

ПЕРМСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

**НОРМА, АНОМАЛИЯ, БЕЗНОРМИЕ  
В МАССОВОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЕ  
XXI ВЕКА**



Пермь 2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**НОРМА, АНОМАЛИЯ, БЕЗНОРМИЕ  
В МАССОВОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЕ  
XXI ВЕКА**

МОНОГРАФИЯ



Пермь 2023

УДК 81'38: 81'41

ББК 81.0

Н83

**Норма**, аномалия, безнормие в массовой речевой культуре XXI века [Электронный ресурс] : монография / Н. В. Данилевская, И. Ю. Роготнев, Л. С. Тихомирова, О. С. Туманова, А. С. Черноусова, Я. А. Чиговская-Назарова ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2023. – 2,17 Мб ; 165 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/Norma-anomaliya-beznormie-v-massovoj-rechevoj-kulture-XXI-veka.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-4071-3

Коллективная монография посвящена изучению речевых аспектов массовой культуры, а также анализу особенностей функционирования литературной нормы в речи молодого поколения, в том числе жителей Пермского края. В центре внимания исследователей разнообразные речевые явления, характерные современной языковой ситуации. Книга адресована специалистам-филологам, преподавателям русского языка, студентам и всем интересующимся вопросами функционирования и развития русского языка.

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ  
«Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой,  
коммуникативной, этической нормы в XXI веке» (проект № 20-412-590006)

УДК 81'38: 81'41

ББК 81.0

*Издается по решению кафедры русского языка и стилистики  
Пермского государственного национального исследовательского университета*

*Рецензенты:* доцент кафедры русского языка и литературы Глазовского государственного инженерно-педагогического университета им. В.Г. Короленко, канд. филол. наук, доцент **Е. Ю. Богданова**); доцент кафедры иностранных языков, лингвистики и перевода Пермского национального исследовательского политехнического университета, канд. филол. наук, доцент **И. К. Федорова**

© ПГНИУ, 2023

© Данилевская Н. В., Роготнев И. Ю., Тихомирова Л. С.,  
Туманова О. С., Черноусова А. С., Чиговская-  
Назарова Я. А., 2023

ISBN 978-5-7944-4071-3

# СОДЕРЖАНИЕ

|   |     |
|---|-----|
| <b>Предисловие</b> .....  | 4   |
| <b>Норма в молодежной коммуникации</b> .....  | 6   |
| I. Языковые ценности старшеклассников<br><i>(Н.В. Данилевская, О.С. Туманова)</i> .....     | 6   |
| II. Языковые ценности студентов <i>(А.С. Черноусова)</i> .....                              | 22  |
| III. Социолект геймеров <i>(А.С. Черноусова)</i> .....                                      | 36  |
| Литература к разделу.....   | 57  |
| <b>Норма в медиакоммуникации</b> .....  | 62  |
| IV. Новая нормативность: социальная реклама <i>(Н.В. Данилевская)</i> ...                   | 62  |
| V. Новая нормативность: имиджевая реклама <i>(Л.С. Тихомирова)</i> .....                    | 72  |
| VI. Речевые парадоксы нерегламентируемых текстов<br><i>(Н.В. Данилевская)</i> .....         | 85  |
| VII. Критика телевизионной речи<br><i>(Н.В. Данилевская, Я.А. Чиговская-Назарова)</i> ..... | 92  |
| Литература к разделу.....   | 107 |
| <b>Норма в комической коммуникации</b> .....  | 113 |
| VIII. Этика комических коммуникаций <i>(И.Ю. Роготнев)</i> .....                            | 113 |
| Литература к разделу.....   | 161 |
| <b>Сведения об авторах</b> .....  | 164 |

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Понимание особенностей современной языковой ситуации необходимо для полноценного межличностного общения, в том числе для эффективной профессиональной коммуникации. Знание происходящих в языке динамических процессов вооружает умением осуществлять продуктивное взаимодействие между разными поколениями, а владение информацией о специфике региональных языковых трансформаций дает возможность увидеть и оценить общие тенденции в развитии национального языка.

Коллективная монография «Норма, аномалия, безнормие в массовой речевой культуре XXI века» представляет результаты исследований научного коллектива, в течение трех лет работавшего над решением задач гранта РФФИ № 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке».

Монография состоит из трех разделов. В первом разделе «Молодость, аномалия, безнормие» представлены работы, отразившие состояние культуры речи в молодежной среде – школьников, студентов, а также молодых людей, увлекающихся компьютерными играми (геймеров). Авторы постарались «снять слепок» с живого повседневного общения, увидеть, что происходит с языком в молодежном коллективе «здесь и сейчас». Важно, что исследования сосредоточены на речевом поведении представителей Пермского края.

Внимание к речевому портрету современной языковой личности, к лексикону человека, только вступающего в активную деятельность, обусловлено стремлением познать картину мира нашего современника как потенциального реформатора или – наоборот – хранителя языковых традиций. Проблема изучения языка молодежи имеет важное прикладное значение в первую очередь для решения задач в сфере воспитания и культуры. Это необходимо и для осмысления того, каков реальный словарный запас нашего современника, чтобы правильно формулировать стратегии обучения в области образования.

Второй раздел монографии «Норма в медиакommunikации» посвящен исследованию динамических процессов в медиатекстах, а именно в текстах имиджевой и социальной рекламы, телевизионной речи, нерегла-

ментируемых (уведомительных) текстах. Авторы обращают внимание не только на факты деструкции литературной нормы и пренебрежительное к ней отношение в рамках телевизионного общения на политические темы или в непринужденной речи авторов уведомительных текстов, но и на зарождение новой нормы в рекламном дискурсе – бережное отношение к языковой традиции как способу репрезентации государственно значимых смыслов.

Третий раздел монографии «Норма комического» посвящен исследованию вопроса о том, как норма (речевая, коммуникативная, этическая) функционирует в комических текстах, ядром которых выступает семиотически значимая аномалия. Автор устанавливает, что в юмористических и сатирических произведениях отступление от стандарта, нарушение норм языка и культуры является средством создания комического эффекта. Между тем, принято считать, что не всякая шутка (даже из числа «удачных», смешных) является уместной. Автор высказывает предположение, что культура обладает своеобразной «нормой комического», потому что игры в аномалии ограничены нашим моральным чувством. Теория комизма и смеха изложена в главе в ракурсе уяснения тех базовых аспектов шутки, которые могут повлиять на наше отношение к последней как уместной или неуместной. Концепция применяется при анализе телевизионных юмористических игр и некоторых ярких образцов клубного стендапа.

Авторы коллективной монографии надеются, что при всем разнообразии поднятых в ней проблем центральной оказывается объединяющая их мысль о том, что русский язык, в какую бы эпоху он ни функционировал, всегда остается важнейшим объектом для лингвистической рефлексии в целях сохранения и развития его неисчерпаемых возможностей.

# НОРМА В МОЛОДЕЖНОЙ КОММУНИКАЦИИ

## І. ЯЗЫКОВЫЕ ЦЕННОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ<sup>1</sup>

Устойчивость в развитии общества зиждется, как известно, на двух взаимосвязанных, уравновешивающих друг друга факторах – традиции и новаторстве [Касты 1982; Николис, Пригожин 2003; Левашов 2010; Зеркалов 2012 и др.]. Однако современный период развития глобального общества характеризуется не менее глобальными же потрясениями, которые затрагивают практически все аспекты социальной деятельности – экономику, медицину, образование, политику, искусство и др. вплоть до бытовых отношений. Эти потрясения разрушают равновесие в противостоянии традиции и новаторства, т.е., собственно, разрушают устойчивость как условие сохранения (выживания) любой сложной системы.

Стремительное развитие цифровых технологий так же стремительно меняет не только – что логично – производственно-экономическую сферу жизни, но и гуманитарную. Всемирная сеть стала неотъемлемой частью повседневного существования: с ее помощью осуществляется работа, учеба, досуг, заключаются сделки, оказываются услуги, совершаются покупки, вершатся судьбы стран и народов. Бесконечное по своему объему виртуальное пространство захватывает в свои сети все больше и больше людей разных возрастов. Однако наиболее активными пользователями сети Интернет являются, конечно, молодые люди, которые находят в разнообразных социальных сетях и чатах все, что нужно для удовлетворения сиюминутных потребностей. Кажется, что на наших глазах происходит (если уже не произошел!) глубинный разрыв между, с одной стороны, старшим и средним поколениями и, с другой – поколением молодых и юных активистов интернет-коммуникации.

Совершенно понятно, что интернет, став частью нашей жизни, уже никуда не исчезнет, а, напротив, будет развиваться и расширяться, захва-

---

<sup>1</sup> В главе использованы материалы, опубликованные ранее в статье: *Данилевская Н.В.* Речевой эталон в сознании современных молодых людей // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира [Электронный ресурс]: сборник научных трудов. Вып. 10 / отв. ред. Т.В. Симашко. М.; Северодвинск; Киров: Изд-во МЦИТО, 2021. С. 232–246.

тывая все новые и новые «души». Это обстоятельство вызывает тревогу и одновременно заставляет задуматься над возможными путями противостояния создавшемуся положению.

Добровольное полное погружение большого количества молодежи в виртуальную коммуникацию приводит к неумению, а часто и к неспособности выстраивать со своими сверстниками гармоничный диалог, тем более гармоничный диалог с представителями старшего поколения. Деструктивные тенденции в коммуникативной практике представляют собой, на наш взгляд, как раз то *новое*, что противостоит *традиции*, с той разницей, однако, что равновесия в этом противостоянии уже нет: стихия виртуального общения, пристрастие многих людей к бесконечному «путешествию» по Сети, предпочтение виртуальных друзей и знакомых реальной, «живой» коммуникации, навязчивый поиск «всякой» информации уводят в призрачный мир, где «человек перестает искать свою реальную жизненную дорогу, откладывая в “долгий ящик” дела, затормаживая тем самым социальное и личностное развитие» [Патрикеева и др. 2015: 1343].

Разрыв между новаторством и традицией ярко проявляется в тех ценностях, которыми оперируют современные молодые люди, и в особенностях той речевой практики, которую они реализуют в процессе общения. Можно сказать, что нормы литературного языка, как и сам литературный язык сегодня «не в чести» среди молодежи.

Действительно, бурно развивающееся в интернет-пространстве жанровое и видовое разнообразие позволяет субъектам коммуникации выстраивать свою речевую практику с ориентацией на сугубо личностные представления о языковой грамматике, языковых вкусах, этических нормах. В настоящее время в массовой речевой практике сложилась ситуация сознательного отказа говорящих / пишущих от соблюдения элементарных правил расстановки знаков препинания, грамматически верной организации высказывания, следования русским традициям лексической сочетаемости и др. В результате, как отмечают лингвисты, разрушительные тенденции коснулись уже не только нормы, но и самой языковой системы [Николаева 1998; Сиротина 2006], а широкое распространение в общественной речевой практике «не нормы» все более приобретает характер именно «нормы» [Костомаров 2014].

Складывающаяся в настоящее время речевая ситуация, а также принятый Государственной Думой РФ Закон о государственном языке требу-



ют от лингвистов и филологов ответственной работы по сохранению языковых традиций, нацеливают на анализ, классификацию и описание системных и несистемных изменений в языке, направляют на исследование сути языковой динамики с целью выявления позитивных и негативных ее сторон. Общая цель такой работы – сбережение национального языка (с учетом всех позитивных динамических явлений) как одного из основных условий сохранения национальной и культурной идентичности, в том числе жителей Пермского края.

