Whistle Politics. How Coded Racial Appeals Have Reinvented Racism and Wrecked the Middle Class. ─ Oxford University Press, 2015. — 304 p.

798. Luna, etc. 2001 — Luna, D., Peracchio, L.A. Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach // Journal of Consumer Research. — 2001. — September, № 28. — P. 284–295.

799. Lyons 1979 — Lyons, J. Knowledge and Truth: a localistic approach // Function and context in linguistic analysis. / Ed. by D.A. Allerton, E. Carney and D. Holdcroft. — Cambrige, 1979. — P. 111–141.

800. Lyotard 1973 — Lyotard, J.-F. Dérive à de Marx et Freud. Paris, Galilée: 1973. — 216 p.

801. MacLaury 1995 — MacLaury, R. E. Vantage theory // Language and the Cognitive Construal of the World. Ed. by J. R. Taylor and R. E. MacLaury. — Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 1995. — P. 231–276.

802. Maingueneau 1999 — Maingueneau, D. Analyzing self-constituting discourses // Discourse studies. 1 (2). 1999. — P. 175–199.

803. Maingueneau 2002 — Maingueneau D. Interdiscours // Dictionnaire d'analyse du discours. — Paris, Seuil, 2002. — P. 324.

804. Malmgren 1985 — Malmgren, C. D. Fictional Space in the Modernist and Postmodernist American Novel. Lewisburg: Bucknell Univ. Press, 1985. — 240 p.

805. Manipulation 2005 — Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind. Ed. by L. de Saussure, P. Schulz. — Amsterdam—Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2005. — 312 p.

806. Marcadé 1995 — Marcadé, J-C. L'avant- garde russe. P., 1995. — 480 p.

807. Mills 1997 — Mills, S. Discourse. — London: Routledge, 1997. — 177 p.

808. Morgan, etc. 1992 — Morgan, J., Welton, P. See What I Mean: an introduction to visual communication. — L., 1992. ─ 160 p.

809. Murphy 1999 — Murphy, R. J. Theorizing the Avant-Garde: Modernism, Expressionism, and the Problem of Postmodernity. Cambridge University Press, 1999. ─ 336 p.

810. Nishimura, etc. 2008 — Nishimura Sh., Nevgi A., Tella S. Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India. Retrieved from http://www.helsinki.fi/~tella/nishimuranevgitella299.pdf. Дата обращения: 28.10.14

811. Oxford dictionary www — Oxford dictionary. www.oxforddictionaries.com Дата обращения: 09.12.14

812. Pêcheux 1982 — Pêcheux, M. Language, Semantics, and Ideology. — New York: St. Martin's, 1982. ─ 244 p.

813. Perloff 1986 — Perloff M. The Futurist Moment: Avant-Garde, Avant Guerre, and the Language of Rupture. — Chicago, 1986. ─ 336 p.

814. Perloff 1994 — Perloff M. Radical Artifice: Writing Poetry in the Age of Media. Chicago, 1994. — 264 p.

815. Perloff 1997 — Perloff, N. Two visions of the universal: the collaboration of Kurt Schwitters and El Lissitsky // Dada Cologne Hanover. — N.Y., G.K. Hall; L., Prentice Hall International, 1997. — V. 3. — P. 174–192.

816. Perloff 2009 — Perloff, N. A Musicologist's Perspective // The Sound of Poetry / The Poetry of Sound. Ed. by M. Perloff and C. Dworkin. The University of Chicago Press, 2009. — P. 97–117.

817. Peterson 1994 — Peterson, J. Dreams of Chaos, Visions of Order: Understanding the American Avante-garde Cinema. Wayne State University Press, 1994. – 232 p.

818. Poggioli 1968 — Poggioli, R. The Theory of the Avant-garde. — Harvard University press, 1968. – 256 p.

819. Politz 1975 — Politz, A. The Function of Advertising and its Measurement // Journal of Advertising, 1975. — Vol. 4. — № 2. – P. 10–12.

820. Qvortrup 2006 — Qvortrup, L. Understanding new digital media // European Journal of Communication, 21 (3). — 2006. — P. 345–356.

821. Raskin 1985 — Raskin, V. Semantic Mechanisms of Humor, 1985. – 284 p.

822. Récanati 1979 — Récanati, F. La transparence et l'énonciation. Pour introduire a la pragmatique. Paris., 1979. — 17 p.

