

речевой портрет кн. Ольги, но и он скорее свидетельствует о том, что она, как и другие выдающиеся летописные ораторы, обладает неповторимым речевым «лицом», черты которого связаны не с ее полом, а с ее личностью.

### Литература

Карамзин Н.М. История государства Российского. СПб., 1818. Т. I.

Морозова Л.Е. Великие и неизвестные женщины Древней Руси. М., 2009.

Полное собрание русских летописей, издаваемое постоянною Историко-археологической комиссией Академии наук СССР. Т. 1. Лаврентьевская летопись. Вып. 1: Повесть временных лет. Л., 1926.

Савельев В.С. Древнерусские иллокутивно полифункциональные высказывания: сообщения о бывшем, настоящем и будущем (на материале «Повести временных лет») // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. М., 2016. № 2.

Савельев В.С. Древнерусские иллокутивно полифункциональные высказывания: сообщения с субъективно-модальным содержанием (на материале «Повести временных лет») // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. М., 2016. № 4.

Савельев В.С. Летописный женский речевой портрет (на материале «Повести временных лет») (статья 1) // Филология и человек. 2018. № 2.

## ДИНАМИКА КОММУНИКАТИВНЫХ НОРМ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧИ<sup>1</sup>

*Н.И. Клушина, А.В. Люликова,  
А.В. Николаева, Л.В. Селезнева*

**Ключевые слова:** коммуникация, речевые практики, языковая норма, коммуникативная сфера, жанр.

**Keywords:** communication, speech practice, language norm, communicative sphere, genre.

DOI 10.14258/filichel(2018)3-05

### Введение

Современная коммуникация неоднородна. В ней можно выделить несколько зон, которые наиболее ярко демонстрируют новации, связанные с динамикой современных речевых процессов. Это такие

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 17-04-00032а «Влияние Интернета на жанровые и стилистические параметры медиатекста».

социально значимые сферы коммуникации, как интернет-коммуникация, рекламная коммуникация и деловое письмо, понимаемое как бизнес-коммуникация. Изменения речевой практики в данных сферах оказывают серьезное воздействие на изменения языка в целом, а также изменение речевого поведения в современном социуме. Этим обусловлена **актуальность исследования**, в котором выявляется специфика речевых практик в разных сферах общественной жизни.

В статье ставится **цель** выявить и описать значимые сферы массовой и межличностной коммуникации, в которых происходят речевые трансформации, в конечном счете влияющие на изменения в том числе социального сознания.

Динамика норм языка постоянно наблюдается и описывается учеными, поскольку она свидетельствует о развитии или, наоборот, деградации любого национального языка. Этой проблеме посвящены современные труды Л.П. Крысина, О.Б. Сиротининой, М.А. Кормилицыной, Н.А. Купиной, К.А. Роговой, Г.Я. Солганика, В.Г. Костомарова, А.П. Сквородникова и других русских ученых. Но данные исследования касаются отдельных аспектов языка, в целом картина языковых изменений фрагментарна и не упорядоченна. Существуют многочисленные разрозненные исследования интернет-коммуникации (Б. Тошович, М.А. Кронгауз, Е.В. Горина, Е.И. Горошко, Т.Н. Колокольцева, Н.И. Клушина, Е.В. Какорина, А.В. Николаева, Л.Н. Синельникова, О.С. Иссерс и др.), в которых описываются трансформация и расшатывание языковой нормы в Интернете, но в них намечаются общие тенденции языковых трансформаций, без обобщающих прогностических выводов. Не менее многочисленны исследования норм языка в рекламной коммуникации (Н.Н. Кохтев, Т.И. Сурикова, Л.В. Ухова, О.Т. Гаспарян и др.), активно изучаются языковые процессы в сфере массмедиа (В.И. Коньков, Н.И. Клушина, Н.Н. Василькова, Н.Н. Смирнова, Е.А. Кожемякин, М.Ю. Казак, Е.Г. Малышева, Т.В. Чернышова и др.) и деловой коммуникации (Л.В. Селезнева, О.И. Северская, Т.И. Сурикова и др.).

Но, несмотря на столь широкий научный контекст, общих выводов о динамике современных языковых и коммуникативных норм в современной русском языке до сих пор не сделано, поскольку языковые трансформации рассматривались фрагментарно, без видения общей перспективы.

Поэтому в данном исследовании изучаются речевые трансформации в основных сферах современной коммуникации, что позволяет делать общие выводы и давать прогнозы.

**Предмет** данного исследования – динамические процессы в развитии коммуникативных норм современной русской речи, выявление новаций и специфики речевых практик в социально значимых сферах коммуникации.

**Гипотеза** заключалась в том, что существуют определенные зоны коммуникации, в которых наиболее сильно прослеживаются трансформации языка под влиянием экстралингвистических факторов (прежде всего становление и развитие Интернета) и интралингвистических факторов (новых речевых практик, принятых в современном социуме).

Таковыми зонами являются интернет-коммуникация, рекламная коммуникация, деловая коммуникация и профессиональная коммуникация. Эти сферы коммуникации становятся репрезентативными еще и потому, что изучение их в совокупности дает максимально полный охват современной социумной речевой практики и тем самым позволяет делать выводы не только относительно данных конкретных сфер, но и коммуникации в целом. С этой точки зрения проведенное исследование является **новым** и теоретически значимым для современной медиалингвистики.