Работа над проектом «*Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке*» (РФФИ № 20-412-590006) стимулировала интерес к исследованию норм речевого поведения, характерного для современных молодых людей Пермского края.

Актуальность поставленной задачи связана с необходимостью объективного научного описания современной речевой культуры Пермского края. Можно выделить две линии экстралингвистического воздействия на русскую речевую культуру в целом: 1) фундаментальные общественные трансформации, вызванные реинтеграцией национальной русской культуры в глобальный контекст, и 2) интенсивное влияние бурно развивающихся новых каналов массовых коммуникаций (благодаря сети Интернет).

Кратко рассмотрим эти линии воздействия на речевую культуру.

1. Отличительной чертой состояния современного мирового пространства являются активно развивающиеся в нем процессы глобализации и социальной интеграции. Эти процессы вызвали необходимость налаживания взаимодействия между государствами и нациями в производственной и гуманитарной областях. Гуманитарная интеграция современного социума, свободное речевое взаимодействие россиян с представителями разных государств и национальностей повлекли за собой серьезные сдвиги в традиционной структурно-семантической организации русского языка.

В последние годы русские лингвисты много уделяют внимания проблемам языковых трансформаций в русском языке новейшего времени [см., например: Базылев 2019; Вепрева 2006; Дымарский 2006; Иссерс 2018; Клушина 2012; Кронгауз 2017; Крысин 2006; Лутовинова 2020; Полякова 2003; Сиротинина 2013 и др.]. Однако процесс расшатывания и деструкции нормативного узуса остановить (или хотя бы приостановить) не удастся. Если в конце 1990-х годов предшествующего столетия Т.М. Ни-

колаева сформулировала первые замечания о появившейся в речевой практике журналистов тенденции к намеренному отступлению от нормы и высказала опасения, что такое речевое поведение может привести к изменению системы языка [Николаева 1998], то уже в середине двухтысячных О.Б. Сиротинина вынуждена была признать, что намеренные речевые нарушения в речи журналистов из тенденции превратились в норму, а системные языковые изменения в результате этого стали фактом [Сиротинина 2006]. Вообще, изменения в речевой практике происходят столь стремительно, что их фиксация и изучение неизбежно запаздывают, поэтому представляется необходимым взглянуть на ситуацию в целом, наметив основные направления развития языка в новых коммуникативных условиях.

2. Сегодня в системной и структурно-семантической организации русского языка наблюдаются революционные изменения, соотносимые с перестроечными явлениями, происходившими в конце XX в. в российском социуме. Эти изменения связаны с появлением и широким распространением интернета, роль которого в жизни общества постоянно растет. Интернет оказывает особенно сильное деформирующее воздействие на литературную норму и системные отношения в языке.

Большое влияние интернет-коммуникации на характер речевого поведения подтверждается тем, что многие исследователи, отмечая слияние цифровой коммуникации с дискурсами разных видов, отмечают стремительно развивающийся процесс стирания границ между устной и письменной речью [Кронгауз 2017, Лейчик 2002, Лутовинова 2020 и др.], говорят о новой форме коммуникации – устно-письменной, когда письменное высказывание создается и функционирует по законам, характерным, скорее, для разговорной речи.

Таким образом, современная лингвистика располагает детальным описанием (преимущественно устной) речевой культуры, а также многоплановым описанием ситуации «языковой турбулентности», которая, вероятно, становится парадоксально устойчивой чертой развития речевой культуры в XXI веке. Вместе с тем понятно, что речевая ситуация и связанные с ней культурные стереотипы современной России складываются таким, а не иным образом в соответствии с теми изменениями, которые происходят в коммуникативном пространстве отдельных регионов. В этом смысле представляется интересным проанализировать речеповеденческие

нормы и ценностные ориентиры жителей Пермского края, и прежде всего – представителей молодого поколения, а именно старшекласников. Выявление особенностей речевых приоритетов и коммуникативных ценностей, которые исповедуют люди, стоящие на пороге полноценной социальной жизни, поможет определить векторы потенциальных сдвигов в культурно-речевой, коммуникативной и нравственной сферах жизни общества ближайшего будущего.

С этой целью в одиннадцатых классах пяти пермских общеобразовательных школ было проведено анкетирование. Анкетирование являлось анонимным, но предполагало определенность (открытость) по возрастному и половому признаку, т.е. отвечающим необходимо было обозначить свой возраст и пол. В результате обработки открытых показателей мы получили следующие данные:

- 1) общее количество респондентов – 87 человек;
- 2) возраст респондентов – 15 и 16 лет;
- 3) количество лиц мужского пола (юношей) – 48 человек;
- 4) количество лиц женского пола (девушек) – 39 человек.

Норма рассматривается нами в соответствии с современной лингвистической парадигмой, базовые категории которой связаны с описанием и анализом речевых практик. В связи с этим в статье предпринимается попытка описать трансформационные процессы, происходящие в социальном поведении молодых людей, в частности рассматриваются отдельные аспекты представлений старшекласников о речевой норме и речевом этикете. Представляется, что специфика понимания современной молодежью речевой нормы и речевого поведения так или иначе формирует речевые реакции на определенные события, особенности речевого поведения, тонкости отношения к самому языку как средству общения, языку как объекту изучения в школе, а также к языку как заполняющему окружающий мир речевому пространству.

Для ответа старшекласникам предлагались следующие вопросы-задания:

1. Назовите несколько фамилий *известных* людей (наших современников), представителей центральных (московских, Санкт-Петербургских) медиа, которых вы считаете образцом культурной, грамотной, выразительной речи.

2. Назовите несколько фамилий *известных* людей (наших современников), представителей региональных (пермских) медиа, которых вы считаете образцом культурной, грамотной, выразительной речи.

3. Что такое *культура речи*? Закончите фразу «*Культура речи – это...*».

4. Допускаете ли вы возможность обсуждения в публичной сфере следующих тем: а) секс и особенности сексуальных отношений, б) деньги/количество денег в моем кошельке.

5. Допустимо ли в повседневной речи использовать нецензурную лексику? Если можете, ответ аргументируйте.

В ходе анализа результатов анкетирования было выявлено, что у современных старшеклассников нет четкого представления о том, кто такой, во-первых, публичный человек, а во-вторых, публичный человек, хорошо владеющий речью.

Так, на просьбу назвать фамилии известных в России медийных личностей, которых можно считать образцом грамотной речи (**первый вопрос** анкеты), было названо 28 фамилий, среди которых 2 артиста (С. Безруков и К. Хабенский), 2 политика (С. Навальный и В. Жириновский), 7 телеведущих (С. Минаев, И. Ургант, В. Познер, А. Невзоров, В. Соловьев, Б. Корчевников, Н. Михалков; отметим, что Ургант и Михалков известны аудитории, очевидно, и как артисты, и как телеведущие), все остальные 17 названных известных «речевых кумиров» (А. Петров, К. Дукалис, М. Ильяков, Ю. Дудь, Д. Пучков, Е. Шульман и др.) составляют группу блогеров, т.е. известны исключительно в рамках соцсетей и преимущественно молодежи. Иными словами, анализ свидетельствует о том, что юное поколение в основном не включено в официальный, предлагаемый государством медиадискурс, а находится в сфере сетевого контента, черпая информацию о речевой и нравственной культуре из неофициальных, стихийных цифровых источников.

Ср.: только 23 % опрошенных (20 человек из 87) знакомы с публичными людьми, представляющими официальные медиаканалы, остальные 51 % (45 человек) являются потребителями информации, предлагаемой исключительно стихийными интернет-ресурсами. Показательно при этом, что 25 % (22 человека из 87) респондентов вообще затруднились с ответами, что может свидетельствовать о двух моментах: 1) старшеклассники этой группы, как и двух первых, не знакомы с публичными людьми офи-

циальных медиа, 2) в рамках блогосферы представители данной группы не находят людей, достойных стать «речевыми кумирами».

Что касается **второго вопроса** – об известных «хорошо говорящих» личностях региональной прессы, то здесь ответы дали только 8 человек (9 %), остальные либо вообще ничего не написали в строчке ответа, либо так и писали – «нет такого человека». Иначе говоря, 91 % молодых жителей Пермского края не имеют представления об особенностях деятельности официальной медиасферы родного региона и людях, ее представляющих.

Интересные результаты дали ответы на 3–5 вопросы.

**Третий вопрос**, касающийся понимания культуры речи, был задан для выявления наличия/отсутствия в сознании молодых людей базовых представлений о хорошей речи. По мнению О.Б. Сиротининой, к *хорошей речи* относится прежде всего элитарный тип речевой культуры – «воплощение общей культуры в ее наиболее полном виде: хотя бы пассивное владение достижениями мировой и национальной культуры» [Сиротинина 2001: 22].

Опрос показал, что далеко не все старшеклассники имеют представление о культуре речи как владении нормами литературного языка, но главное – не все выпускники современной школы даже представляют себе, что такое «хорошая речь».

Так, только 22 человека (25 % опрошенных) в своем ответе употребили слово *норма*, соотнеся речевую культуру с правилами, традициями, системными отношениями между различными единицами языка. Ср.:

Культура речи – это... *владение нормами устного и письменного русского языка; законы грамотной речи, которые нужно соблюдать; эстетичный, общепринятый образец речи, правила, которые нужно соблюдать; культура владения языком, его нормами* и т.п.

В целом ответы на третий вопрос разделились на 5 групп, показывающих, что школьники:

1) имеют правильное представление о культуре речи, а именно понимают, что культура речи – это прежде всего языковая и речевая *норма* (22 ответа – 25 %). При этом – как ни странно – 16 таких ответов, наиболее близких к правильному, дали юноши, хотя обычно более точное понимание культуры речи ожидается от девушек;

2) имеют приблизительно правильное представление о культуре речи, а именно соотносят ее с умением правильно пользоваться языком. Ср.:

*Культура речи – это... правильное изложение мыслей; стандарт ее красоты и выразительности; цензурная лексика; умение пользоваться своей речью и правильно подбирать слова; владение навыками устной и письменной речи на достойном уровне; использование языка, следуя традициям и принципам региона, где используют язык; образ жизни, при котором человек обращает внимание не только на то, что он говорит, но и на то, как говорит и т.п.*

Всего примерно правильных ответов оказалось 18 (20,6 %) , из которых абсолютно все принадлежат юношам;

3) связывают культуру речи именно с грамотностью, помогающей правильно передавать свои мысли другому. Ср.:

*Культура речи – это... умение владеть каким-либо языком. Пользоваться им грамотно в любых ситуациях; умение человека выразить свои мысли грамотно в диалоге или монологе; умение грамотно и понятно доводить свои мысли до людей; грамотное выражение своих мыслей; речь, которой обладает человек, умеющий четко и грамотно выразить свою мысль; способность грамотно и логично излагать свои мысли; способность человека красиво и грамотно выразиться» и т.п.*

В целом с понятием грамотности культуру речи связали 15 человек (17 %), 12 из которых девушки, остальные 3 – юноши;

4) с культурой речи соотносят лишь отдельные признаки хорошей речи, а именно чистоту от «сорняков», правильность, четкое произношение, уместность, богатство и т.д. Ср.:

*Культура речи – это... умение правильно и красиво говорить, писать; чистота речи; четкость произношения; правильное построение предложений. Употребление фразеологизмов; своевременное и уместное использование сочетаний слов; совокупность знаний о правильности выражения мыслей; умение раскрыть тему, не повторяясь, без слов-паразитов» и т.п.*

Такие ответы на первый вопрос дали 15 человек (17 %), среди которых подавляющее большинство – 12 человек – девушки;

5) совсем не имеют понимания, что такое культура речи, потому что либо не отвечают на этот вопрос, либо отвечают, что называется, «не по теме». В целом с ответом не справились 17 старшеклассников (19,5 %),

среди которых 8 юношей и 9 девушек. Ср., например, такие ответы: «Культура речи – это... *культурная речь; языковая культура; объективное изложение своих мыслей; формирование своих мыслей; цензура, сложная речь*» и под.