823. Reed 2009 — Reed, B. M. Visual Experiment and Oral Performance // The Sound of Poetry / The Poetry of Sound. Ed. by M. Perloff and C. Dworkin. The University of Chicago Press, 2009. — P. 270—284.

824. Ringle 1982 — Ringle, M. Conversation Failure // Strategies for Natural Language Processing. Hillsdale, New Jersey; Lawrence Erlbaum, 1982. P. 203—221.

825. Room 2008 — Room, A. Literally entitled: a dictionary of the origins of the titles of over 1300 major literary works of the nineteenth and twentieth centuries. Jefferson, 2008. — 320 p.

826. Rossiter 2012 — Rossiter, J., Bellman, S. Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. Journal of Advertising Research, 52 (3). 2012 — P. 291–296.

827. Salaris 1986 — Salaris, C. Il futurismo e la pubblicità. Milano, Lupetti & C°., 1986. — 187 p.

828. Saunders 2002 — Saunders, D. Literacy and the Common Law. A Polytechnical Approach to the History of Writings of the Law, 2002. — Режим доступа:

http://www.austlii.edu.au/au/journals/GriffLawRw/2002/5.pdf Дата обращения: 05.08.13

829. de Saussure 2005 — de Saussure L. Manipulation and Cognitive Pragmatics: Preliminary Hypotheses // Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2005. — P. 113–146.

830. Schiffrin 1994 — Schiffrin, D. Approaches to Discourse. — Oxford, 1994. — 470 p.

831. Shmelev 2001 — Shmelev, A. D. Manipulation in Russian political journalism // Studies in Communication Sciences. 2001. — 1. — P. 101–116.

832. Shmelev 2002 — Shmelev, A. D. Manipulation in Soviet discourse: universal and language-specific // Paper delivered at the International Conference on Manipulation in the Totalitarian Regimes of the XXth Century. Ascona, Switzerland. Sept. 29th — Oct 3rd. 2002.

833. Schmitz 1994 — Schmitz, U. Eloquent silence. 1994. — Режим доступа: http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-30/silence.htm/ Дата обращения: 30.09.14

834. Schramm 1965 — Schramm, W. How Communication Works // The Process and Effects of Mass Communication. Ed. by W. Schramm. Urbana, Ill., University of Illinois Press, 1965 P. 3–26.

835. Searle 1983 — Searle, J. R. Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind. — Cambridge, 1983. — 303 p.

836. Sendbuehler 1993 — Sendbuehler, F. Silence as discourse, 1993. — Режим доступа: https://facultystaff.richmond.edu/~creamer/silence.html/ Дата обращения: 21.07.14

837. Sériot 1985 — Sériot, P. Analyse du discours politique soviétique. — Paris: IMSECO, 1985. ─ 351 p.

838. Sheppard 1975 — Sheppard, R. Kandinsky's Early Aesthetic Theory: some Examples of Its Influence and some Implications for the Theory and Practice of Abstract Poetry // Journal of European Studies. 1975. № 5. — P. 19–40.

839. Shingler 2013 — Shingler, K. Poetry into painting: Mallarmé, Picasso and punning // French Cultural Studies November 2013. — Vol. 24. — № 4.

840. Shirky 2010 — Shirky, C. Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age. — New York: Penguin Press, 2010. — 242 p.

841. Schmid 2007 — Schmid, H.-J. Entrenchment, salience, and basic levels / H.-J. Schmid // The Oxford handbook of cognitive linguistics Ed. by Dirk Geeraerts, Hubert Cuyckens. — Oxford University Press, 2007. — P. 117–138.

842. Soussloff 2005 — Soussloff, C. M. The Trouble with Painting, the Image (less) Text // Journal of Visual Culture. 2005. — № 4. — P. 203–236.

843. Sperber, etc. 1986 — Sperber, D., Wilson D. Relevance: Communication and cognition. — Oxford: Blackwell, 1986. ─ 338 p.

844. Stahl 2001 — Stahl, H. Räuber in Worthöhlen. Velimir Chlebnikovs «Kuznečik» und «Das Heupferdchen» Paul Celans // Literarische Avantgarde. Festschrift für Rudolf Neuhäuser. Hrsg. von Horst-Jürgen Gerigk. — Heidelberg, 2001. — 190—223.

