

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»



ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научное издание

6 (2012)

Екатеринбург 2012

УДК 400
ББК Ш100.3
Л59

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

доктор филол. наук, профессор А. П. ЧУДИНОВ

Выпускающий редактор:

кандидат филол. наук, доцент М. Б. ВОРОШИЛОВА

Редакционная коллегия:

доктор филол. наук, профессор Н. Б. РУЖЕНЦЕВА

кандидат филол. наук, доцент С. А. ЕРЕМИНА

кандидат филол. наук, доцент Е. В. ДЗЮБА

кандидат филол. наук Д. О. МОРОЗОВ

кандидат филол. наук И. С. ПИРОЖКОВА

Л59 ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ:

ежегод. сб. науч. тр. / гл. ред. А. П. Чудинов; ФГБОУ ВПО
«Урал.гос.пед.ун-т» — Екатеринбург, 2012. — Вып. 6. — 105 с.

ISBN 5-7186-0287-5

Общие задачи издания: обмен новейшей информацией в области лингвокультурологии, в сфере взаимоотношений языка, культуры и общества. Журнал предназначен для ученых-языковедов всех специальностей, он может представлять интерес для преподавателей, аспирантов и всех тех, кто интересуется проблемами языка и культуры.

УДК 400
ББК Ш100.3

Научное издание
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ
ВЫПУСК 6

ISBN 5-7186-0287-5

© ФГБОУ «УрГПУ», 2012
© Лингвокультурология, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Антонова Ю. А. (Екатеринбург, Россия) КИТАЙСКИЕ ТРАДИЦИИ И ПРИМЕТЫ КАК НОСИТЕЛЬ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ТРАПЕЗЫ.....	4
Антонова Ю. А., Демина С. А. (Екатеринбург, Россия) АВАТАР КАК ЭЛЕМЕНТ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ.....	13
Базикова А. А., Ворошилова М. Б. (Екатеринбург, Россия) ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ БЛОНДИНКИ: АССОЦИАТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ	19
Ворошилова М. Б. (Екатеринбург, Россия) РУКИ СЖАТЫ, А В НИХ АВТОМАТЫ: ОПЫТ АНАЛИЗА КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА ЛИСТОВКИ.....	24
Гибадуллина М. А. (Екатеринбург, Россия) ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ РОМАНА ПЕЛЕВИНА «GENERATION П»: ИСТОЧНИКИ И ПРИЕМЫ.....	30
Исаншина Т. Н. (Екатеринбург, Россия) СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ФИРМЫ.....	38
Смирнова А. В. (Екатеринбург, Россия) «КОНЕЦ ПРЕКРАСНОЙ ЭПОХИ» И. БРОДСКОГО: АНАЛИЗ КАВЕР-ВЕРСИИ.....	53
Червиньски П. (Катовице, Польша) ПАТЕТИЗМЫ СОВЕТСКОГО ОФИЦИОЗА КАК ФОРМЫ МОДУЛЯТИВНОЙ СЕМАНТИКИ.....	63

Ю. А. Антонова
Екатеринбург, Россия

**КИТАЙСКИЕ ТРАДИЦИИ И ПРИМЕТЫ
КАК НОСИТЕЛЬ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ
ИНФОРМАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ТРАПЕЗЫ В ДИСКУРСЕ**

АННОТАЦИЯ. *С позиции лингвокультурологии рассмотрены китайские бытовые традиции и приметы, связанные с сервировкой стола и процессом приема пищи.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *лингвокультурология, Китай, бытовая культура, традиции, приметы, китайская кухня.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Антонова Юлия Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.*

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 285

E-mail: jonktau@gmail.com

Yu. A. Antonova
Ekaterinburg, Russia

**CHINESE TRADITIONS AND SIGNS
AS BEARERS OF LINGO-CULTURAL INFORMATION:
FEATURES OF THE MEAL**

ABSTRACT. *Chinese everyday traditions and signs connected with laying the table and the process of eating are analyzed and described from the point of view of lingoculturology.*

KEY WORDS: *lingoculturology, China, everyday culture, traditions, signs. Chinese cuisine.*

ABOUT THE AUTHOR: *Antonova Yuliya Anatolievna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Ural State Pedagogical University.*

Активное взаимодействие Китая и России в настоящее время приводит к необходимости описывать и изучать культуру Поднебесной, потому как незнание и несоблюдение некоторых особенностей коммуникации и элементов культуры в процессе межкультурного диалога может привести к коммуникативной неудаче. К компонентам культуры, несущим национально-специфическую окраску, традиционно относят:

«а) традиции (или устойчивые элементы культуры), а также обычаи (определяемые как традиции в "соционормативной" сфере культуры) и обряды выполняющие функцию неосознанного приобщения к господствующей в данной системе нормативных требований);

б) бытовую культуру, тесно связанную с традициями, вследствие чего ее нередко называют традиционно-бытовой культурой и т. д.» [Гер-Минасова 2008].

На протяжении долгого времени наука (вслед за обществом) смотрела в сторону Европы, изучая особенности коммуникативного поведения ее жителей. Китай как страна третьего мира мало интересовала исследователей с точки зрения межкультурной коммуникации, отсюда небольшое количество русско-китайских лексикографических работ (словарей пословиц, примет и т. д.). И сейчас, когда сформирована потребность в изучении китайской культуры и языка, мы столкнулись с тем, что практически нет систематизированного языкового материала. Именно поэтому для описания языка и культуры Китая приходится обращаться к международным интернет-форумам, дневниковым записям туристов и российских мигрантов (размещенным в блогах), а также эзотерическим источникам, описывающим философию и традиции фэн-шуй; большую роль играют личные наблюдения.

В данной статье мы предлагаем рассмотреть с позиций лингвокультурологии китайские традиции и приметы, относящиеся к процессу сервировки стола и приема пищи. Объектом лингвокультурологии является языковая личность как обобщенный носитель «культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [Карасик 1996]. Для нас особо важно, что «человек как член определенной лингвокультурной общности наиболее ярко обнаруживает себя в коммуникативном взаимодействии. При этом лингвокультурологию интересует типизированность проявления стереотипных установок, поведенческих реакций, сходство мировоззренческих представлений и оценок в отношении тех или иных

предметов, явлений, жизненных ситуаций» [Там же].

Обращение к традициям сервировки стола и приема пищи имеют большую практическую значимость: малый и средний бизнес России все чаще находит партнера в лице Поднебесной, переговоры ведутся на китайской стороне и по китайским традициям. Деловой ужин может быть началом или финалом переговоров между российскими и китайскими бизнесменами. Мы считаем, что описание и лингвокультурологический анализ традиций и примет поможет оптимизировать процесс общения для российской стороны. Однако стоит учитывать, что традиции разных провинций могут не совпадать, жители Севера Китая могут верить в приметы, о которых не слышали на Юге Китая.

В Китае любовь к еде носит философский характер, в гастрономических привычках отражается понимание гармонии в противоречиях, понимание равновесия между природой и жизненной силой. В Китае культ еды возведен в ранг искусства, поглощение пищи — это обряд. Большинство разговоров китайцев сводятся к еде. Приветствуя друг друга, китайцы интересуются: «*Вы уже ели?*» ([Ни тши лэ ма] 你吃了嗎?). А о человеке, потерявшем работу, говорят: «*Он разбил свою чашку с рисом*». Интересно замечание о том, что вся китайская реклама апеллирует «к желудку», а не к эмоциям или разуму.

В Китае всегда относились к пище как к величайшему дару, умели ценить каждую плошку риса. Что, вероятно, породило пословицу «*Богом люди считают пищу*». Многовековая история китайского народа связана с борьбой за выживание (по числу стихийных бедствий Китай занимал ведущее положение в мире), народ столетиями недоедал: последний голод приходится на 1960-е годы, а в некоторых бедных провинциях и в настоящее время многие люди ограничены в еде.

Традиции сервировки стола и процесса приема пищи обусловлены несколькими факторами. Во-первых, это влияние мифологии. Согласно китайской мифологии, в деревенской печи (которая была центром жилища) обитали кухонные боги. Печному богу в первую очередь сообщали обо всех событиях семейной и личной жизни. Рядом с печью стояла деревянная статуэтка божества, которую время от времени «кормили», смазывая губы сиропом. Во-вторых, суть китайской трапезы заключается в равновесии «инь» и «ян» между запахами, фактурами и ингредиентами. И это обуславливает порядок подачи блюд. В преж-

ние времена сервировка стола, одеяния слуг и даже музыка, звучащая во время трапезы, были строго регламентированы. Часть традиций и примет в области приема пищи соблюдается пожилыми китайцами и теперь, однако некоторые молодые китайцы в отдельных провинциях не знают и не чтят традиций. Опишем и попробуем объяснить некоторые из них (по возможности) с позиций лингвокультурологии.

Посуда. Палочки для еды. В русской культуре считается, если из рук случайно выпала вилка (ложка/нож), то это к приходу гостя, в Китае же потеря палочек или их поломка считается предвестником беды. Неприлично накалывать на палочки еду (исключение составляют большие куски мяса), «рисовать» ими по тарелке или столу; облизывать палочки, указывать ими на что-то — палочки предназначены для еды, все остальные действия с ними в руке оскорбляют культуру и традиции страны и демонстрируют неуважение к правилам поведения за столом. Также нельзя сжимать обе палочки для еды в кулаке, поскольку этот жест считается угрожающим. Палочки должны лежать строго параллельно друг другу и на одном уровне: иначе кажется, что одна палочка длиннее другой, а это предзнаменование смерти, потому что раньше в Китае гроб состоял из двух коротких и трех длинных досок, и разноуровневые палочки напоминают об этом. Постукивать палочками по краю чашки не принято, так как это ассоциируется с попрошайничеством (нищий стучит о металлическую чашку, привлекая внимание прохожих). Если человек стучит палочками по краю стола, то это означает выражение недовольства в адрес повара. Втыкать палочки вертикально в чашку с рисом также возбраняется, поскольку это напоминает фимиамовые палочки в храме, воткнутые в песок в рамках погребальной церемонии, и символизирует смерть.

Кроме того, есть следует правой рукой, развернув ее ладонь вверх. Если ладонь повернута вниз, значит, этот человек не дорожит своим богатством. Чем дальше от острых концов девушка держит палочки, тем дальше от дома она найдет себе мужа. Другая примета: чем выше девушка держит палочки, тем позже выйдет замуж.

После еды палочки необходимо положить на специальную подставку. Если специальной подставки нет, то палочки нужно положить перед тарелкой, острыми концами налево. Нежелательно класть палочки так, чтобы острые концы указывали в

сторону кого-либо из сидящих за столом — это примета, предсказывающая ссору. *Отодвигать палочки в сторону не рекомендуется.* Выражение «отодвинуть палочки» также знаменует смерть. *Молодоженам принято дарить палочки как пожелание скорейшего рождения сына.*

Во время чаепития китайцы стараются ставить **заварочный чайник** так, чтобы носик не указывал на кого-либо из присутствующих, так как он *повернут в сторону плохого человека, которого не хотят видеть в компании.* Это связано с притчей о дворцовых интригах, согласно которой носиком чайника тайно указали на предателя — наемного убийцу. В процессе застолья чашка с чаем не должна быть пустой ни у одного из присутствующих — наполненная чаем чашка означает благодарность и уважение к собеседнику или гостю.

Чашу (碗) с рисом принято держать пальцами за верхний край или за основание, или за то и другое, но нельзя ставить ее на ладонь — *этот жест попрошайничества*, запретный за обеденным столом (по той же причине никогда нельзя направлять на себя кончик палочки). *При сушке посуды нельзя переворачивать чашу (碗) — кто-то из близких заболеет.*

В Китае во время празднования Нового года за столом не используют **нож**: если кто-то случайно порежется, он «на весь год отрежет удачу».

В России, если **тарелка** разбилась, мы говорим: «На счастье!». В Китае «岁岁平安», что означает «Мир для всех!» (дословно — «каждый год пусть все будет спокойно»), потому как слово 碎 [суэй] «разбиться» омофон словосочетания 岁岁 [суэй суэй] «каждый год».

Китайская трапеза. Застолье в Китае имеет свои особенности, отличается порядок подачи блюд. Иностранцев особенно поражает то, что гостям перед началом трапезы предлагают чай и десерт, а в заключение подают суп.

Когда хозяин стола поднимает палочки над своей плоской риса или нацеливается ими на какое-нибудь блюдо, это знак того, что можно приступать к еде.

Блюда из курицы. В состав многих китайских блюд входит голова курицы (для китайцев это самая вкусная часть птицы, в России же, напротив, куриная голова считается субпродуктом).

Голову из тарелки берет тот, кто самый главный в компании, сидящей за столом, кстати, он же должен открывать ужин, пробуя первое блюдо. Однако, слово «курица» (鸡) в современном китайском языке часто используется в переносном смысле, обозначая женщину легкого поведения. Именно поэтому в определенных случаях (например, на свадебном обеде) подавать блюда из курицы считается неприемлемым. При встрече Нового года есть курицу тоже не рекомендуется — будешь с окружающими людьми часто ссориться. Объясняется это тем, что куры — птицы драчливые и недружелюбные.

Блюда из рыбы. Немало традиций и примет в китайской культуре связано с рыбой. *Тому, на кого указывает рыба голова, когда ее ставят на стол, намекают на скорое увольнение.* Безусловно, такие знаки в деловой коммуникации может считать только тот, кто знаком с культурой и традициями Китая. Поэтому рыбу стараются поставить параллельно краю стола, чтобы никого не обидеть. В компаниях же своих, приятельских *оказавшиеся у противоположных концов рыбы должны выпить вместе, причем «хвостатый» пьет в честь «головастого».* Во время поедания рыбы китайцы, живущие в приморских городах, ее не переворачивают, а *сначала съедают верх, убирают хребет и едят второй бок.* Это обусловлено приметой: *«Будешь рыбку на тарелке ворочать, потом лодка твоя на рыбалке перевернется».* В Китае приготовленная рыба напоминает о рыбаках, которые ее поймали, и жизни человека, плывущего на лодке по реке жизни.

Лапша и пельмени. 送行的饺子, 接风的面 — *«На прощание пельмени, а на встречу — лапша».* На китайском банкете по поводу встречи обязательным угощением является длинная лапша, символизирующая неразлучность друзей. А на прощальный ужин заказывают пельмени — это означает пожелание благополучия друзьям.

Длинная лапша — это еще и символ продолжительности, долголетия. Поэтому не принято ее резать. На день рождения в Китае принято готовить именно лапшу: именинник получает большую порцию длинной лапши в качестве одного из подарков.

Существуют разногласия в том, что символизируют пельмени на новогоднем столе. Одни китайцы считают, что пельмени по виду похожи на медную монету, и люди едят пельмени во

время праздника Весны, считая этот процесс «приемом капитала»; начинка для пельменей символизирует надежду на счастье в новом году. Другие китайцы говорят, что поедание пельменей за новогодним столом символизирует единство всех членов семьи, пельмени — это счастье и согласие в семье. Если все члены семьи за одним столом вместе едят пельмени, то это означает воссоединение всей семьи после разлуки. Когда гостей угощают пельменями — это знак уважения к ним и символ гостеприимства хозяев.

Специи. В России, если случайно просыпали соль — к ссоре, а в Китае, *если просыпали перец — значит, любимый человек изменяет.*

В России, если блюдо пересолено, то про повара говорят: «Влюбился!», в Китае, — «*Повар убил того, кто продает соль*» (厨师把卖盐的打死了).

Приметы, связанные с фруктами, обусловлены явлением омонимии. «Яблоко» (苹果 — [пхингуо]) совпадает по звучанию со словами «покой», «благополучие». Поэтому в Китае яблоко является символом счастья.

Слово «груша» (梨 — [ли]) является омофоном слова «разлука» (分离 — [фэнь ли]), поэтому в Китае считается, что лучше не брать груши при посещении больных; нельзя делить грушу с друзьями.

По китайским обычаям **количество блюд на столе должно быть четным**, если поминки, то наоборот — число блюд должно быть нечетным. Объясняется это восточной философией, согласно которой весь мир разделен на два противоположных полюса «инь» и «ян». Это живое и неживое, свет и тьма, небо и земля, мужское и женское. *В Китае нечетные числа ассоциируются со смертью или бедами.* На официальных приемах в честь гостей обычно не бывает меньше двенадцати блюд. Чем больше блюд — тем богаче хозяин.

Особенности поведения. Иногда во время трапезы китайцы благодарят друг друга за внимательность и любезность, *постукивая двумя пальцами правой руки по краю стола.* Считается, что данный жест вежливости восходит к временам династии Цин, когда император инкогнито «ходил в народ». Сопровождавшие его лица не могли высказывать свое уважение пра-

вителю словами и выражали его, постукивая двумя пальцами по столу. Сейчас многие китайцы так выражают благодарность, не прерывая основной беседы.

Атрибут хорошего ужина — отрыжка, которая вызывает неприятие у европейцев. Как и в других азиатских культурах, в Китае отрыжка за столом — знак удовлетворения пищей. Однако сейчас все больше китайцев стараются придерживаться европейских стандартов.

Современная жизнь вносит свои коррективы: сейчас, когда к человеку во время банкета подходит другой человек с предложением выпить, необходимо из уважения встать, а осушив бокал до дна, показать, что он пуст. «Gone Bay» (干杯 — [ган бей]) — универсальный тост в Китае. Он означает «осушим бокалы» или «ура!».

Если человек хочет закурить во время трапезы, то сначала он должен предложить сигареты людям, сидящим рядом с ним: те, кто курят — возьмут, ибо отказываться неприлично, а если не курят — поблагодарят и откажутся.

Если китаец приглашает делового партнера на ужин, то последнему не стоит доедать все блюда до конца, иначе пригласивший будет считать, что он мало заказал и не «раскошелся», а вот если еды останется достаточное количество, то тем самым гость покажет, что наелся, а щедрость пригласившего не знает границ. Недоеденное блюдо — это еще и демонстрация того, что страна вышла из голодного кризиса.

Бытовые традиции и приметы, описанные в данной статье, — это очередной шаг в попытке систематизации элементов бытовой культуры Китая. Расширение влияния стран Азиатско-Тихоокеанского региона на мировую экономику позволяет более уверенно говорить о необходимости системного описания барьеров межкультурной коммуникации «Россия — Восток». Чтобы быть интересным «собеседником» для Китая, наша страна должна знать тонкости его культуры, в том числе и бытовой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буров В. Г. Китай и китайцы глазами российского ученого. – М., 2000.
2. Восточное полушарие: форумы о Китае, Японии, Корее и других странах Азии. URL: <http://polusharie.com> (дата обращения: 12.05.2012).
3. Истомин М. Пельмени из Китая, или взгляд на это блюдо с его Родины (по материалам русского вещания «Международного радио Китая» (russian.cri.cn) из Пекина и международных информационных и кулинарных сайтов) // Портал о странах и народах мира. URL: <http://www.portalostranah.ru> (дата обращения: 11.05.2012).
4. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград; Архангельск, 1996.
5. Китайская кухня // Великий Китай. URL: <http://iclub-china.com> (дата обращения: 11.05.2012).
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – М.: Слово/Slovo, 2008.

© Антонова Ю. А., 2012

Ю. А. Антонова, С. А. Демина
Екатеринбург, Россия

АВАТАР КАК ЭЛЕМЕНТ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

АННОТАЦИЯ. *С позиции лингвокультурологии рассмотрены китайские бытовые традиции и приметы, связанные с сервировкой стола и процессом приема пищи.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *лингвокультурология, Китай, бытовая культура, традиции, приметы, китайская кухня.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: *Антонова Юлия Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.*

*Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 285.
E-mail: jonktau@gmail.com*

*Демина Светлана Александровна, студентка Уральского государственного педагогического университета (ИФК и МК).
Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.*

Yu. A. Antonova, S. A. Demina
Ekaterinburg, Russia

AVATAR IMAGE AS AN ELEMENT OF SELF PRESENTATION IN A SOCIAL NETWORK

ABSTRACT. *Chinese everyday traditions and signs connected with laying the table and the process of eating are analyzed and described from the point of view of lingoculturology.*

KEY WORDS: *lingoculturology, China, everyday culture, traditions, signs. Chinese cuisine.*

ABOUT THE AUTHOR: *Antonova Yuliya Anatolievna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Ural State Pedagogical University.
Demina Svetlana Aleksandrovna, Student, Ural State Pedagogical University.*

Коммуникации в последнее время, благодаря сети Интернет, все чаще носят опосредованный характер. Социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», «FaceBook» становятся не только местом виртуального общения, но и «стилем жизни» многих интернет-пользователей. Уже существует немало теоретических работ, которые описывают феномен коммуникации во Всемирной паутине, большинство исследователей сходятся в том, что такие особенности интернет-коммуникации, как анонимность и ограниченный сенсорный опыт, порождают уникальную возможность экспериментирования с собственной идентичностью. Анонимность позволяет пользователям Интернета создавать сетевую идентичность, которая часто отличается от реальной идентичности.

Социальная сеть сегодня — это не столько способ общения со старыми друзьями, сколько способ обрести новых знакомых. Именно поэтому стоит говорить о первостепенной значимости жанра самопрезентации, самоподачи, в интернет-пространстве. Такое свойство интернет-коммуникации, как невидимость, дает возможность изменения внешнего облика и почти абсолютного управления впечатлением о себе. Отсюда основная особенность виртуальной самопрезентации — это возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе [Becker 1997]. Основная функция аватара, или «иконки», личной страницы пользователя в соцсети — рекламная: привлечь внимание других пользователей на себя, инициировать общение. Стоит отметить, что большинство фотографий и иллюстраций, выступающих в качестве аватара, создают «я-идеальное», то есть подчеркивают те признаки пользователя, которые являются скорее желаемыми, чем действительными. Именно поэтому фотографии, доступные для просмотра другим членам социальной сети, либо выполнены профессиональными фотографами, либо тщательно отобраны самим пользователем из множества непрофессиональных фотографий. Кстати, именно это, на наш взгляд, объясняет большое количество в сетях фотографий-автопортретов (фотоаппарат направлен на пользователя, находится в его руке).

Самопрезентация в сети для некоторых пользователей — это своего рода «отчет за прожитые годы». Это замечание справедливо особенно для страниц членов сети «Одноклассники», чья целевая аудитория — «люди за 30». Как очевидно из названия сети, данное сообщество создавалось для поддержания отношений бывших одноклассников, но разрослось в «глобальную

школу», где можно отыскать и друзей из двора, и коллег, и университетских приятелей. В рамках соцсети «Одноклассники» можно говорить о наличии стандартного аватара-фотоальбома: «я в свадебном платье», «я и семья», «я на фоне шикарной машины», «я на море», «я со знаменитостью» и т. д. — все это стандарты успешной, сложившейся жизни; и пользователи, выкладывая такие фото в Интернет, скорее всего, хотят продемонстрировать своим знакомым, что их жизнь удалась. Иногда, напротив, такие фотографии являются «муляжом мечты»: либо выполнены при помощи моделирующих компьютерных программ (таких, как «Fotoshop»), либо, например, представляют собой фотографии пользователей на фоне чужих автомобилей, воплощающих мечту. Поэтому можно утверждать, что виртуальная самопрезентация может отражать желания, неудовлетворенные в реальной жизни. «Удовлетворяя потребность в признании и силе, люди создают такую виртуальную самопрезентацию, которая соответствует их идеалу "я" и замещает плохое реальное "я"» [Turkle 1997].

Пользователь старается выбирать как можно более «говорящий» аватар, такой, который будет максимально соответствовать внутреннему миру или настроению пользователя, его интересам или взгляду на жизнь. Пользователи бывают верны одному аватару, сохраняя его с момента вхождения в Сеть, а бывают «многоликими» — меняя изображение с течением времени (отражая моменты жизни, перепады настроения, смену интересов).