**Материал для исследования** был отобран по принципу релевантности для выдвинутой гипотезы. В сфере интернет-коммуникации для анализа был взят жанр блога, который возник в среде Интернета и стал одним из наиболее влиятельных жанров. Для выявления специфики речевых практик в рекламной коммуникации был выбран слоган, который в данной статье рассматривается как компрессированный текст, наиболее ярко демонстрирующий трансформации в речевых практиках рекламы. В сфере деловой коммуникации материалом для исследования стали речевые формулы и эмблемы деловой переписки и трансформации в русском речевом этикете.

Для изучения языковой трансформации в новейшее время используется метод интерпретации, позволяющий описать динамические процессы, происходящие в современной коммуникации под влиянием интралингвистических и экстралингвистических факторов.

Выявлены социально значимые сферы современной коммуникации: интернет-коммуникация, рекламная коммуникация, язык медиа, деловая коммуникация и профессиональная коммуникация.

### **Результаты**

Нами рассмотрены наиболее репрезентативные речевые жанры, демонстрирующие речевую специфику данной конкретной сферы

коммуникации. Это блог в интернет-коммуникации, слоган в рекламной коммуникации, речевые эмблемы и формулы в деловой коммуникации.

Результаты исследования показали, что за прошедшие 15 лет медиа потеряли свою монополию на создание и распространение контента. Не новостные ресурсы теперь первыми сообщают о происшествии, но его очевидцы. Медиа больше не могут эксклюзивно обеспечивать аудиторный охват – их читатели и зрители переходят в соцсети. Поэтому блог становится одним из самых влиятельных речевых жанров интернет-коммуникации.

В рекламной коммуникации ведущим речевым жанром является слоган, который рассматривается как компрессированный текст. Основные языковые новации происходят именно в вербальном наполнении слоганов. Важной чертой рекламной коммуникации становится имплицитность воздействия на общественное сознание, поскольку в слоганах интенция продаж с помощью речевых тактик маскируется и затушевывается.

В деловой коммуникации на основе анализа деловой корреспонденции отечественных корпораций, писем государственных учреждений были выделены коммуникативные формулы, которые выполняют функцию дискурсивных эмблем в деловой коммуникации. Эмблематическое прочтение речевых формул позволило выявить релевантные признаки определенных коммуникативных ситуаций и раскрыть социальные характеристики коммуникантов, важные при составлении и восприятии письма. Лингвистическое осмысление эмблем делового дискурса необходимо для понимания пресуппозиций делового общения, а также для понимания «особых» речевых формул, которые включают в себе фоновые знания ситуации.

Исследование демонстрирует высокую степень новаций в социально значимых сферах коммуникации, что приводит к расширению границ современных языковых и коммуникативных норм, к большей доли субъективности и эмоциональности, которая проникает в ранее строго регламентированную деловую и корпоративную коммуникацию. Под влиянием речевых практик изменяется языковое сознание социума, в обществе появляется запрос на личностную, проинтерпретированную автором информацию, а не строго документальную, фактологическую информацию.

### **Блог как ведущий речевой жанр в интернет-коммуникации**

По данным Фонда общественного мнения, каждый седьмой россиянин пользуется Интернетом. Являясь открытым

коммуникативным пространством, Интернет оказывает огромное влияние на все сферы жизни общества. Общение в Интернете происходит в границах блогов, форумов, дискуссий на самых разных сайтах.

Блог (от Web Log – электронный журнал событий) – электронный дневник. Блог несколько напоминает традиционную колонку обозревателя в печатных СМИ, но у блогера большая свобода в выборе темы и способах оформления материала (гифки, нарративы, видео- и аудиоматериалы). Блог ведет, как правило, конкретный человек (реже группа людей) от своего имени. И автор в комментариях напрямую общается со своими читателями, что, конечно, тоже выгодно отличает авторскую площадку от печатных СМИ. Основной принцип повествования в блоге – это повествование, субъективизированное авторской точкой зрения, то есть такое, в котором автор всегда оказывается субъектным центром и всегда предлагает читателям / слушателям свою интерпретацию событий / фактов. Речевые формы субъективации повествования в блоготексте традиционны: употребление личных местоимений, разговорный порядок слов, диалогическое построение (обращение к читателю), использование экспрессивного синтаксиса и экспресsem.

Текст получается личным, эмоциональным, он привлекает читателя, который тут же, в блоге, может задать автору вопрос и высказать собственное мнение о проблеме, которую поднимает автор в своем тексте.

Активное развитие блогжурналистики объясняется не только подачей материала от имени конкретного пользователя, что позволяет сократить дистанцию между источником информации и получателем (или, как минимум, рождает иллюзию сокращения этой дистанции). Главная же причина развития блогосферы в том, что с каждым днем повышается необходимость в медиа – у людей все больше свободного времени, все больше возможностей найти «своего автора», который превратит безличную ленту новостей в авторский эмоциональный монолог.

Современный блогер – уже не просто любитель, его творчество представляет собой фактически профессиональное медиа. Аудитория некоторых блогов значительно больше, чем у официальных СМИ. Те, кого медиа называли «наша аудитория», получили новые инструменты для коммуникации, вне существовавшей раньше медийной системы. Читатели реагируют прежде всего не на новость (новость в наше время высоких технологий моментально становится достоянием каждого) –

они идут на интонацию, ищут то мнение, которое оценивают как компетентное.

Цель у профессиональных медиа и блогеров одна: все борются за читателя и у всех есть возможность сформировать лояльную аудиторию – причем у блогеров нередко это получается даже лучше, чем у медиа. Именно блогеры сейчас становятся лидерами мнения. Facebook выделил \$10 млн на то, чтобы платить из этих денег лидерам сообществ, обеспечивающим «осознанные коммуникации» в Facebook.