Интересны в этой группе были два ответа: 1) *культура речи – это Владимир Путин*, 2) *культура речи – это речь женщин*. В первом ответе автор, очевидно, выразил свое восхищение речевой манерой президента, что, безусловно, небезосновательно, поскольку В. Путин – одна из ярких публичных личностей, отличающихся на фоне других «много говорящих» в медиапространстве людей убедительностью, доходчивостью и выразительностью речи. Второй ответ интересен тем, что дан был юношей, который, видимо, выразил свое понимание разницы между более мягкой и богатой (преимущественно без нецензурной лексики) женской речью и более грубой, менее богатой мужской.

Таким образом, подавляющее большинство старшеклассников (80 %) в целом либо правильно понимают речевую культуру как речь, подчиненную существующей в обществе литературной норме, либо имеют представление о том, что культура речи – это умение говорить без тех или иных ошибок. Только у 20 % опрошенных школьников нет представления о культуре речи, поскольку они либо не смогли ответить на заданный вопрос (не заполнили строку ответа), либо ответили на него неправильно (см. примеры ответов в пятой группе).

На **четвертый вопрос** «допускаете ли вы возможность обсуждения в публичной сфере следующих тем: а) секс и особенности сексуальных отношений, б) деньги/количество денег в моем кошельке» ответы в целом разделились на четыре группы, среди которых: 1) 26 человек (почти 30 %) абсолютно не допускают возможность обсуждения в публичной сфере подобных тем; 2) 16 человек (18 %) полностью допускают возможность обсуждения в публичной сфере подобных тем; 3) 44 человека (50,5 %) ответили на этот вопрос по-разному – одни темы допустимы, другие нет; 4) 1 человек не оставил на этот вопрос никаких записей.

Здесь интересна, конечно, третья группа респондентов, по-разному ответивших на все части этого вопроса.

Так, отвечая на *первую часть четвертого вопроса*, 21 человек (24 %) выразил согласие с обсуждением в публичной сфере сексуальных вопросов; не считают же это возможным 23 человека (26 %) . Иными словами,

в этом случае аудитория разделилась на две примерно равных части (21 – 23). При этом неожиданным оказалось то, что допустимость обсуждения сексуальных вопросов в публичной сфере поддержало больше девушек (15 человек), чем юношей (всего 6 человек). Напротив, абсолютно не допускают разговоры о сексе в публичной сфере больше юношей (15 человек), чем девушек (8 человек). Очевидно, можно говорить о том, что среди подрастающего поколения сегодня более нравственными, скромными в этих (сексуальных) вопросах являются юноши. Еще в 70–80-е годы предшествующего столетия картина была иной: именно девушки в подавляющем большинстве случаев были хранительницами нравственности, скромности, сдержанности, чистоты.

На *вторую часть четвертого вопроса* – обсуждение в общественном пространстве количества денег – опрашиваемые также откликнулись по-разному. Среди ответивших допускают обсуждение количества денег 23 человека (26 %), из которых 16 юношей и 7 девушек; не допускают такого обсуждения 55 человек (63 %) – 27 юношей и 28 девушек; 8 человек (9 %) допустили возможность публичного обсуждения этой темы, но указали на определенные ограничения.

Ответы с ограничениями свободного обсуждения выстроились следующим образом:

- *тему денег можно обсуждать только в узком кругу* (2 человека),
- *только в определенных сферах* (2 человека),
- *50 на 50; и «да» и «нет»* (4 человека).

Таким образом, 71 процент старшеклассников не допускает или допускает с ограничениями свободное (публичное) обсуждение вопросов сексуального характера, и только 25 процентов из всех опрошенных считают, что это нормально (4 % респондентов не ответили на данный вопрос). Такое соотношение «за» и «против» говорит о том, что большая часть старших школьников имеет представление о дозволенности/недозволенности, этичности/неэтичности, нравственности/безнравственности в рамках публичной коммуникации.

То же можно констатировать о результатах ответов на вопрос о теме денег в публичном пространстве: подавляющее большинство, а именно 72 % старшеклассников (если объединить недопускающих и допускающих с ограничениями), не считают возможным обсуждение темы личных



денег. Дети чувствуют грань между нравственным и безнравственным, особенно если это выносится на всеобщее обозрение.

Весьма интересное распределение дал анализ ответов на **пятый вопрос** о допустимости / недопустимости использования в повседневной речи нецензурной лексики (обсценных единиц, мата).

Анализ показал, что 75 процентов старшеклассников негативно или с осторожностью относятся к нецензурной брани в отношении собственной речи или речи окружающих. Настораживает, правда, тот факт, что среди допускающих инвективы (и в повседневной речи и по случаю) выявилось немалое количество девушек, более того, некоторые (4 человека) откровенно написали в анкетах, что без этих слов не представляют себе выразительной речи. Восемь юношей также подчеркнули, что не могут представить себе язык без такой лексики.

Объяснения допустимости употребления старшеклассниками обсценной лексики в живой речи были примерно одинаковыми, приведем примеры:

*Я считаю ее допустимой, но в очень маленьких количествах, в определенной ситуации, в определенном окружении и месте; Считаю, что можно использовать нецензурную лексику, потому что она может украсить речь в умеренном количестве; Такие слова могут при необходимости дать большее проявление эмоций; Смотря в каких объемах. Легко я использую нецензурную лексику, но в редких случаях; Не всегда удается выразить «культурными» словами все эмоции; Можно использовать. Главное, употреблять в меру и к месту и т.п.*

Однако, желая выразить недопустимость подобной лексики, школьники писали следующее:

*Это не красит человека, и без нее можно спокойно обойтись; Для меня это не совсем допустимо. Ведь не всем людям нравится это. И звучит не очень красиво; Я считаю, что это неприемлемо; Лучше не использовать в повседневной жизни, потому что это снижает вашу культуру речи, а также людям будет неприятно с вами общаться; Не знаю и не использую; Я считаю, что не стоит допускать в своей жизни нецензурную лексику и т.п.*

Обращает на себя внимание, что, несмотря на стремительно распространившееся в современном обществе повседневное сквернословие, мо-

лодые люди еще не полностью погрузились в эту речевую стихию, еще готовы понимать и отстаивать чистоту речи, ее «культурность», «уважительность» по отношению к другому. Хотя, конечно, то, что 23 % старшеклассников уже не мыслят своего речевого поведения без мата, а 39 % легко допускают его при случае и в ситуации, говорит о многом: можно понимать, что такое культура речи, и даже уметь формулировать, какой должна быть культурная речь, но уже в 15–16 лет не быть способным контролировать собственные высказывания, не стремиться к культурной, хорошей речи.

И все-таки неконтролируемое проникновение в массовую коммуникацию сквернословия вызывает серьезную тревогу со стороны филологов – хранителей речевой культуры. Не случайно в последнее время появляются научные исследования, посвященные анализу этой ситуации и направленные на попытки найти хотя бы какие-то возможности изменения сложившегося положения.

По меткому замечанию священника Михаила Таранова, сквернословие стало сегодня раковой опухолью на теле русского языка [Таранов: электр. ресурс]. Закономерно, что в Указе Президента Российской Федерации № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 9 ноября 2022 г. среди целей и задач государственной политики отдельным пунктом выделена забота о сохранении русского языка. Ср.: «защита и поддержка русского языка как языка государствообразующего народа, обеспечение соблюдения норм современного русского литературного языка (в том числе **недопущение использования нецензурной лексики**), противодействие излишнему использованию иностранной лексики» [Указ Президента...: электр. ресурс]. Как видно, запрет в общественной практике нецензурной, или, иначе, обценной, лексики является прямым условием сохранения современного литературного языка (см. выделенное).

Интересно, что определению причин тотального распространения в обществе сквернословия и обценной лексики посвящены работы не только лингвистов, но и представителей иных гуманитарных наук – культурологов, историков, социологов, психологов, педагогов, что подчёркивает эскалацию исследуемой проблемы в современном социуме. Между тем, одним из критериев литературного типа речевой культуры традиционно

считается именно чистота речи: «неиспользование жаргонной и ненормативной лексики» [Стернин 2011: 16].

Данные социологических опросов, к сожалению, не особенно утешительны: в сознании носителей языка ненормативная лексика получает статус «разговорной речи» без отрицательной коннотации. Так, согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), сегодня 37 % россиян еженедельно используют ненормативную лексику, из них 18 % используют ненормативную лексику каждый день, а 19 % – несколько раз в неделю, следует из результатов опроса [Великий и могучий...: электр ресурс].

Проблема нецензурной лексики в речи школьников и студентов анализируется в работах многих исследователей (см. [Жельвис 2001; Ковалев 2021; Ковалева 2011; Крылова 2017; Соколов 2020; Уварова, Хлюстова 2008 и др.]). В ряде педагогических работ исследованы конкретные причины распространения сквернословия, причём не только среди школьников и студентов [Башманова: электр. ресурс], но и среди определенных служебных коллективов [Воронцова 2010]; проанализировано также влияние масс-медиа как агента трансмиссии данного явления [Боброва 2022].

Важно, что отечественные лингвисты, психологи, педагоги, понимая стратегическую важность вопроса, еще с начала 2010-х гг. предлагали модели психолого-педагогической профилактики сквернословия [Дубровина: электр. ресурс] и конкретные рекомендации по коррекции этой проблемы [Стернин 2011]. Наконец, существует большое количество работ, рассматривающих проблему сквернословия сквозь призму междисциплинарного подхода: историко-культурного, политического и медийного.

Так, например, об уместности сквернословия в военном дискурсе размышляет С.Э. Зверев. Посредством анализа текстов архаических эпосов, литературных произведений, исторических источников (в частности, текста византийского военного трактата «*Rhetorica militaris*») автор изучает выкристаллизовавшиеся в дискурсе воинов и полководцев этические аспекты воинской субкультуры [Зверев 2018: 31]. Он отмечает, что «богохульственное сквернословие, наряду с распущенностью, грабежами, дуэлями, азартными играми» со времен позднего Средневековья традиционно подлежало строгому наказанию. Особо акцентирован факт фиксации недопустимости «оскорблений, брани и матерщины» в воинском дискурсе времен реформ Петра I. В «Уставе прежних лет» (1702 г.) четко деклари-

ровалось: «От всех чести нарушительных бранных словес, брани и бесчестия имеют, как начальные люди, так и солдаты весьма воздерживаться и никого оными, хотя он солдат или нет, никаким подобием не оскорблять и не бесчестить» [там же: 32]. В «Артикуле кратком» А.Д. Меншикова эта же мысль сформулирована прямо: «Кто смрадным, а особливо самым злобственным, которое у русаков гораздо суть в употреблении своего подобного будет бранить, то бы оно явню просил о прощении» [там же].