Обычно аватар пространственно располагается под ником (именем) члена социальной сети. В некоторых социальных сетях на аватаре могут быть «приклеены» оценки (5+ в «Одноклассниках»), которые «ставят» друзья или случайные посетители личной страницы, такие оценки подчеркивают красоту или оригинальность фотографии интернет-пользователя, выполняют функцию комплимента.

Мы задались целью классифицировать аватары в социальной сети «ВКонтакте», выбор сети был обусловлен наибольшей востребованностью среди других аналогичных сетей. Для этого рассмотрели 600 аватарок пользователей по заданным критериям: страна — Россия, возраст — 18—30 лет, пол — мужской, женский, ВУЗ в городах России (именно такая аудитория является ключевой в данной Сети).

Результаты исследования отражены в таблице.

Типичные аватары в социальной сети «ВКонтакте»

Типы фотографий-образов	%	м	ж
В свадебном костюме, платье	11,3%	5	63
С ребенком	14,3%	5	81
В купальнике или нижнем белье	5,2%	11	20
На фоне моря	25,3%	39	113
На фоне курортного города, страны	13,4%	21	59
Рядом с машиной, мотоциклом	7,5%	39	6
Пара: молодой человек+девушка	17%	21	81
В военной форме	3,3%	20	
Иллюстрация — не фото пользователя (машина, мультипликационный герой, аватар-реклама, актер, животное)	2,7%	9	10

19 аватаров из 600 рассмотренных нами не являлись фотографиями. На таких страницах вместо фото были изображения:

- машины («феррари» как символ роскоши);
- мультипликационные герои (например, Спанч Боб как воплощение оптимизма);
- фразы (например, «Боже, дай Дурову по роже» — протест против реформ социальной сети);
- фотографии артистов (например, Брюс Уиллис как символ брутальности);
- животные (например, кошка как символ страсти и сексуальности) и т. д.

Нежелание размещать на аватаре собственную фотографию можно попытаться объяснить следующими наблюдениями исследователей: «Фотографии реального лица в виде аватара используют обычно открытые люди, которым нечего скрывать. Открытое лицо это знак особого доверия. Использование такого аватара говорит о готовности к реальной встрече. Фотография реального лица это признак честности, предложения дружбы, и даже некоторый знак романтики. Остальные же аватары служат для психологического усиления соблазнительности, капризности или таинственности владельца. Машина или спортивные накаченные руки как символы стиля жизни, мечты» [www.otvet.quarkon.ru/avatar.html]. Но нужно помнить о том, что аватар ставят/меняют по настроению, ищут такое изображение,

которое отражает душу, личность, интересы владельца страницы в данное время, и таким отражением может стать не собственное фото, а символ.

Из рассмотренных аватаров-фотографий большинство — 25,3% — фотографии, на которых владельцы страницы изображены на фоне моря и еще 13,4% на фоне городских пейзажей или узнаваемых мест курортных стран. Исходя из таких данных, можем предположить, что аватар — это способ поделиться с друзьями впечатлениями о путешествиях либо подчеркнуть свое материальное положение. В преддверии лета таких фотографий становится больше, они, как правило, сопровождаются комментариями «Скорее бы лето»/«Лето не за горами» и т. п. — воплощая тем самым мечты пользователей. Летняя пора в социальной сети, в свою очередь, характеризуется большим количеством аватаров-фотографий, на которых пользователи изображены в купальниках, — для одних это способ продемонстрировать фигуру, для других — подчеркнуть сексуальность, у третьих — привлечь внимание к странице, повысить рейтинг.

14,3% аватаров — это фотографии с ребенком. Владельцами таких аватаров, как правило, являются молодые мамы, для которых приоритетной ценностью на данный момент является семья и появившийся на свет ребенок. Использование фото с ребенком в качестве аватара говорит, скорее, о желании привлечь внимание к себе и подрастающему чаду, поделиться радостью материнства.

17% аватаров — это влюбленные пары: молодой человек+девушка. Такие аватары, возможно, заявляют о статусе интернет-пользователя («есть друг/подруга»), они могут являться своеобразным сигналом «не свободен», «закрит для установления отношений». Такая фотография может быть способом поделиться счастьем влюбленности с окружающими, способом доказать свое «неодионочество» (для тех, кому за 30 — во избежание комплекса «старой девы»), способом мести (особенно для подростков). Продолжением этой темы могут быть аватары-фото в свадебном платье. Они могут быть использованы владельцем страницы или восприняты другими пользователями как способ поделиться счастьем, сообщить новость, покрасоваться, похвастаться, «галочка в биографии», форма ностальгии, воплощение мечты в реальность.

Частотным аватаром (особенно у представителей мужского пола) также является фотография на фоне автомобиля — 7,5%.

Любопытно, что это может быть «старая добрая "копейка"» или роскошный спортивный автомобиль. Фото в автомобиле или на его фоне, как правило, фиксация статуса «я-водитель» или способ продемонстрировать мечту, ее воплощение, иногда, возможно, способ подчеркнуть собственную важность, похвастаться.

Также нам встретились аватары-фото пользователя в военной форме — 3,3%. Опираясь на возрастной параметр исследования, можем предположить, что это страницы пользователей, находящихся в данное время в армии — сейчас призывники могут пользоваться Интернетом, и для них это способ не терять связь с домом, друзьями, вести документальный, фотографический дневник службы. Также это могут быть аватары демобилизованных солдат, недавно вернувшихся со срочной службы и не обретших новую социальную роль. Либо это личные страницы курсантов, контрактников, тех, для кого армия — это работа. И такие аватары-фотографии, возможно, способ подчеркнуть собственный статус или познакомиться с девушкой.

Резюмируя, отметим, что у аватара большой прагматический потенциал и он, являясь элементом самопрезентации в социальной сети, направлен на инициирование общения, установление контакта, привлечение внимания других пользователей. Через аватар возможно передать настроение, отношение, новость, отразить тип личности, характер, зафиксировать перемены в жизни. Именно поэтому можно утверждать, что выбор аватара — это сознательный шаг пользователей социальной сети, и именно он является первым шагом создания виртуальной личности, способом виртуальной самоидентификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Becker B. To be in touch or not? / Some remarks on communication in virtual environments. 1997. URL: <http://duplox.w2-berlin.de/docs/panel/becker.html>.

2. Turkle S. Life on the screen: Identity in the age of the Internet / New York: Touchstone Books. 1997. URL: <http://web.mit.edu/sturkle/www>.

А. А. Базикова, М. Б. Ворошилова
Екатеринбург, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ БЛОНДИНКИ: АССОЦИАТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ

АННОТАЦИЯ. *Представлены результаты одного этапа моделирования лингвокультурного типажа блондинки, занимающего важное место в современной русской языковой картине мира, а именно, описаны его ассоциативные признаки.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *лингвокультурология, лингвокультурный типаж, блондинка, ассоциативные признаки.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: *Базикова Анна Александровна, студент Уральского государственного педагогического университета.*

*Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 285.
E-mail: veseluchka89@mail.ru*

Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.

*Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 285.
E-mail: shinkari@mail.ru*

A. A. Basikova, M. B. Voroshilova
Ekaterinburg, Russia

LINGO-CULTURAL TYPE OF A BLONDE: ASSOCIATIVE SIGNS

ABSTRACT. *Results of one of the stages of modeling lingo-cultural type of a blonde, which plays an important role in modern Russian world picture, are given; its associative signs are described.*

KEY WORDS: *lingoculturology, lingo-cultural type, a blonde, associative signs.*

ABOUT THE AUTHOR: *Basikova Anna Aleksandrovna, Student, Ural State Pedagogical University.*

Voroshilova Maria Borisovna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Ural State Pedagogical University.

В настоящее время современные ученые выделяют два основополагающих направления лингвистической персонологии, занимающейся исследованиями языковой личности как носителя особого ценностно-культурного потенциала, выраженного в языке. В рамках первого направления, имеющего солидную традицию в отечественном и зарубежном научном дискурсе, исследователи описывают характеристики некой конкретной личности. Представители же другого течения лингвистической персонологии изучают более крупные, обобщенные объекты анализа, такие как лингвокультурный типаж.

Тесно соприкасясь с другими базовыми понятиями лингвоперсонологии («роль», «амплуа», «имидж», «персонаж», «стереотип», «речевой портрет»), лингвокультурный типаж являет собой новый и своеобразный лингвистический феномен, поскольку, в отличие от перечисленных понятий, характеризуется многоплановостью, объективностью и концептуальностью [Селиверстова 2007].

Под данным термином в современной науке зачастую понимают «узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» [Карасик, Дмитриева 2005, с. 8].

Лингвокультурный типаж, по мнению исследователей, представляет собой определенную модельную личность с набором уникальных характеристик, свойственных данной культуре, т. е. это некий символ культуры как внутри культуры, так и для представителей других национально-культурных сообществ. Но в отличие от модельной личности, которая выступает как эталон поведения и пример для подражания, лингвокультурный типаж подобным примером не является (ср., например, модельную личность «учитель» и лингвокультурный типаж «бомж»). [Дмитриева 2007, с. 6]. Кроме того, лингвокультурный типаж представляет собой обобщение и в этом плане включает стереотипные представления о типизируемой личности. В число стереотипных характеристик типажа входят и ценности, в соответствии с которыми типаж строит свое поведение, а ценности — это са-

мые глубинные характеристики культуры.

Итак, при анализе и моделировании лингвокультурного типажа мы используем схему описания, разработанную в рамках волгоградской научной школы и описанную в работах В. И. Карасика. На настоящем этапе в центре нашего внимания оказались ассоциативные признаки рассматриваемого типажа в языковом сознании, т. е. перцептивно-образное представление, с указанием типичной внешности, одежды, каких-либо атрибутов, среды обитания, речи, ритуальных действий, сферы деятельности, досуга, круга общения, материального положения, этикета, происхождения, возраста. [Карасик 2005].

Объектом настоящей работы стал лингвокультурный типаж блондинки, являющийся знаковой фигурой в современной культуре и занимающий важное место в современной русской языковой картине мира, о чем, в частности, свидетельствует огромное количество анекдотов о блондинках.

Актуальность работы обусловлена еще и тем, что данный типаж является относительно недавним концептуальным образованием, становление которого свидетельствует о новых социокультурных тенденциях в современном российском обществе.

В ходе исследования был проведен эксперимент, который состоял в анкетировании респондентов с целью выявления понятийных, образных и ценностных доминант исследуемого типажа.

В опросе приняли участие 70 информантов в возрасте от 16 до 50 лет. Респондентам было предложено дать определение понятия «блондинка» и выстроить ассоциативный ряд из слов или словосочетаний, апеллирующих, по их мнению, к образу исследуемого типажа.

Поскольку исследуемый концепт является концептом личности, то для моделирования его образа чаще использовались обобщенные представления о внешнем облике, чертах характера, образе жизни и ожидаемом ролевом поведении типажа.

Итак, к основным чертам, характеризующим внешний вид блондинки, традиционно относятся представления о том, как она должна выглядеть, во что одеваться и как позиционировать себя на публике.

По нашим наблюдениям, в русском языковом сознании доминантами внешнего образа блондинки являются:

- ухоженная, привлекательная внешность;
- наряды от ведущих домов моды;
- наличие розового цвета.

Итак, по мнению респондентов, неотъемлемой частью представления о стиле блондинок в жизни является поддержание идеального внешнего вида, в том числе с помощью диет и пластических операций.

Мужчины же чаще отмечают, что блондинкам свойственно большое количество косметики.

В качестве бесшумного спутника блондинки, респонденты зачастую, отмечают маленькую карманную собачку (собачку в сумке), воспринимаемую как обязательный аксессуар.

При описании образа жизни блондинок респонденты часто обращаются к таким понятиям, как роскошь и богатство. Непременными атрибутами блондинок, по их мнению, являются: огромные особняки, шикарные автомобили, круизы и путешествия, неоправданно огромные траты, то есть все, что подразумевает под собой так называемая шикарная жизнь.

Редко отмечается, что все это блондинка заработала, как правило, не самостоятельно, и, как правило, она находится на содержании у обеспеченного мужчины, не всегда привлекательного вида (толстого, лысого).

Далее мы отмечаем, что основными занятиями блондинки являются: посещение ночных клубов (тусовки), участие в фотосессиях. Отметим, что первое по частотности упоминания значительно превосходит второе.

В структуре морального облика лингвокультурного типажа «блондинки» в ходе проведения эксперимента обозначились следующие элементы: наличие вредных привычек (чаще дорогой алкоголь) и порочность, проявляющаяся в нравственной распущенности, эксплуатации сексуальности.

Такая важная составляющая лингвокультурного образа блондинки, как ее характер, репрезентирована следующими доминантными признаками: легкомыслие, капризность, требовательность (к окружающим), эгоизм.

Столь очевидная отрицательность образа блондинки позволяет нам делать вывод об аксиологической полярности исследуемого типажа. С одной стороны, воплощающая в себе такие ценности, как богатство, слава, возможность самореализации, с другой, блондинка представляется объектом резкой критики. На наш взгляд, подобная двойственность концепта напрямую зависит от явления стереотипизации, абсолютизирующей факультативные признаки типажа.

Таким образом, анализ проведенного опроса позволяет

нам сделать вывод о том, что ассоциативная составляющая лингвокультурного типажа «блондинки» создается благодаря наивным, нередко стереотипизированным представлением говорящих об объекте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград: Парадигма, 2005.

2. Березович Е. Л. Культурно-языковой портрет как жанр этнолингвистического описания // Материалы Летней школы по формальным методам в фольклористике – 2004. – Екатеринбург: УрГУ, 2005.

3. Дмитриева О. А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века. – Волгоград, 2007.

4. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград, Архангельск: Перемена, 1996.

5. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж «русский интеллигент» // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград: Парадигма, 2005.

6. Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград: Парадигма, 2005.

7. Леоньский Я. О возможности конструирования научного портрета ученого // Жизненные стили и социальные практики интеллигенции: сборник статей по материалам научной конференции. «Жизненные стили и социальные практики интеллигенции конца XX – начала XXI в.». – Москва, РГГУ, 2002 .

8. Ожегов С. И. Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2006.

9. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии: учеб. пособие / В. Д. Балин, В. К. Гайда, В. К. Горбачевский и др. / под общ. ред. А. А. Крылова, С. А. Моничева. – СПб.: Питер, 2000.

10. Селиверстова Л. П. Лингвокультурный типаж «Звезда Голливуда»: диссертация кандидата филологических наук. – Волгоград, 2007.

11. Чижова Л. А. Менталитетные свойства русской языковой личности в зеркале словаря, грамматики и морфемной структуры слова. Программа спецкурса. – М.: МГУ, 1999.

12. Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград, Архангельск: Перемена, 1996.

© Базикова А. А., Ворошилова М. Б., 2012

М. Б. Ворошилова
Екатеринбург, Россия

**РУКИ СЖАТЫ, А В НИХ АВТОМАТЫ:
ОПЫТ АНАЛИЗА КРЕОЛИЗОВАННОГО
ТЕКСТА ЛИСТОВКИ**

АННОТАЦИЯ. *Представлены результаты судебной лингвистической экспертизы листовки в рамках дела о преступлении экстремистской направленности.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *креолизированный текст, листовка, экстремизм, инвективы, призывы, признаки экстремизма.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.*

*Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 285.
E-mail: shinkari@mail.ru*

M. B. Voroshilova
Ekaterinburg, Russia

**HANDS ARE CLENCHED WITH GUNS IN THEM:
EXPERIENCE OF ANALYSIS OF A CREOLIZED
TEXT OF A LEAFLET**

ABSTRACT. *Results of a forensic linguistic expertise of a leaflet in the case of extremist activity are presented.*

KEY WORDS: *creolized text, leaflet, extremism, invective, appeal, signs of extremism.*

ABOUT THE AUTHOR: *Voroshilova Maria Borisovna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Ural State Pedagogical University.*

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант 12-04-00175а «Лингвистика и психология: экстремистский текст и деструктивная личность»).

Современное общество постоянно сталкивается с самыми различными проявлениями экстремизма, нетолерантности, нетерпимости к чужой религии и традициям. Актуальна эта проблема и для такого государства, как Российская Федерация, исторически сложившегося как многонациональное и многоконфессиональное.

Особую, несомненно, опасность несут национальный экстремизм, ксенофобия, этнический негативизм и другие формы проявления экстремизма, ведь именно они вносят раскол в общество и нарушают межнациональное и гражданское согласие. И несмотря на предпринимаемые правоохранительными органами усилия, количество преступлений экстремистской направленности все время растет, а значит, современный российский экстремизм, отрицающий этническое и религиозное многообразие, все больше угрожает безопасности общества и государства, нарушает права человека, препятствует достижению гражданского согласия, подрывает устои демократического и правового государства.



Все это обуславливает особую актуальность в современном обществе проблемы судебных экспертиз по делам о преступлениях экстремистской направленности. Самой распространенной и востребованной в российской юридической практике является лингвистическая экспертиза, так как «выявление смысловой направленности текстов и исполь-

зуемых пропагандистских приемов» считается центральным звеном в процессе квалификации экстремистских действий: «определяющим является смысловая функция таких сообщений, то, ради чего, в подтверждение каких взглядов и идей они используются, какие представления и установки и какими средствами пропагандируются, навязываются читателям (слушателям, зрителям)» [Рекомендации 2002].

В настоящей работе мы представляем результаты судебной лингвистической экспертизы листовки (см. рис.), выполненной в

рамках дела о преступлении экстремистской направленности.

Для исследования были поставлены следующие вопросы:

1. Выражают ли использованные в данном материале словесные (изобразительные) средства унижительные характеристики, отрицательные эмоциональные оценки и негативные установки в отношении какой-либо этнической, расовой, религиозной группы (какой именно) или отдельных лиц как ее представителей?

2. Содержится ли в данном материале информация, побуждающая к действиям против какой-либо нации, расы, религии (какой именно) или отдельных лиц как ее представителей?

3. Содержится ли в представленном материале информация, направленная на возбуждение ненависти либо вражды по отношению к какой-либо расе, нации, религии, социальной группе или отдельных лиц как ее представителей? Если да, то какими языковыми или визуальными формами они выражены?

4. Содержится ли в представленном материале информация с признаками экстремизма?

В процессе подготовки заключения были использованы следующие документы и публикации:

1. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации / под ред. М. В. Горбаневского — М., 2001.

2. В. Н. Базылева, Ю. А. Бельчикова, А. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина Как наше слово отзовется? / Советская юстиция, 1998, №№ 4—7.

3. Методические рекомендации о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды: об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды // Национальная газета, 2002, №№ 8—12 (58—62).

Исследование

Представленный на экспертизу креолизованный текст (под креолизованными мы понимаем «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180—181]) листовки состоит из трех элементов:

- 1) фотография молодых людей;
- 2) стихотворный текст;
- 3) лозунг.

Данные элементы должны быть рассмотрены только в еди-

ном контексте, так как изображение и слово, вербальный и невербальный компоненты креолизованного текста никогда не представляют собой некую «сумму семиотических знаков», их значение интегрируется и «образует сложно построенный смысл» [Анисимова 2003].

Анализируемый текст построен на оппозиции «свой—чужие»: данная оппозиция выстраивается по четко выраженному национальному признаку (*русский — Чечня*).

Изображенные молодые люди на фотографии идентифицируются по контексту как представители «своих» — русских: они сильные, волевые (*пленных не брать*), вооруженные (*руки сжаты, а в них автоматы*).

Напротив, образ чужих воссоздается через использование инвективы «*ебать Чечню*». Данная лексическая единица русского мата (ебать — выступать активной стороной полового акта), имеет дополнительное значение, активно используемое в жаргоне (ебать — убивать, бить, наказывать) и реализуемое в анализируемом контексте.

Данный языковой прием является ярко выраженным средством унижительной характеристики, выражения отрицательной эмоциональной оценки определенной национальной группы (в данном случае — чеченской).

Помимо этого, за счет введения в текст данной инвективы усиливается агрессивно-прагматический потенциал текста: инвектива — «такой способ осуществления вербальной агрессии, который воспринимается как резкий или табуированный» (Базылев В. Н., Бельчиков Ю. А., Леонтьев А. А., Сорокин Ю. А. Как слово наше отзовется: понятия чести и достоинства, деловой репутации, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации // Российская юстиция, 1998, №№ 4—7.). Тем более что агрессивно-прагматический потенциал заложен в значении самой инвективы.

Таким образом, мы можем констатировать вторую «основу» анализируемого текста: основной смысл текста — побудить к агрессивным действиям.

Субъектом данных действий являются уже обозначенные выше представители чеченской национальности.

Итак, представленный на экспертизу текст содержит прямые призывы к насильственным действиям, что выражено при помощи нескольких языковых средств, что значительно усиливает агрессивно-прагматический потенциал текста:

1. В тексте используются глаголы в форме повелительного наклонения, которая в соответствии с правилами русского языка имеет целью побуждать других лиц к известному действию: *бей, действуй*.

2. Использование форм восклицательного предложения (на что указывает употребление восклицательного знака): восклицательный знак указывает не только на эмоциональный характер сообщения, но и подчёркивает категоричность побуждения, призыва.

Отметим, что в анализируемом материале используются и графические приемы усиления прагматического (воздействующего) потенциала текста:

1. «Нагнетание восклицания» (!!!!!!!!!!!) усиливает эмоциональный потенциал воздействия текста, подобный прием воспринимается реципиентами как возглас, крик, призыв.

2. Полужирный шрифт выделяет основную мысль текста, не только акцентируя призывный характер текста и его объект, но и повышая эмоциональный потенциал воздействия.

Усиливают воздействующую функцию текста и такие структурно-риторические приемы, как:

1. Прямой призыв, содержащий объект агрессивных действий, находится в сильной текстовой позиции, а именно в конце текста.

2. Лозунговый характер высказываний.

Таким образом, в анализируемом тексте выделен основной признак, характеризующий возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды с точки зрения общественной опасности: побуждение к действиям против какой-либо нации, расы, религии, что, в свою очередь, является признаком экстремизма.

Заключение

1. Выражают ли использованные в данном материале словесные (изобразительные) средства унижительные характеристики, отрицательные эмоциональные оценки и негативные установки в отношении какой-либо этнической, расовой, религиозной группы (какой именно) или отдельных лиц как ее представителей?

Да, в анализируемом материале использованы средства унижительной характеристики, отрицательной оценки национальной (чеченской) группы.

2. Содержится ли в данном материале информация, побуждающая к действиям против какой-либо нации, расы, религии (какой именно) или отдельных лиц как ее представителей?

Да, в данном материале представлена информация, по-

буждающая к действиям (агрессивным, насильственным) против чеченской нации.

3. Содержится ли в представленном материале информация, направленная на возбуждение ненависти либо вражды по отношению к какой-либо расе, нации, религии, социальной группе или отдельных лиц как ее представителей? Если да, то какими языковыми или визуальными формами они выражены?

Да, в представленном материале содержится информация, направленная на возбуждение ненависти и вражды по отношению к чеченской нации, что выражено через формы побуждения к насильственным действиям, в том числе языковыми (побудительные конструкции, глаголы с агрессивной семантикой), паралингвистическими (нагнетание восклицательного знака, выделение полужирным шрифтом) и структурно-риторическими средствами (сильные текстовые позиции и лозунговый характер высказываний).

4. Содержится ли в представленном материале информация с признаками экстремизма?

Да, в представленном материале содержится информация с признаками экстремизма, в частности, информация, направленная на возбуждение ненависти и вражды по отношению к чеченской нации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003.

2. Базылев В. Н., Бельчиков Ю. А., Леонтьев А. А., Сорокин Ю. А. Как наше слово отзовется? // Советская юстиция, 1998, №№ 4–7.

3. Рекомендации об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды: Утверждены заместителем Генерального прокурора РФ М. Б. Катышевым. 26.06.99 // Национальная газета. 2002. №№ 8–12 (58–62) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://antirasizm.ru/doc/publ_104.doc. (проверено 27.04.2011 г.).

4. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

5. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации /под ред. М. В. Горбаневского – М., 2001.

© Ворошилова М. Б., 2012

М. А. Гибадуллина
Екатеринбург, Россия

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ РОМАНА ПЕЛЕВИНА «GENERATION П»: ИСТОЧНИКИ И ПРИЕМЫ

АННОТАЦИЯ. *Предметом исследования стали приемы интертекстуальности в рекламных слоганах романа В. Пелевина «Generation П». Выявлены основные источники интертекстуальности, принадлежащие к разным литературным эпохам, временным эпохам и отраслям. Представлены основные приемы реализации категории интертекстуальности: цитация, аллюзия и реминисценция.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *интертекстуальность, реклама, Пелевин, цитата, аллюзия, реминисценция.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Гибадуллина Маргарита Айдаровна, студент Уральского государственного педагогического университета.*

*Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 285.
E-mail: zefirka-a@mail.ru*

М. А. Gibadullina
Ekaterinburg, Russia

INTERTEXTUALITY IN ADVERTISING SLOGANS IN THE NOVEL BY PELEVIN "GENERATION P": SOURCES AND METHODS

ABSTRACT. *The subject of the article is methods of intertextuality in advertising slogans in the novel by V. Pelevin "Generation P". Main sources of intertextuality are revealed, which belong to different literary epochs, ages and branches. Dominating methods of introduction of intertextuality are described: quotation, allusion, reminiscence.*

KEY WORDS: *intertextuality, advertising, Pelevin, quotation, allusion, reminiscence.*

ABOUT THE AUTHOR: *Gibadullina Margarita Aidarovna, Student, Ural State Pedagogical University.*

Произведения Виктора Пелевина требуют от читателя высокого интеллекта и эрудиции. Ведь чтобы понять его книги «от и до», нужно уметь интерпретировать все интертекстуальные отсылки, присутствующие в них. А на это, порой, не способен даже квалифицированный читатель или человек с высшим образованием. Отсюда и возникает вопрос проблемы прочтения, поскольку в тексте встречаются мифы и архетипы, различные религиозные традиции и философские системы, всевозможные мистические практики и магические техники.

Для исследования нами был выбран культовый постмодернистский роман Виктора Пелевина «Generetion П», впервые опубликованный в 1999 году, в котором порицается и высмеивается зарождающееся общество потребления.

Действие романа разворачивается в Москве 1990-х годов. Главный герой — Вавилен Татарский, интеллигентный юноша, выпускник Литературного института, свое необычное имя получил от отца — поклонника Василия Аксенова и Владимира Ильича Ленина. Татарский — собирательный образ «поколения П» — поколения 1970-х.

Судьбоносное стечение обстоятельств переносит Татарского из продуктового киоска, где он работал продавцом, в мир рекламы, где он и начинает свою карьеру с сочинения рекламных слоганов, становится копирайтером, а затем и «криэйтором». Главного героя ждет работа над телевизионной реальностью, замещающей реальность окружающую, и ему остается один шаг до превращения его в земного мужа богини Иштар.

Тематика «Generetion П» достаточно сложная и включает в себя несколько составляющих — это и мифология, и влияние рекламы на сознание людей, и роль наркотиков, и даже теория заговора (миром правят рекламщики).

Предметом же исследования в рамках настоящей статьи стали приемы интертекстуальности в рекламных слоганах романа В. Пелевина «Generation П».

Именно рекламные слоганы в романе концентрируют в себе основную часть интертекста. Вот что пишет об этом в своей статье «Интертекст как средство разоблачения симулякральной реальности в романе В. Пелевина "Generetion П"» К. В. Шульга: «Реклама и процесс ее создания — это "линза, сквозь которую стереотип и условности человеческого потребления становятся чудовищнее, чем на самом деле", поэтому эта сфера жизни в посткоммунистическом пространстве выбрана писателем для

воссоздания и деконструкции симулякральной виртуальной реальности, ставшей духовной сферой новых поколений российских людей» [Шульга URL].

Особую роль интертекстуальности в романе В. Пелевина утверждает и И. И. Яценко, который отмечает, что интертекстуальность у В. Пелевина как писателя-постмодерниста является «основным художественным приемом, через который реализуется концептуальность текста». Так же этот автор пишет, что «интертексты в постмодернистском тексте являются организующими структурами, и исследование того или иного интертекста неизбежно приведет к проникновению в смысл постмодернистского текста» [Яценко 2001, с. 57].

На первом этапе исследования нами были выделены основные источники интертекста. Об интертекстуальном богатстве романа В. Пелевина «Generation П» и разнообразии сфер источников этой интертекстуальности писал М. Павлов в своей рецензии «Generation П или П forever»: «Цитаты и аллюзии в романе предлагаются автором на любой уровень интеллекта и эрудиции: от "Тампакса", бандитской пальцовки и "понятий" до "Египетской марки", каббалы, Авесты и Гурджиева с Грофом» [Павлов, 1999].

Итак, нами были выявлены такие источники интертекстуальности:

1. Русская литература:

1.1. Русская литература XIX века («классическая литература»): Ф. Достоевский, А. Пушкин, Н. Чернышевский, Ф. Тютчев, Л. Толстой.

1.2. Литература начала XX века (поэзия серебряного века): А. Блок, В. Маяковский, В. Соловьев, К. Бальмонт.

1.3. Литература XX века: М. Булгаков, А. Солженицын, В. Набоков, в том числе советская литература: Д. Фурманов, М. Шолохов.

1.4. Современная литература: Вик. Ерофеев.

2. Зарубежная литература: В. Шекспир.

2.1. Философская и психологическая литература: Шопенгауэр, Кант, Фрейд, Юнг, Ницше.

2.2. Мифы.

3. Религиозные тексты: библия, буддистские, даосистские тексты.

4. Творчество музыкальных групп, например, «Аквариум».

Представленный набор, характерный для описываемого

поколения, в полной мере отражает его предпочтения, «модные» тенденции в литературе и искусстве.

На следующем этапе анализа мы выделили функции интертекста в романе В. Пелевина «Generetion П».

1. Функция средства характеристики образа.

Например, перефразированная идея наполеонизма из романа Ф. М. Достоевского: «Тварь ли я дрожащая или право имею», озвученная Морковиным, становится знаком-символом «новой духовности», воспринятой поколением «П»: «Тварь дрожащая, у которой есть неотъемлемые права. И лавэ тоже».

2. Средство выражения авторского мировидения.

3. Символ или знак важных для исторического сознания событий.

4. Стилеобразующая (чаще пародирующая) роль.

5. Претекст для порождения новых интертекстуальных и языковых единиц; т. е. активно развивает живую речь.

На следующем этапе исследования мы рассмотрели основные приемы реализации категории интертекстуальности. В аспекте интертекстуальности каждый новый текст рассматривается как некая реакция на уже существующие тексты, а существующие могут использоваться как элементы художественной структуры новых текстов. Основными маркерами, т. е. языковыми способами реализации категории интертекстуальности в любом тексте, могут служить цитаты, аллюзии, реминисценции.

В пародийных рекламных сценариях В. Пелевина встречаются следующие виды цитат.

1. Дословная цитата.

К этому виду цитат чаще всего относится такой художественный приём, как аппликация — вкрапление общеизвестных выражений:

1.1. Выражений средств массовой коммуникации, рекламных штампов: «*Об Аризле я услышала от подруги*», «*Рекламная служба Русское Радио!*», «*Нескафе Голд: Взрыв вкуса!*», «*Go West*», «*имидж ничто — жажда всё...*» или «*...революционное изобретение в мире телевидения*».

1.2. Выражений, ставших крылатыми: «*во многой мудрости много печали, и умножающий познания умножает скорбь*» (Библия), «*и дым отечества нам сладок и приятен*» (А. Грибоедов).

2. Следующим, распространенным в романе видом цитат, является модифицированная или стилизованная цитата:

«Крылов не зря говорил Чаадаеву: "Посмотришь иногда по сторонам, и кажется, что живешь не в Европе, а просто в каком-то..."».

Следующим, довольно распространенным способом языкового проявления интертекстуальности является *аллюзия*.

При выделении аллюзий в пародийных рекламных текстах произведения В. Пелевина «Generation П» мы будем опираться на лингвистическую трактовку термина «аллюзия», в рамках которой он традиционно понимается как риторический прием, используемый для создания подтекста и состоящий в намеке на какой-либо широко известный исторический, политический, культурный или бытовой факт. Намек осуществляется, как правило, с помощью слов или сочетаний слов, значение которых ассоциируется с определенным событием или лицом.

Аллюзии в романе Пелевина «Generation П» по содержанию можно подразделить на исторические и литературные.

1. Литературная аллюзия.

Пример литературной аллюзии из рекламного плаката «Мерседес - 600», в конце которого содержится слоган:

«МЕРСЕДЕС-600»

СТИЛЬНЫЙ, ДЕРЖАВНЫЙ

Последние слова слогана представляют собой аллюзию на гимн Российской Империи 1833—1917 годов «Боже, Царя храни!».

Боже, Царя храни!

Сильный, Державный,

Царствуй на славу нам,

Царствуй на страх врагам,

Царь Православный!

Боже, Царя храни!

Литературные аллюзии зачастую основаны на включении цитат из прецедентных текстов (часто в измененном виде). Наиболее яркая литературная аллюзия представлена в рекламном клипе «Calvin Klein». Удивительно циничен сюжет рекламного клипа. Один из вечных образов классической английской литературы в выдуманно-фантастическом сюжете становится пошлой марионеткой в руках криэйтера, который пытается любыми средствами зафиксировать в сознании потребителя известную марку. В прецедентном тексте принц Датский носит траур по умершему отцу, и его мрачный, унылый облик составляет контраст с пышным весельем замка. В своих монологах он уподобляет мир гниющему саду. Отсюда в рекламном тексте возникают образы

смерти: кладбище, череп, черное трико. В сочетании с новым материалом дискредитируется, девальвируется, снижается духовно глубокий образ всевременного, всечеловеческого значения.

Рекламный текст в сочетании со слоганом «Just be. Calvin Klein» является аллюзией на крылатые гамлетовские слова «Быть или не быть...». Имя Гамлет стало характеристикой человека, исполненного внутренних противоречий и сомнений. В рекламном же слогане всё однозначно.

2. Историческая аллюзия.

Например, в рекламном ролике кроссовок «Найк» угадываются кровавые события американско-вьетнамской войны. В рекламном клипе очков «Ray-ban» намек на исторически известный факт: Отто Скорцени (1908—1975), немецкий полковник СС, при выполнении одного из заданий Гитлера потерял глаз и носил повязку.

К данному типу аллюзий относится также известный исторический факт, отмеченный в рекламном клипе/фотоплакате для «Sony Black Trinitron»: «Герцеговина Флор» являлась любимой маркой табака Сталина.

Достаточно легко угадываемый намек содержит фраза Тарского в антирекламе московской сети магазинов «Gap»: «Под Кандагаром было круче!» — на военные действия в городе на юге Афганистана.

Примеры реминисценций также были поделены нами на две группы.

1. «Апелляция к концепту прецедентного текста путем прямого (т. е. нетрансформированного) воспроизведения языковой единицы, являющейся именем данного концепта» [Слышкин 1999]. Такой единицей обычно служит заглавие произведения: *«...У входа в мастерскую стоит вьетнамец с автоматом Калашникова, на нем брюки хаки и черная рубашка, заставляющая вспомнить фильм "Охотник на оленей". (...) Зрелище заставляет нас вспомнить гребцов галеры из фильма "Бен-Гур"».*

В данную разновидность реминисценций также включаются имена собственные поэтов, писателей, политиков, названия музыкальных групп, имена известных деятелей различных областей наук, упоминания произведений и их создателей в исследуемом материале, а также названия брендов, существующих в оригинале рекламных текстов, часто с вольным переводом. Эта группа реминисценций наиболее многочисленна, так как большинство рекламируемых брендов являются не выдуманными, а герои рекламы

чаще всего сами писатели и их художественные персонажи.

2. Квазититация, то есть «...воспроизведение части текста или всего текста в своем дискурсе в умышленно измененном виде» [Слышкин 1999].

Объектом квазититации у Пелевина послужили всем известные стихи, которые он графически трансформировал.

UMOM ROSSIJU NEY PONYAT,
V ROSSIJU MOJNO TOLKO VYERIT:

Вступая в диалог с традиционной литературой, автор подчеркивает новизну своего текста, его креативность, но также подчеркивает и актуальность предшествующего текста в настоящем времени.

Итак, прослеживая за тем, как и когда автор романа «Generation П» применяет тот или иной вид интертекстуальности, можно сделать вывод, что они появляются в тексте не просто так: они необходимы автору для того, чтобы сделать образ своего персонажа более глубоким и насыщенным, при этом выражается таким образом и авторская позиция. Писатель обращается к языковой игре, вводит «чужое слово» для того, чтобы открыть глаза читателя на стереотипы массового сознания, которые не дают человеку мыслить самостоятельно, сохранять свою индивидуальность, что ведет к эффекту «толпы».

При создании рекламного текста с целью последующего психологического воздействия важным является связать образы, подаваемые в рекламе, с уже имеющимися и значимыми понятиями и переживаниями потенциальных клиентов. Аллюзия, реминисценция и другие приемы интертекстуальности в реальной рекламе функционируют как средство переноса известных ранее положительных качеств. Например, наличие авторитетной личности — спортсмена, звезды эстрады, для того чтобы дать представление о «престижности» того или иного товара или предмета. В рекламных пародиях это свойство интертекстуальных включений гипертрофируется: аллюзия и реминисценция приносит отрицательный эффект. Появляются образы с негативной ассоциацией — Отто Скорцени, город Кандагар и военные события разных лет — все это вряд ли вызывает приятные воспоминания и положительные эмоции.

Непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон.

Итак, в данной публикации мы выявили, что в рекламных

слоганах рассматриваемого нами романа присутствует множество источников интертекста, принадлежащих к разным литературным эпохам, временным эпохам и отраслям. Также мы выяснили, что интертекстуальность в романе Пелевина «Generetion П» выполняет сразу несколько значительных функций, а также является отличительным признаком постмодернистской литературы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Липовецкий М. Паралогия русского постмодернизма // НЛО, 1998. № 2. С. 287
2. Гашева Л. П. Интертекст как полифункциональная единица текста // Интертекст в художественном и политическом дискурсе. – Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2003.
3. Шульга К. В. Интертекст как средство разоблачения симулякральной реальности в романе В. Пелевина «Generetion П». URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/st/2005/shulgas.pdf>
4. Павлов М. Generetion П или П Forever // Знамя. 1999. № 12 URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/12/pavlov.html>
5. Дронова Е. М. Интертекстуальность и аллюзия: проблема соотношения // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.3. – Воронеж: ВГУ, 2004.
6. Яценко И. И. Интертекст как средство интерпретации художественного текста (на материале рассказа В. Пелевина «Ника»). – Мир русского слова, № 1, 2001.
7. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.
8. Смирнов И. П. Порождение интертекста. – СПб: Издательский отдел Языкового центра СПбГУ, 1995
9. Руднев В. П. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. – М., Издательство «Аграф», 1999
10. Скоропанова И. С. Русская постмодернистская литература: учеб. пособ. // 3-е изд., изд., и доп. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 608 с.

© Гибадуллина М. А., 2012

Т. Н. Исаншина
Екатеринбург, Россия

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ФИРМЫ

АННОТАЦИЯ. *Представлены теоретические и практические аспекты использования PR-технологий в социальных медиа. Составлен подробный перечень технологий формирования имиджа фирмы через социальные медиа. Данные статьи могут стать подспорьем для студентов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама», заинтересовать людей, чья профессиональная деятельность связана с PR.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *социальные сети, социальные медиа, имидж, управление имиджем фирмы, технологии формирования имиджа, форумы, блоги, виртуальные игры.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Исаншина Татьяна Николаевна, студент Уральского государственного педагогического университета. Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 30/1, к. 513. E-mail: love6699@mail.ru*

T. N. Isanshina
Ekaterinburg, Russia

SOCIAL NETWORKING — A PROMISING TOOL FOR MANAGING THE FIRM'S IMAGE

ABSTRACT. *The article includes both theoretical and practical aspects of the use of PR technologies in social media. A detailed list is composed with information about the technologies of image development of the company through social media. This article may be helpful for students in the field of "Public Relations" and "Advertising" and to people whose professional activity is connected with PR.*

KEY WORDS: *social networks, social media, image, image management of firms, technology of image formation, forums, blogs, virtual games.*

ABOUT THE AUTHOR: *Isanshina Tatiana Nikolayevna, Student, Ural State Pedagogical University.*

Глобальная сеть в России стала неотъемлемой частью жизни общества, одним из важнейших рыночных инструментов. Регулярные замеры, проводимые Фондом общественного мнения, свидетельствуют о постоянном росте числа интернет-пользователей в России. По данным последнего исследования «Интернет в России», зимой 2010—2011 годов доля интернет-пользователей среди взрослого населения составила 43% (50 млн. человек). При этом трое из каждых десяти пользователей составляют активную аудиторию — выходят в Сеть хотя бы раз в сутки. Общая численность активной интернет-аудитории к концу 2010 года достигла 36 млн. человек.

При сохранении текущих тенденций в развитии и распространении Интернета к концу 2014 года число пользователей вырастет приблизительно на 30 млн. человек. При этом к наиболее активной части интернет-пользователей (суточной аудитории) можно будет отнести больше половины россиян — 56%, или примерно 63 млн. человек. К такому выводу пришли аналитики проекта «Мир Интернета» Фонда общественного мнения.

Перспективность интернет-аудитории как активного участника рыночных отношений стала очевидной всем, чья профессиональная деятельность связана с массовыми коммуникациями. Естественно, что столь бурный рост использования Интернета не остается без внимания представителей профессионального сообщества PR-специалистов. Высокая динамика развития Рунета и активность его пользователей подвигают пиар-компании к созданию и внедрению новых технологий. Широкомасштабное проникновение Интернета во все сферы жизнедеятельности приводит к изменению соотношения объема офлайн- и онлайн-пиара, чья доля стабильно растет. Ситуация на рынке, агрессивные методы современного маркетинга все больше стимулируют заказчиков и пиарщиков отдавать предпочтение PR-online в противовес «классическому» PR [Якупов М. В., Пиар в Интернете. Применение пиар-технологий в Рунете. 7ST.ru (24.11.2011)].

Особый интерес представляет использование PR-технологий в социальных медиа. Большой популярностью пользуются социальные сети; по исследованиям TNS, их аудитория за год увеличилась на 22% и больше 27 млн. россиян пользуются сайтами социальных сетей хотя бы раз в месяц. При этом особенно активно растут социальные сети. Прирост интернет-аудитории в целом происходит за счет более старших возрастных групп, так как вся молодежь уже в Интернете, а вот соци-

альные сети среди молодежи используют пока не все, поэтому у них более широкие возможности для роста [Гаврилюк 2012, с. 3].

Еще 3—5 лет назад представители бизнеса слабо понимали, как взаимодействовать с клиентами в социальных сетях. В 2011 году мы увидели, как стремительно стала меняться эта картина. По мнению экспертов, тренд будет усиливаться и в 2012 году. Сейчас любому бренду, пришедшему на рынок всерьез и надолго, следует создавать сетевое представительство, чтобы более успешно формировать свой имидж. Но PR в социальных медиа только начал развиваться и, к сожалению, слабо изучен, что говорит об актуальности рассматриваемого вопроса.

Интерес к использованию социальных медиа для продвижения брендов и продуктов в России начал появляться в первой половине 2008 года, и он постоянно возрастает.

Причинами этому служат:

1. Примеры передовых западных компаний, с каждым годом увеличивающих бюджет на продвижение через социальные медиа.
2. Большое количество участников социальных медиа.
3. Популярность социальных медиа, обошедшая все ресурсы, и конкурирующая только с поисковиками.
4. Снижение активности пользователей на традиционных ресурсах.

Самые успешные технологии продвижения в социальных медиа — это технологии, органично вписанные в сценарий процессов и интегрированная в общение, интерфейс и игры. Рассмотрим данные технологии подробнее.

Название социального медиа: Форумы, чаты

Технологии формирования имиджа:

1. Медиатор

Направляет беседу в нужное, выгодное для фирмы русло, регулярно производит мониторинг форумов и чатов.

2. Покупка подписей на форумах

Практически на каждом из форумов существует возможность включения подписи под каждым из сообщений. Это называется файл подписи.

Включаете ссылку на ваш сайт с кратким описанием и общаетесь на форуме. «Хвостом» за вашими сообщениями идет рекламная ссылка на ваш сайт. Чем больше у вас сообщений, тем больше посетителей вы будете иметь.

Но допустим, у вас нет ни времени, ни возможности быть активным на форумах, дабы постоянно поддерживать ваш файл подписи в зоне постоянной видимости.

Это не проблема. Ведь пользователей на форуме (популярном) тысячи, проще купить место под подпись у одного (нескольких) активных форумчан.

3. Анонсирование свежих постов с блога или новостей компании на форумах

Для размещения свежего анонса большинство блогеров используют форумы с разделом «Дайджест» и различные социальные сети для блогеров и твиттер. Если есть возможность, то в анонс добавляются изображение и опрос. Изображение делает ваш анонс более «красивым», а с помощью опроса (при правильном подборе вопроса) вы можете узнать, насколько полезным (актуальным) оказался ваш пост.

4. Создание темы о вашей компании на форуме

Темы на тематических популярных форумах увеличат посещаемость вашего сайта, появятся заинтересованные посетители. Внимательно проверьте, чтобы тема соответствовала названию раздела и не дублировала по содержанию уже существующую.

5. Покупка «платной» темы

Можно купить популярную тему у одного из форумчан и дополнить её информацией о своей организации.

6. Мониторинг с подавлением негатива в адрес бренда

Просмотр сообщений на форумах о своей организации, подавление критики через разъяснение ситуации, полезные советы и подсказки, дополнительная информация о фирме.

7. Мониторинг и реагирование для привлечения внимания к бренду

Поиск и просмотр сообщений об организации на форуме, прямое включение в обсуждение с целью направления беседы в нужное русло и перевода форумчан на сайт организации.

8. Размещение статей на форумах

Статья размещается на форумах в разделе «Статьи», каждый заинтересованный пользователь может ее прочитать и

оставить свой комментарий, что позволяет легко отследить обратную связь. Статья должна быть интересна для целевой аудитории тему и не являться явной рекламой фирмы.

9. Проведение опросов

Опросы позволяют выявить общественное мнение, ожидания целевой аудитории, понять общее настроение по отношению к организации. Кроме того, человек, потратив время на ответы на вопросы, хорошо запомнит организацию. В конце опроса можно дать совет пользователю, перевести его на сайт организации.

Название социального медиа: Блоги Технологии формирования имиджа:

1. История

Для того чтобы блог был посещаем, необходимо придумать эмоциональную историю, привлекающую внимание пользователей.

2. Организация и проведение конкурса в блогосфере

Организация всевозможных акций, конкурсов и эстафет является одним из лучших способов «раскрутки» своего блога. Вы сможете громко заявить о себе, получив уважение и новые, потенциально полезные связи в блогосфере. В организации конкурсов также необходимо особое внимание уделять идее и названию, которое бы громко звучало и «цепляло» других блогеров. Но концепция конкурса — это еще только полдела, самое главное — приз. В роли призов могут выступать деньги, SEO-софт или услуги по раскрутке. Но если у вас нет денег, то необходимо найти спонсоров. И последний шаг — собрать жюри и подумать о критериях оценивания.

3. Организация эстафеты для блогеров

В эстафетах нет ни проигравших, ни победителей. Есть просто блогеры, которые приняли участие, таким образом ее поддержав. Однако, поскольку в эстафетах нет призов, то для успешного проведения нужна оригинальная и интересная идея. Эстафету нужно передавать только тем, кто сможет ее поддержать: своим друзьям и знакомым, на чьих ресурсах вы не случайный посетитель. Обязательно проследите за тем, что вашу

эстафету действительно приняли, а если нет — то ненавязчиво напомните о ней.