Именно частным ресурсам отводится большая социальная роль в современном обществе. То есть блогерам надо думать не только о трафике и краткосрочном привлечении читателей на сомнительный реерайт, а работать на имя. Читатели будут приходить не только на привлекательные заголовки, но и на имя автора, на значимые темы.

В блогах легче использовать новые форматы. Такие, например, как нарративы (Stories в Snapchat, Instagram и Facebook). Многие читатели лучше воспринимают визуальную информацию, чем длинные тексты. И нарратив – хороший способ рассказать историю коротко и красиво.

Для блога характерно развитие так называемой разговорной письменной речи (сокращения, простые предложения, экспрессивная лексика, диалогичность). Кроме того, мы можем наблюдать огрубление речи (использование жаргонизмов, просторечий, инвективной лексики).

Интернет меняет наши представления о классическом тексте, он изменил мир и, вне всякого сомнения, каждый день меняет нас самих.

В свое время книгопечатание обогатило словарный запас языка и способствовало фиксации норм письменной речи. Теперь Интернет не только дарит нам много новых слов, но и способствует размыванию нормы русского языка (лексической, синтаксической, орфоэпической, этической).

Лингвисты говорят о возникновении особого сетевого языка. В Интернете мы видим огромное количество неологизмов, заимствований, графических средств выражения эмоций.

В блоготекстах, как правило, используется: открытое авторское «я»; формально письменный, но концептуально устный вид речи; смешение признаков коммуникации и публикации; компенсация эмоциональной недостаточности за счет графических приемов использования разного рода экспресsem; совмещение признаков монолога, диалога и полилога; частотна анонимность; разные социальные роли одного автора; карнавалльно-игровой стиль изложения; ориентация на диалогичность.

Целью общения в Интернете нередко бывает не только желание высказаться или пообщаться, но и желание выплеснуть эмоции. Такая функционально обусловленная потребность языка Интернета в передаче эмоций нашла выход в использовании графических средств. Широко распространена графическая передача звуков и слогов цифрами: *Onli4, Vare4ka, mi3ch*, пиктограммы (эмотиконы, смайлики), часть которых стала общеупотребительной: :) – улыбка; :( – грусть, сожаление о чем-то; o\_O – крайняя степень удивления.

Не случайно, по версии Оксфордского словаря, словом года в 2015 г. стал именно смайлик, точнее, картинка-эмодзи. Японское слово «эмодзи» состоит из «э» (картинка) и «модзи» (характер), то есть буквально: «картинки с характером».

Интернет-речь характеризуется традиционной для современных языков тенденцией к аббревиации: аббревиатуры *кмк* (как мне кажется), *имхо* (in my humble opinion); сокращение слов: *спас* (спасибо), *чел* (человек), *щас* (сейчас).

Пунктуация очень свободная, а нередко и вовсе игнорируется пользователем. Сложные предложения используются реже, чем простые. Широко распространены неполные предложения, активно используется инверсия.

Набор предложений и слов заглавными буквами воспринимается аудиторией крайне отрицательно: «*Чего кричишь?!*»

Успешность текста в Интернете во многом зависит от кликбейтности заголовка и удачного лида. Главное условие продвижения блоготекста состоит в том, что читатель должен «кликнуть» – нажать на заглавие. Кликбейт современными исследователями рассматривается как отрицательное явление в языке, подразумевается, что некоторые экспрессивные заголовки строятся по шаблону, являются наживкой для доверчивых читателей. Содержание текстов в данном случае часто не соответствует обещанному в заглавии, экспрессивный синтаксис и слова-триггеры пугают и раздражают читателей. Такое заглавие принято называть кликбейтом. Слово «кликбейт» произошло от английских слов «Click» / кликнуть и слова «Bait» / наживка, иначе говоря, это тот заголовок, который должен «поймать» читателя, что является одним из главных условий жизни текста в интернет-пространстве. Уместнее было бы разделять названия-пустышки и названия образные, яркие, но этого не происходит, так как автоматизированные системы обнаружения кликбейта пессимизируют не только такие «кричащие» заголовки, но и просто авторские образные названия материалов, в которых есть фразеологизмы, эпитеты, экспрессивный синтаксис и др. Поэтому

нужно исходить из того, что далеко не всегда СМИ-заголовок, включающий подобные речевые средства, является кликбейтом. Кроме того, те названия материалов, в которых нет ни метафор, ни эпитетов, ни экспрессивного синтаксиса, вполне могут быть дезинформирующими и кликбейтными.

Итак, блоготекст – это практически всегда текст, написанный с позиции открытого авторского «я» и оформленный при помощи разного рода эмотивно значимых элементов русского языка.

Среди множества изменений текстового целого, к которым привело появление Интернета, можно отметить «вещественную» реализацию диалогичности, о которой писал М.А. Бахтин: «Язык живет только в диалогическом общении пользующихся им. Диалогическое общение есть подлинная сфера жизни языка. Вся жизнь языка, в любой области его употребления (бытовой, деловой, художественной и других) пронизана диалогическими отношениями» [Бахтин, 1979, с. 212].

Любой текст – это сочетание разных текстовых структур, в нем обычно имплицитно представлена диалогичность. В интернет-тексте эта диалогичность дана не только имплицитно, она нередко явно реализована посредством разных прямых вопросов, обращенных к читателю, и далее в полной мере проявляется в комментариях читателей.