Размышляя на тему сквернословия, Л.В. Колпакова приводит пример своей дискуссии со студентами о месте обценной лексики в их повседневной речи; автор обнаруживает «лояльное отношение к грубой и нецензурной лексике, признание ее как возможной формы выражения эмоций не только отрицательных, но и положительных в межличностном общении» [Колпакова 2021: 48]. В качестве наиболее эффективной пропедевтической меры в борьбе за культуру речи и против терпимости к бранной лексике автор видит разъяснение «назначения бранной лексики, последствий и условий употребления» [там же: 49].

Изучая стилистико-речевую динамику современного отечественного политического дискурса, А.А. Горностаева обнаруживает усиление в нем доли агрессии, неизбежно влекущей за собой переход за пределы литературной нормы, см.: «деструктивность речевого поведения некоторых политиков заставляет их балансировать на границе дозволенного, а иногда делает их речь откровенно грубой и неприемлемой» [Горностаева 2018: 58]. Автор отмечает, что сквернословие занимает значимое место в дискурсе современных политиков, являясь скорее средством эпатажа и развлечения, нежели реальной политической коммуникации. По сути об этом же пишут Е.Б. Пономаренко и М.Р. Желтухина [Пономаренко, Желтухина 2019].

Интересное исследование в этой области было проведено Л.С. Зинковской, в фокусе внимания которой находятся механизмы функционирования нецензурной лексики в кинофильмах и последующей репрезентации отношения к ней зрителей в жанре интернет-отзыва. На материале интернет-отзывов автор устанавливает, насколько уместно или же неуместно использование сквернословия в кинематографе, а также насколько восприимчивы зрители к обценной лексике, звучащей с экранов. Контекстуальный анализ позволяет автору сделать вывод о том, что молодое поколение зрителей оценивает сквернословие в фильмах как позитивное явле-

ние, в отличие от представителей старшего поколения, считающих мат символом деградации [Зинковская 2022: 27]. Причину столь лояльного отношения молодого поколения к обсценной лексике автор видит в языковом процессе демократизации речи, который начался в 1990-х гг. и длится по сей день.

Итак, наблюдения ученых за наличием в русском языке сквернословия и особенностями его функционирования в разных типах устной речи (в том числе и публичной – политический язык, телевизионная и кинематографическая речь) позволяют утверждать, что этот ненормативный и антиэтикетный тип речепроизводства сегодня – к сожалению – прочно вошел в сферу непосредственной и опосредованной русскоязычной коммуникации.

Положение дел таково, что одного Указа президента РФ сегодня далеко не достаточно. Требуются серьезные и постоянные меры по искоренению этого речевого недуга. Например, такие как а) обязательные школьные уроки, начиная с младших классов, на тему чистоты и богатства русского языка; б) возвращение в школьную программу сочинений на свободную тему, в том числе сочинений как экзаменационной формы при окончании средней школы и при поступлении в вуз; в) административное требование неукоснительного исполнения закрепленной в КоАП РФ Статьи 20.1. «Мелкое хулиганство», согласно которой нарушение общественного порядка, выражающее явное неуважение к обществу, сопровождающееся нецензурной бранью в общественных местах, влечет наложение административного штрафа в размере от пятисот до одной тысячи рублей или административный арест на срок до пятнадцати суток; г) активная пропагандистская работа с молодежью, направленная на разъяснение происхождения и предназначения инвективной лексики, а также на убеждение отказываться от ее использования; д) активная реклама просмотров молодыми людьми советских и российских художественных фильмов с хорошей речью, относящихся к «Золотому фонду кино», включая введение таких просмотров в обязательную школьную программу и др.

Исследование позволило выявить некоторые ценностные речевые ориентиры современных старшеклассников.

**Во-первых**, стало очевидным, что подавляющее большинство старшеклассников не знакомы с официальными медиа, а в основном находятся в плоскости работы различных видов блоггинга, черпая из этих ресурсов

знания о речевом поведении и приобретая соответствующие речевые навыки.

**Во-вторых**, ограничивая свои знания блогосферой, далеко не все имеют представление о том, что такое культура речи, хотя на протяжении всего школьного обучения, и особенно в старших классах, на уроках словесности идет программный (в соответствии с государственной политикой в этой области) разговор о норме, культуре речи, о законах текстообразования в разных стилях, о допустимом и недопустимом коммуникативном поведении и др.

**В-третьих**, наше исследование подтверждает уже многократно высказанные и опубликованные в печати мысли о том, что современная молодежь, углубленная в Интернет и сконцентрированная на нем, по многим параметрам своего духовного состояния характеризуется недостаточной нравственностью, о чем свидетельствуют ответы о допустимости живого публичного обсуждения тем о сексе и деньгах. Необходимость возвращения в общество морально-нравственных ценностей, усиление работы по духовному воспитанию молодого поколения, повседневный труд над бытовым речевым поведением последнего (именно об этом говорят в последнее время многие журналисты, психологи, режиссеры, представителями церкви, учителя и ученые) – все это подтверждается нашим исследованием. Без продуманной, логически выстроенной и взвешенной политики государства не может вырасти полноценный гражданин общества, патриот, творец новых ценностей, думающий и созидающий человек.

Хорошая речь, отказ от повседневной грубости в ней являются, на наш взгляд, условием и залогом ответственного социального поведения, одним из аспектов коммуникативного здоровья общества и основой сбережения национального языка.

## II. ЯЗЫКОВЫЕ ЦЕННОСТИ СТУДЕНТОВ

Как известно, современное время – это эпоха стремительных социальных, экономических и культурных перемен, которые закономерно отражаются в языке, в характере языковой деятельности; причем отражаются очень заметным образом. По-разному оценивается состояние современного русского языка: наряду с устойчивым мнением о его величии и могуществе существуют рефлексии с негативными оценками.

Обсуждаются такие проблемы, как неоправданное употребление заимствованной лексики; размывание границ литературного языка путём проникновения в него просторечных и жаргонных слов и оборотов; нарушение этикетных норм; неоднозначное влияние особенностей общения в интернете, при котором смешиваются устная и письменная формы речи и формируется неспособность молодых носителей переключаться с одного кода на другой в других ситуациях. Интернет принципиально изменил человеческую коммуникацию и сильнее всего повлиял на состояние русского языка в целом. Разные аспекты речевой культуры, риторического идеала, языкового вкуса, коммуникативных неудач обсуждаются такими исследователями, как А.К. Михальская [1996], И.А. Стернин [2001а, 2001б, 2002], И.Т. Вепрева [2006], А.П. Сковородников [2001], А.Д. Шмелев [2017] В.Г. Костомаров [2014], Л.П. Крысин [2014] и мн. др.

Известный российский лингвист М.А. Кронгауз назвал свою книгу «Русский язык на грани нервного срыва» [2008], иронизируя, однако и обыватели, и лингвисты заговорили о «порче», и даже «гибели» языка. Примечательно, что призывы спасти национальный язык от порчи периодически звучат во Франции, в Германии, в Англии, в Канаде и в других странах. Согласимся с точкой зрения А.М. Молдована, научного руководителя Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН, который в статье «Русский язык: современное состояние и академические исследования» написал: «Во-первых, инновации для языка – это не хорошо и не плохо, это естественный процесс, над которым никто из его носителей не властен. Язык следует за изменениями жизни и, отражая эти изменения, подбирает для них адекватные способы выражения. При этом с самим языком ничего не происходит – он просто приобретает новые краски и новые выразительные средства. Что существенно: прежние достижения остаются в языке и всегда могут быть востребованы и использованы.

Во-вторых, говоря о порче языка, люди на самом деле сердятся на неприятные для них явления современной жизни, чуждые им взгляды, мораль, образ мысли и тому подобное. Поскольку все эти явления выражаются в соответствующих формах речи и способах говорения, людям кажется, что их раздражает язык, на который они переносят своё негодование. На самом деле языковое поведение каждого из нас говорит только о наших нравах, язык здесь ни при чём. Как и в “старые добрые времена”, в современной жизни сосуществуют образцы прекрасной речи – простой, ясной и выразительной, и разнообразные типы косноязычия, пошлости, высокопарная или вульгарная речь. Наш “великий и могучий” маркирует личность говорящего, при этом сам ни в малейшей степени не страдает» [Молдован 2020: 276].

На наш взгляд, сегодня актуальными и востребованными являются комплексные исследования, направленные на изучение особенностей языковой нормы и ее трансформаций на различном материале и в различных ситуациях общения. При этом необходимо анализировать как общие тенденции развития русского языка, так и региональную специфику этих динамических процессов, тем более, что последнее массовое обследование функционирования русского языка проводилось в 1960–1970-х гг. (см. например, [Русский язык по данным массового обследования 1974]).

Проанализируем представления о языковой норме, речевой культуре, языковых предпочтениях по материалам эксперимента с молодыми носителями языка – жителями Пермского края. Все испытуемые – это студенты Пермского государственного национально исследовательского университета, в возрасте от 18 до 24 лет, 2 курса юридического факультета в количестве 80 человек.

Студенты в качестве испытуемых выбраны не случайно: они составляют наиболее подвижную и перспективную часть общества. Являются социальной стратой, которая, с одной стороны, ещё находится на определенной стадии своего социального и профессионального становления; с другой – это наиболее динамичная и мобильная часть общества, которой свойственна активность, инициативность, восприимчивость к социальным явлениям, стремление к самовыражению и оценке. Речь молодых носителей языка, как правило, своеобразна и разнородна. В процессе обучения в вузе студент пополняет свой словарный запас профессиональными единицами; в общении со сверстниками использует сниженные варианты языка,



тем самым интегрируя в своей речи разные его формы. Кроме того, студенты – это та группа, которая уже формирует «языковой вкус» эпохи [Костомаров 1999] и направления языковой эволюции русского языка.

Эксперимент проводился письменной форме: была предложена анкета, состоящая из социологической части, где необходимо было указать данные «паспортной группы» (возраст, пол, род занятий, специальность) и 10-и вопросов. Ответы предполагали свободную форму. Время на ответы не ограничивалось. Список вопросов:

1. Назовите несколько фамилий известных людей (наших современников), представителей центральных (московских, Санкт-Петербургских) медиа, которых вы считаете образцом культурной, грамотной, выразительной речи.

2. Назовите несколько фамилий известных людей (наших современников), представителей региональных (пермских) медиа, которых вы считаете образцом культурной, грамотной, выразительной речи.

3. Что такое культура речи? Закончите фразу: Культура речи – это... Назовите признаки грамотной речи.

4. «Деградирует» ли русский язык на современном этапе или это надуманная проблема? Ответ аргументируйте.

5. Отличаете ли вы пермское произношение от произношения людей других территорий? Если отличаете, то чем оно характеризуется? Перечислите отличия. Нравится ли вам пермский речевой тип («пермская речь»)?