4. Проведение акции в блогосфере

Краткосрочное предложение блогерам поддержать какую-либо идею; акции могут приносить какую-либо выгоду от участия в ней, либо привлекать внимание своей креативностью.

5. Размещение платных постов

Платный пост — один из популярных видов монетизации блога. Как правило, бывает двух видов: рекламодатель просит разместить блогера в блоге уже существующую, нужную ему статью или же заказать написание и размещение материала. Чаще всего блогеры предпочитают переделать статью под нужный им формат, чтобы рекламный пост не выглядел неуместным и чересчур продающим.

6. Выдача интервью блогерам

Выдача интервью с точки зрения продвижения блога эффективна по следующим причинам: в тексты интервью можно вставить ссылки на свои посты/проекты, сайт организации; в интервью обязательно будет ссылка на твой блог; тематический трафик и потенциальные подписчики с ресурса, где интервью будет опубликовано; бренд, узнаваемость.

7. Покупка постовых у блогеров

Постовой — это ссылка, расположенная в середине или, чаще всего, в конце поста, которая окружена текстом. Необходимо выбрать статью, тематически связанную с деятельностью организации, и заказать у автора этого поста «постового».

8. Бесплатная раздача чего-либо блогерам в обмен на пост о вас или вашем сервисе

Бесплатно раздавать можно все, что будет интересно блогерам: раздавать инвайты, постовые, обзоры, интервью с известными людьми, аналитику, предоставлять бесплатную регистрацию на интересных сайтах и т. д.

9. Гостевые посты

Весьма эффективный метод продвижения. Суть метода в том, что вы публикуете собственный пост на популярном блоге.

В начале поста указывается, что это гостевой пост и ставится ссылка на блог автора.

10. Обмен и покупка ссылок в блогроллах

Ссылки на интересные, по мнению автора, блоги, размещенные в сайдбаре его блога. Этот раздел иногда принимает следующие названия: «Интересные ссылки», «Друзья блога», «Партнеры», «Читаю». Суть одна — обмен ссылками с другими блогами и дневниками. В среднестатистическом блогролле все ссылки являются сквозными и доступными для индексирования поисковыми системами. Обмен ссылками в блогроллах дает трафик, SEO-показатели, бренд и ранжирование в зависимости от текста ссылки.

11. Комментирование популярных блогов

Самый простой и «самый» бесплатный метод. Интересный комментарий на популярном блоге может дать вам немного трафика и узнаваемости. Комментируя на нескольких популярных блогах схожей тематики, вы можете «засветиться» как интересными мыслями в комментариях, так и интересными постами с вашего блога. Если сильно повезет, и вы будете настойчивы, блогеры могут поставить на вас ссылки с новых постов.

12. Размещение пресс-релизов в блогах

Отсылка пресс-релизов в блог — это симбиоз, взаимовыгодное сотрудничество. Блогер получает интересную новую информацию, вы получаете размещение в электронном СМИ.

13. Покупка места «Спонсор месяца»

Постоянная ссылка с вашим анкором, над или под каждым постом в течение месяца. Анкор — это текст ссылки. Ссылки с анкорами используются веб-мастерами для продвижения страниц в поисковых системах.

14. Добавление блога в рейтинги блогов

Рейтинги могут принести вам дополнительных посетителей, конечно, если вы стоите на первых местах или хотя бы в первой 30-ке лучших. Обычно рейтинги строятся на основе посещаемости сайта.

Название социального медиа: Виртуальные игры (приложения в социальных сетях)

Технологии формирования имиджа:

Упоминание фирмы или товара, производимого ею, в приложениях в социальных сетях

Оффер отображается в баннере. Игрок (пользователь) нажимает на «получить», после чего переходит в режим инструкции. За выполнение прописанных в инструкции действий пользователю (игроку) в приложении начисляются бонусы. Пример оффера: выполните представленное ниже предложение и получите (указывается количество) бонусов в приложении «название вашего приложения».

Продвижение в приложениях с оффером дает компаниям ряд возможностей:

- Позволяет привлечь пользователей к участию в промоакциях и конкурсах. Чтобы получить бонусы, пользователю необходимо заполнить представленную заявку, разместить свое фото, принять участие в голосовании.

- Знакомит аудиторию с новой услугой или продуктом. От пользователя требуется ответить на ряд вопросов по описанию новой услуги/продукта.

- Формирует узнаваемость бренда. Действия пользователя — посмотреть представленный видеоролик и рассказать/посоветовать его своим друзьям.

- Распространяет информацию среди пользователей. Чем интереснее и сложнее для пользователя оффер, тем больше и эффект для компании от его использования.

Название социального медиа: Социальные сети Технологии формирования имиджа:

1. Создание узкотематических групп

Любой участник сети может создать группу или клуб по интересам, например: клуб любителей подледной рыбалки, клуб обожателей Iphone 5, и т. д. Сначала придется наполнять группу интересным материалом и привлекать участников самостоятельно. Затем группа переходит в режим самонаполнения, и основателю остается лишь следить за порядком да подбрасывать горячие темы для обсуждения.

Посетителям предлагается оформить подписку и получить за это полезную бесплатность. А подписчики в рассылке, наряду с качественной бесплатной информацией, время от времени

получают и коммерческие предложения.

Классическая трехступенчатая схема с высокой эффективностью, отлично подходящая для продвижения информационных товаров и услуг.

2. Гость или оценка фотографии

Компании заходят на страницу пользователей в качестве гостя или ставят оценку фотографии, в результате чего посещения и оценки отображаются на странице пользователя, заставляя его их просмотреть

3. Работа со SMO

SMO (Socialmediaoptimization) — это оптимизация сайта, но не для поисковых роботов, а для «живых» социальных сообществ, блогов. SMO не является работой в социальных сетях. Работа осуществляется на личном сайте. Работа заключается в подготовке сайта к появлению пользователей из различных социальных сетей. SMO представляет собой работу с контентом, размещаемым на своем сайте. В целях сделать его интересным и дружелюбным для пользователей из различных социальных сетей и сделать их постоянными посетителями и побудить привлечь на сайт друзей и знакомых, давая им ссылку на сайт. SMO — это трансформация собственного сайта с целью оптимального соответствия техническим механизмам, используемым в социальных сетях и релевантностью (уместностью) располагаемого на нем контента для всех групп пользователей посетивших сайт. SMO заключается в создании на сайте атмосферы искренности и дружелюбия, которые должны сочетаться с красочными иллюстрациями и видеоматериалами. Все это должно привлекать и встречать настроенную лояльно аудиторию из социальных сетей. Ими могут быть посты высокого качества, которые вызовут у пользователя непреодолимое желание добавки ресурса в свои закладки.

SMO — это дружелюбие сайта к пользователю, что начинается с удобного и понятного любому интерфейса и юзабилити и заканчивается дружелюбием в отношении разрешений, подобранными шрифтами и читабельным контентом.

SMO представляет собой снижение уходов в максимальном размере — это когда пользователь не желает переходить на последующие страницы сайта и покидает ту, на которую пришел. Этого можно достичь, создав яркий список самых луч-

ших материалов и анонсов, расположив его в наиболее видном месте, предоставив пользователю легкий переход по ним. Также можно призывать к этому.

4. Работа с SMM

SMM (Socialmediamarketing) — это продвижение в социальных сетях, блогах, форумах. SMM не является работой на собственном сайте. SMM заключается в работе на принадлежащих другим Веб 2.0 сайтах или специально созданных своих, в любой из социальных сетей, на форумах и блогах, в любом из мест общения пользователей Интернета, а также на сервисах мгновенных сообщений.

SMM представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта, различного товара и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей. И привлечение на главный сайт заинтересованных пользователей из социальных сетей.

SMM предусматривает ненавязчивое размещение или поощрение размещения в социальных ресурсах, форумах и блогах соответствующей тематики ссылок на разделы своего сайта или сам сайт.

SMM служит инструментом доставки занимательной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте, который ей интересуется, с отзывами о нем других пользователей и неременной поддержкой возникшего обмена мнениями.

SMM предусматривает наличие ярких, громких, провокационных заголовков, направленных на пробуждение интереса у пользователя и желание ознакомиться с материалом.

SMM направлено на то, чтобы слиться и объединиться с аудиторией. Эта аудитория не желает рекламы о товарах и услугах. Она не желает видеть не промоутера, но хочет эксперта. Ей необходимо общение! И в обмен на внимание готова выслушать ряд полезных советов и рекомендаций, авторитетных, достоверных и проверенных.

5. Организация партнерской программы в социальных сетях

Партнерская программа — это когда производитель какого-то ценного продукта или услуги делится своим доходом с каждым, кто привел ему в бизнес реального клиента. В такой ситуации тот, кто приводит клиентов и способствует продажам — является партнером и получает свой процент с каждой осуществленной продажи по его рекомендации.

6. Создание и продвижение профиля бренда

Продвижение профиля бренда мало чем отличается от продвижения человеческого аккаунта. В данном случае в названии профиля должно быть название компании или какого-либо продукта, а на аватаре стоять логотип бренда или рекламируемый продукт. В фотоальбомы и видео добавляем фотографии ваших товаров и видеоматериалы о вашей компании. Продвижение аккаунтом заключается в распространении с помощью друзей и групп своих проектов: группы, встречи, сайты и т. д. Поэтому друзей должно быть много, чтобы сделать профиль популярным и посещаемым.

7. Продвижение встречи

Создание и продвижение встречи прекрасно подходит для привлечения участников на какое-либо мероприятие. Раскручивать встречу предельно просто: приглашение пользователей с учетом места проведения встречи, реклама в региональных группах, продвижение в собственной группе. Главное при продвижении встречи — учитывать место проведения мероприятия и приглашать пользователей, проживающих в этом месте.

8. Продвижение в тематических группах

Выбирайте группы, где ведется общение, добавляются интересные материалы, проводятся акции.

Способы продвижения в тематических группах:

А) Скрытый маркетинг. Добавляйте ссылки в тематических группах на интересные материалы вашего сайта в обсуждениях или создавайте новые темы, но не спамьте!

Б) Брендирование группы; брендирование группы заключается в изменении названия, логотипа, фотоальбомов и видео под компанию, которая забрендировала группу.

В) Выкуп рекламных мест и размещение промо-материалов.

Г) Комментарии к фотографиям.

Д) Добавление фото и видео контента.

9. Покупка групп

Довольно часто владельцы групп продают их, потому что они становятся им неинтересны, или «жажда денег» делает свое. Покупая группу, определите активность ее участников, чтобы не потратить деньги зря, и потребуйте недельный срок,

чтобы посмотреть эффективность группы для развития ваших проектов. Покупка группы — эффективный, но дорогостоящий метод продвижения.

10. Проведение конкурсов и акций

Для проведения конкурсов и акций лучше всего подходят свои группы. Проведение конкурса привлечет внимание широкой аудитории пользователей к вашему проекту и увеличит активность участников в группе. Постоянно проводя конкурсы и акции, вы будете мотивировать пользователей общаться в группе и приглашать друзей.

11. Брендинг приложений

Похоже на брендинг групп. Вы платите деньги и покупаете рекламные места в приложении, размещая только свои промо-материалы. В основном, брендируют популярные группы с большой аудиторией. Приложения просматривают чаще, поэтому размещение рекламы выгоднее.

12. Спонсирование приложений

Вы платите за размещение рекламы в приложении на ваши сайты: ссылка или баннер. Помимо вашей рекламы в приложении может размещаться реклама сторонних сайтов.

13. Распространение фото и видео контента

Способы продвижения фото и видео контента:

а) продвижение с помощью профиля — отмечаем друзей;

б) добавляем в популярные группы;

в) публикуем в своей группе;

г) размещаем и пишем ключи для привлечения пользователей с поиска.

14. Вывод записи в топ новостей

В топ новостей попадают те записи, которые привлекли наибольшее внимание пользователей социальной сети либо являются оплаченным материалом. Принципы выведения: запись должна быть интересной и оперативной, доступ к записи должен быть простым и общедоступным, охватывать как можно больше пользователей.

15. Спонсирование конкурсов

Выделение материальных или нематериальных ресурсов

победителям тематических конкурсов в социальных сетях, в обмен становясь информационным партнером конкурса.

16. Приглашение пользователей в группу посредством сообщений

Рассылка персонализированных сообщений членам целевой аудитории, развитие диалога, описание преимуществ участия в группе.

17. Вывод группы в топ поиска

Для вывода группы в топ поиска необходима оптимизация группы. Оптимизация группы заключается во внедрении популярных ключевых слов в название и описание группы, названия аудиозаписей, подписи к видео и прочее.

18. Работа с лидерами мнений в социальных сетях

Два самых популярных способа взаимодействия с лидерами мнений два:

- а) создание событий для лидеров мнений;
- б) создание сообществ для лидеров мнений.

19. Создание профиля и поиск связей в деловых социальных сетях

Прямое общение с пользователями деловых социальных сетей через обмен личными сообщениями

20. Создание и ведение персональной рассылки

Персональная рассылка предусматривает отправку персонального сообщения клиенту. Пользователь выбирает клиента из базы данных (поиск по критериям: пол, возраст, увлечения и т. д.), пишет текст для отправки (или выбирает готовый шаблон) и нажимает кнопку «Отправить». Сообщение отправлено клиенту.

21. Увеличение подписчиков профиля

Каждый пользователь может стать подписчиком тематической группы или другого профиля. Чтобы увеличить число подписчиков, необходимо отправить как можно больше запросов в «друзья». Пользователи, которые добавят вас в друзья, автоматически станут вашими подписчиками (данная функция есть в «ВКонтакте»).

22. Сообщества по производству совместного контента «Полезные» ссылки. В статье указываются ссылки, по которым можно найти дополнительную информацию по теме, ссылки на продвигаемую организацию.

23. Совместные проекты

Объединение выгод.

Предположим, что есть на свете компания А, располагающая подписным листом. Вместе с тем существует и некая компания В, у которой имеется товар (услуга), который не отказались бы приобрести подписчики компании А. Отклик аудитории подписчиков равен, скажем 3%.

Компания В делает компании А предложение об осуществлении совместного проекта, которое последняя принимает. Что мы имеем в итоге? Компания А получает повышение в глазах своих подписчиков, т.к. предоставляет им желанный товар компании В со своими рекомендациями и гарантиями по льготной цене, а компания В таким образом увеличивает свои продажи.

Помимо этого, отклик аудитории подписчиков возрастает с 3% до 30%, что отражается и на продажах компании А. Таким образом, компании, сложив собственные усилия в одно целое, добиваются обоюдовыгодного роста продаж и, соответственно, увеличения прибылей.

24. Геосоциальные сервисы

Продвижение территориальных фирм

Можно использовать все вышеперечисленные технологии в зависимости от специфики социального медиа.

Использование той или иной из предложенных технологий зависит от специфики социального медиа, целевой аудитории, направления деятельности компании и бюджета. Следует также учитывать специфику социальной сети. Использование нескольких технологий в совокупности позволяет сделать PR-кампанию эффективней.

Продвижение организации через социальные сети обычно проходит по следующему сценарию:

1. Регистрация в соцсети.
2. Создание тематической страницы.
3. Оформление страницы.

4. Раскрутка страницы. Чаще всего внутри социальной сети раскрутка страницы ведется с помощью рассылки приглашений в круг. Облегчить данный процесс можно с помощью специализированных программ, которые бывают как платными, так и бесплатными.

5. Удержание состоящих в круге фирмы пользователей. Следует помнить, что при такого рода продвижении на странице должна быть постоянная активность, иначе представители вашей целевой аудитории просто потеряют интерес.

И в заключение следует сказать, что потенциал социальных сетей в управлении корпоративным имиджем является достаточно большим. Данная сфера является перспективным полем для работы с общественным мнением. Социальные сети дают массу возможностей для продвижения организации среди пользователей Рунета, а также не ограничивают PR-специалиста в использовании технологий, необходимых для достижения цели — подкрепить авторские сентенции.

© Исаншина Т. Н., 2012

А. В. Смирнова
Екатеринбург, Россия

**«КОНЕЦ ПРЕКРАСНОЙ ЭПОХИ» И. БРОДСКОГО:
АНАЛИЗ КАВЕР-ВЕРСИИ**

АННОТАЦИЯ. *Представлена попытка комплексного анализа текстовой кавер-версии лидера группы «Сплин» А. Васильева стихотворения И. Бродского «Конец прекрасной эпохи» как некоего интертекстуального феномена.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *кавер-версия, текстовый кавер, вербальный и музыкальный субтекст, образ, тематика.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Смирнова Анастасия Владимировна, студент Уральского государственного педагогического университета.*

*Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 285
E-mail: dobri_evening@mail.ru*

A. V. Smirnova
Ekaterinburg, Russia

**«THE END OF A WONDERFUL EPOCH» BY I. BRODSKY:
ANALYSIS OF COVER VERSION**

ABSTRACT. *An attempt of complex analysis is undertaken of the cover-version made by the leader of rock-group "Splin" A. Vasiliev of the poem by I. Brodsky "The End of a Wonderful Epoch", which is viewed as an intertextual phenomenon.*

KEY WORDS: *cover version, textual cover, verbal and musical subtext, image, theme.*

ABOUT THE AUTHOR: *Smirnova Anastasia Vladimirovna, Student, Ural State Pedagogical University.*

В современной музыкальной культуре все большую популярность получает такое явление, как кавер-версия, которое служит средством воссоздания связи времен, помогает подкрепить авторские сентенции контекстом культуры.

В русском языке термин «кавер-версия» (часто — «кавер»), представляет собой кальку с английского словосочетания «cover version», которое, в свою очередь, уже традиционно понимается как музыкальная композиция (как правило, известная) одного исполнителя или группы, исполненная или записанная в новой обработке другим музыкантом или группой.

Итак, в рамках настоящего исследования в значении термина «кавер-версия» для нас будут ключевыми следующие признаки (компоненты):

- музыкальная композиция;
- ранее исполненная / уже известная;
- обновленная (на уровне вербального и музыкального субтекста).

Для нас важно включение кавер-версии в творчество нового исполнителя, что позволяет рассматривать ее как пример интертекстуальности, как некую музыкальную и развернутую цитату.

По степени обновленности и обращения к прототипу мы предлагаем использовать следующую классификацию кавер-версий:

- полный кавер — когда используется и музыка, и текст прототипа;
- текстовый кавер — когда заимствуется только текстовый уровень, то есть стихи другого автора;
- музыкальный — заимствование уже известной музыки.

Стоит отметить, что к кавер-версиям можно отнести не только новое исполнение уже существующей песни, но и написание музыки на стихи литературных классиков. И в том, и в другом случае происходит заимствование на основных уровнях: тематики, веяний эпохи и личности автора.

В рамках настоящей работы мы предлагаем анализ текстовой кавер-версии лидера группы «Сплин» А. Васильева стихотворения И. Бродского «Конец прекрасной эпохи».

Данная музыкальная композиция включена в альбом «Черновики», вышедший в свет в 2004 году. А. Васильев оставляет название прежним.

Поскольку стихотворение начинается со слов «Потому что

искусство...», стоит предположить, что это некий монолог лирического героя на когда-то заданный риторический вопрос «Почему?». Основным наполнением монолога героя являются размышления. Автохарактеристика лирического героя: «...я — один из глухих, облысевших, угрюмых послов /второсортной державы, связавшейся с этой...» Под «Второсортной державой» — вероятно, Бродский имеет в виду не политическое, а социальное наполнение этого феномена. Под державой подразумевается сфера искусства, поэзии, творчества.

Лирический герой ощущает себя послем земного — а именно советского — существования в державе искусства поэзии. Лирический герой входит в роль посла и использует элементы игры, некоего маскарада: «сам себе подавая одежду, спускаюсь в киоск», «сам себе наливаю кагор — не кричать же слугу...» Следующая строфа усложняет автохарактеристику:

*Ветер гонит листву. Старых лампочек тусклый накал
в этих грустных краях, чей эпиграф — победа зеркал,
при содействии луж порождает эффект изобилья.
Даже воры крадут апельсин, амальгаму скребя.
Впрочем, чувство, с которым глядишь на себя, —
это чувство забыл я.*

Далее разворачивается сложный образ, который выводит нас на традиционный для русской литературы мотив двойничества. «Эпиграф» грустных краев, в которых живет герой, — «победа зеркал». Зеркал, то есть отражений, а не подлинников. Не вещей и явлений, но лишь их текучих теней. Стоит отметить, что зеркала отражают действительность в несколько искаженном, перевернутом виде, то есть меняют право и лево. Образ отраженной жизни доводится до абсурда: «Даже воры крадут апельсин, амальгаму скребя». То есть, стираются грани иллюзии и реальности, в результате чего они сливаются в единое целое. И наконец, мы вновь выходим на автохарактеристику:

*Впрочем, чувство, которым глядишь на себя, —
это чувство забыл я.*

Вероятно, физическое существование, полноценная жизнь стала чужда лирическому герою. Он ощущает себя не просто послем — он чувствует подлинное раздвоение, воспринимает

себя в бытовой реальности как фантом, который не отражается в зеркале. Перед нами не классическое двойничество, но двойничество более сложное, когда физическое тело, находящееся в конкретной эпохе и в конкретной стране, теряет ощущение плоти, превращается в фантазмагорию.

Неизбежный вывод: подлинное «я» лирического героя находится не здесь, а именно в мире поэзии. Это и порождает отстраненность, отчужденность от реальности, холодность при взгляде на нее, переходящую в меланхоличную философичность статичности, которую передают назывные предложения:

*В этих грустных краях все рассчитано на зиму:
сны, стены тюрем, пальто, туалеты невест —
белизны новогодней; напитки, секундные стрелки.
Воробьиные кофты и грязь по числу щелочей;
пуританские нравы. Белье. И в руках скрипачей —
деревянные грелки.*

Взгляд лирического героя различает не только отдельные мелочи, но видит ситуацию в объеме, в масштабе, словно находится над всеми:

*Этот край недвижим.
Представляя объем валовой чугуна и свинца,
обалделой тряхнешь головой,
вспомнишь прежнюю власть на штыках и казачьих
нагайках*

«Прежняя власть на штыках и казачьих нагайках» — царская власть в период, когда страна пережила две революции, держалась во многом на силе армии и на преданности казаков, которых посылали усмирять рабочие демонстрации. Но подобный монтаж в рамках одного предложения приводит к мысли, что современная герою власть держится уже не просто на штыках, но на чугуне и свинце, а из свинца отливают пули.

«Но садятся орлы, как магнит на железную смесь».

Смысл этой строки в том, что прежняя власть и прежние устои исчерпали себя, а советский политический строй, к сожалению, не сохранил ничего хорошего, а только разрушил, не построив. И для того чтобы разрядить скрытое, но от этого не менее ощутимое эмоциональное напряжение, — элемент харак-

терного для 60-х годов ерничества по поводу очередного феномена советской эпохи:

*Даже стулья плетеные держатся здесь
на болтах и на гайках*

Далее размышления лирического героя касаются не конкретной страны, но закономерностей бытия человека в мире:

*Только рыбы в морях знаю цену свободе; но их
немота вынуждает нас как бы к созданию своих
этикеток и касс.
И пространство торчит прейскурантом.*

Чтобы установить цену свободы, нужно ответить на вопрос: что есть свобода? Герой говорит нам лишь то, что она связана с пространством и временем; продолжая мысль: с возможностью человека находить себя в четырехмерной системе координат. Люди не знают истинную цену свободы, потому что не понимают ее сущности. Поэтому они под свободой подразумевают лишь перемещение в пространстве: «*И пространство торчит прейскурантом*».