Диалог в комментариях часто оказывается интереснее читателю, чем собственно информация в тексте, очень часто читатели обращаются к авторскому тексту только потому, что под ним много комментариев. Дискуссия после материала показывает, что тема востребована и социально значима.

«Механизм взаимоотношения текста и аудитории основывается на напряженном взаимодействии. Слушатель постоянно стремится определенным образом идентифицировать текст со своей памятью. Текст же, в свою очередь, постоянно врывается в память и трансформирует ее. Диалог этот имеет напряженно-драматический характер и в предельном своем воплощении тяготеет к взрыву» [Лотман, 2002, с. 174].

Взрыв этот в пространстве Интернета имеет вполне вещественное воплощение и носит имя «холивар» (от англ. holy war – священная война). Холивар – жаркая, не всегда корректная дискуссия по теме, заявленной в тексте. Сейчас активнее молодежью используется такое обозначение жаркой дискуссии как «хайп».

Свобода самовыражения личности в Интернете, анонимность пишущего, ориентированность на непосредственный диалог не только



являются положительными факторами, позволяющими автору раскрывать свой творческий потенциал, но также снимают многие общепринятые для публичного общения ограничения, такие, например, как этические и этикетные (вербальная агрессия, троллинг, ненормативная лексика).

### **Рекламный слоган как форма манипулятивной коммуникации**

Как форма манипулятивной коммуникации слоган направлен на оказание суггестивного воздействия на реципиента. Реализуемый посредством имплицативных директивов манипулятивный потенциал слогана предполагает активную позицию реципиента, способного продуцировать имплицативные смыслы, которые коррелируют с транслируемой слоганом информацией и образуют единый идейно-смысловой континуум рекламного текста.

Стратегия суггестивного воздействия наряду с ценностно-ориентированной стратегией обеспечивают слогану перлокутивный эффект, благодаря которому слоганы используются в повседневной речевой практике как легко воспроизводимые речевые акты.

Как жанр слоган оформился в условиях быстро развивающейся западноевропейской и американской рекламной индустрии в начале прошлого столетия. В соответствии с утвердившимся в пиарологии взглядом слоган представляет собой текстовое явление преимущественно в сфере коммерческой и социальной рекламы, а также политической коммуникации.

В отечественном медиапространстве, так же как и в мировом, слоган представляет собой «рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, используемый как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка призван выражать не конкретные достоинства товара, а идеологию фирмы, производящей товары или предоставляющей услуги» [Радченко, 2007, с. 72]. Задача слогана заключается в том, чтобы «выделить признаки и характеристики, указывающие на уникальность бренда, и остаться в сознании потребителей» [Rio, 2001, p. 415].

По сравнению с другими речевыми актами слоган занимает наиболее сильную позицию в тексте. Его коммуникативная цель, которой подчинен целый комплекс коммуникативных стратегий, заключается в том, чтобы вызвать особую реакцию реципиента и направить действия в соответствии с задаваемым в слогане вектором речемыслительной деятельности. Перлокутивный эффект обеспечивают преимущественно имплицативные смыслы,

транслируемые в целом рекламным текстом и субъективированные слоганом, например:

*Драгоценные минуты тишины с чаем Greenfield. Когда ты можешь услышать себя. Чай Greenfield. Обретая гармонию.*

*Пробуйте эту жизнь на вкус. И главное – наслаждайтесь ею. Кофе Jardin – и каждый миг неповторим!*

Декларативная форма слоганов сообщает реципиенту о возможности «обрести гармонию» и пережить «неповторимые» мгновения. Субъективируя общий смысл рекламного текста, данные слоганы структурируют имплицитный директив с тональностью информирования не столько о вкусовых качествах предлагаемого продукта, сколько о возможном эстетическом удовольствии при его употреблении. Причем слоганы исключают широкий диапазон суждений с возможностью возникновения противоречащего общей тональности значения. Эксплицитная информация, содержащаяся в экспрессивных единицах «драгоценные минуты», «гармония», «наслаждайтесь», является основанием для их имплицитного соотнесения с характеристиками предлагаемого продукта. Подобные механизмы речемыслительной деятельности указывают, в первую очередь, на активность реципиента в продуцировании имплицитных смыслов, а самостоятельность суждений реципиента свидетельствует о достаточной мере объективности транслируемой слоганом информации.

Имплицитный оценочный смысл обеспечивает слогану аттрактивность, а фонетический прием ритмизации и рифмизации – легкую воспроизводимость.

В результате речемыслительной деятельности реципиент не только интерпретирует актуальную информацию рекламного текста, но также продуцирует коррелирующие с ней имплицитные смыслы, которые, как правило, связаны с социальными и индивидуальными стереотипами и личным опытом. Например, построенные в форме императива следующие слоганы:

*Toyota. Управляй мечтой.*

*Летайте самолетами Аэрофлота –*

отличаются, прежде всего, тем, что в первом случае экспрессия заложена в имплицитной метафорической номинации «Toyota – мечта». Второй пример представляет собой эксплицитный директив с имплицитным суждением о высоком качестве услуг компании «Аэрофлот». В конечном счете перлокутивный эффект достигается при условии ассоциативного соотнесения рекламного продукта с экспрессивной единицей «мечта» как структурирующей социальный и

индивидуальный стереотип и репродукции в сознании реципиента информации из личного опыта о качестве услуг рекламируемой компании.