845. Stern 1994 — Stern, B. A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient // Journal of Advertising, 1994. — V. 23. Issue 2. P.145–174.

846. Stubbs 1983 — Stubbs, M. Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. University of Chicago Press, 1983. — 279 p.

847. Suleiman 1990 — Suleiman, S. R. Subversive Intent: Gender, Politics and the Avant-Garde. Harvard University Press, 1990.

848. Szto, etc. 2005 — Szto, P., Furman, R., Langer, S. Poetry and Photography: An Exploration into Expressive/Creative Qualitative Research // Language and Literature, August 2005. — Vol. 14, 3. — P. 231–244.

849. Taillard 2000 — Taillard, M. Persuasive communication: The case of marketing // UCL Working Papers in Linguistics. 12. 2000. — P. 145–174.

850. Talmy 2001 — Talmy, L. Towards a Cognitive Semantics. Vol. I: Concept Structuring System. Cambridge: MIT Press, 2001. – 495 p.

851. Taylor 1995 — Taylor J. R. Introduction: on constructing the world // Language and the Cognitive Construal of the World. Ed. by J. R. Taylor and R. E. MacLaury. — Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 1995. — P. 1–21.

852. The Sound of Poetry 2009 — The Sound of Poetry / The Poetry of Sound. Ed. by M. Perloff and C. Dworkin. The University of Chicago Press, 2009. — 352 p.

853. Thomas 1995 — Thomas J. Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics. — London; New York: Routledge, 1995. — 430 p.

854. Thomason, etc. 1991 — Thomason, S. G., Kaufman, T. Language Contact, Creolization, and Genetic Linguistics. California, 1991. — 235 p.

855. Tomasello 2003 — Tomasello, M. Constructing a language: A usage-based theory of language acquisition. Cambridge: Harvard University Press, 2003. — 388 p.

856. Verdonk 2005 — Verdonk, P. Painting, poetry, parallelism: ekphrasis, stylistics and cognitive poetics // Language and Literature 2005. — № 14. — P. 231–244.

857. Verhagen 2005 — Verhagen A. Constructions of intersubjectivity. Discourse, syntax, and cognition. Oxford: Oxford University Press, 2005. 244 p.

858. Weisgerber 1986 — Weisgerber, J. Le mot et le concept d'avant-garde // Les Avant-gardes littéraires au XXe siècle. — Amsterdam, Philadelphia, 1986 — V. 1. – P. 17–72

859. Weststeijn 2012 — Weststeijn, W. G. Адресат в стихотворениях Хлебникова // Russian Literature. — 2012. — №71 (3–4). – P. 477–489.

860. Wodak 2006 — Wodak, R. Critical linguistics and critical discourse analysis // Handbook of Pragmatics. Benjamins, 2006. — Режим доступа: http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/wodak/papers/06hbprag.pdf

Дата обращения: 12.03.14

861. Wood 2015 — Wood, J. Interpersonal Communication: Everyday Encounters. Boston: Cengage Learning, 2015. — 432 p.

862. Wunderlich 1980 — Wunderlich, D. Methodological Remarks on Speech Act Theory // Speech Act Theory and Pragmatics. Ed. by John R. Searle, Ference Kiefer and Manfred Bierwisch. Dordrecht: Holland/Boston: USA/London: England, 1980. — Vol. 10. — P. 291–312.

863. Yule 1996 — Yule, G. Pragmatics. — Oxford University Press, 1996. — 138 p.

864. Yurchak 2006 — Yurchak, A. Everything Was Forever, Until It Was No More: The Last Soviet Generation. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2006. — 352 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ. Анкета «Лояльность к тексту»

ЧАСТЬ 1: Общая информация

1. Пожалуйста, напишите Ваши имя и фамилию.

2. К какой возрастной группе Вы относитесь?

О 15-25

О 26-40

О 41-55

О 56 — и выше

3. Пожалуйста, укажите Вашу профессию.

4. Пожалуйста, напишите, связана ли сфера Ваших профессиональных или непрофессиональных интересов с литературой.

О да

О нет

ЧАСТЬ 2: отношение к рекламному тексту №1

Пожалуйста, внимательно прочитайте рекламу шоколадной фирмы. Как только Вы закончите изучение рекламного текста, перейдите к анкете, чтобы ответить

на несколько вопросов о прочитанном.