«*Время создано смертью*» — максима, парадоксальная только на первый взгляд. Именно конечность человеческого бытия заставила человека сформировать для себя понятие времени, которое уже несет в себе понятие о конечности, как рождение человека заключает в себе представление о боли. Время становится самодовлеющим, оно словно бы подчиняет себе то, что его породило — саму природу: «*Кочет внемлет курантам*». Петух поет не по солнцу, а по часам, которые сделаны руками человека.

Мы вновь возвращаемся в советскую действительность 60-х годов, которая манифестировалась как эпоха свершений:

*Жить в эпоху свершений, имея возвышенный нрав,
к сожалению, трудно.*

«*Возвышенный нрав*» — ироническое самоопределение, смысловое ядро которого — стремление не к явственно брутальному, но к неосязаемому — к слову. И далее совершенно гротескный образ, еще более грубый от применения различных

стилистических средств:

*...красавице платье задрав,
видишь то, что искал, а не новые дивные дивы*

Смысл же этого высказывания в общем контексте можно понять следующим образом: человеческая природа статична. Она останется неизменной при любых обстоятельствах.

*И не то чтобы здесь Лобачевского твердо блюдут,
но раздвинутый мир должен где-то сужаться, и тут —
тут конец перспективы.*

Новые отношения между людьми, которые провозглашала советская идеология, раздвигали границы мира. Но маятник, по Бродскому, должен дать отмашку, параллельные прямые Лобачевского где-то, пусть даже и в очень отдаленном пространстве-времени, должны сойтись в одной конечной точке.

«Конец перспективы», возможно, — коммунизм, который советские псевдодialeктики называли конечной точкой развития общества, забывая об одном из важнейших диалектических законов: законе отрицания.

Железный занавес, отделяющий СССР от капиталистического мира, создает такое ощущение:

*То ли карту Европы украли агенты властей,
то ль пятерка шестых остающихся в мире частей
чересчур далека. То ли некая добрая фея
надо мной ворожит, но отсюда бежать не могу.*

Герой возвращается в свое бегство — в способ сохранить индивидуальность в атмосфере абсурда — в фантомное двойничество, вновь усиливая ощущение трагического гротеска с помощью лексики из стилистически разных пластов:

*Сам себе наливаю кагор — не кричать же слугу —
да чешу котопфея...*

От своих размышлений герой переходит к чтению газеты: «Что же пишут в газетах в разделе "Из зала суда"?». Ощущение трагизма, происходящего настолько остро, что оно требует адаптации к грубому миру; снизить остроту переживания помогает грубоватая интонация: «Ибо брезговать кумполом

сны/продырявленным вправе».

Газета — это отражение повседневной жизни в слове, которое равным образом является материалом и жертвенным огнем поэзии. Лирический герой не просто читает газету, но как бы всматривается в одно из возможных продолжений случившихся когда-то с ним событий.

*Зоркость этой эпохи корнями вплетается в те
времена, неспособные в общей своей слепоте
отличать выпадавших из люлек от выпавших люлек*

Понимая, что произведение во многом построено на аллюзиях, мы ищем разгадку этих строк в классике русской литературы: «Выпавшая люлька» — трубка Тараса Бульбы, внезапная потеря которой поставила под удар жизни оставшихся в живых «казаков». «*Выпадавшие из люлек*» — дети, которых потеряли родители, не понимающие ценности человеческой жизни. Именно это непонимание было характерно для догуманистической эпохи, в которой почти полностью отсутствовала рефлексия и саморефлексия и царствовала «общая слепота», когда не видно различия между сиюминутным и перспективным.

Итак, «*зоркость этой эпохи*» имеет те же истоки, что и зоркость слепого, эмоционально бурного и по большей части алогичного времени, и проблема остается общей: внимание к внешнему, отсутствие глубокого понимания внутреннего мира, динамики и диалектики развития процессов. Все это неизбежно ведет в тупик: «*Белоглазая чудь дальше смерти не хочет взглянуть*».

*Жалко, блюдец полно, только не с кем стола
вертануть,
чтоб спросить с тебя, Рюрик.*

Блюдца и стол — неперменный атрибут спиритов, вызывающих духов ушедших людей, которые отвечают на вопросы с помощью вращения блюдца и столоверчения.

Лирический герой в своих размышлениях идет глубже Средневековья, в русскую древность, и предполагает, что истоки коренятся во времени призвания на Русь варягов.

Возвращаясь к современности, он вновь признает «*зоркость эпохи*» и вновь повторяет свою мысль: «*дальше смерти не хочет взглянуть*» — «*зоркость к вещам тупика*». Конечно,

имеются в виду не только конкретные предметы, но и явления. Внимание к сиюминутным мелочам, к частностям, которые за-слоняют перспективу. Именно *«конец перспективы»* более всего беспокоит лирического героя.

«Вещи тупика» — это и вещи в буквальном смысле слова, те вещи-машины, исключительное сосредоточение внимания на которых истощает человеческую душу.

*Не по древу умом растекаться пристало пока,
но плевком по стене.*

«Растекаться мыслью по древу» — выражение, изначально взятое из «Слова о полку Игореве». Именно так звучит сейчас это выражение, ставшее пословицей с высоким и в то же время ироническим оттенком, которое жестко уничтожается продолжением Бродского: *«не по древу умом», «но плевком по стене»*.

Лирический герой хочет донести до читателя тот факт, что животное начало настолько сильно в человеке, что культурная пленка кажется еще более тонкой. При возникновении нестандартных для данного социума ситуаций она напрягается и готова порваться в любой момент, и тогда сквозь внешне ухоженный облик культурного человека проглядывает лицо зверя.

У лирического героя вырывается простонародное плясовое «эх»:

*Для последней строки, эх, не вырвать у птицы пера.
Неповинной главе всех и дел-то, что ждать топора
да зеленого лавра.*

Конечно, в стихотворении присутствует тема советской действительности, но проблемы произведения иные: это проблема соотношения в человеке природного, звериного и культурного, проблема взаимодействия поэта и общества. Об этом говорят и устойчивые ассоциации, которые возникают при чтении стихотворения. Первая — с блоковским *«Ночь, улица, фонарь, аптека...»* вплоть до текстуального совпадения: *«старых лампочек тусклый накал»* — *«бессмысленный и тусклый свет»*. Другой пример: *«Этот край недвижим»* — *«Живи еще хоть четверть века — / Все будет так. Исхода нет»*.

Вторая — с бунинским *«Затоплю я камин, буду*

пить. / Хорошо бы собаку купить» перекликается «*Сам себе наливаю кагор — не кричать же слугу — / да чешу котофея...»*.

Автор постулирует конец эпохи искусства — «прекрасной эпохи». И первая строка голосом лирического героя отвечает нам:

*Потому что искусство поэзии требует слов,
я — один из глухих, облысевших, угрюмых послов
второсортной державы, связаншейся с этой, —
не желая насиловать собственный мозг...*

«*Потому что искусство требует жертв»*, но лирический герой не готов принести эту жертву — он не желает «насиловать собственный мозг» в поисках нужного слова. Только такое насилие поиска может вывести человека из тупика inferнальности. Если же творческое усилие не состоялось, то край остается недвижим, исхода нет, и все повторяется сначала:

*...сам себе подавая одежду, спускаюсь в киоск
за вечерней газетой.*

Прежде всего хочется отметить, что данное стихотворение отлично вписывается в общий контекст творчества А. Васильева. Это можно проследить на тематическом уровне, на встроенности субтекста в культурную парадигму, и как обращение к личности автора.

На уровне тематик:

- это общее ощущение нереальности реального мира;
- ощущение подмены, суррогата жизни;
- чувство внутренней противоречивости, некой раздвоенности.

Хочется отметить, что тематика кризисного мироощущения, восприятие мира как хаоса сближает лирических героев А. Васильева и И. Бродского.

Кроме того, стоит отметить отнесенность творческих методов А. Васильева и И. Бродского к эстетике постмодернизма. В связи с этим можно выделить следующие особенности поэтики:

- Ощущение действительности как хаоса.
- Отсутствие каких-либо жизненных ориентиров, кризис веры.
- Постыжение мира и места человека в нем.
- Определение бытия рядом взаимоисключающих друг

друга дефиниций.

Иосиф Бродский — знаковая фигура XX века, эпохи «по-рубешья». Ему свойственно новое утвердившееся неевклидово понимание мира, с изменившимися представлениями о человеке. И. Бродский говорит о «катастрофизме» умонастроений — рушатся общественные устои, идеалы, пересматривается система ценностей. Характерным для Бродского, как для представителя своей эпохи, является трагедийное восприятие мира. Взгляд на окружающий мир с диахронной точки зрения, обращение к истории, концепт времени крайне выражен в поэтическом мировоззрении И. Бродского. Все это характерно и для А. Васильева.

Таким образом, обращение солиста группы «Сплин» к личности И. Бродского является не только обращением к прошлому опыту, но и актуализацией его в современности.

На уровне музыкального субтекста Васильев дополняет стихотворение И. Бродского новыми смыслами. Песня начинается довольно спокойно, но постепенно напряжение растет, символизируя серьезность порождаемых стихотворением смыслов. Интонирование также играет немаловажную роль. На конец песни приходится максимальная эмоциональность субтекста.

Учитывая обращение к такому знаковому поэту XX века, его соотнесенность с поэтикой постмодернизма позволяет говорить не только о синтезе эстетик, но и о механизме кавер-версии, который отчетливо просматривается на данном примере заимствования текста стихотворения Васильевым. Включая стихотворение И. Бродского в контекст своего творчества, А. Васильев не только воспроизводит актуальные для себя смыслы, но и, соответственно, перенимает характерные для прототекста темы. Таким образом обогащая свое творчество новыми темами. Например, характерная для И. Бродского критика современного ему политического строя или более масштабный охват истории (от «динозавров», «князей» и до наших дней), именно за счет кавер-версии солист «Сплина» расширяет пространственно-временную парадигму своего творчества.

П. Червиньски
Катовице, Польша

ПАТЕТИЗМЫ СОВЕТСКОГО ОФИЦИОЗА КАК ФОРМЫ МОДУЛЯТИВНОЙ СЕМАНТИКИ

АННОТАЦИЯ. *Патетическая сфера советского официоза определяется как особый тип семантического устройства, предполагающего модулятивно осуществляемый переход в иную модальность и состояние, с проекцией к достижению приближаемого социального блага-оптимума. Выявляются признаки и особенности характеризующей семантической области. Выделяются принципы и критерии модулятивного перехода, предполагающего тоновые, смысловые, эмоциональные и модальностные показатели. Выводятся семантические параметры, дающие представление о парадигматике разбираемых единиц в их единстве и отношении к пропагандистскому действию. Внимание обращается на специфику советского пафоса в единстве целого и составляющих. Намечаются принципы модулятивного описания воплощающих его единиц. Представленная область языкового использования и проявления дает возможность увидеть не всегда ощущаемые следствия языка политики в их направленно организованном систематизме.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *язык советского официоза, пропагандистский пафос, патетика, модулятивность, семантика, смысл, тон, эмотивность, модальность.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Червиньски Петр, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка Силезского университета.*

*Адрес: Ul. Grota-Roweckiego, 5, 41-206, Sosnowiec, Poland
E-mail: czerwinski.piotr@gmail.com*

P. Chervinsky
Katowice, Poland

PATHETIZMS OF THE SOVIET SEMI-OFFICIAL SPHERE AS MODULATIVE SEMANTICS FORMS

ABSTRACT. *The Soviet semi-official sphere is defined as a special type of semantic device presupposed the modulatively realized transition into another modality and state with proection to the approached social benefit-optimum achivement. There are revealed signs and special features of the characterized semantic field. The modulative transition principles and criteria are distinguished, which supposes tone, sense, emotion and modality exponents. There are defined semantic parameters introduced paradigmatics of analized units in their integrity and relation to the propaganda actions. The attention is drawn to the Soviet pathos specific features in their unity of whole-ness and components. The modulative description principles of the units realised this sphere are outlined. The field of linguistic using and manifestation represented gives an opportunity to see not always experienced consequenses of political language in their directly organized systematizm*

KEY WORDS: *Soviet semi-official language, propaganda pathos, pathetic, modulativity, semantics, sense, tone, emotivity, modality.*

ABOUT THE AUTHOR: *Chervinsky Petr, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of the Russian Language of Silesian University*

Из всего возможного многообразия того языка, который был характерен для советской эпохи, объектом данного рассмотрения будет, пожалуй, его наименее любопытная часть, обозначенная как патетизмы официоза. Единицы подобного рода, скользя по поверхности привыкшего к ним восприятия, будучи стерты, излишне возвышенны и не конкретны, мало что говорят сознанию. Информирование, впрочем, и не лежит в основе такого типа высказываний, что отмечается целым рядом исследователей языка пропаганды [Bednarczuk 1981; 1984; Glowński 1990; Bralczyk 2001; Богданов 2008]. Мало что говорят они, видимо, также и чувству, если под чувством таким понимать какую-то индивидуально и в данный момент проживаемую эмоцию. На такую эмоцию, впрочем, подобные единицы и не рас-

считаны. Это эмоции коллективного состояния, не обязательно переживаемые и ощущаемые каждым в конкретно происходящий момент, которые можно было бы определить как эмоции приобщения и причастности чему-то общему и совокупному. Эмоции, когда все встают, все хлопают, все кричат, когда шапки долой, господа, когда слушают гимн, почитают совместно память, нередко совсем не близкого и не знакомого, в том числе и не одного человека, а группу или какое-то множество лиц^[1]. В отношении рассматриваемого здесь языка подобного рода функцию принято определять как ритуальную и персуазивную [Bralczyk 2001; Богданов 2008]. Ритуальная ее часть, предполагающая отмеченное условиями повторение, опиралась бы на утверждение сложившегося положения вещей как существующего и приветствуемого. Приветствование при этом следовало бы из утверждения сложившегося как желаемого, а ритуализм полагался на представлении его всем и каждому, их сознанию и ощущению, и на поддержании существующего положения в его таком же длящемся существовании, по крайней мере для сознания и ощущения участвующих. Персуазивная, связанная с ритуальной в данном случае, часть следовала бы из неуклонности все того же сложившегося и всеми приветствуемого положения вещей, опираясь в своей мотивации на общенность всех и каждого переживаемому общему состоянию, одновременно с этим ее, эту общность, приветствуя, утверждая и воспроизводя. Фактически это эмоция заявления, экспликации своей причастности к объявляемому как общее, существующее и желаемое, положение вещей.

Не будем входить в подробности подобного переживания применительно к советскому официально-пропагандистскому, а также и всякому, не обязательно унитарно организованному, персуазивному языку^[2] (закрепившееся определение *тоталитарный* не вполне соответствует, как представляется, его природе и носит скорее коннотативный характер, но здесь не место обсуждать эту проблему). Коллективность советского официоза (точнее было бы говорить — задаваемая, создаваемая им как пафос и ритуал) будет интересовать нас не как мотивация индивидуального проявления и состояния, а как проективная форма, модуль языковой семантики. То и другое в сказанном требует определения. Применительно к пафосу и модулятивности, прежде всего. Опустим понятия когнитивно-дискурсивной или логико-дискурсивной специфики советского языка (см. об этом

[Ворожбитова 2000; Шапочкин 2009] с обращением к литературе вопроса), равно как его аксиоматичности и примате эмоциональности применительно к интересующему нас предмету, о чем говорится в целом ряде работ, начиная с А. М. Селищева (1928) [Николаева 1988; Гусейнов 1995; Булыгина, Шмелев 1997; Шарифуллин 1997; Богданов 2008], с тем чтобы не вдаваться в дальнейшие уточнения и дискуссии. Сложившееся более или менее общее представление о том, что язык советского официоза, советского официального дискурса, своего рода язык в языке, представляет собой кодовую ментально-языковую систему, со своими ограничениями, выборами, семантическими сужениями, расширениями и пр., внутри системы систем — национального русского языка, вполне оправданно и соответствует определяемому так объекту. Примем его за исходное без обсуждения, с тем чтобы проецировать на материал, и обратимся к тем представлениям, которые будут иметь характер теоретических векторов предлагаемого анализа и подхода.

Начнем, может быть, с несколько неожиданного, поскольку не теоретического, а внутреннего, проявленного в высказываниях, конца. С тем чтобы, присмотревшись к использованию, перейти затем к осмыслению. Единицы, названные в исследовании патетизмами, т. е. возвышенные, приподнятые, торжественные, отрывающие эмоционально от будничной повседневности (подчеркнем эту их сторону), определялись как проективы советского официального пропагандистского пафоса. Отвлечемся на время от существующих определений значения слова и характеристики пафоса как риторической категории, попытавшись увидеть некую неслучайную знаковость в употреблении. Возьмем для этого только два известных высказывания — С. М. Кирова, со словом *пафос*, и В. И. Ленина, в котором этого слова нет. Первое, приводимое в МАС, относится к периоду исторически достигнутой неотвратимости советского строя (Киров. Статьи и речи, 1934). Второе, взятое из БСЭ-53, на подобное достижение в будущем лишь нацеливает, мобилизует и заряжает (1902 г.).

Миллионы ударников горят подлинным пафосом социалистического строительства, болеют за ту программу, которую они выполняют. Киров. Статьи и речи, 1934. [МАС 1984: III, 34]

В. И. Ленин в 1902 году писал: *«История поставила теперь перед нами ближайшую задачу, которая является наиболее революционной из всех ближайших задач пролетариата какой бы то ни было другой страны. Осуществление этой за-*

дачи, разрушение самого могучего оплота не только европейской, но также (можем мы сказать теперь) и азиатской реакции сделало бы русский пролетариат авангардом международного революционного пролетариата» (Соч., 4 изд., т. 5, стр. 345) [БСЭ-53: 32, 175]

Зададимся простым вопросом — что означает *пафос* в первом, и что есть пафос, и в чем он себя заключает в обоих случаях, если под ним понимать не то, что именно, и не то, ради чего с его помощью сказано, а то, что оно, таким образом сказанное в коллективном контексте, ритуально оповещает. Воспользуемся пока что такими не строгими представлениями.

В первом случае говорится о массовости охватившего всех состояния, определяемого как подлинное, т. е. искреннее и неподдельное. Состояние это связывается со строительством социализма, становясь в один ряд с состоянием *болеть*, т. е. принимать близко к сердцу, не быть равнодушным, переживать по поводу выполняемой программы, ее осуществления и результата, т. е. того, что поручено, предоставлено, спущено сверху. Пафос в этом случае отмечает всех охватившее состояние втянутости в реализацию проекта, имеющегося как заранее подготовленный, существующий и себя осуществляющий план. Программа, которую выполняют, является необходимой ступенью этого плана, достижению которого должно способствовать ее выполнение. Проект, о котором речь, определяется как строительство, точнее, построение социализма в его достигаемой всеми участниками перспективе.

Итак, в данном случае пафос касается всеобщего состояния включенности (*миллионы ударников*, которые ведут за собой остальных) в деятельность, отмечаемую как необходимая и возможная в двух отношениях, взаимосвязанных и соотносимых, — открывающего начала и достигаемого в осуществлении результата. Первое предполагает произошедший, совершивший себя переход к тому положению вещей, которое предоставило такую возможность (октябрь 1917 г.). Второе — стремление как намечаемую данного положения вещей перспективу.

С этим первым, в контексте определяемого пафоса, соотносимо второе, исторически первое и предшествующее. Когда характеризуемое положение вещей еще не имело места и лишь намечалось к осуществлению как необходимое и желаемое. Необходимость его достижения подается как *ближайшая задача*, которую *история поставила теперь перед нами*. В контексте

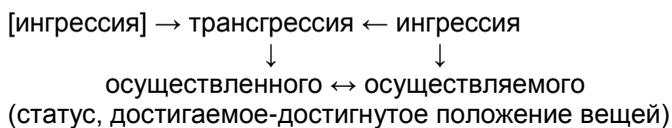
сказанного применительно к пафосу, о котором речь, важно и то, что задача ближайшая, и то, что теперь, и что перед нами, и то, что история, и что поставила. В следующем фрагменте она определяется наиболее революционной из всех ближайших задач пролетариата какой бы то ни было другой страны с соответствующими, выделенными разрядкой, акцентировками. Добавим к этим акцентам не менее важное какой бы то ни было другой страны. Осуществление этой задачи становится в один ряд и, тем самым, характеризуется как разрушение и далее опять с усилением и подчеркиваниями — самого могучего оплота не только европейской, но также (можем мы сказать теперь) и азиатской реакции, что вновь, неизменно и как неизбежное следствие — сделало бы русский пролетариат авангардом международного революционного пролетариата.

Применительно к сказанному и подчеркиваемому в цитате интересовать нас будут два следствия. Первое — это связь с патетизмом миллионов ударников, строящих социализм и болеющих за выполняемую ими программу. Второе — основания пафоса, который себя соответствующими акцентировками и выделениями отобразил.

Связь с патетизмом миллионов строителей 1934 года, в контексте ставящейся революционной задачи 1902 года, следовало бы представлять как провоцируемый переход к тому положению вещей, который, позволив достичь определенного состояния осуществление разрушения, открывает возможность для проявления патетизма строителей в каком-то будущем. Речь идет в данном случае о замещении данного положения и обращении его в иное социальное состояние. То есть о смене, определяемой как осуществление наиболее революционной из всех задач. Непреемственность прежнего состояния, замещение его иным отмечают идею преобразования, с уничтожением, де-струкцией этого прежнего, своего рода общественно-исторический *rite de passage*, если воспользоваться этнологической терминологией. Назовем это свойство **трансгрессией**. Патетизм призываемого перехода в цитате 1902 года, тем самым, по своему характеру трансгрессивен. Но он же одновременно предполагает, интенционально, идею втягивания, действуя как призыв. Ту идею, которая в патетизме миллионов ударников (1934) выглядит как объявляемая, — не интенциональное втягивание, а конституциональная втянутость. Назовем это свойство **ингрессией**. То и другое — две стороны, два про-

явления, два связанных отношения к общему, достигаемому, как намеченному к своему достижению или уже достигнутому, *осуществлению (наиболее революционной из всех ближайших задач)*. В не достигнутом, исторически первом, случае это необходимость осуществления перехода (трансгрессия), открывающего возможность собственно осуществлению — осуществлению осуществляемого, предполагающему ингрессию после осуществленного перехода, себя совершившей трансгрессии. Трансгрессии, таким образом, предшествует ингрессия, интенционально и конституционально, для того чтобы было возможно *осуществление*. Ингрессии второго этапа, в первую очередь конституциональной, трансгрессия будет предшествовать, исторически и пресуппозитивно. Патетизм миллионов ударников, таким образом, ингрессивен, с трансгрессией в пресуппозиции.

Указанные соотношения того и другого, имеющего отношение к советскому пафосу, можно отобразить в такой схеме:



Обратимся теперь к уточнениям пафосных характеристик на основе подчеркнутых определений в приведенной цитате (1902 г.). Патетизм в ней сказанного обращается вокруг трех основных идей: значимости актуального времени (актуальность момента), фактически его уникальности — *История поставила теперь перед нами ближайшую задачу*; особенной революционности переживаемого положения — *которая является наиболее революционной из всех ближайших задач* и своей групповой исключительности — *пролетариата какой бы то ни было другой страны*. Дальнейшее, дополняя, усиливает производимое впечатление: *Осуществление этой задачи, разрушение (революционность) самого могучего оплота не только европейской, но также... и азиатской реакции* (актуальность момента и уникальность своего положения) *сделало бы русский пролетариат авангардом международного (исключительность) революционного пролетариата*. Выделенные характеристики не будут единственными для значений рассматриваемой патетики. Однако прежде чем их описать, уточним необходимое для нашей задачи понимание пафоса.