Знания, основанные на личном опыте и стереотипном мышлении реципиента, являются основным условием для реализации суггестивного потенциала слоганов. Сознание субъекта способно воспроизводить коммуникативно актуальные значения, которые необходимы для выстраивания идейно-семантического континуума воспринимаемого рекламного текста. Таким образом, влияние на сознание в виде суггестивного воздействия – это одна из форм взаимодействия автора рекламного слогана и воспринимающего этот слоган аудиально и/или визуально субъекта. По мнению С.Г. Кара-Мурзы, «всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие <...> если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе, – манипуляция состоялась» [Кара-Мурза, 2005, с. 19].

Причастность реципиента к выстраиванию содержания рекламного сообщения интенционально обусловлена желанием самого реципиента, поскольку, как отмечает С.Г. Кара-Мурза, «манипуляция – это не насилие, а *соблазн*» (курсив – С. К.-М.).

Проявление активности со стороны реципиента в процессе структурирования общего значения рекламного сообщения может рассматриваться как этап манипулятивной коммуникации, основная цель которой состоит в том, чтобы обратить внимание потребителей на привлекательные характеристики рекламируемого продукта. С этой точки зрения наиболее эффективны коммуникативные стратегии слоганов в форме имплицатуры:

*L'Oreal Professionnel. Придает волосам больше мягкости и блеска.*

*Банк ВТБ. Мы работаем для того, чтобы сохранить и приумножить Ваше доверие.*

Коммуникативно актуальная информация о привлекательности продукта по уходу за волосами и услуг банка расширена за счет имплицитных значений, продуцируемых экспрессивными единицами «больше» и «сохранить и приумножить». Благодаря им информация о том, что у волос уже есть мягкость и блеск так же, как и то, что реципиент уже выказывает доверие банку, является исходной данностью и в меньшей мере может быть подвержена сомнению со стороны потребителя. Имплицатурные речевые акты воспринимаются как ненавязчивая форма суггестивного воздействия по сравнению с декларативом, реализуемым слоганом:

*Майский чай – любимый чай,*

в котором с тональностью утверждения передана информация о вкусовых предпочтениях потребителя.

В современном информационно-коммуникативном пространстве стратегии коммуникативного воздействия используются не только в рекламной индустрии, они оказываются востребованными и в других коммуникативных сферах. В силу своей аттрактивности и легкой воспроизводимости некоторые слоганы воспроизводятся в повседневной речевой практике как устойчивые формулы с известным коммуникантам имплицитным смыслом. Как социально-культурные реалии слоганы используются в художественных произведениях и произведениях кинематографа. Ярким примером является императивный слоган из советской кинокомедии Л. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973):

*Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!*

В романе В. Пелевина «Generation “П”» слоганы являются не только маркерами изображаемого медийного пространства, но и образцом современной «рваной стилистики» (Пелевин, 2015, с. 4)<sup>1</sup>:

*Понимание приходит с опытом. Davidoff Classic* (Пелевин, 2015, с. 66).

*Деньги пахнут! «Бенджамин». Новый одеколон от Хуго Босс* (Пелевин, 2015, с. 82).

Главный герой создает слоганы в соответствии с коммуникативными тактиками рекламной индустрии. В слоганах использована ценностно-ориентированная стратегия, позволяющая соотносить предлагаемый продукт с традиционными общественными представлениями об опыте как некотором достоянии человека и деньгах как условии материального благополучия.

Таким образом, новации в сфере рекламной коммуникации наблюдаются на вербальном уровне слогана и его имплицитном воздействии на адресата.

### **Речевые практики в деловой коммуникации**

В настоящее время деловое письмо, как никакой другой жанр делового дискурса, испытывает на себе влияние узуса, связанное с усилением личного начала, зависимостью литературной нормы от условий, в которых осуществляется речь. «Норма становится не столько системой запретов, сколько выбором языкового средства» [Ширяев, 2000, с. 15], и ее использование все больше обусловлено

<sup>1</sup> Здесь и далее в круглых скобках даны ссылки на источник Пелевин В. «Generation “П”». М., 2015.

коммуникативной целесообразностью или представлениями автора о коммуникативном кодексе.

Коммуникативный кодекс, понимаемый как система принципов, применяемых только к сознательным и намеренным действиям, закладывает прагмалингвистические основы деловой коммуникации: регулирует речевое поведение коммуникантов и соотносит интенции с их речевой реализацией. Как отмечал Л.П. Крысин, «несовпадение нормативных прескрипций и речевой практики более или менее очевидно, и современная устная и письменная речь предоставляет нам массу примеров такого несовпадения» [Крысин, 2017, с. 22]. Одна из причин этого процесса обозначена О.Б. Сиротининой как недостаточная коммуникативная компетентность адресанта и адресата, которые не умеют «пользоваться функционально-стилевой дифференциацией литературного языка» [Сиротинина, 2013, с. 33]. И при этом то, что рождается порой в социально низкой и малокультурной среде, может получать распространение в речевой практике носителей литературного языка, как, например, выражение «*Доброго времени суток!*» в качестве начальной фразы письма. Выделение эмблематических формул позволяет отследить изменения в современной переписке не только с точки зрения соответствия или не соответствия нормам литературного языка, но и констатировать влияние узуса на речевую практику [Чернышова, 2003] и на законы жанра [Барышева, 2015].