Шоко-шоко

Когда хочется сладкого

Шоко-шоко – фирма, специализирующаяся на производстве изделий из шоколада.

Шоколад не только очень вкусен, но и чрезвычайно полезен благодаря содержащимся в шоколаде природным антиоксидантам – катехинам, которые защищают клетки от свободных радикалов, предупреждают развитие злокачественных опухолей и заболеваний сердечно-сосудистой системы.
Шоколад богат кальцием и фосфором. Фосфор питает мозг, кальций обеспечивает крепость костной ткани. Содержащийся здесь магний противодействует депрессии, улучшает память, повышает устойчивость к стрессам и укрепляет иммунитет.
«Шоколадные» углеводы относятся к категории «легко доступных», быстро расщепляются и столь же быстро расходуются, поэтому шоколад не является причиной лишнего веса.
Проведенные исследования показали, что ежедневное употребление 22 г. темного шоколада замедляет старение организма и продлевает жизнь на 5-7 лет.

Наш ассортимент включает шоколадные торты, пирожные, печенье, конфеты, шоколадные плитки с начинкой из орехов и ягод.

Покупайте наши продукты и Вы всегда будете ЗДОРОВЫ!

5. Запомнился ли Вам слоган данного продукта?

Напишите, что Вы запомнили (не возвращаясь к тексту).

6. Запомнилась ли Вам информация, представленная в тексте?

Напишите несколько слов / фраз, которые Вы запомнили (не возвращаясь к тексту).

7. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

интересный	

8. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

оригинальный	

9. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

понятный	

10. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

легкий для чтения	

11. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

информативный	

12. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

аргументированный	

13. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

адресованный	

14. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

запоминающийся	

15. Захотелось ли Вам узнать дополнительную информацию после прочтения текста?

О Да

О Нет

16. Дочитали ли Вы текст до конца?

О Да

О Нет

17. Захотелось ли Вам проверить текст в действии и приобрести данный товар?

О Да

О Нет

ЧАСТЬ 2: отношение к рекламному тексту №2

Пожалуйста, внимательно прочитайте рекламу шоколадной фирмы. Как только Вы закончите изучение рекламного текста, перейдите к анкете, чтобы ответить на несколько вопросов о прочитанном.

Жить в ШокоLife!

Манящий аромат и нежный вкус шоколада – это самые яркие ощущения Вашего детства. День рождения, Новый год, выпускной!.. Разве можно представить настоящий праздник без шоколадного лакомства?!

Шоколад не только вкусен, он содержит множество полезных веществ, которые благотворно влияют на Ваш организм.

Шоколад – это самый настоящий друг, который всегда готов прийти Вам на помощь! Добавь его в свой Friend List :)

Проблемы на работе? Шоколадное лакомство поможет Вам снизить давление!

Сессия? Choco-долька поможет сконцентрироваться и активизировать деятельность головного мозга!

Не позвонил любимый? Кусочек шоколада может повысить настроение благодаря «гормонам радости» – endorphines!

Extreme? Биологически активные вещества, содержащиеся в плитке шоколада, всегда готовы укрепить Ваш иммунитет на горнолыжном курорте!

Диетологи из Нью-Джерси (USA) рекомендуют включать этот супер-продукт в рацион питания:
“Люди, ежедневно употребляющие всего 22 г. темного шоколада, смогли сохранить молодость и продлить жизнь на 5-7 лет”.

Choco–левитация. Не пытайся устоять!..

18. Запомнился ли Вам слоган данного продукта?

Напишите, что Вы запомнили (не возвращаясь к тексту).

19. Запомнилась ли Вам информация, представленная в тексте?

Напишите несколько слов / фраз, которые Вы запомнили (не возвращаясь к тексту).

20. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

интересный	

21. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

оригинальный	

22. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

понятный	

23. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

легкий для чтения	

24. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

информативный	

25. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

аргументированный	

26. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

адресованный	

27. Укажите Ваше отношение к рекламному тексту по шкале от 1 до 10 баллов.

запоминающийся	

28. Захотелось ли Вам узнать дополнительную информацию после прочтения текста?

О Да

О Нет

29. Дочитали ли Вы текст до конца?

О Да

О Нет

30. Захотелось ли Вам проверить текст в действии и приобрести данный товар?

О Да

О Нет

Дорогие друзья, уважаемые коллеги! Благодарим Вас за участие в эксперименте!