Если пафос воспринимать как подъем, приподнятость, эмоциональное состояние возвышенности, сопровождаемое страстностью, воплощаемой в речи, зададимся тремя вопросами: 1) что означает подъем, возвышенность и приподнятость применительно к пафосу; 2) что это за подъем и какова эта страстность и 3) если все это отображается в речи, сопровождая и характеризую ее, то каким образом оно в ней отражается и как ее характеризует. МАС выделяет два значения у слова *пафос*, с существенными для нас оттенками в каждом из двух и не менее важным советским контекстом употребления: 1. Страстное воодушевление, подъем. // Чрезмерная приподнятость тона речи. 2. Воодушевление, энтузиазм, вызываемые какой-л. высокой идеей *Пафос создательного труда. Революционный пафос.* // Высокая идея, вызывающая такое воодушевление, энтузиазм.

Подъем, приподнятость тона, высокая идея, энтузиазм определяют пафос. Четыре названных составляющих связываются с переходом, переводом к высокому, к возвышению, вознесению, что их и объединяет. Первое предполагает отрыв, отход, переход от чего-то нейтрального, среднего, обычного, повседневного к тому, что над ним, помимо и вне его, тому, что не повседневно. Это порыв и прорыв к чему-то другому, иному возможному состоянию, положению, восприятию, бытию. К тому, что дает ощущение не всегда и не только реальной, меняющейся привычные представления, модальности. Модальности не обыденного сознания и бытия, ассоциирующегося с чем-то высоким, эмоционально приподнятым, страстным. Собственно говоря, это трансгрессия состояния, переход от привычного и повседневного, наблюдаемого, проживаемого постоянно, к тому, что таким не есть, освобождая и возвышая над будничным. ТСУ приводит такой ярко показывающий данное состояние пример: *Пафос всегда есть страсть, выжигаемая в душе человека идею и всегда стремящаяся к идее — следовательно, страсть чисто духовная, нравственная.* Белинский. Страсть, состояние — возникающие и устремленные, вызванные идеей и устремленные, ею и к ней. П. Я. Черных в своем словаре характеризует это как «состояние напряженной восторженности, страстной приподнятости и возбуждения», «энтузиазм», «вдохновенная целеустремленность». Имеет смысл в данном случае говорить о модальной составляющей пафоса.

Второе, приподнятость тона, характеризует речь, ее модуляции, интонирование, оповещающая формой произнесения, сред-

ствами языкового использования, осуществляемый переход в иное, не повседневное состояние. В данном случае перед нами формальная, модулирующая, тональностная его сторона.

Третье, высокая идея, связывается с семантикой — как стоящей до, в интенции и пресуппозиции, так и содержащейся в самом сообщаемом, как воплощение, знак и символ значения, предполагаемого, переводящего в трансгрессивное состояние тех, кто свой, и для непосвященных сокрытого.

Четвертое, энтузиазм, затрагивает эмоциональную составляющую. Энтузиазм от пафоса, согласно определениям в словарях, отличается тем, что пафос связывается с высокой идеей, т. е. он семантически, идея так или иначе присутствует в нем, в то время как энтузиазм, предполагая аналогичное возбужденно-возвышенное, воодушевленное состояние, проявляется в деятельности, характеризуя прежде всего поведение. Пафос сопровождается энтузиазмом, т. е. *энтузиастическим* проявлением и состоянием. То и другое не только связаны между собой, но и предполагают и переходят одно в другое. В древнегреческом *ἐνθουσίασις, ἐνθουσιασμός* означало «божественное вдохновение, восторг, одушевление»; *ἐνθουσιάζω* «быть боговдохновенным», а также «быть в восторге, в исступлении, неистовствовать», непосредственно выводясь от божественной одержимости — *ἐν-θεος, ἐν-θους*, букв. «в боге», *θεός* «бог, божество». Одержимости дионисийства и вакханалий, т. е. такого совместного, коллективного состояния транса, в котором единичное растворяется в массовом, нисходящим от божества, которое отрывает от повседневности, смещает сознание и представления, переводя, трансгрессивно, в другие плоскость и измерение, переживаемые бурно, страстно и всем существом. В энтузиазме, тем самым, первоначально, этимологически, заложена трансцендентная переходность в модальное пребывание «не от мира сего», воспринимаемое как возвышающее, отрывающее от повседневности бытия, от обыденности привычного и человеческого, поскольку оно, это состояние, «в боге» — *ἐνθους*.

В свою очередь, пафос первоначально возвышенности, собственно, не предполагал, связываясь со страданием и испытанием, скорее чувством, переживанием как таковым. В древнегреческом *πάθος* означало «соб.[ственно] все, что кто-либо претерпевает или испытывает: а) ос.[обенно] несчастье, страдание, горе; поражение; *μετά τὸ τῆς θυγατρὸς πάθος* после смерти дочери; *ἀνῆκεστον πάθος ἔρδειν* причинять неизлечимое зло. б) во-

об.[ще] случай, приключение; *τα οὐράνια πάθη* все, что происходит на небе.» И только дальнейшим значением появляется («с) аффект, чувство, страсть, напр. *ἔρωτικόν πάθος; διὰ πάθους* в страсти или страстно» и, наконец, четвертое и последнее «d) пафос (в речи), выражение, исполненное чувства или страсти.» Прилагательные *παθητός* и *παθητικός* также имели значением то, что связывалось с чувством как таковым и страданием в первую очередь: «способный чувствовать, страдать, чувствительный, восприимчивый, страждущий, подверженный страстям» и только вторым значением (*παθητικός*) «страстный, патетический, полный чувства». Того же корня глагол *πάσχω*, соб. *πάθ-σκω*, лат. *patior*, также имел значением «страдать; терпеть, переносить», как дурное, так и хорошее. И что показательно, без дополнительных уточнений, значение это либо неопределенно, либо ситуативно и в обороте, очень нехорошо, ср.: «*πεπονθέναι τὸ τῶν πολλῶν πάθος* испытывать то, что толпа испытывает; *τί πάθω, τί πείσομαι* что будет со мною? что мне делать?» и очень скверное, как допустимо возможное, если прямо не ожидаемое: «*εἴ τι πάθοιμι, ἢν τι πάθω* если бы что-л. случилось со мною (подр. худого), т. е. если бы я умер, погиб.» [Вейсман, 1899] Связь в этом случае с заимствованным из др.-евр. в греч. *πάσχα* «пасха, пасхальный агнец» видится не случайной и семантически мотивированной: пасхальный агнец — закалаемая жертва, он же страдающий на кресте Иисус, упомянутое лат. *patior, passus sum* «терпеть, переносить, терпеливо сносить, переносить», откуда *passio* «претерпевание», поздн., под влиянием христианства — страдание на кресте, переживание боли, страстотерпие, муки, страсти, в первоначальном значении (см. у Срезн., Даля — «страданье, муки, маета, мученье, телесная боль, душевная скорбь, тоска; особ. въ значн. подвига, сознательное принятие на себя тяготы, мученичества. *Страсти Христовы. Страсти св. мучеников. Страсти ради нищих и воздыхания убогих...*»). Др.-евр. *pesakh* «пасха», образованное от глагола *pasakh* «миновал, проходил», отмечаемая в память выхода из Египта как освобождения от рабства, под минованием подразумевает то, что во время десятой казни поражения первенцев Всевышний миновал этой карой еврейские дома, отмеченные по дверным косякам кровью агнца-жертвы, проходя, пропуская их. Пасхальная жертва, тем самым, жертва крови и кровной связи с Ним, вместе с тем отмечает начало выхода — исхода и перехода, будучи по своему характеру тем, что собой отмечает свое (ингрессия, втя-

нутость) и подготавливает его к намечаемому переходу (трансгрессия, оставление и минование как *exodus*, исход). Страдания, страсти казней и самой земли Египетской, таким образом, воплощает собою агнец, он же сам жертва псаха и в своем значении *псаха*.

В эстетике Аристотеля категория пафоса относилась к трагедии, трагедийному, а потому и высокому переживанию, на основе прочувствуемых страданий героя, сочувствия и сопереживания, вызываемых эмпатией. Сходство с замещенностью, приносимой страдающей жертвой в его лице, хотя бы и обращенное, ощутимо. Возвышенность пафоса можно воспринимать здесь как следствие чувств, приближающих к смерти, дающих возможность ее дыхание на себе ощутить. Это муки предчувствуемого рокового конца, которые, переживаясь героем, становятся основанием эстетическим — ощущения минования для себя и перехода, одновременно, к состоянию после (ингрессия → трансгрессия), после смерти, потери, утраты, проживаемых в герое, т. е. в другом. Неотвратимость происходящего, делаая напрасными всяческие, в том числе и героические, усилия (ср., как следствие, «подвиг, сознательное принятие на себя тягот и мученичества» у Даля в определении), подчеркивая слабость твоего бытия, ставя перед лицом неизбежного фатума, возвышенное заставляет искать в том, что вне человеческой жизни, что вечно, над нею, и что, возможно, ею руководит. Тем самым, возвышенность пафоса возникает как следствие трансцендентного состояния, становясь, в отличие от непосредственной трансцендентности энтузиазма, результатом прочувствованной, сопережитой (в страданиях) и выведенной для себя на этой основе высокой идеи — идеи, в конечном итоге, неотвратимости смерти, с надеждой ее минования-перехода во что-то иное, в какое-то новое состояние для себя.

П. Я. Черных, отмечая сравнительно позднее появление слова *пафос* для русского языка (в словарях с 1859 г., в статьях Белинского с 1842 г.), указывает на значительно более раннее *патетический*, толкуемое у Даля в ряду с *патетичный* как греч. «трогательный, возбуждающий чувства, страсти». То есть семы возвышенности в толковании Даля нет. Возвышенность следует, может следовать из *страстей*, о которых уже говорилось, по Далю, как, в первую очередь, о муках, страданиях. *Страсть* в привычно современном как первом значении — «сильное чувство, с трудом управляемое рассудком» (МАС) у

Далее дается четвертым: «душевный порывъ къ чему, нравственная жажда, жаданье, алчба, безотчетное влечение, необузданное, неразумное хотенье». И эта возвышенность патетического снова становится следствием *страдательного* (лат. *patior*, отсюда *passivum* и *patiens*) переживания. Переживания *страстотерпца* перед лицом наказующего эти страдания божественного и потому возвышающего конца.

В риторике пафос традиционно рассматривается в связи с такими понятиями, как этос и логос. Определяются эти понятия как средства воздействия и убеждения со стороны выступающего — этические (этос), эмоциональные (пафос), логические, или рациональные (логос). Они же характеризуются как аспекты проявления личности говорящего в речи, делающие возможным установление отношения с аудиторией, необходимый контакт со слушателями, что предполагает уместность речи (этос), воздействующее использование эмоций, эмоциональный инструментарий, формирующий общий смысл выступления (пафос) и, наконец, аргументирование, интеллектуальный набор, ресурсы аргументации (логос). [Волков 1996, с. 17—18]

Пафос, наряду с этосом и логосом, непосредственно связывается со смыслом, характеризуется как разновидность смысла речи, одна из выделяемых трех (вспомним высокую увлекающую идею в трактовке Белинского в ТСУ). Ю. В. Рождественский пафосом называет «намерение, замысел создателя речи, имеющий целью развить перед получателем определенную и интересующую его тему... этос создает условия речи, пафос — источник создания смысла речи, а логос — словесное воплощение пафоса на условиях этоса». [Рождественский 1997, с. 96] Фактически пафос определяется в этом случае как основа передаваемого смысла, собственно, если вдуматься, то сам этот смысл, ибо этос при таком понимании играет роль предваряющего обеспечения восприятия, благоприятствующей почвы, а логос — вербальной манифестации сказанного.

Другим, не менее важным риторическим определением пафоса представляется его разделение на общий и частный. По замечанию А. П. Романенко, занимавшейся этой проблемой в связи с советской словесной культурой, «риторический пафос, во-первых, определяет замысел речи, общую схему развертывания смысла в речевых произведениях. Это общий пафос, формирующий смысловую заданность речи, а значит, и ее стилистический регистр... Во-вторых, риторический пафос опреде-

ляет состав и направленность речевых эмоций, формирует эмоциональную технику речи, эмоциональный образ предмета речи. Это частный пафос. Он реализует общий пафос, конкретизирует его. Вместе с этосом пафос создает модальность речи, модальность образа ратора, т. е. в применении к советской культуре — партийность. Пафос советского образа ратора (и общий и частный) основан на категории классовости.» [Романенко 2003, с. 74] Классовость далее характеризуется как основа дифференцирующего и нормативно-оценочного отношения, прежде всего, к человеку, позволяя делить все и всех на своих и чужих, составляя ведущее основание для системы оценок, а тем самым, добавим, оценок и ориентаций в окружающем мире предметов, понятий, явлений, людей и вещей.

К выказаным в связи с риторическим восприятием пафоса положениям, относительно его как носителя и источника смысла, его характера, замысла, смысловой заданности, эмоциональности и модальности, связываемой с партийностью-классовостью для советского пропагандистского языка, мы еще обратимся, хотелось бы между тем кое-что обобщить.

Стоит обратить внимание на еще одну сторону пафоса, не затронутую, но, как представляется, дающую в нем нечто важное уловить. Речь идет о той стороне его лексического, по существу, значения, которую можно было бы определить как пафос несоответствия, или пафос излишества — неуместности, несогласия с этосом, если пользоваться риторическим языком. Обратимся опять к словарям. В МАС эта сторона его передается в примере к знач. 1. («Страстное воодушевление, подъем»). *[Клим] избегал пафоса, не позволял себе горячиться, а когда говорил то, что казалось ему особенно значительным, — понижал голос.* М. Горький, Жизнь Клим Самгина. Пафос подобного рода, страстного воодушевления, подъема, тем самым, может вызывать в человеке чувство неловкости и стыда. В оттенке этого первого значения в МАС сема несоответствия сопровождает тональную характеристику пафоса: Чрезмерная приподнятость тона речи. И пример: *[Горева] играла всегда с захватывающим подъемом, горячо, но излишний ложный пафос, привитый ей в провинции, сильно вредил ее исполнению.* Юрьев, Записки. Не случайны здесь эти *излишний* и *ложный, привитый в провинции*, как показатели ненатуральности, не безыскусственности, напыщенной, не соответствующей значимости, недостаточной развитости и отсутствия вкуса.

Пафос в приведенных примерах связывается с горячностью, а также, во втором примере, с актерством, игрой. Пафос граничит с тем, что изображают, с тем, что не натурально, фальшиво, ложно, что не от себя. Во многих своих отношениях он может рассматриваться как проявление ролевое, в известном смысле он воплощенная функция, позиция, поза и роль.

ТСУ такую позицию пафоса выделяет особым, 4-м значением, трактуя ее как «Внешнее проявление одушевления, иногда производящее впечатление фальши (неодобрит.)». В первых трех значениях в ТСУ пафос характеризуется страстностью, воодушевлением, энтузиазмом, вызываемыми чем-нибудь, имеющими свое обоснование в идее, духовный слой, одушевляющий такое горячее проявление, источник.

Опираясь на первоначальное соответствие пафоса страданию, страсти вследствие трагичности порождающего его эмоционального переживания, можно было бы предположить, что в подобном случае он воспринимается как не выстраданный либо недостаточно выстраданный, не связываемый со смертью и трансцендентностью состояния. С учетом выделенных нами двух его необходимых сторон — без ингрессии всеобщего массового порыва и трансгрессии модулятивного перехода к иному существованию и/или положению вещей.

Сказанное позволяет уточнить выводимое содержание пафоса, прежде всего в отношении, которое будет связываться с проекцией к единицам советского официоза. Выделенные в начале четыре его составляющих — подъем, приподнятость тона, высокая идея, энтузиазм — будут служить основаниями, соответственно, модальностного, тонового, концептуального и эмоционального проявления пафоса как трансгрессивного состояния втягиваемого (ингрессивного) перехода к иному статусному положению вещей. Пафос, тем самым, будет восприниматься по показателям статуса в модальностном переходе эмоционально сопровождаемой ингрессии, вызываемой тоново подключаемой концептуальной идеей. Определение предполагает семь компонентов — статус, модус (модальность), тон, семантему, эмоцию, ингрессию и трансгрессию, соотношениями и значениями которых характеризуется далее пафос. Ключевую позицию в общей фигуре строения занимать будет статус, то положение вещей, которое, отличаясь от данного как существующего, предполагается как устремление к чему-то иному (цель достижения). Трансгрессия, отмечая необходимый для этого

переход, составляет основу предполагаемого осуществления, производимого массовым, общим, совместным усилием втянутого подключения — ингрессия — к движению, которое вызывается тоново оформляемым (модуляция, тоновость) оповещением, заявлением (семантика утверждаемого, провоцируемая идея). Все это предполагает необходимый эмоционально сопровождаемый, эмоциями подкрепляемый и эмоциями пробуждаемый (эмотивность) страстный подъем, характеризуемый в рассматриваемом отношении как модус, или градусный, градуальный переход в ожидаемое под действием тона и семантемы психологическое, ингрессивное по характеру, состояние, т. е. охватывающее и подхватывающее всех и каждого, участием, проявлением в общей духовной и эмотивной стихии.

Трангрессия и ингрессия, таким образом, действуют в трех направлениях — в отношении всех и каждого из участвующих, в отношении осуществляемого и следующего из этого эмотива и модуса, т. е. подъема, и в отношении предполагаемого статуса, намечаемого к достижению. В целом же пафос можно было бы определить как трангрессив состояния, проявляющего себя как модуль по отношению к данному или имеющемуся. Из этого следует представление о пафосном модулятиве и модулятивности той семантики, которая характерна для пафосных единиц, в отношении которых применимо определение особой концептуально-тоновой составляющей. Собственно пафосность, применительно к языковой, т. е. формально-смысловой, выражающей и сообщающей своей части, вполне может быть определена как категория концептуально-тоновая. Прочие характеристики, составляя основу модальностно-эмоциональной и ингрессивно-трангрессивной, нацеленной к статусу, рамки, так или иначе, передавались бы, воплощаясь, с помощью речи и слов.

Модулятивность связывается с понятиями модуля и модуляции. Под модулем (лат. *modulus* «мера») в математике, физике, технике понимают некоторый сущностный коэффициент, постоянный множитель — перехода от одного к другому, из одной системы в другую, добавим — от одного состояния к другому. Модуль также «условная единица в строительстве и архитектуре (обычно размер одного из элементов сооружения), используемая для координации размеров частей сооружения и всего комплекса, приведения в гармоническое соответствие размеров целого и его частей». (СИС) И наконец, модуль — составная часть прибора или конструкции, способная к самостоятельным функ-

циям. Значения эти вполне применимы к тому явлению, которое нами определяется. Модулем будем считать то семантическое (пространство, сферу, область), которое порождается пафосом, поскольку оно отличается от существующего положения вещей, предполагая иную реальность или иное ее состояние. В этом отчасти отнюдь не случайное сходство с модальностью, но не полное, поскольку модальность, создавая категориальную рамку для восприятия сказанного — реально, желательно, вероятно, условно и пр., семантически не овеществлена, не конкретна. Модуль смысловых проявлений, модуль семантики — категория когнитивная, он может быть выведен, конкретизирован и определен, что будет предметом дальнейшего рассмотрения, модуль советского пафоса, точнее патетизмов советского официоза, предполагается вывести и описать. Модуль при этом сам обладает модальностью — императива и оптатива применительно к патетизмам советского официоза.

Модуляцией в музыке обозначают переход из одной тональности в другую, изменение высоты звучания (тональность — высота звуков лада, определяемая положением главного тона; в живописи — основной, преобладающий цвет, тон, объединяющий отдельные цвета в картине, ее колорит). Модуляция также «переливы, изменения высоты и окраски голоса, придающие выразительность речи» (СИС) и физ. «изменение характера колебаний высокой частоты, происходящее в соответствии с другими колебаниями более низкой частоты» (МАС). Модуляцией для изучаемого нами предмета, соответственно, будет то, что способствует модулю, обращению, переводу к нему, т. е. тоновые и смысловые характеристики пафосного высказывания и единиц патетизма.

Модулятивность, тем самым, является сущностной определяющей пафоса, категориально связывающей в единое целое все его семь составных частей. Определяя природу советского пафоса, точнее было бы говорить — специфику патетизмов советского официоза, следовало бы, таким образом, уточнить его модуль в значениях составных частей. То есть установить, что типично, свойственно, характерно для тона, идеи, модальности, эмоциональности, а также ингрессии и трансгрессии патетизмов советского официоза применительно к статусу предполагаемого достижения, о котором в нем идет речь. Одно будет связываться при этом с другим, устанавливая некоторую гармонию — «гармоническое соответствие размеров целого и его частей» и их

значений, добавим, которое и будет величиной, определяемой нами как модуль семантики разбираемых единиц.

Порассуждаем на данную тему в избранном нами ключе применительно к специфичности советского пафоса. Интересно, что и ТСУ, и МАС советскую пафосность определяют отдельным, 2-м, значением, что получает дальше свое, уже не сугубо советское, отображение в определении БТС и Ефр. ТСУ (1. Страстное воодушевление, одушевление. С примерами из литературы XIX столетия). 2. Воодушевление, энтузиазм, вызываемый чем-н., с примером из доклада Сталина 1933 г. «...мы сумели организовать энтузиазм, пафос нового строительства и добились решающих успехов». То есть это пафос не обязательно страстного воодушевления, но связываемый с энтузиазмом и вызываемый новым строительством, при этом его необходимо (суметь коллективно, поскольку *мы*) как массовое явление организовать и его мотивирует и поддерживает достижение в результате активных усилий (*добились*) решающих успехов, т. е. значимых, показательных и неотвратимых. МАС, при 1-м знач., «Страстное воодушевление, подъем.», с иллюстрациями из литературы (Горький, Юрьев), 2-м знач. дает, уточняя: 2. *Чего или какой*. Воодушевление, энтузиазм, вызываемые какой-либо высокой идеей. С примерами типично советскими: *Пафос созидательного труда. Революционный пафос*. И уже приводившейся нами цитатой из речи Кирова 1934 г. о миллионах ударников, горящих *подлинным пафосом социалистического строительства*. Воодушевление, энтузиазм вызываются не просто чем-нибудь, а высокой идеей, которая, исходя из примеров, может быть по своему смыслу и тоническому характеру *революционной, созидательного труда, социалистического строительства*.

Пафос, воодушевляемый высокой идеей, используемый для советской проекции, в БТС, толкуясь так же, как в МАС, и с теми же двумя оборотами (*созидательного труда* и *революционный*), дополняется *П. греческой трагедии* (т. е. советский пафос воспринимается, в первую очередь, именно в этой связи, не случайными выглядят проведенные нами соотнесения). Словарь Т. Ф. Ефремовой, выделяя «Воодушевление, энтузиазм, вызываемый чем-л.» также 2-м знач., иллюстративного материала к нему не дает. РСС, нарушая идущую от ТСУ традицию, пафос с высокой идеей, чем-нибудь или чем-либо, конкретно и прямо не связывает, передавая принятое всеми знач. 1. и добавляя к этому энтузиазм («Воодушевление, подъем, энтузи-

азм») и то значение, которое в ТСУ и у Н.Ф. Ефремовой дается как 3. («Воодушевляющий, творческий источник, основной тон, идея чего-н.»), а в МАС и БТС непосредственно не отражено, уточняя его в литературоведческом отношении и подавая как термин: 2. «Выраженное в художественном произведении эмоциональное отношение автора к изображаемому. *Героический п. батальной живописи. Сатирический п. «Ревизора» Гоголя. Трагический п. поэзии Цветаевой*».