6. Что вам нравится в современной русской речи (не только в Пермском регионе) и что раздражает в ней? Перечислите хотя бы некоторые позитивные и негативные, с вашей точки зрения, речевые факты.

7. Если вы смотрели или что-либо слышали о сериале «Реальные пацаны», то сформулируйте свое мнение по поводу следующего утверждения: Речевой тип героев сериала «Реальные пацаны» представил всех жителей города Перми как носителей низкого уровня речевой культуры (бескультурными людьми).

8. Отметьте темы, которые можно обсуждать в публичной сфере (можно отметить несколько вариантов). Если вы НЕ допускаете обсуждение подобных тем в публичной сфере, отметьте свой ответ в графе «Другое».

9. Если в речи героев художественного фильма есть слова типа *задница, ж..па, г..но, сс..ть, грёбанный, запиндюрить, по ходу* и под., вы считаете это...?

10. Как Вы считаете, допустимо ли в повседневной речи использовать нецензурную лексику? Ответ аргументируйте.

В настоящей статье подвергнем анализу ответы информантов на вопросы, которые условно назовём «касающиеся норм и речевой культуры носителей» (3, 4, 6, 7).

Для профессиональной интерпретации мнений испытуемых нам важно признать: 1) необходимость поддержания в обществе стабильности языковых норм и культуры русской речи, признание некоего «эталона», сохраняющего единство и общепонятность языковой системы; 2) наличие норм, соответствующих актуальным коммуникативным задачам; норма как социолингвистическая категория. Такое определение нормы дает в статье «Еще о языковой норме» В.Б. Касевич: «норма применительно к языку как системе есть прежде всего социолингвистическая категория», при этом добавляя, что норма – это «такая характеристика системы и входящих в нее единиц, которая определяется не только, даже не столько собственно языковыми закономерностями, сколько оценочными и вкусовыми в своей основе факторами социального порядка» [Касевич 2005: 10].

Е.В. Ерофеева в статье «Норма: социопсихологический и статистический аспекты» справедливо соглашается с В.Б. Касевичем, но добавляет, что «норма – это не чисто языковая, и даже не собственно социолингвистическая категория, а социопсихолингвистический феномен, обусловленный 1) языковой системой, которой пользуется данный коллектив; 2) социальной средой, в которой функционирует данная языковая система; 3) оценкой средств этой языковой системы ее носителями, т.е. психологическим, субъективным фактором» [Ерофеева 2011: 61].

Ценное замечание автора о необходимости различения так называемой языковой нормы и нормы других вариантов языка (таких как говоры, местные варианты литературной разговорной речи, различного вида жаргоны и т.п.) также важно иметь в виду, потому что каждый из этих идиомов является социально обусловленной языковой системой, соответственно, для каждого из идиомов определяется своя сфера функционирования, своя социально-культурная среда, свой круг носителей и, соответственно, свои, отнюдь не всегда совпадающие с другими, оценочные характеристики.

ки языковых вариантов. Проанализируем представления о языковой норме и речевой культуре носителей языка, составляющие социальные базы разных идиомов.

Опишем Результаты эксперимента.

Вопрос: *Что такое культура речи? Закончите фразу: Культура речи – это... Назовите признаки грамотной речи.*

По данному вопросу отметим согласованность оценок респондентов, типичность ответов, которые можно объединить в пять групп:

1) умение выразить мысль (*Культура мысли и культура жизни; Это умение полно и четко выразить свою мысль при помощи допустимых языковых средств; умение красиво и лаконично говорить свои мысли / Это умение ясно и просто донести свою мысль / Умение грамотно и выразительно изречь свою мысль / Умение правильно и грамматно передавать свои мысли / Речь, которая красиво построена, несет в себе чёткую информацию*<sup>2</sup>);

2) соблюдение норм (*Владение нормами современного русского языка / Владение речевой нормой / Нормы лексики, грамматики / Владение языковой нормой устного и письменного языка / Отсутствие грамматических ошибок*)

3) показатель уровня образования и воспитания (*Показатель воспитания и образования человека / Это совокупность навыков и знаний человека, обеспечивающих целесообразное и свободное общение, владение нормами литературного языка / Признак элиты общества;*

4) наука (*раздел филологической науки, изучающий речевую жизнь общества в определенную эпоху и устанавливающий на научной основе правила пользования языком как основным средством общения людей, орудием формирования и выражения мыслей / Наука, изучающая речевую сторону общества в определённое время / Наука, о грамотной логически построенной речи);*

5) умение выстраивать общение (*Это умение грамотно выстраивать и налаживать коммуникацию / уметь разговаривать с людьми правильно*).

В табл. 1 представлено соотношение дифференциальных признаков понятия «культура речи» у наших информантов.

---

<sup>2</sup> Ответы информантов даются в авторской редакции. Аспект орфографической и пунктуационной грамотности не затрагивается, т.к. ответы собирались через гугл-опрос.

**Соотношении дифференциальных признаков  
понятия «культура речи», %**

|            | Признак               |                 |  |       |                            |
|------------|-----------------------|-----------------|--|-------|----------------------------|
|            | Умение выразить мысль | Соблюдение норм | Показатель уровня образования и воспитания | Наука | Умение выстраивать общение |
| Показатель | 42%                   | 36%             | 4%   | 10%   | 8%                         |

Признаки грамотной речи:

*без слов-паразитов / соблюдение орфоэпических, грамматических, речевых, пунктуационных норм литературного языка / Правильно сформулированная, чётко проговариваемая / правильная постановка ударения / Признаки: обширный словарный запас, правильность, точность, логичность, выразительность, ясность / Точность, использование научных терминов, отсутствие бранных слов / отсутствие лексических и иных видов ошибок (в Т. Ч. Отсутствие слов-паразитов), многообразие различных средств художественной выразительности, умение правильно ставить ударения / хорошо построенное предложение, связанные слова, падежи / Отсутствие слов-паразитов, большой словарный запас, способность выразить мысль правильно.*

Как видно из примеров, информантов более всего волнуют проблемы слов-паразитов и орфоэпических ошибок. В качестве признаков грамотной речи отмечают такие эстетические ее характеристики, как ясность, выразительность, живость, вежливость, чистота.

Наиболее адекватные, близкие к академическим формулировки, на наш взгляд, это:

*Это совокупность ортологических, этических и коммуникативных признаков / Правильное произношение фраз, предложений; распространённое в советской и российской лингвистике понятие, объединяющее владение языковой нормой устного и письменного языка / Культура речи – способность правильно и умело пользоваться языковыми средствами / Культура речи – это способность адекватно (точно) выразить мысли и чувства, пользуясь средствами литературного языка.*

Шесть из восьмидесяти опрошенных (7,5%) отмечают такой важный аспект нормы, о котором говорилось выше, как умение использовать выразительные языковые средства в разных условиях общения:

*Это среда и обстоятельства, в которых развивается и совершенствуется коммуникативные приёмы в языке, как способе обмена информацией / понятие, объединяющее владение языковой нормой устного и письменного языка, а также умение использовать выразительные языковые средства в разных условиях общения / Речь, состоящая из слов, приемлимых к употреблению в соответствующих кругах / умение правильно говорить и писать, а также умение употреблять слова и выражения в соответствии с целями и ситуацией общения и т.п.*

Среди индивидуальных вариантов определения понятия «Культура речи» назовём:

1) *умение чётко, доходчиво и ясно выражать свои мысли;*  
 2) *громкость голоса;* 3) *отсутствие сглатывания звуков и окончаний / признаки грамотной речи: чёткость, выразительность, остроумность / ненагражденность / речь, которая красиво построена / присутствие в речи логики и определённого посыла.*

**Вопрос «Деградирует» ли русский язык на современном этапе или это надуманная проблема. Ответ аргументируйте.**

Ответы информантов по данному вопросу формируются вокруг 4 мнений, соотношение которых представлено в табл. 2.

Таблица 2

**Оценка «деградации» языка**

| Деградирует | Не деградирует | Частично | Деградирует не язык, а культура речи носителей / зависит от носителя |
|-------------|----------------|----------|--|
| 49,4%       | 40,9%          | 6,5%     | 3,2%   |

Примеры ответов:

(1): *Скорее да, много мата и жаргона / Да, однозначно. Много заимствований и сленга / Деградирует, потому что в речи слышится много слов «паразитов», часто люди не могут точно и ёмко сформулировать свою мысль, в следствие чего используют много «воды» / Деградирует. Идет импортное замещение русских слов / Да, порой я сама не могу понять, о чем говорит мой младший брат / Русский язык теряет свою уни-*

*кальность, а также в русской речи много сленга / Я считаю, что русский язык на современном этапе деградирует, так как сейчас очень распространен слэнг, заимствование иностранных слов, и, конечно, наш язык очень «тянет вниз» мат.*

*(2): Так считают в основном консервативные люди / Надуманная проблема, язык развивается / Проблема надуманная, т.к. на данном этапе язык подстраивается под современное общество, как и на всех этапах жизни / Он эволюционирует, тк принимает новые формы и тенденции, но некоторые моменты можно принять за деградацию, хотя это соответствие современным тенденциям / Язык в любом случае находится в постоянном развитии и обновлении, все зависит лишь от контекста или от общества, в котором так или иначе используется русский язык. Англицизмы, жаргонизмы, сленг и т.д. я не считаю «упадком» языка / Русский язык эволюционирует, вместе со всем мировым прогрессом / Нет. Новые коммуникативные условия влияют на язык. Можно сказать, что язык настраивается на разные коммуникативные среды, языку свойственно меняться, но это не портит его, это всего лишь необратимый процесс развития.*

*(3): Частично, так как чтение заменилось интернетом / И да, и нет, так как в речи людей появляется всё больше новых терминов, но некоторые из них ненормативные / Я думаю в чем то дерградирует, неоправданное заимствование иностранных слов, употребление обценной лексики, слова паразиты.*

*(4): Думаю, что все зависит от культуры человека. Если у него маленький словарный запас, узкий кругозор, то его речь будет показателем деградации русского языка. Если человек читает книги, развивается, самосовершенствуется, то его речь будет показателем развития русского языка, отсутствия стагнации.*

Как нам кажется, мнение о «деградации языка» навязывается СМИ и преподавателями. Не слишком значительная разница между «деградацией» и «не-деградацией» (49,4% и 40,9%) свидетельствует о правильной оценке студентами языковых явлений и трансформаций, о понимании развития языка и общества, о необходимости не прямолинейных оценок, а диалектического подхода. Проявили толерантность 6,5% опрошенных; отметили проблему речевой культуры носителей (а не языковой системы) 3,2% информантов.

Отмечается сфера, где «деградирует» язык – это социальные сети. Примечательны такие мнения, как:

*Думаю, что не «деградирует». Русский язык – развитая, сложившаяся, сложная система. Притом это постоянно развивающаяся система, реагирующая на развитие общества, но и сохраняющая свои основы. Эта система заслужила право самой решать, что вобрать в себя из постоянно меняющейся жизни, а что оставить неизменным.*

Или:

*Я считаю, что язык эволюционирует, путём впитывания новых слов из других языков, таким образом расширяя свои границы.*

**Вопрос *Что вам нравится в современной русской речи (не только в Пермском регионе) и что раздражает в ней? Перечислите хотя бы некоторые позитивные и негативные речевые факты.***

В табл. 3 приведем примеры позитивных и негативных фактов, отмечаемых нашими респондентами.