Деловая переписка связана, с одной стороны, с жанровыми законами эпистолярного текста, который «представляет собой особый речевой стереотип – канонизированную форму коммуникативного общения, разграниченную временем и пространством» [Ковалева, 2001, с. 231], а с другой – с особенностями деловой коммуникации, которую отличает стандартность и статусно-ролевая ориентированность. Это способствует появлению в деловой корреспонденции коммуникативных формул, устойчивость и узнаваемость которых делает их дискурсивными эмблемами.

Под дискурсивными эмблемами, вслед за В.И. Карасиком, понимаются любые знаки, при помощи которых можно идентифицировать коммуникантов и обстоятельства общения [Карасик, 2014, с. 202]. Мы рассматриваем речевые формулы, эмблематическое прочтение которых позволяет выявить релевантные признаки определенных коммуникативных ситуаций и раскрыть социальные, этнические, психологические характеристики коммуникантов. Эмблемы выполняют роль индикаторов имплицитной информации, заключенной в тексте. Например, фразы «*Ай, мАлАдЭц!*»,

«Таки да!» являются этническими индикаторами, «Гражданин начальник!» «Товарищ полковник!», «Слушаю вас, большой», «Братя и сестры!» – ролевыми индикаторами, «Здравствуйте, товарищи десантники!» – «Здравия желаем, товарищ министр обороны!» – индикаторами ситуации.

Любой дискурс создает эмблемы, и для субъектов дискурса эмблематические знаки предсказуемы и понятны, но в ситуации коммуникативного сбоя, когда требуется объяснение имплицитной информации, эмблемы помогают понять пресуппозиции общения и их роль индикаторов имплицитной информации становится наиболее яркой. Характеристика эмблем может складываться на основе разных дискурсивных категорий: мы рассмотрим две – сфера общения, в которой употребляются данные эмблемы, и дискурсивная тональность.

Сфера общения позволяет отделить эмблемы делового и непринужденного общения (институционального и личного дискурсов), в которых проявляется статус участников, содержание коммуникации, цели. Например, выражение «Довожу до Вашего сведения...» представляет собой индикатор делового дискурса; «Я хочу тебе рассказать» – индикатор личного дискурса. «Приносим извинения» является эмблемой письма-извинения, «Благодарим за интерес к нашей компании» – комплиментарным индикатором.

Типичными дискурсивными эмблемами являются формулы начала и завершения письма, осмысление которых формирует фоновые знания участников коммуникации. Так, если автор начинает письмо выражениями «Привет, дружище!», «Привет, дорогая!», то это предполагает близкие отношения между коммуникантами. Перенос дискурсивных эмблем из непрофессионального общения в профессиональное возможен в том случае, если у адресанта и адресата «общий набор пресуппозиций» [Столнейкер, 1985, с. 428], которые важны для достижения взаимопонимания. Именно пресуппозиция прописки, то есть принадлежность к некоему коллективу, выступает тем сложным предрасположением (термин Р.С. Столнейкера), которое и проявляется в речевом поведении.

Коммуникативные формулы в деловой переписке являются речевой реализацией статусно-ролевого характера делового общения. Это проявляется, например, в использовании формулы с глаголом разрешите: «Разрешите поздравить»; «Разрешите обратиться»; «Разрешите проинформировать». Разрешите является тем индикатором, который говорит о зависимом положении одного субъекта от другого, их официальных отношениях. Для делового общения характерно четкое распределение коммуникативных статусов

производителей речи, которое определяется местом, занимаемым членом корпорации в системе, поэтому в письмах, адресованных первым лицам компаний, могут использоваться «особые» коммуникативные формулы, отражающие представления той или иной компании о проявлении уважения к начальству. Так, формулу *Просим + infinitive* (например, «*Просим дать поручение*») в ПАО «Татнефть» считают некорректной по отношению к первым лицам компании и вместо нее употребляют выражение «*Просим Вашего поручения*», а в конце письма часто используют выражение: «*Просим Вашего мнения*». В другой компании, «ФГКУ «Росвоенипотека», формула *Прошу + infinitive* расширяется за счет введения оборота *рассмотреть возможность*: «*Просим рассмотреть возможность включения в список*».

Даже жанровое оформление целого текста может стать эмблематичным. К таким эмблемам относятся письма-ответы из государственных органов о получении / направлении / перенаправлении письма.

1. *Здравствуйте!*

*На Ваше обращение, зарегистрированное 10.01.2013 года за № 164п, Вам направлен ответ от 15.01.2013 года за № 5.8.5/164п-2 (Совет Федерации).*

2. *Уважаемый клиент!*

*Ваше обращение, поступившее в Сбербанк России, зарегистрировано за номером 000913-2013-011971 и принято Банком в работу. Благодарим Вас за Ваше обращение. Данное письмо направлено автоматически. Пожалуйста, не отвечайте на него (Сбербанк).*

Содержание подобных текстов самоочевидно для участников коммуникации и порой даже абсурдно. Данные сообщения носят анонсирующий характер, и их целью является скорее не предупреждение адресата о получении письма, а отчет о проделанной работе. Поэтому данные дискурсивные эмблемы нерелевантны для читателя.

Нерелевантными в деловом письме являются и фразы «*Ваше обращение рассмотрено...*», которыми часто начинаются ответы из государственных организаций: «*Ваше обращение по вопросу восстановления Вас в реестре участников накопительно-ипотечной системы жилищного обеспечения военнослужащих рассмотрено*». Само письмо предполагает, что обращение рассмотрено и дан ответ, поэтому использование данной эмблемы является шаблонным.