Тот пафос, следовательно, который был свойствен советскому пропагандистскому восприятию, в отличие от пафоса с определением страстности и подъема в его традиционном и более общем значении, характеризуется, а) сопровождаясь энтузиазмом и б) связываясь с высокой идеей. Это пафос, идущий от греческой трагедии, т. е. близкий пафосу в представлении Аристотеля. Тем самым, этимологически, пафос высоких переживаний, связываемых со страданием в ощущении смерти и неизбежности рокового конца, предполагающих «подвиг, сознательное принятие на себя тягот и мученичества» (В. И. Даль) и трансцендентальность, с возможностью перехода в иное бытийное состояние. Освобождающее страдание, открывающее путь к умиранию в прежнем и возрождению в новом, исходящие не от слабого человека, но от высших, вечных, могучих, руководящих сил, — это ядро, начало, источник пафоса, о котором речь. Семантическая модель его сохраняется, замещая характер высокой идеи, перенося ее из потустороннего в отдаленное будущее, к которому надо стремиться и которое надо приближать, придавая больше очеловеченности и оптимичности энтузиазму, а высшие силы, полагая в их трансцендентности не в божественном и роковом, а в исторической неизбежности и учении, которое единственное всеильно, потому что верно.

Характеризуемый подобным образом пафос советского пропагандистского представления, будучи общим и частным, имея, тем самым, мотивационно-интенциональную и семантикопорождающую проективную часть, обладал к тому же фазовыми проекциями. Две из них — времени до *осуществления наиболее революционной из всех ближайших задач*, т. е. захвата власти, и после такого осуществления, — имеет смысл рассматривать в их соотношении, как взаимосвязываемые отношением порождающего и мотивирующего. Первая порождает и мотивирует собой вторую, одновременно мотивируясь ею в необходимости реализации. Вторая, порожденная и мотивированная первой,

определяет ею свое значение, акцентируя свою значимость, необходимость развития, усиления и перехода к дальнейшему, в корреляции и ретроспекции с ней. Наглядным отображением двух этих фаз было бы представление, передаваемое оборотами *революционный пафос*, в отношении первой, и *пафос социалистического строительства* для второй, переходящий затем, в период так называемого развитого социализма, в менее определенный *пафос созидательного труда*.

Прежде чем вывести соотношения того и другого, представив их в общей схеме, рассмотрим еще одну относящуюся ко времени до призываемого осуществления (1902 г.) цитату, содержащую важные смысловые участки разбираемого патетизма: *Именно теперь русский революционер, руководимый истинно революционной теорией, опираясь на истинно революционный и стихийно пробуждающийся класс, может наконец — наконец! — выпрямиться во весь свой рост и развернуть все свои богатырские силы*. Ленин, Что делать? (МАС) В ней, как и в предыдущей, также 1902 года, прежде рассмотренной, внимание обращено в первую очередь на **значимость** актуального времени, его **исключительность** для предполагаемой революционной задачи — *именно теперь*. С вынесением в акцентированное начало и дважды, второй раз с подчеркиванием решительности осуществившегося во времени состояния, в его отличии от предшествующего, — *может наконец — наконец!* Задействуется также **революционность**, обращаясь на сей раз не к стоящей ближайшей задаче, а к осуществляющему ее субъекту — *русский революционер*, руководящему знанию для него, с подчеркиванием его настоящести — *истинно революционной теорией*, и его опору (ингрессия массовости) — также *истинно революционный* и также актуализирующийся ко времени в таком своем состоянии, поскольку *стихийно пробуждающийся класс*. К этим выявленным также и ранее трем — значимости и исключительности (момента), революционности, уточняемой в позициях обеспечения, назовем это **вооруженностью**, добавляются еще два — **полнота** ожидаемой в проявлении **силы** — *может* (ожидаемость, потенциальность)... *выпрямиться во весь свой рост и развернуть все* (полнота) *свои богатырские силы* (сила). При этом сила и полнота предстают как значимые и исключительные (*во весь рост, развернуть все свои, богатырские силы*), подчеркивая значимость и исключительность осуществляющего задачу субъекта (*свой рост, свои силы, русский революционер*),

призываемого (ингрессия) к ней (трансгрессия).

Ведущим тоном первой фазы советского патетизма, таким образом, следовало бы признавать революционность. На эту черту обращалось внимание многими. Большевизм формируется как такое течение, политической целью которого является захват власти и свержение существующего строя революционным путем. Партия нового типа, создаваемая В. И. Лениным и теоретически им обосновываемая, характеризуется как боевой авангард рабочего класса, задачей которого является пролетарская социалистическая революция и диктатура пролетариата: «Победа социалистической революции, победа диктатуры пролетариата невозможна без П.н.т. — марксистско-ленинской партии, партии социальной революции...» [БСЭ-53, с. 32, 175] Партия нового типа, по определению далее, «есть часть рабочего класса, его передовой, сознательный отряд, вооруженный знанием законов общественного развития, законов революции и способный быть вождем, руководить борьбой рабочего класса». Законы общественного развития становятся в один ряд с законами революции, уточняясь и конкретизируясь ими. Способность быть вождем, руководство непосредственно связываются с борьбой, понимаемой как классовая и революционная. А. П. Романенко, характеризуя образ риторика-большевика и выделяя в списке его качеств как объединяющее все остальные твердость (воли), отмечает, что следствием этого в советской риторике оказывается «примат пафоса над этосом и логосом (главное в достижении цели — воля)». Список свойств советского ратора, подразделяемый ею на три группы, на первое место для пафоса выносит революционную страстность: «Революционная страстность, боевитость, оптимистичность характеризуют пафос. Коммунистическая убежденность (а также простота и правдивость собственно речи) — это логос советского ратора. Особое место в составе ОР [образа ратора] занимает партийность» [Романенко 2003, с. 34, 35].

Советские, большевистские по своему характеру и происхождению, твердость воли, боевитость, оптимистичность, коммунистическая убежденность, простота, правдивость, партийность требуют, применительно к разбираемому предмету, своего отдельного рассмотрения, обратимся пока к рассмотрению революционной страстности.

Страстность, связываемая с сильным и пылким чувствованием, с трудом управляемым рассудком (MAC), горячностью, не-

равнодушием, увлеченностью, устремлением, порывом, мечтой, отрывающей от повседневности к необыкновенно сильно желаемому, нередко недостижимому идеалу, будет предполагать тональность для патетического. Страстность большевистско-советского типа социализирована и действенна, служа примером общественного горения, посвящения себя идее социального преобразования и революционной борьбе. Это страстность преданности делу рабочего класса, страстность партийности, высокой гражданственности, патриотизма, народности, приверженности идеалам социализма и коммунизма. Жар души и горячность сердца, взволнованность, неподдельная воодушевленность должны быть направлены и сопровождать резонансное чувство охватывающего всех и равно подъема в устремлении к общей цели революционного осуществления и перехода — к иному, новому состоянию все тех же всех, подхваченных общим горячим и возносящим чувством, отрывающим их сейчас от повседневности и рутины, а затем и в дальнейшем также переносящим к другому, светлому будущему без угнетения и неравенства.

Тональность, тон подобного рода страстности, следовательно, модулятивны. Модуляции возвышения — устремленность, отрыв, порыв, высокое, идеалы, служат средством введения в действие, подключения всех и каждого к общему и направленному целеустремленно единому, с намечаемым, увлекаемым переходом к нему. Подобного рода страстность, будучи чувством не индивидуальным, а массовым, для каждого как представителя и составляющей части всех, переживанием причастного втягивания, по этим своим показателям ингрессивна. Ингрессию советского патетизма, тем самым, определяет совместная модулятивная страстность.

Революционность, с ней связываемая, служит основой трансгрессии, определяя ту составляющую, которая тяготеет к идее и определялась нами как семантема пафоса. Если страстность началом предполагает ингрессию с выходом к трансгрессивности в намечаемом идеале (ингрессия для страстности, следовательно, генеративная, а трансгрессия — мотивационно-интенциональная часть), то революционность взаимнообратна, трансгрессия для нее становится генеративной, а ингрессия — мотивационной и интенциональной частью.

Революционность в контексте рассматриваемого можно было бы определять как внутреннюю готовность и одновременно способность постоянного отклика на ингрессирующий призыв

к осуществлению трансгрессии, — открытость к принятию для себя, освоению, повышающего эмотивную сторону общего действования, устремляемого к перевороту, переходу к модулятивному состоянию, которое подается авторитетно, верховно, как общественно благожелательное и оптимизирующее начало.

Поскольку разбираемые признаки интересуют нас не как таковые и не как свойства, определяющие субъектов-носителей, а как семантические параметры единиц, охарактеризованных как патетизмы советского официоза, обратимся, прежде чем вывести и представить их в общей схеме, к способности их отражения в языке. Связывается это, так или иначе, с характером выбора средств. Так, если в тексте используются слова с мотивом архаики, типа *светоч, житница, закрома, песнопевец, воспеть, почин, зодчий, кормчий, корифей, факел* и пр., их смысловая первоначальная ясность, забытость, недостаточная понятность в первоначальном, не пропагандистском, употреблении служат эффекту отрыва, отвлечения от реального и существующего и увлечения в иное бытийное состояние, пребывание, проявление. Способствуют, тем самым, мотивационно, началу развертывания ингрессии: восприятие отрывается от повседневно привычного, получая возможность направиться к чему-то еще. Слова хотя и знакомые, но также не повседневного представления, весьма далекие от него, такие, скажем, как *богатырь, исполин, гигант, непобедимый, неиссякаемый, животворный, нерукотворный*, либо подчеркивающие не повседневность, не будничность, необычность определяемого, типа *небывалый, невероятный, чрезвычайный, подвиг, жертва, колоссальный*, служат поддержке, приданию силы отрыву. Слушающий их, поднимаясь и отрываясь от повседневно его окружающего, несет волной, открывающей для него со своей высоты необычные горизонты — *высокие идеалы, идеи, мечты, искусство, подвиг, слова, с высоких трибун, величие наших побед, светлое будущее, светлый путь, всенародная поддержка, горячее одобрение, неограниченные возможности советского строя, ведущих к освобождению от прежнего — не напрасные жертвы, сбросить оковы, зажгли факел, дорогой отцов, героика поколений, неотвратимые изменения*, к пробуждению в нем ощущения нового, возможности перехода и достижения, т. е., в конечном итоге, к трансгрессии — *глубокие перемены, неизбежность гибели капитализма, коммунистическое завтра, выдающиеся успехи, выйти на новые рубежи*.

Страстность, в контексте сказанного, может передаваться и себя отражать в таких единицах, как *глубокие чувства, вера, глубокая и полная убежденность, преданность, клятва верности, присягать, несмолкаемые аплодисменты, горячий привет, прием, отклик, патриот, с нескрываемым восторгом*, а революционность — *освобождение от оков, упразднение эксплуатации, полная и окончательная победа, необходимость борьбы, преобразование общества на новых началах, свержение, смести с лица земли, выкинуть на свалку истории* и т. д.

Необходимым при этом было бы обратить внимание на следующих три стороны, имеющих смысл для дальнейшего рассмотрения: 1) характеризующие единицы по-разному, в разных распределениях и соотношениях, принимают участие в ингрессивно-трансгрессивной направленности советского официоза; 2) каждая такая отдельная единица способна передавать семантику и направленность не одного выводимого, но, как правило, нескольких, двух и более, признаков, в зависимости от употребления и вне такового сочетающихся, хотя и не обязательно, иногда непрямо, в каком-то комбинаторном порядке; 3) признаки, передаваемые патетизмами советского официоза в их совокупности, укладываются в систему, устройство которой предполагается далее в ее составляющих описать.

Первое свойство анализируемых патетизмов назовем ингрессивно-трансгрессивной направленностью (в охарактеризованном смысле ингрессии и трансгрессии, определяющим их советскую характерность, последовательность которых может быть и обратной, в зависимости от фазы или стоящей задачи, о чем говорилось ранее). Второе свойство — комбинаторной определенно-неопределенной множественностью семантического состава. И наконец, третье — их парадигматикосинтагматическим в своем наборе устройством, действующим как концептуально-тоновый модулятор, предполагающий и предопределяющий собственную модальность и эмотивность.

Ингрессивность и трансгрессивность концептуально-тонового характера, обеспечивающие производимый модулятивный эффект перехода в сферу семантики, иную по своему заряду и действию (так это будем определять), чем сфера непатетизированного (в советском значении) проявления, — эти ингрессия и трансгрессия, действуя в поле дискурса^[3], в языке своем отношении создаются и достигаются с помощью средств, отбираемых как средства традиционного усиления.

Действие их в общем поле, с одной стороны, создаваемом ими, с другой, с подключением к этому полю, воздействующему на них, дает основание определять и описывать их как языковые средства данного поля, выводимого, одновременно, на их основе и через них.

Попробуем показать это на примерах. Возьмем для этого два из уже приведенных. Обратим внимание на глаголы в цитатах фразы 1902 г. — *выпрямиться во весь свой рост и развернуть все свои богатырские силы*, интересовать будет глагол *развернуть*, и 1933 г. — *мы сумели организовать энтузиазм... и добились решающих успехов*, глагол *добились*. *Развернуть*, в употребленном переносном значении, «проявить в полной мере, дать широко развиться чему-либо», в МАС по счету 7-м, важен не только своим интенсивом («полной мерой» и «широко», ср. нейтральные в этом контексте все те же *проявить, развить*), но и теми оттенками, которые, будучи ощутимы в других значениях слова, составляют ассоциативный его ореол. Ореол этот, его смысловая и коннотативная оболочка, с одной стороны, обусловливает патетезированное использование, а с другой, обеспечивает игрессивность и трансгрессивность, и, как следствие, модулятивность семантики целого. Складывается он из поразному взаимодействующих признаков, актуализируемых в других значениях и присутствующих внутренне в данном, таких, как раскрытие скатанного, свернутого, сложенного (в длину и ширину — *развернуть рулон, ковер*), распускание, открывание (деревья *развернули* свои листья, цветки), освобождение (от чего-либо покрывающего, закрывающего, во что-то завернутого — *развернуть пакет, сверток*), разведение в стороны, распрямление (*развернуть плечи*), расположение в ширину по линии (*развернуть строй, ряд, эскадрон*), преобразование в более крупную единицу на основе более мелких (*развернуть полк из отдельных отрядов*), устройство, подготовка к действию, выполнению каких-то заданий (*развернуть госпиталь*), показ, представление с достаточной широтой, полнотой (*развернуть мысль, план, перспективу*). Раскрытие, распускание, открывание, освобождение, распрямление, разведение в стороны, ширину, полноту, преобразование, развертывание, с опорой на существующий собственный потенциал, — все это способствует при восприятии слова тому отрыванию, порыву, подъему, которые предполагают начало втягивания в ингрессию и переходу к трансгрессии патетизма, обуславливая тоновую и смысловую

его составляющие. Одновременно с этим в сознании фоном присутствует ряд поддерживающих и резонирующих сочетаний типа *развернуть знамя, флаг, транспарант; развернуть строй, ряды, шеренгу, колонны; развернуть агитацию, кампанию, пропаганду; развернуть борьбу, (социалистическое) соревнование, строительство*, — связанные с данным использованием и отчасти следующие в своей семантике из него. Помимо ингрессивного и трансгрессивного обусловливания модулятивности, в самом возникающем модуле, в поле его семантики, *развернуть* анализируемого контекста будет иметь свое место, активизируя признаки ее внутреннего устройства — **полноты** и **устремленности** применительно к случаю. Выбор употребленного слова, тем самым, предопределяется ощущаемым отношением к данному модулятиву, существующему и воссоздаваемому в соответствующих дискурсах контекстах. Слово в своей семантике и своем ореоле, с одной стороны, должно допускать такую возможность, одновременно с этим, с другой стороны, поворачиваясь, приспособляясь в своих все той же семантике и ореоле к используемому его модулятиву, сообщая и ему от себя усиливаемый и поддерживаемый подобным употреблением смысл.

Добиться второго употребления, в цитате 1933 года, предполагая предшествующую полученному результату направленную и интенсивную активность действующего ради осуществленного достижения, содержит в модулятиве своей семантики представление о **силе** и **устремленности** к цели. В сочетании с *решающими* (необратимыми, очевидными) *успехами* (позитивно оцениваемый высокий и значимый результат) и в контексте дальнейшего, намечающего дальнейший переход-перспективу (трансгрессия отодвигаемого статуса осуществленного → осуществляемого: *Теперь это дело должны мы дополнить энтузиазмом, пафосом освоения новых заводов и новой техники, серьезным поднятием производительности труда, серьезным сокращением себестоимости.*), возникает картина модулятивного вознесения — эмоциональность, модальность, тон, смысл, — создаваемая дополнительно признаками необратимости-постоянства и неуклонности-прямоты *решающих*, высокой меры и значимости *успехов*, последовательностью в продолжение начатого и достигнутого в *освоении новых заводов и новой техники*, значимости и вооруженности в *серьезном поднятии производительности труда* и т. д.

Сказанное обнаруживает механизм придания патетизма

(модулятивность семантики) не исключительно и не только советского пропагандистского типа, механизм этот общий. Советскую официозную его специфичность составляет набор, сочетания, тон и характер признаков, которые могут быть выведены и представлены в их парадигматике и синтагматике.

Проанализированный материал дает основание для выделения следующих, характерных для патетизмов советского официоза признаков, укладываемых примерно в такую схему (некоторые из них уже были продемонстрированы):

Полнота — Исключительность — Постоянство — Необратимость
Сила — Устремленность — Прямота — Неуклонность
Твердость — Страстность — Пронизание — Проницательность
Значимость — Вооруженность — Продуктивность

Все это, нанизываясь, определяет охарактеризованные ингрессию и трансгрессию в их обращении к изменяемому статусу, имеющегося в результате осуществившегося и осуществляемого далее достижения. Статус этот *осуществленного осуществляемого*, советским задействуемым участием, мыслится как неуклонно растущее социально-всеобщее благо (социализм для советских людей — народов социалистических стран — коммунизм как светлое будущее всего человечества). Смысл подобного блага, как все возрастающего и расширяемого социального оптимума, предполагает три составляющих, связываемых: а) с социально-всеобщим (генератив, или род, родовой массив, масса — людского пространства); б) с идеей растущего и расширяющегося распространения (градуальностный концентратив — мера-степень осуществляемого); в) с поступательной неуклонностью (регулятив — показатель развертывающегося, движущегося вперед, к приближаемому будущему советского времени, неизменно коммунистическому в своем историческом достижении).

Генератив становится категориальным определителем первой колонки по признакам вертикали (полнота — сила — твердость — значимость). Концентратив — осевой (исключительность — устремленность — страстность — вооруженность). Регулятив — правой (постоянство — прямота — пронизание — продуктивность).

Трансгрессию *генеративизации* в представлениях определяемого модулятива будет составлять накладываемый совет-

ским пафосом переход от единичного к социальному родовому всеобщему, предполагающий социализацию отношений, обобществление, на советских, т. е. огосударствливаемых, началах, как материально-физического, так и морально-духовного. Трансгрессия *концентрации* предполагает идею сгущения, мобилизации, внутреннего и внешнего скопления, накопления, подготовленности, сжимания — средств, способностей, силы, количества. Трансгрессия *регулятивизации* имеет смыслом переход от единично-случайного, спорадичного, к закономерно-необходимому, общему как неизбежности и обязательности.

Три обозначенных категории вертикали обеспечивают внутренним смыслом идею повышения смыслового тона, предполагаемого в пафосе. Переход от единичности «я» к социализированному составу (в генеративе) организуемого, иерархизируемого множества (в концентративе) с подтверждением закономерной необходимости (в регулятиве), составляя основу производимого действия, мотивирует тон и смысл обоснованной, убежденной уверенности, надежности и защищенности в отношении всех и каждого как представителей социального множества, коллектива (*воля, собранная в кулак, откуда и большевистская твердость воли*).

Втягивание в социально-иерархизованной массово осуществляемой ингрессии и перенос вверх и вперед в равенственно оптимизирующей, поступательно нарастающей и продвигающейся (градуальной) трансгрессии реализуются с помощью названных признаков, имеющих своего рода регистровый (повышения смыслового тона) характер, а потому также действующий ингрессивно и трансгрессивно на семантику единиц. Втягивание и перенос предполагают понижывание, осуществляемое в отношении обозначаемых объектов, признаков, действий, участников, пространства, времени, предикативов, модальностей, тех, кто воспринимает, и прочее, — что и составляет смысл производимой модулятивности в рассматриваемой системе. Обретенное состояние (осуществившееся) определяет себя в итоге как результат ингрессируемого (действующего как втягивающее на всех) перехода (трансгрессии) в значениях категории обобщения, закономерной необходимости (неслучайности) и концентрации — как состояние длящегося, продолжающегося достижения и неуклонно растущего всеобщего (социального) блага, утвердившегося в произведенном начале движения к нему. Так примерно можно было бы обозначить идею определяемого патетизма.

Ингрессия, отмечая задействованную включенность, вхождение в сферу необходимого проявления для участвующих, в отношении совершаемого ими осуществления предполагает запуск в действие, инициирование движения. Сочетанием задействуемых с иницируемым ими и далее осуществляемым проявлением в действии формируется смысл причастности (*партитива*), реализуемого в своих значениях в горизонтали, составляемой в параметрах внутреннего — сила (устремленность, прямота), твердость (страстность, пронизывание-проницательность) и внешнего — полнота (исключительность, постоянство), значимость (вооруженность, продуктивность).

Смысл первой строки, проявления внешнего, реализуемого в признаках полноты (генератива), исключительности (концентратива) и постоянства-необратимости (регулятива), составляет идея объема, величины, числа и количественности. Обозначим его как *мера*, *мета* производимой ингрессивной трансгрессии — в человеке, массе всех действующих (задействуемых) участников, а также действию, времени, обозначаемых признаках, объектах, пространствах и прочее. Осевую, концентратива и исключительности для первой строки, будет формировать идея, определяемая как *предикат* в отношении *аргумента инициации* правой колонки, генератива и полноты, и *аргумента проекции* левой, регулятива и постоянства-необратимости. Значения предиката и аргументов последующих строк, соответственно, будут другими, при совпадении категориальных генератива, концентратива и регулятива.

Вторая строка, проявления внутреннего, может быть охарактеризована как *управляемый ресурс*, обуславливающий направляемость, кинематичность, действуя как источник, исходящее, проявляемое изнутри вовне: сила — устремленность — прямота-неуклонность.

Третья строка, также внутреннего, представляет *потенциал*, способность, заряд, охватываемость: то, что внутри, является средством для освоения внешнего, проявляясь как твердость — страстность — пронизание (проникание вдоль всего и насквозь, проницательность).

Четвертая строка составляет идею ценностности, достояния, определим ее как *достоинство*, валюатив, реализуемый в аргументно-предикатных признаках значимость — вооруженность — продуктивность.

Закладываемый в идее осуществляющегося ингрессивно-

трансгрессивного продвижения оптимум, как состояние неуклонно растущего всеобщего социального блага — статус, в показателях меры-степени (неуклонного роста), времени (в отношении такого же градуально улучшаемого будущего), массы людского пространства, также градуально включаемого и расширяемого, оптимум этот, следовательно, можно определять как градуальностный, генерализируемый, социальностный. И как таковой он предполагает и требует такой же всеобщей и расширяемой акцептации, аккомодации, адаптации, принятия и причастности — партитивность — со стороны включенных и адаптированных *своих*, с исключением, выводом за рамки (дезакцептации, исключения), пределы (в том числе и внутреннего, внутри себя) всего другого и *не своего*. Данное представление составляет основу советского официозного пафосного акцептива, поддерживаемого понятием проецируемого социального блага-оптимума — как предикатной частью, центральной и осевой; социальной, советского строя, иерархизованностью — как частью левого аргумента, инициальной, в его интенции и мотивации; и классовостью-партийностью — как аргумента правого, проективного и валкуативного, определяющего оценку и выбор, отделение своего от несвоего.

Осевое понятие блага-оптимума характеризуется также тремя основаниями:

1. Отнесенности к данному социуму — обществу, классу, общественной группе как исходное и тем гарантированное и достаточное (вхождение, включение, приобщение, левый, иницирующий аргумент, определим его как *позиция*).

2. Равенственностью взаимного (братство всех членов, участие, разделение, осевой предикат — *партиция*).