Таблица 3

**Позитивные и негативные факты в современном языке**

| <b>Примеры</b>   |  |
|--|--|
| <b>Позитивные</b>  | <b>Негативные</b>  |
| <i>Нравится заимствование слов, которое даёт развитию языку</i>  | <i>Раздражает много иностранных слов</i>   |
| <i>Языковая игра, открытость экспериментам, свобода языка</i>  | <i>Скудность словарного запаса большинства людей</i>   |
| <i>Нравятся «свои» слова, которые не понимают люди из других регионов</i>  | <i>Теперь наша речь не может обходиться без ругательств</i>  |
| <i>Я пермяк и она мне просто нравится, в этом весь секрет</i>  | <i>Не нравится алогичность речевого мышления, рубленые фразы</i>   |
| <i>Нравится образность, модные словечки – маркеры времени</i>  | <i>Больше всего меня убивают феминитивы</i>  |
| <i>Нравится наличие собственных диалектных слов</i>  | <i>Раздражают иногда публичные выступления людей не владеющих даром красноречия.</i>   |
| <i>На мой взгляд, грамотных людей становится все больше. Многие учатся настраивать коммуникацию правильно, учатся строить диалоги. Речь становится насыщенной, интересней.</i> | <i>Мне не нравится когда говорят шо, подчеркнуто выговаривют о вместо а, произносят звуки о слишком сильно и коротко в таких словах как хорошо, молоко и тд. Не проговаривание всех звуков также является минусом: жись. Не раскрытие полностью гортани.</i> |
| <i>Позитивные факторы: постоянное изменение языка, гибкость языка (пример-возникновение феминитивов).</i>  | <i>Я все ещё не понимаю зачем нам нужна буква Ё</i>  |
| <i>Множество поговорок</i>   | <i>Слишком много жаргонных/блатных слов и выражений.</i>   |

Как видим, информанты дают диаметрально противоположные оценки относительно одних и тех же языковых явлений: кто-то оценивает наличие заимствований как положительную тенденцию, свидетельствующую о развитии языка, кто-то как негативную; кому-то нравятся феминитивы, кого-то они «убивают». Кто-то современные динамические процессы в языке, выражающиеся в разветвлении вариантных форм и творческом освоении традиционных словообразовательных типов и моделей считает развитием языка; а кто-то – недостаточной культурой устной и письменной публичной речи. В.Н. Ярцева в работе «Развитие национального литературного английского языка» писала: «В каждый период исторического развития общества существует известная неудовлетворенность языком – язык современникам представляется несовершенным, но важно следующее: 1) что отмечают они как языковые несовершенства и 2) какими путями они предлагают их исправить. Это определяет разницу в языковых теориях различных периодов, что в какой-то мере отражает не только "языковую философию" данного времени, но и "языковую ситуацию", т. е. соответствие языка нуждам его использования. Именно поэтому взгляды современников на состояние языка их эпохи бывают интересными и дают ключ к пониманию пути развития языка» [Ярцева 2010: 103]. К сожалению, мы не задали вопрос о путях исправления негативных тенденций; возможно, это будет следующим этапом исследования.

Как нам кажется, в характеристике современных явлений в языке проявляются вкусы разных его носителей языка – кто-то настроен консервативно; кто-то – на творческое его использование. Именно соотношение этих оценок позволяет многомерно и адекватно оценивать современную речевую ситуацию и создавать объективный портрет современных языковых личностей.

Нам показалось интересным, что студенты-юристы верно оценивают фонетические региолектные особенности пермского произношения (чрезмерная редукция, выпадение согласных: использование [s'] вместо [s't']). Они знают о самых характерных произносительных особенностях, отличающих пермскую речь от литературной кодифицированной нормы.

Вопрос *Если вы смотрели или что-либо слышали о сериале «Реальные пацаны», то сформулируйте свое мнение по поводу следующего утверждения: Речевой тип героев сериала «Реальные пацаны» пред-*



*ставил всех жителей города Перми как носителей низкого уровня речевой культуры (бескультурными людьми).*

Из 80 информантов 6 человек (7%) сериал не смотрели; 4 человека (5%) согласны с этим утверждением (например, *Да, я согласна с этим выражением. В этом сериале пермяки были показаны как люди, у которых очень маленький словарный запас и которые с трудом формулируют собственные мысли*). 88% испытуемых НЕ считают, что сериал представил пермяков как носителей низкой речевой культуры или считают, что такие примеры можно найти в любом городе; а также, что это комедийный сериал «про пермских гопников» и он не свидетельствует о всех пермяках. Приведем примеры ответов:

*Конечно это не правильно считать всех жителей города Перми носителями низкого уровня речевой культуры по сериалу. А что касается «Пацанов», то это интересный, смешной и самобытный сериал.*

*Смотрела. Пацаны отражают не только Пермь, но и провинциальную молодежь всей России.*

*Первые серии смотрела, но не обнаружила в них принципиального отличия от других сериалах на ТНТ. Можно сказать, пермскости как таковой не обнаружила.*

*Уровень речи персонажей представлен не столько в рамках культуры города, сколько в рамках жизненной ситуации героев, они проводили достаточно много времени на улицах, такие примеры можно найти в реальном мире в любом городе*

*Не соглашусь с этим, потому что был показан преимущественно один слой населения, однако другим более культурным было уделено меньше внимания*

*Считаю, что сериал направлен больше на юмористический настрой, поэтому серьезного смысла не несёт*

*Это сериал не про всех пермяков, а про пермских гопников*

*Нет, в этом сериале представлены разные уровни носителей речевой культуры. Такой речевой тип, наоборот, был более приближен к аудитории, более понятным для тех же ребят, которые смогли исправиться благодаря этому сериалу/*

*Я не согласен с этим, тк это является частью самоиронии и не должно восприниматься зрителями за факт*

*Реальные пацаны представляли не весь город, а только себя, в Перми живут очень хорошие люди и образованные.*

*Утрированное отображение.*

*Герои сериала «реальные пацаны» являются актерами и олицетворяют людей из отдаленных районов с низкой соц ответственность, их речевая культура обусловлена образом.*

*Скорее да чем нет, он представил в целом культуру большей части Пермьяков не только культуру речи.*

*В сериале утрировали речевой тип жителей города Перми.*

*Сериал снят в юмористической форме, поэтому не придаю значения такой оценке.*

*В сериале «Реальных пацанов» В основном показывают людей с низким уровнем знаний, из-за этого многие думают что пермяки не культурные люди.*

*Как только я приехала в Пермь, я клянусь, я видела, как в переулке два раза у кого то отжали телефон с точно такой же культурой речи, как в названии сериале. Без сомнения, не все жители Перми разговаривают подобным образом, но все же большая часть простых обывателей и рабочих, у кого нет высшего образования.*

*Мне так не кажется, в сериале представлены лишь герои, не нужно их, ассоциировать с реальными людьми.*

*Считаю, что по героям сериала нельзя судить всех людей. Уровень речевой культуры зависит от человека, а не от города.*

*Умные люди понимают, что представленная речь это ни что иное, как юмор. Каждый актёр играет свою роль. В жизни же это образованные люди, которые разговаривают совсем иначе.*

*С сериалом знаком, но по вине своей тогдашней необразованности. Сейчас же, понимая какие ассоциации навлек этот сериал на целый край, я чувствую только стыд и презрение к авторам сериала.*

*Это не так (честно когда жила в Башкирии, думала, что все пермяки так говорят, но это не так). Здесь есть высоко культурные и грамотные люди.*

*В фильме представлен контингент характеризующий конкретный тип людей, а не всех жителей в целом. Утверждение не обоснованное и унижительное.*

Судя по ответам, студенты очень разумно оценивают персонажей сериала, отмечают, что их речь не представляет всех жителей города, что отражаются особенности речи необразованной части молодежи. Действительно, после выхода сериала на канале ГНТ о Перми стало широко известно; натурные съемки проходили в типичных для России локациях. Герои показались зрителям абсолютно реальными людьми со своими достоинствами и недостатками, типичными представителями региональных центров России. Своеобразный говор, культура речи главных персонажей, высмеивание гламура и отсутствие павильонных, картонных декораций способствовали успеху сериала. Однако не следует, что и подтвердили наши информанты, отождествлять всех пермяков с Коляном, Вованом и Антохой.

Таким образом, проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы: информантов-студентов в области речевой культуры более всего волнуют проблемы чистоты русской речи, неоправданных заимствований и орфоэпических ошибок. В качестве признаков грамотной речи отмечают такие эстетические ее характеристики, как ясность, выразительность, живость, вежливость, чистота. Преобладание, хотя и незначительное, мнений о «деградации» языка на самом деле включают мнения респондентов о проблеме речевой культуры *носителей*. Наличие противоположных оценок свидетельствует об осознании информантами непрерывного развития языка и общества. Неудовлетворенность языком, как оказалось, – не совсем современная тенденция.

В исследовании О.С. Иссерс, направленном на изучение представлений о речевой культуре у учителей русского языка и литературы средней школы, а также оценке ими языковых новаций и иных фактов современной русской речи, выходящих за границы норм литературного языка, отмечается, что, во-первых, представления о речевом идеале у русистов достаточно неопределенны, размыты; а во-вторых, отражают жесткую установку по отношению к языковым новациям, стилистическим и иным отступлениям от нормы. «...опрошенная группа информантов отмечает только отрицательное воздействие на язык указанных отклонений от литературного стандарта. В терминах предложенной М.Я. Дымарским оппозиции речевых манер – моностилевой и полистилевой [Дымарский 2006: 181], можно констатировать, что в группе экспертов-учителей преобладали индивиды, отдающие предпочтение первому типу и не прием-

лющие в принципе «смешение языков»» [Иссерс 2018: 107]. Оказалось, что в своей преподавательской практике учителя средних школ, формирующие знания о языке и речевой культуре у учащихся, исходят из жестких нормативных установок по отношению к фактам языкового развития, не допуская тем самым самую возможность включения в речевую практику разного рода явлений «ненормы», обусловленных коммуникативными задачами говорящих. В нашем же эксперименте молодые носители языка – студенты допускают использование в узусе разнородных единиц, обусловленных сферой функционирования, своей социально-культурной средой и, соответственно, свои, отнюдь не всегда совпадающие с другими, оценочные характеристики языковых вариантов.

Дальнейшее изучение реальных представлений о состоянии современного русского языка и прогнозов по его развитию у разных социальных групп носителей представляется актуальной исследовательской задачей.

### III. СОЦИОЛЕКТ ГЕЙМЕРОВ

Изучение города как лингвистического феномена сегодня осуществляется с разных точек зрения: коммуникативно-прагматической, социолингвистической, лингвокультурологической, семиотической. Это объясняется сложностью и многослойностью городского пространства, которое постоянно позволяет отыскивать «белые пятна» в его проблематике, в том числе в исследовании языкового быта.