Смешение в деловой корреспонденции коммуникативных формул официального и неофициального общения делает их эмблематичными, так как позволяет нам идентифицировать личность пишущего. Например, деловое письмо, в котором было выражено сожаление о предоставленных клиенту неудобствах. Начало письма: *«Сожалеем о сложившейся ситуации и о том, что у Вас сложилось подобное мнение о компании»*. Высказывание является индикатором коммуникативной некомпетентности автора-составителя: тавтология (*сложившаяся – сложилась*) и неуместное использование слова *подобной* в начале письма. Завершение письма *«Благодарим за обращение! Удачного дня! С уважением, Юлия»* совмещает разные речевые формулы: начальную фразу письма *«Благодарим за обращение!»*, фразу устной речи *«Удачного дня!»* и фразу, которой обычно завершается деловое письмо *«С уважением»*.

Дискурсивная тональность представляет собой оценочную доминанту, которая «складывается из разного типа оценок, используемых креатором для создания у рецептора определенного отношения к референту» [Селезнева, 2016, с. 514]. Тональность может быть разной: нейтральной и маркированной, обиходной и торжественной, серьезной и комической и т.п. Эти типы тональности специфически преломляются в каждом дискурсе. В.А. Кухаренко отмечает преобладание отрицательной оценки в бытовой и художественной речи, так как «нормы – морально-этические, эстетические, социальные и прочие – исходят из положительной оценочности. Поэтому положительная оценка описываемых фактов и явлений не всегда фиксируется – это норма. Нарушение же нормы вызывает повышенное внимание и, соответственно, находит свое отражение в речи» [Кухаренко, 1988, с. 42].

Для деловой переписки не характерна открытая оценочность, нормативным является нейтральный, констатирующий тон, и эмблематичными знаками можно считать перформативы извинения *«Приносим свои извинения»*, сожаления *«Сожалеем о сложившейся ситуации»*, предупреждение *«Предупреждаем вас о том, что...»* и др. Проявление иронии, или оценка действий вышестоящих является нарушением субординации и делового этикета. Например, письмо студента преподавателю содержит непозволительное выражение иронии и оценку действий преподавателя: *«Здравствуйте, я присылал работу. Когда вы удостоите ответом. Как-то нехорошо молчать. Я старался, писал работу и только эхо в ответ»*.

Вызывает в этом плане интерес употребление коммуникативных формул со словом *рад*. Значение слова *рад* включает такие



семантические компоненты, как «чувство удовольствия», «удовлетворение», «радость», которые позволяют строить высказывание для выражения удовольствия и удовлетворения («*Я рад получить эту книгу*»; «*Я рад, что еду в Китай*») или выражение радости за другого человека («*Я очень рад за Вас*»). В деловой коммуникации рекомендуют использовать формулы *Rad + Infinitive* («*Рад получить Ваше письмо*», «*Рад пригласить Вас*» и т.п), однако не оговариваются прагматические основы употребления данных высказываний. На наш взгляд, можно говорить об использовании данной формулы только в том случае, если автор исходит из интересов адресата, то есть радуется за адресата, а не за себя, поэтому возможны предложения типа: *Мы рады сообщить Вам, что наша компания теперь осуществляет БЕСПЛАТНУЮ доставку запасных частей и автомасел для розничных клиентов и от любой суммы заказа*<sup>1</sup>.

Однако часто встречаются случаи использования слова «рад» в косвенных речевых актах для самопрезентации и хвастовства, например:

*Уважаемые господа!*

*Мы рады сообщить Вам, что наша компания является авторизованным дилером и сервисным центром компании Ecowater Systems EUROPE NV на территории Российской Федерации по продаже и обслуживанию умягчителей воды Ecomaster® кабинетного исполнения серии Galaxy VDR<sup>2</sup>.*

*Уважаемые клиенты ООО «Хонсервис»!*

*Мы рады сообщить вам, что наша компания расширилась и переехала в новое помещение по адресу: Москва, 3-й Нижнелихоборский проезд 1А<sup>3</sup>.*

*Рады сообщить!*

*Наша компания является официальным дистрибьютером компании Kangertech в России<sup>4</sup>!*

Проявление радости за себя в деловой коммуникации для показа своих достижений противоречит принципам вежливости, в частности, максиме скромности «Modesty Maxim: Minimize praise of self / Maximize dispraise of self» [Leech, 1983, с. 132] (Свести к

---

<sup>1</sup> Вседлясто. [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1aeczpod9i.xn--p1ai/?page=suppliers>

<sup>2</sup> Экодар. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ekodar.ru/news/dileri\\_ecowater/](http://www.ekodar.ru/news/dileri_ecowater/)

<sup>3</sup> Хонсервис. Ремонт двигателей и деталей двигателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://honservice.ru/>

<sup>4</sup> RedSmokers. [Электронный ресурс]. URL: <http://redsmokers.club/news/rady-soobshhitvam-chto-nasha-kompaniya-yavlyaetsya-oficialnym-distribyuterom-kompanii-kangertech/>

минимуму похвалу себя / Увеличить осуждение себя. Перевод мой – Л.С.).

Таким образом, можно говорить о том, что дискурсивные эмблемы, представленные речевыми формулами, являются идентификаторами той речевой практики, которая сложилась в современной деловой корреспонденции.