3. Достигаемым обретением предполагаемого, предлагаемого, желаемого обладания (предназначенный и одобряемый выбор каждого, правый, проецирующий аргумент, он же *опция*).

Социальностный оптимум, предлагаемый к обязательной акцептации всех и каждого как условие, также распределяется в трех отношениях: *иницирующего осуществленного* (генеративизация левого и мотивирующего последующее и данное состояние аргумента — *завоевания советской власти*); *производимого как осуществляемого* (требующего необходимой для этого концентрации производительных сил — *строящийся социализм*, концентратив и партитив осевого и предикатного); *проецируемого к должному осуществлению*, а потому выступающего

как правый аргумент и регулятив — *коммунистическое будущее всего человечества*.

Представленные в схеме названия двенадцати признаков имеют условный характер, их не следует воспринимать как слова с их семантикой, это мотивы смысла, его директории и, в каких-то случаях, векторы. В зависимости от реализаций в употреблении они могут быть оборачиваемы той или иной своей стороной, что составляет особенность патетизмов советского официоза как сферы тоново-смысловой. Описываемая в этих признаках, модулятивная по своей природе, семантика потребует дальнейшей своей разработки и уточнения.

Представленная, в связываемых категориально, предикатно и аргументно признаках, парадигматическая система действует как слаженный механизм, основу которого как внутренне и неосознанно, так и объявляясь и внешне, в инициальной и мотивирующей, лево-аргументной, части, как было отмечено, составляет социализированная иерархизованность, увязываясь предикатом социального блага-оптимума с партийностью правой части. То и другое, т. е. левое и правое аргументное предикатного осевого, охарактеризованного для нашей задачи, следовало бы в связи с этим также несколько уточнить.

Об иерархизованности как средстве советского социального, идейного и политического состояния писалось неоднократно^[4]. Поскольку нас это будет интересовать лишь в пафосно-модулятивном своем развороте, обратим попутно внимание только на одну его сторону. Устраиваемая в общественном и индивидуальном сознании, внедряемая в него разными средствами общественная гармония, точнее представление о ней, становится средством, с одной стороны, компенсаторного довосполнения того, чего нет в социальной реальности (о подмене социальной реальности реальностью текста [Богданов 2008]), но того, что в ней с неизменной неотвратимостью будет, потому что организуется, строится и неуклонно растет, и средством, как следствие, обеспечения стабильности статуса и безопасности существующего и своего положения, с другой. Положения тех, кто у власти и наверху пирамиды^[5], а потому непосредственно заинтересован в этой стабильности, и положения тех, кого такая стабильность по разным причинам устраивает (по согласию, одобрению, по незнанию, непониманию, из опасения худшего и т. п.). Сила привязанности к иерархической действующей пирамиде также пирамидальна и градуальна. В наиболее выражен-

ном и себя выражающем отношении в пропаганде и официозе это себя проявляет и обнаруживает как настойчивое, в связи с обеспечивающим сохранность системы, эксплуатирование модели иерархизованности с помощью соответствующим образом организованных патетизмов, подчиняемых в том числе и этой, столь важной, задаче. Достигнутая социализированная социалистическая гармония, пусть и не совершенна, однако стремится быть таковой, являясь одновременно необходимым средством и обеспечением такого ее достижения — ингрессивно-всеобщего перехода в наблюдаемо-производимой трансгрессии. В этом пафос советского пропагандистского официоза.

Правым и проецирующим аргументом предиката всеобщего социального блага-оптимума в советском его предствлении следовало бы признать партийность. Определявшаяся как пронизывающая собой, всеохватывающая черта всего того, что считалось советским, признак-критерий, сводящийся к дифференциации и оценке, с отделением своего от не своего^[6], руководящий принцип, вводящий классовость и классовую борьбу в гуманитарную сферу: «Искусство не только отражает борьбу классов, но и само является средством классовой борьбы» (БСЭ-53, т. 32, с. 170—171), — так понимаемая партийность, «обязывая при всякой оценке события прямо и открыто становиться на точку зрения определенной общественной группы» [Ленин—ПСС, т. 1: 418—419], проявляет себя как прямая и открытая интенция и мотивация для высказывания. А. П. Романенко говорит о ней как о модальности: «Партийность — это модальность речи и речевого поведения, жестко заданная партийным документом и включающая любую другую модальность», «Вместе с этосом пафос создает модальность речи ... т. е. в применении к советской культуре — партийность.» [Романенко 2003, с. 40, 74] К сказанному следовало бы добавить тональность советского патетизма, реализующую себя в оформлении как ощущаемом привычно звучании и смысле, который важен не столько своим содержанием, известным и повторяющимся, сколько модулятивом, переводом в сферу своей обустроенной парадигматики. В этой сфере, будучи право-аргументной частью ее ведущего предиката, партийность можно было бы определить как направленную устремленность в будущее (вперед и вверх, предикатного блага-оптимума) иерархизованно организуемого своего (по принципам демократического централизма, с пирамидой в своей основе, левого аргумента) при градуируемом категориально исключении

всего другого. Партийность, тем самым, действует как впускающая и изгоняющая, регулятивная по своему характеру, составляющая всей парадигмы.

Основу такого ее представления, которое следовало бы охарактеризовать как сигнификативно-коннотативную часть, составляет идейно-психологический механизм, общий для всякой действующей детерминантно системы, политической ли, мировоззренческой, религиозной, клановой, половозрастной, социально-групповой, обусловленной выбором и отбором, совместными представлениями, занятиями, интересами, увлечениями, будь то приверженцы какой-то идеи, последователи какого-то толка или чего-то еще. Жесткость оценок, следующая из необходимости реализации целей, действующая как средство организации ради этого идентификации себя и своих, предполагает направленную устремленность на эти цели, а следовательно, на сохранение и выживание, с отделением себя от других. Иерархизованность своего и градуальное, по категориям, исключение при этом другого также не составляют специфики советской партийности по сравнению с чем-то аналогичным. Специфику следует видеть в денотативно-референтной части, уточняющей это свое, характер его организуемой иерархии, представление о будущем и желаемый тип направленной к нему устремленности, с определением групп, категорий, другого, с градуированием их исключения и предписываемого характера обращения с ним. Не вдаваясь в более или менее известные на данную тему подробности, к чему, возможно, придется впоследствии обратиться, анализируя материал, хотелось бы обратить внимание только на две стороны. Речь идет о том типе партийца-большевика, с переносом его на советского человека, который составлял образец отношения и поведения, формулируясь в категориях преданной непримиримости (делу рабочего класса, революционной борьбе), боевитости, коммунистической убежденности и т. д. и т. п., включая ненависть к врагам и идейным противникам, смысл и образ которого (партийца-большевика) складывался из обоснования партии нового типа как спаянной единством воли, теоретического знания и практического действия организации, призванной к разрушению прежнего миропорядка и устройению своего. Речь идет, тем самым, о коммунистической и большевистской партийности. И тогда, применительно к приведенному нами определению, все эти свойства можно было бы распределить в показателях их не равного и комбинаторного отношения к

направленности, устремленности, будущему, иерархичности, организуемости, своему, другому и не своему, градуируемости и категориям его исключения — как параметрам требуемого для партийца-большевика, советского человека и регулятива партийности отношения. Это первое, способное быть развернутым и показанным при анализе материала.

И второе. Признаки, определяющие ее, партийности, денотативно-референтную часть, в силу самого ее свойства жесткой привязанности к нормативному (желательно последнего времени) партийному документу, с расчетом на однозначность интерпретации [Романенко 2003, с. 40], имеет смысл разделять на часть постоянную и переменную, при не всегда обязательном и прямом, открытом и пропагандистском, их различении. В данном случае можно было бы говорить о таком, впрочем, явно себя обнаруживающем проявлении, как смещение акцентов с революционной на созидательно-трудоую задачу, с пожара мировой революции на строительство социализма в одной отдельно взятой стране, с рабочего класса на весь советский народ, с колхозного крестьянства на советских тружеников села, с партийца-большевика на советского коммуниста, с пролетарского интернационализма на советский патриотизм, не называя более тонких переходов — с непримиримости и нетерпимости ко всем и всяческим врагам и оппортунистам на бдительность и чутье по отношению ко всему, что развращает, мешает, что иностранное, не советское, не свое, не родное и прочее. Постоянное и переменное в денотативно-референтной части определения правого аргумента (партийности) разбираемой схемы во многом строится не столько на прямом отрицании предыдущего, сколько на его нейтрализации и наслоении нового, смещении, а не замещении. Новое, актуализируясь, затягивает, отодвигает предшествующее, прямо не отрицая его, извлекаясь или используя в ряде случаев для каких-то пропагандистских, политических, догматических, дидактических, диалектических целей, продолжая быть для них актуальным. На этом основывается та черта, которая определялась как расщепление советского сознания и мировоззрения^[7] и которую мы будем связывать со свойством его все пронизывающей прагматической иерархизованности, организуемой, социализированной и гармонической, модулятивной и тоново-смысловой по своему существу и характеру.

Схема двенадцати семантических признаков модулятивной семантики патетизмов советского официоза, в связи с вве-

денными уточнениями охватывающих и включающих их в себя параметров и показателей, выглядела бы в своем табличном представлении следующим образом:

<i>внешнее</i>	полно- та	исключитель- ность	постоянство	<i>мера, мета</i>
<i>внутрен- нее</i>	сила	устремленность	прямота	<i>ресурс</i>
<i>внутрен- нее</i>	твер- дость	страстность	пронизание	<i>потенци- ал</i>
<i>внешнее</i>	значи- мость	вооруженность	продуктив- ность	<i>достоин- ство</i>
	<i>гене- ратив</i>	<i>концентратив</i>	<i>регулятив</i>	
всеобщий оптимум				
	<i>позиция</i>	<i>партиция</i>	<i>опция</i>	
	<i>иерархизован- ность</i>		<i>партийность</i>	
ингрессия > трансгрессия				
	моду- ляции	модуль	модулятив	

Поскольку ведущим регулирующим принципом советской идейной партийности можно считать механизм акцептации партийно одобряемого своего с дезакцептацией всего не такого, тоново-смысловая и модулятивная демонстрация была характерна для очень активных и актуальных патетизмов советского официоза (известное *одобряем-с, единодушная поддержка, все-народное осуждение* и т. п.). Покажем это на примере *несмолкаемых бурных и продолжительных аплодисментов, переходящих в овацию*, вставлявшихся в выступления советских руководителей в местах, существенно важных с партийно-политической точки зрения на данный момент.

Несмолкаемые аплодисменты и бурные, продолжительные аплодисменты, переходящие в овацию представляют собой модулятивы высокого уровня, ибо, связываемые с ведущими проявлениями статуса, во всех его составляющих, с подчеркнутым выражением отнесенности к данному социуму (вхождение, включение, приобщение — *позиция*), демонстрацией равенственного участия и разделения общего (*партиция*) и одобряемым выбором каждого (*опция*), они отмечают существенный для определяемого модуля тоновый смысл. Определяется он

показателями ингрессии, осуществляемой в происходящий момент, как своего рода прямое и непосредственное проявление желаемого патетизма с идеей всеобщности на глазах проживаемого оптимума, демонстрирующей осуществленный как продуктивный, достигнутый, регулятивный момент. Собственно говоря, это не что иное, как модулятивное, пафосное выражение партийности, как регулятива и опции, в направленной устремленности вперед и вверх блага-оптимума, иерархизованной организуемости своего, с пирамидой в основе, при исключении всего другого. Не случайным и показательным в отношении тона и смысла, в их повышении, порыве, отрыве от повседневного и обычного, выглядит слово *овация*, происхождением и заряженностью (внутренней формой, не осознаваемой, но чувствуемой) связанное с чем-то подобным, тем состоянием ингрессивной трансгрессии, модулятивного перехода в сферу иного эмоционального, смыслового и модальностного переживания, которое оно отмечает. *Овация*, лат. *ovatio* «овация», или «малый триумф» — торжественное вступление полководца-победителя в Рим верхом или пешком (не на колеснице, в отличие от триумфатора), от *ovo*, *ovatum* «торжествовать, ликовать; быть встречаемым овацией», одного корня с *euoe interj.* = *euan* (*эван! эвоз!* — ликующий возглас в честь Вакха). Патетизм овации, от *эван*, *эвоз*, тем самым, связывается с восторженным состоянием охватывающего всех унесения, приветствующих существо трансцендентного мира, дающего им возможность приобщенного в трансгрессивном экстазе переживания, приближающего для них в ощущениях этот более совершенный и иначе устроенный мир.

В своей семантике *несмолкаемые* проецируют признаки постоянства и пронизания в отношении меры и потенциала (см. табл.), тяготея, тем самым, к правой, регулятивной части. На последующем уровне возникало бы представление о силе и значимости (ресурс и достоинство) для генератива. Третий уровень дополнял бы картину страстностью и устремленностью (ресурсный потенциал) концентратива. Другие лексемы рассматриваемого патетизма можно было бы представлять примерно в таком порядке по уровням:

1 уровень: *бурные*: страстность — полнота (мера-степень, масса); *продолжительные*: постоянство — силы (время, регулятив — масса); *аплодисменты*: страстность — сила; *переходящие*: постоянство — твердость; *овация*: исключительность — полноты — постоянства;

2 уровень: *бурные*: устремленность — сила — пронизывание; *продолжительные*: пронизывание — страстность — полнота; *аплодисменты*: устремленность — значимость; *переходящие*: прямота — устремленность — значимость; *овация*: страстность — прямота — сила;

3 уровень: *бурные*: исключительность — значимость; *продолжительные*: вооруженность — прямота — значимость; *аплодисменты*: полнота; *переходящие*: продуктивность — вооруженность — твердость; *овация*: устремленность — пронизывание — значимость.

Используемые в советском официозе вербальные средства и единицы, как было ранее сказано, отображают в себе проявления семантики статуса осуществляемого общественного в его неуклонно растущем социально-всеобщем включено-равненственном обладании, по-разному организуясь в отображении этого. *Аплодисменты-овация*, как выражение одобрения и восторга бурными продолжительными рукоплесканиями, ритмично и длительно скандированно-синкопически повторяющимися, в сигнализирующей реализации данного проявления очень значимы, занимая свою позицию в общей модулятивной картине. Позиции этой картины, места в ней, равно как и ее самое, в их отражениях патетизмами в дальнейшем можно было бы описать.

Основу описываемого устройства составляют охарактеризованные ранее ингрессия с переходом в трансгрессию (ингрессия > трансгрессия), отображаемые в двенадцати точках схемы и пронизывающие собой самые разные составляющие ее референтного, сигнификативного и коннотативного воплощений. Лексический отбор патетизмов производится по основаниям ингрессивности — способности втягивания в систему модулятивной семантики соответствующим образом заряженных тоновых смыслов. Тон происходит, мотивационно и интенционально, от статуса *осуществляемого осуществленного* — неуклонно растущего социально-всеобщего блага. Отсюда пафос, патетика, связываемые с обеспечивающим данное состояние общественным строем.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть тоново-смысловой, а не логико-рациональный и референтно-сигнификативный характер описываемой модулятивной семантики. Из чего следует та особенность, которая не то чтобы делает малосущественной референтно-сигнификативную часть, сколько ее себе подчиняет, втягивая и модулируя в патетизм

отрыва и перехода. Смысл при этом существен присутствующим в нем осязаемым зарядом и тоном, способным обеспечивать производимые модуляции и переход. Одновременно с этим в употреблении, в тексте, описываемая в представленных признаках, категориях и параметрах модулятивная парадигма действует и проявляет себя совмещенно, в аккордах и при аккомпанементе, если воспользоваться музыкальными ассоциациями, для данной области не случайными. Подобная совмещенность, с одной стороны, предполагает реализацию, если не всех, то многих из тоново-семантических признаков, делая их выделение для отдельного слова в тексте мало что говорящим для целого и довольно условным для него самого. С другой стороны, эта же совмещенность является свойством и может рассматриваться как особенность действия и устройства описываемой модулятивной семантики в отношении патетизмов советского офицера. Идея, смысл и роль ее состоит не в том, чтобы что-то назвать и определить, сообщить и проинформировать, а в том, чтобы перенести в состояние необходимого патетизма от переживаемого эмоционального состояния приобщенного соучастия в продвижении к всеобщему социальному благу. Реализации такой задачи и служит разбираемая парадигма в соединении своих частей и сторон как единое целое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб., 1903.
2. Богданов К. А. Риторика ритуала. Советский социолект в этнолингвистическом освещении // Антропологический форум № 8. URL: http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/008/08_06_bogdanov_k.pdf (12.08.2011).
3. Большая советская энциклопедия / гл. ред. С. И. Вавилов, Б. А. Введенский. Т. 1–51. – М.: БСЭ, 1949–1958.
4. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000.
5. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Приемы языковой демагогии. Апелляция к реальности как демагогический прием // Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М., 1997. С. 461–477.
6. Вейсман А. Д. Греческо-русский словарь. Репр. 5-го изд. 1899 г. – М.: Греко-латинский кабинет Ю. А. Шичалина, 1991.
7. Волков А. А. Основы русской риторики. – М., 1996.
8. Ворожбитова А. А. «Официальный советский язык» периода Великой Отечественной войны: лингвориторическая интерпретация // Теоретиче-

ская и прикладная лингвистика. Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж, 2000. – С. 21–42.

9. Восленский М. С. Номенклатура. Господствующий класс Советского Союза. – М., 1991.

10. Гусейнов А. А. Моральная демагогия как форма апологии нацизма // Вопросы философии. 1995. № 5. С. 5–11.

11. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. – М.: Русский язык, 2000 (по 2-му изд. 1880–1882 гг.).

12. Демьянков В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы анализа текста // Всесоюз. центр переводов. Тетради новых терминов, 39. – М., 1982.

13. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.

14. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров/РАН ИНИОН (Серия: Теория и история языкознания). – М., 2000. С. 7–25.

15. Латинско-русский словарь / сост. И. Х. Дворецкий и Д. Н. Корольков; под общ. ред. С. И. Соболевского. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1949.

16. Лебон Г. (1898) Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995

17. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. – М.: Прогресс, 1978.

18. Николаева Т. М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности. – М., 1988. С. 154–165.

19. Райх В. (1933) Психология масс и фашизм. – СПб.: Университетская книга, 1997.

20. Ревзина О. Г. Язык и дискурс // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 1999. № 1. С. 25–33.

21. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М., 1997.

22. Романенко А. П. Советская словесная культура: Образ риторика. – М.: УРСС, 2003.

23. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. Т. III. – М.: Азбуковник, 2003

24. Селищев А. М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних лет (1917–1926). – М.: Работник просвещения, 1928.

25. Словарь иностранных слов. 9-е изд., испр. / гл. ред. 6-го изд. Ф. Н. Петров. – М.: Русский язык, 1982.

26. Словарь русского языка: в 4 т. 2-е изд. / гл. ред. А. П. Евгеньева. – М.: Русский язык, 1981–1984.

27. Срезневский И. И. Материалы словаря древнерусского языка: в 3 т. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1958.

28. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. – М.: РГГУ. – 1995.

29. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1935–1940.

30. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. 3-е изд. – М.: Русский язык, 1999.

31. Шапочкин Д. В. Когнитивные аспекты в политическом дискурсе. URL: <http://frgf.utmn.ru/mag/22/44> (12.08.2011)

32. Шарифуллин Б. Я. Языковая экспансия, языковая агрессия и языковая демагогия // Проблемы развития речевой культуры педагога: Тез. регион. научно-практич. семинара. – Томск, 1997.

33. Bednarczuk I. Nowo-mowa (zarys problematyki i perspektywy badawcze)//Nowo-mowa. – Warszawa, 1984.

34. Bednarczuk I. Wladza nad mową // Pismo 1981, nr 2, s. 93–102.

35. Bralczyk J. O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. – Warszawa: Trio, 2001.

36. Glowński M. Nowomowa po polsku. – Warszawa: PEN, 1990.

37. Seriot P. Analyse du discours politique soviétique // Cultures et Sociétés de l'Est. 2. P.: Institut d'etudes slaves, 1985.

38. Zaslavsky V., Fabris M. Лексика неравенства. К проблеме развития русского языка в советский период // Revue des études slaves. 1982. Vol. 54. No. 3. P. 387–402.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1]. О стадионных и им подобных массовых эйфорических, суггестивных, демонстративных, панических, часто не осознаваемых, не вполне мотивированных и по существу асемантических, состояниях здесь не приходится говорить. Они отличаются от рассматриваемых по своему существу, хотя в каких-то специфических случаях коллективные ритуальные переживания способны в свои психотические формы переходить.

[2]. На эту сторону языков политики и персуазии обращали внимание многие, начиная с работ Г. Лебона (1898), В. М. Бехтерева (1903), В. Райха (1933) и др. Речь идет в данном случае о психологическом механизме необходимости ощущения себя частью какой-то группы, объединения, социума, будь то этнического, профессионального, возрастного и других. Частью, имеющей в нем свое место и свое значение, значимой для чего-то и для других, представляющей ценность и интерес. Очевидным и неперменным условием подобного рода признания следует полагать акцептацию со стороны себя — принятие существующих в данном социуме правил игры, в том числе и ее значений, форм, ритуалов. Значения, формы и ритуалы социализированного существования имеют свой пафос, в смысле мотивационно-интенциональном

и эмоциональном, который также необходимо принять и в согласии с которым себя проявлять и действовать. Все это, составляя основу одобрения и оправдания, внутреннего императива и компромисса, действует как основа поступка (об акциональности советского языка см. [Богданов, 2008]) и затем мотивации своего бытия. Психологическую сторону, многократно к тому же рассмотренную, жизни и поведения человека в условиях режима, налагающего необходимость во всем руководствоваться высшими соображениями, неизбежно опустим. Пафос нас будет интересовать как особая форма вербальной семантики.

[3]. Дискурс в данном случае, при неустойчивости и неоднозначности употребления этого термина, прежде всего в отечественной лингвистике, о чем неоднократно писалось (см., напр., [Николаева 1978; Демьянков 1982; Ревзина 1999; Кубрякова 2000] и др.), будем представлять как «особое использование языка... для выражения особой ментальности, в данном случае также особой идеологии; особое использование влечет активизацию некоторых черт языка... особую грамматику и особые правила лексики. И... в конечном счете... создает особый "ментальный мир".» [Степанов 1995, с. 38, 43]

[4]. Наглядно и со знанием дела см. об этом, напр., [Восленский 1991], конкретно и в применении к лексике русского языка, как постановку задачи [Zaslavsky, Fabris 1982].

[5]. Пирамиду советской структуры общества, определяемой как коммуникативная система советской семиотической культуры, хорошо представляет А. П. Романенко [2003, с. 28—31].

[6]. Об этих свойствах партийности как о значимой категории, единой для всей речевой деятельности советского общества см. [Романенко 2003, с. 35—42].

[7]. Раздвоение, растроение, умножение — одно делается, другое говорится, третье думается и т. п., но при этом разное по разным идейным, общественным и политическим поводам также и думается. Впрочем, возможно, это не сугубо советизированная черта, остроту ей задает унитарная жесткость пропагандистской системы. Иерархизованность, постоянное ее ощущение и необходимость отображать лежит, по-видимому, также в основе особенности советского официоза, на которую обратил внимание П. Серию, определив это как семантический парадокс. Ю. С. Степанов так характеризует это явление: «огромное количество понятий в конечном счете оказывается как бы синонимами друг друга, чем и навеивается идея об их действительном соотношении в "жизни", о чем-то вроде их "тождественности". П. Серию приводит такой список сочиненных понятий иллюстрация парадокса [Seriot 1985, p. 95]: партия = народ = ЦК = правительство = государство = коммунисты = советские люди = рабочий класс = все народы Советского Союза = каждый советский человек ... и т. д. » [Степанов 1995, с. 39]

© Червиньски П., 2012