Город, в котором живет человек, – не только местонахождение, но и живой, функционирующий организм, воздействующий на своих обитателей. В городской среде формируется речь, находящаяся в неоднозначных и многовариантных отношениях как с литературным (кодифицированным) языком, так и с различными «нестандартными» формами русского национального языка (территориальными и социальными диалектами, идиолектами, маргинальными типами речи и т.п.); возникают различные субкультурные образования и обслуживающие их единицы; изменяются параметры языковой коммуникации, ее уровни и типы, коммуникативные цели и стратегии, что приводит к смещению представлений о «норме-ненорме» и порождает различные суждения о перспективах развития русского языка; рождаются поликодовые тексты и много другое.

Настоящая глава является описанием лексического своеобразия языка геймеров – социолекта, который формируют сами носители этого коммуникативного феномена. Геймеры – это любители компьютерных игр, т.е. представители сферы, в которую активно вовлечена сегодня значительная часть молодого населения и которая представляет собой многогранное и неоднозначное языковое явление.

В современном мире компьютерные игры являются одной из самых популярных сфер развлечения. Став элементом повседневности миллионов молодых людей, они сформировали новые субкультуры, новые традиции и поведенческие навыки, влияющие на структуру общества и его язык.

С каждым годом популярность компьютерных игр растет, они уже давно перестали быть развлечениями только для детей и подростков. Современные компьютерные игры проникают в сопредельные общественные и культурные сферы – искусство, образование, этику, психологию, социальные коммуникации и спорт (в мире активно проводятся полноценные

киберспортивные чемпионаты с солидными бюджетами). С социолингвистической точки зрения субкультура является интереснейшей лингвистической реалией, так как представители субкультур со временем вырабатывают свой собственный язык и, тем не менее, продолжают использовать в своей речи элементы других идиомов языка. Именно этот аспект – формирование и использование лексических единиц субкультуры геймеров и влияние языка субкультуры на нормированную речь находится в центре нашего исследовательского интереса.

В том, что в XXI в. языковая норма становится менее устойчивой, что изменяется соотношение нормированных и ненормированных элементов в речи, что использование лексического состава стало более вариативным, не приходится сомневаться. Групповые, территориальные, профессиональные жаргоны, ранее локально, профессионально и субъектно ограниченные, сегодня проявляют бóльшую открытость и вступают в активное взаимодействие с кодифицированным литературным языком, разговорным языком и между собой.

Как формируется лексический состав геймеров, каким образом он пополняется, каковы особенности функционирования лексических единиц их социолекта – ответы на указанные вопросы будут даны в результате проведенного исследования. Изучение бытования социолектов мы считаем актуальным, так как наличие жаргона говорит о подвижности языковой системы; жаргонные элементы необходимый живому, естественному языку для его нормального развития.

Материалом исследования послужили 139 лексических единиц, выбранных из речи любителей компьютерных игр при общении в Интернете и в ходе игр, а также диалоги, записанные в ходе игры разных команд с сайтов многопользовательских ролевых онлайн-игр. Изучение компьютерно-игрового сленга проводилось на материале современного русского языка, используемого в компьютерных играх и социальных сетях. Анализу подверглось общение игроков, зафиксированное в ходе многопользовательских онлайн-игр, таких как «Counter – Strike: Global Offensive», «PlayerUnknown's Battlegrounds» и «Dota 2».

Геймеры составляют особую субкультуру. Термин «субкультура» в широкий научный оборот пришел из социологии. Согласно социологическому словарю Г.В. Осипова, субкультура (подкультура, лат. *sub* – *под* и лат. *cultura* – возделывание, земледелие, воспитание, почитание) – доля

культуры общества, отличающаяся от преобладающей, а также социальные группы носителей этой культуры. Приставка «суб» в русском языке формирует слова со значением вторичности, побочности, подчиненности, малости по сравнению с тем, что названо в производственной основе [Осипов 2010]. И действительно, современное общество состоит из множества групп национальных, демографических, социальных, профессиональных, у каждой из которых формируется собственная культура, т.е. система ценностей и правил поведения. Такие группы и называются субкультурами. Вхождение в общую культуру различных субкультур превращает ее в довольно сложный и при этом интересный социальный феномен.

С социолингвистической точки зрения субкультура является интересным лингвистическим феноменом, так как представители субкультур со временем вырабатывают свой собственный язык, сочетающий элементы различных идиомов языка. Так, интересный взгляд на культуру и субкультуру как ее составляющую представлен в работах Т.Б. Щепанской, которая определяет субкультуру как коммуникативную систему, самовоспроизводящуюся во времени. В этой коммуникативной системе исследователь выделяет социальный уровень (социальные связи, сообщества, группы) и знаковый уровень (картина мира и составляющие ее знаки и символы, включая вербальные). В рамках этой теории делается специальный акцент на «языке» субкультуры – ее знаках – и подчеркивается, что «именно наличие вербальной специфики – особого арго и сложившегося фольклора – служит наиболее яркими и легко фиксируемыми признаками существования субкультуры» [Щепанская 2003: электр. ресурс].

Разнообразие субкультурных образований довольно велико и основывается на многих признаках: разнице в социальной основе субкультур, их ценностях, атрибутике и т.п. Социальная основа субкультурных образований может формироваться по различным факторам, начиная от места жительства и национальности (в некоторых случаях и расы), заканчивая религиозными, политическими и т.п. убеждениями; она включает опору и на такие признаки, как профессия, социальный статус, возраст, увлечение и др.

Так, например, Т.И. Ерофеева предлагает выделять следующие типы субкультур: просторечную, профессиональных сообществ, молодежных группировок, игровых сообществ, криминальных сообществ [Ерофеева 2013]. Однако такого рода классификации субкультур являются слишком

обобщенными и не учитывают всех особенностей субкультурных сообществ.

Любые виды деятельности могут лежать в основе образования субкультурных сообществ. Учитывая то, что для субкультуры довольно часто важным оказывается, является ли деятельность основной или неосновной для человека, при выделении типов субкультурных образований можно опираться на различия в следующих видах деятельности: профессиональная деятельность; деятельность на основе увлечения/хобби; игровая деятельность; познавательная деятельность; творческая деятельность; коммуникативная деятельность.

Игровая деятельность имеет общие черты как с профессиональной деятельностью, так и с деятельностью на основе хобби. Как и первая, она основана определенных знаниях и умениях (правилах, порой весьма сложных, использующихся в игре) и довольно жесткой структуре, определяемой правилами; со второй ее объединяет цель (развлечение, получение удовольствия), необязательный характер и то, что структура игровой деятельности не регулируется никакими официальными институтами, а только конвенциональными правилами, установленными в игровом сообществе.

Субкультура геймеров зародилась в связи с возникновением компьютерных игр и внедрением их в активное пользование. Игровая индустрия предоставляет широкий выбор игр разной степени сложности, требующих взаимодействия человека либо с компьютером, либо с другим человеком или группой людей. Если расположить все игры на шкале, отражающей степень их разработанности и сложности, то на одном конце шкалы окажутся такие внешне простые игры, как тетрис, пасьянсы, сапер и т.п., а на другом – многопользовательские онлайн игры, например: Counter – Strike: Global Offensive, PlayerUnknown’s Battlegrounds, Perfect World, World of Warcraft, World of Tanks и др. Промежуточную позицию займут электронные варианты настольных игр, браузерные и однопользовательские игры с проработанным миром (наполненным деталями пространством, героями), такие как Neverwinter Nights, Silent Hill, Counter Strike, Resident Evil и др.

Многопользовательские онлайн-игры как наиболее сложный и разработанный вариант компьютерных игр представляют особый интерес для



социологов, культурологов, психологов и лингвистов, так как они породили одну из самых ярких интернет-субкультур – геймерскую.

Непременным условием участия в многопользовательских онлайн-играх является хорошее практическое владение компьютером и интернетом, что в чем-то сближает геймеров с другим профессиональным сообществом – программистами. С другой стороны, наличие развитой игровой символики, чаще всего связанной с изображениями игровых персонажей и самого виртуального мира, сближает любителей многопользовательских онлайн-игр с игроками в более простые игры (однако при этом следует помнить, что степень разработанности графических символов в многопользовательских играх несравненно выше, чем в более простых по структуре играх). Таким образом, субкультура геймеров является промежуточной между профессиональными сообществами и сообществами, формирующимися по увлечениям.

Подобно делению общества на политические, религиозные и другие социальные группы, игровое сообщество одного сервера делится на более мелкие группы игроков – кланы, гильдии и ордена и т. п., которые воспроизводят закономерности организации социума вообще. Внутри таких объединений существуют свои правила вплоть до распорядка клановых событий; члены групп подчиняются особой иерархии, отличаются особым отношением к руководству данной группы, новичкам, враждебным и дружественным группам. Возникает своеобразное общество внутри субкультуры, что сближает субкультуру геймеров с культурой вообще. Так, например, кланы – сообщество игроков «PlayerUnknown's Battlegrounds», являются примером социального объединения игроков, в котором соблюдается клановая иерархия, есть определенные правила поведения и экономического взаимодействия; это объединение ведет определенную политику, поддерживает дипломатические отношения с другими кланами и игроками.

Для геймера важно максимально погрузиться в пространство игры, получить уникальный игровой опыт и таким образом самореализоваться в игре. Однако полностью реализовать себя можно только в микросоциуме, основанном на определенной картине мира. С нашей точки зрения, геймерская картина мира располагает двумя уровнями – объективным и субъективным. Объективный уровень обозначает ценности, разделяемые геймерским сообществом в целом. К таковым можно отнести успешность

прохождения культовой игры, владение навыками игрового процесса, степень осведомленности геймера о технических и программных новинках.

Субъективный уровень обозначает ценности, обусловленные реалиями игры. Так, например, игры предлагают игрокам разного рода предметы или вещи с особой значимостью в самой игре. Их наличие или отсутствие поднимает или понижает статус персонажа, которым играет геймер. Особенно значимо для самооценки геймера обладание субъективными ценностями в играх ролевого жанра. Наличие определенных таких вещей служит одновременно и способом идентификации. Потребность в общении с людьми, разделяющими вышеперечисленные ценности, приводит к необходимости интеграции в соответствующее сообщество – фандом. Длительное пребывание в Интернет-фандоме, обсуждение уникальных для данной игры ценностей, забота об их приобретении, об эволюции своего персонажа порождает феномен виртуальной жизни (на подобную деятельность затрачивается от 1 до 5 часов в неделю). По сути, геймер живет страстями альтернативной реальности или как бы в двух мирах, дополняющих друг друга.

Одной из самых ярких особенностей практически любой субкультуры является речь ее носителей [Кропачева, Литвинова 2013]. Это верно и в случае с субкультурой геймеров. Особенности условия, в которых осуществляется общение геймеров, определяют его специфику. Следует отметить, что общение геймеров опосредовано виртуальным пространством, за пределами которого многие игроки не имеют возможности общаться с представителями той же субкультуры. Тем не менее, администрация некоторых многопользовательских онлайн-игр в разных городах России устраивает общероссийские встречи для расширения сферы влияния своего интернет-проекта и укрепления личных дружеских связей между участниками. На таких встречах проводятся конкурсы на игровую тематику и вручаются призы с игровой символикой. Одной из целей таких встреч является приобщение представителей субкультуры к общенациональной культуре.