### Заключение

Интернет создает новые условия для развития языка и коммуникации. Автор и его площадка сами становятся брендом, способным продвигать чужие бренды. Блогеры знают рецепт своего успеха: необходимо вырабатывать «свой» язык общения с аудиторией. Общение блогер – аудитория эмоционально, доступно, происходит здесь и сейчас. Изменение условий коммуникативной ситуации под воздействием цифровых технологий оказывает сильное влияние на трансформацию речевых практик не только в онлайн-, но и в офлайн-среде. В первую очередь это касается деловой коммуникации.

В деловой коммуникации были выявлены эмблемы на основе двух дискурсивных категорий: сфера общения, в которой употребляются данные эмблемы, и дискурсивная тональность. Это позволило выделить такие эмблемы деловой переписки, как *Разрешите + поздравить (обратиться), Ваше обращение рассмотрено, Pad+ Infinitive*, формулы приветствия и прощания.

Дискурсивные эмблемы испытывают на себе влияние двух тенденций современной деловой коммуникации. С одной стороны, деловая корреспонденция существует в рамках норм литературного языка и правил деловой переписки, основанных на коммуникативном кодексе, который позволяет выстраивать речевое поведение в соответствии с интенциями автора и адресата. При этом велика роль эмблем, которые воспринимаются читателем как нерелевантные. С другой стороны, анализ коммуникативных формул по признаку сферы общения и дискурсивной тональности показал сильное влияние норм устной речи и норм интернет-общения, которые приводят порой к аграмматизму фраз, что, в свою очередь, является средством, позволяющим идентифицировать коммуникантов и обстоятельства общения.

Рекламная коммуникация также является площадкой для языковых новаций. В русской речевой практике слоган представляет собой жанровую модификацию с очевидной коммуникативной направленностью на реципиента. В отличие от других текстовых образований, так или иначе ориентированных на широкий круг воспринимающих информацию визуально и /или аудиально, слоган

принадлежит к манипулятивному типу коммуникации и имеет своей целью оказание коммуникативного воздействия.

Обращение к слогану как одной из наиболее популярных форм организации современного информационно-коммуникативного пространства позволило выявить основные коммуникативные стратегии и техники коммуникативного воздействия, являющиеся важной составляющей современной речевой практики и позволяющие говорить об обозначившейся тенденции к выстраиванию манипулятивной модели как наиболее частой формы речевого поведения в разных сферах современной коммуникации. Таким образом, слоган представляет собой одну из форм манипулятивного типа коммуникации, которая предусматривает активную позицию реципиента. Именно интенциональность реципиента призвана обеспечить перлокутивный эффект транслируемой слоганом информации, поскольку продуцированные реципиентом имплицативные смыслы являются результатом его собственных суждений и в меньшей мере могут быть поставлены под сомнение. Учитывая популярность слогана в разных коммуникативных сферах, можно констатировать тот факт, что характерные для рекламной индустрии коммуникативные стратегии востребованы в повседневной речевой практике, ориентированной на активизацию роли воспринимающего, который способен самостоятельно воссоздать коммуникативно актуальную информацию.

Изучение особенностей в социально значимых сферах коммуникации показывает не отсутствие нормы, а формирование новых норм. Эти нормы могут противоречить традиционным представлениям, их можно характеризовать как «гибкие», «плавающие», но это не отсутствие норм как таковых. Наибольшей степени подвижности обладают лексические, фразеологические, стилистические нормы. В значительной степени это обусловлено развитием функционально-стилистической системы русского литературного языка, формированием новых стилей (интернет-стиль) и трансформацией существовавших прежде (стили деловой и рекламный).

### Литература

- Барышева С.Ф., Касперова Л.Т., Клушина Н.И., Селезнева Л.В., Смирнова Н.В. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. 2015. № 4.  
Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.  
Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2005.  
Карасик В.И. Языковое проявление личности. Волгоград, 2014.

- Ковалева Н.А. Речевые стереотипы эпистолярного текста // Текст. Структура и семантика. М., 2001. Т. I.
- Кухаренко В.А. Интерпретация текста. М., 1988.
- Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. СПб., 2002.
- Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. Воронеж, 2007.
- Селезнева Л.В. Дискурсивная тональность в PR-текстах // Стилистика сегодня и завтра. 2016.
- Сиротинина О.Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. Саратов, 2013.
- Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М., 1985.
- Чернышова Т.В. Современный публицистический дискурс (коммуникативно-стилистический аспект). Барнаул, 2003.
- Ширяев Е.Н. Типы норм и вопрос о культурно-речевых оценках // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.
- Leech G.N. Principles of Pragmatics. New York, 1983.
- Rio A., Vazquez R., Iglesias V. The Effects of Brand Associations on Consumer Response // Journal of Consumer Marketing. 2001. No 18 (5).

### Список источников

- Пелевин В. «Generation “П”». М., 2015.

## ДИАЛОГ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СОЗНАНИЙ КАК ВЕРИФИКАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКИХ КООРДИНАТ (ИВАН БУНИН – МИЛАН КУНДЕРА – КАРЛОС КАСТАНЕДА – ВИКТОР ПЕЛЕВИН)

*А.Н. Безруков*

**Ключевые слова:** литературный постмодернизм, метасюжет, художественный дискурс, Иван Бунин, Карлос Кастанеда, Виктор Пелевин, рецепция текста, диалог сознаний.

**Keywords:** literary postmodernism, meta-description, artistic discourse, Ivan Bunin, Carlos Castaneda, Victor Pelevin, perception of the text, dialogue of artistic consciousness.

**DOI 10.14258/filichel(2018)3-06**

Современная литература в режиме фиксации культурно-исторической памяти достаточно часто обращается к творческой