Но чаще всего непосредственное общение геймеров происходит в самой онлайн-игре с помощью микрофона, а также интернет-среде с помощью программ и сервисов, предполагающих возможность видеосвязи (Discord Skype, WhatsApp, и т.п.), т.е. собеседники видят друг друга, наблюдают за мимикой и жестами, что создает эффект личного присут-

ствия. Очень часто при помощи подобных приложений группа геймеров решает совместно задачи, поставленные игрой, во многих случаях без такого согласования действий невозможна победа. Речь при такого рода общении спонтанна, часто изобилует неполными предложениями и полна специфической лексики.

Говоря про речь игроков, также хочется отметить, что сленг геймеров зависит от жанра игры, в которую они играют. Большой однородностью сленга и разнообразностью выражений среди других жанров игр характеризуются массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры, которые отличаются от однопользовательских и небольших сетевых ролевых игр практически неограниченным множеством игроков, а также виртуальным миром, который продолжает существовать и в отсутствие игрока. Именно многочисленность игроков и популярность стали факторами, способствовавшими развитию сленговой системы геймеров по всему миру.

Этапом развития индустрии компьютерных игр стало создание и распространение социальных игр. Социальные игры включают в себя браузерные игры и игры для социальных сетей. В России игры для социальных сетей начали появляться в конце 2000-х. Первые социальные игры появились вместе с развитием таких социальных сетей, как «ВКонтакте» и «Одноклассники». Одной из первых такого рода игр является созданная в 2009 году игра «Счастливый фермер», аудитория которой составила более 8 млн. пользователей во всех социальных сетях. Сегодня данный вид игр находится в стагнации, так как многие игроки переходят в другой стремительно развивающийся сегмент компьютерных игр.

Последним сегментом компьютерных игр, который достиг большой популярности у российской аудитории стали мобильные игры. В XXI в., спустя некоторое время после появления первых «кнопочных» телефонов, появились и первые мобильные игры. Особой популярностью в то время пользовалась игра «Змейка», которую некоторые фанаты смогли импортировать на ПК. Однако данный вид игр не мог обрести многомиллионную аудиторию, так как игры для ПК составляли огромную конкуренцию.

Ситуация изменилась, когда появились виртуальные магазины приложений AppStore и Google Play. В таких магазинах можно было купить и скачать игры, которые имели красивую графику и хороший звук, а также включали возможность кооперативной игры или игры по сети. Теперь каждый владелец смартфона на базе Android или IOS мог играть в

любимую игру где угодно: дома, на улице, в общественном транспорте и т.д. В России количество активных пользователей мобильных игр составило 47,2 млн. человек. Как утверждают исследователи, рынок все еще находится в стадии роста, поэтому количество игроков с каждым годом увеличивается: в 2022 году в компьютерные игры играет 51,8 млн. человек.

В статье О.А. Степанцевой «Социальный портрет геймера» [Степанцева 2007] подробно описаны социально-демографические характеристики геймеров.

1. *Пол.* Большинство представителей геймерского сообщества – это мужчины. По мнению автора, главная причина того, женщин среди геймеров намного меньше, заключается в том, что они имеют меньше свободного времени, так как ухаживают за детьми и ведут домашнее хозяйство.

2. *Возраст.* В 1990-х гг. играли 12-15-летние геймеры, сейчас средний возраст вырос. Данный факт автор объясняет двумя причинами: 1) те, кто начал это делать в 1990-е, до сих пор играют; 2) в связи с тем, что компьютерная игра признана видом спорта, что повысило требования к профессионализму геймеров, 12-летние игроки не имеют достаточной подготовки. Поэтому определился средний возраст профессионального геймера – 17-26 лет.

3. *Занятость.* По данным О. А. Степанцевой, более 70 % геймеров работают или имеют дополнительный доход. Кроме того, 2/3 из них заняты в коммерческой сфере, что свидетельствует об их финансовом достатке.

4. *Социальный статус.* Более половины всех играющих являются студентами и учащимися (54%). Остальную половину геймеров (46 %) составляют специалисты, руководители и служащие.

Игровой компьютерный язык, используемый в сетевом общении, является одной из разновидностей групповых языков, которую обычно представляют как подсистему национального языка. Термины для изучения групповых языков отличаются разнообразием как в номинативном, так и семантическом плане. Так, например, российский лингвист Н.Д. Андреев одним из первых ввел в языкознание термин «подъязык», понимаемый им как «набор языковых элементов и их отношений в текстах с однородной тематикой» [Андреев 1965: 91]. Современное языкознание имеет общественную направленность и проявляет интерес к подъязыкам различных социальных, профессиональных и территориальных групп.

На данный момент особенностью функционирования национальных языков является активное развитие тех подсистем, которые ориентированы на обслуживание коммуникативных запросов отдельных групп носителей языка. Обилие исторических, социальных и культурных условий жизни социумов, неповторимость конкретных обстоятельств не является преградой для проявления общемировой лингвистической тенденции формирования большого количества новых групповых языков. Профессиональные или иные специфические интересы, ценности способствуют зарождению новых субкультур со своими «языками». Помимо подязыка геймеров можно назвать языки таких групп, как Программисты, «Зеленые», Эмо, Готы, Хиппи и др. По численности эти группы значительно отличаются друг от друга и соответственно различаются степени распространения их языков.

Учеными Пермской школы социо- и психолингвистики указывается, что лексику отдельной субкультуры можно описать с помощью словаря одного социолекта. Этот тип словаря популярен среди лингвистов, поскольку дает возможность обработать и представить определенный слой лексики, вполне обозримый и достаточно ясно структурированный сферой деятельности говорящего. В настоящий момент представлены три типа таких словарей: «профессиональные» словари, жаргонные словари, арготические словари. Однако в последнее время возникает целый ряд новых сленгов, различных по природе и назначению, например, сленг предпринимателей, бизнесменов, программистов, уличных музыкантов, геймеров, ролевиков и т.д. [см.: Ерофеев Т.И., Гаранович М.В., Ерофеева Е.В.]. Необходимость описывать новые городские субкультурные образования способствует созданию четвертого типа словаря, который можно определить как словарь субкультурных образований и который должен учитывать разницу в определении таких понятий, как профессиональный жаргонизм, термин, профессионализм.

Опишем лексику любителей компьютерных игр. Любая субкультура, в том числе и геймерская, имеет собственные уникальные единицы для общения, передаваемые посредством внутриигрового чата. В процессе игры геймер не может тратить много времени на общение с партнерами по серверу, поэтому общение осуществляется через короткие сленговые и жаргонные высказывания. Некоторые из них были заимствованы из ин-

тернет-сленга, другие являются специфичными. Рассмотрим способы формирования подязыка игроков.

*1. Приспособление заимствованных слов к русскому языку.* Сюда можно отнести перенесение по кальке. Этот способ образования включает в себя заимствования, грамматически не освоенные русским языком. При этом слово заимствуется целиком со своим произношением, написанием и значением [Мелконян 2012]. Примером такого заимствования является довольно популярный термин «**Хэдшот**» (**Headshot**), означающий попадание в голову чем-либо, обычно из огнестрельного оружия и насмерть. Если при переходе термина из английского языка в русский последний подгоняет принимаемое слово под нормы не только своей фонетики, но и грамматики, то такой переход называется полукалька. Примером может быть «**Хил**» (**Heal**). Дословно это означает лечение, восполнение **hit-point'ов**. При добавлении русских суффиксов и других частей слова, образуются такие производные, как «**хиляться**», «**отхилять**».

Нужно отметить, что в результате этого процесса, языковая единица начинает адаптацию в новом языке. Адаптация в языке производится посредством различных видов трансформаций. Рассмотрим эти трансформации на примере некоторых языковых единиц.

**ВВ** (сокращение **bye bye**) – **ББ** – прощание с собеседником в любой сетевой игре. **ГГ** (сокращение **good game**) – **ГГ** – используется для констатации факта проигрыша (своего или соперника.)

**Imba** (сокращение **imbalance**) – **Имба** – определение относится к чему-то очень крутому в проекте, не вписывающемуся в игровой баланс.

**Exp** (сокращение **experience**) – **Экспа** – числовое значение опыта, полученного игровым персонажем. Обычно после набора определенного количества опыта происходит переход персонажа на следующий уровень.

**Cooldown, kd** – **Кулдаун, кд** – время перезарядки способности, предмета или заклинания.

Слово заимствуется из иностранного языка в таком виде, в котором оно присутствует в исходном, остается иноязычное произношение, значение и транслитерированное написание. Каждый звук в заимствованном слове замещается звуком в русском языке в соответствии с его фонетическими законами [Ахманова 2004].

**Push** – **Пушить** – резко атаковать по одной из линий игры, с целью разрушения строений, «давить» соперника.

**Leave – Ливнуть** – уход пользователя с сервера во время игры. Уход этот, как правило, добровольный. При этом про игрока говорят, что он «ливнул», а самого игрока называют «Ливер». Как правило, пользователи тогда становятся ливерами, когда игра складывается не в их пользу.

**Rush – Раш, рашнуть** – быстрое прохождение миссии, без каких-либо остановок. Данные примеры преобразованы полужакокой. Этот способ включает заимствования, грамматически освоенные русским языком. Заимствованное слово подстраивается не только под нормы фонетики, но и русской грамматики, подчиняясь ее правилам. К первоначальной английской основе прибавляются словообразовательные модели русского языка.

Также наиболее продуктивным способом образования заимствованных глаголов является суффиксация – присоединение к английской глагольной основе русского суффикса: **бустить** (от англ. to boost – увеличивать, повышать), **пушить** (от англ. to push – толкать, нажимать, продвигать), **сейвить** (от англ. to save – сохранять, спасать) и т.п.

Можно говорить о высокой частоте употребления суффикса -ну-/-ону- со значением однократности/мгновенности действия в анализируемых глагольных образованиях совершенного вида: **ливнуть** (англ. leave – покинуть) – уход игрока с сервера во время игры; **дропнуть** (от англ. drop – выкинуть) – просьба что-то выбросить, поделиться чем-то; **нокнуть** (англ. «knock out» – «нокаутировать») – ранить игрока. Такой игрок будет ползать по земле, не причиняя никакого вреда, пока союзник его не поднимет.

2. *Сокращения.* Для экономии времени напечатания сообщения в чат от того или иного слова обычно оставляется один-два слога: «**Ехр**» (англ. Experience – опыт) – параметр игрового персонажа, отражающий его опыт. Чаще всего сокращение слова или словосочетания происходит до образования аббревиатуры. Сюда относятся: «**ГГ**» (англ. Good game – хорошая игра) – обозначение хорошей игры в саркастическом значении. **Бг/bg** (англ. bad game) – плохая игра и т.д.

3. *Фонетическая мимикрия.* Этот метод основан на совпадении семантически не схожих общеупотребительных слов и английских компьютерных терминов [Мелконян 2012]:

«**Damage**» (англ. повреждение) – нанесение или потеря урона, в зависимости от ситуации, в русском языке – «**Дамаг**»;

«**Noob**» (от англ. «newbie», что переводится как «новичок», «чайник») – неопытный или играющий хуже всех игроков; в русском языке – «**Нуб**», «**Дно**», «**Рак**».

Также единицы подязыка можно рассмотреть в зависимости от частотных ситуаций, возникающих в ходе игры. Можно выделить две группы ситуаций и сопровождающих их единиц:

1. *Интеракция* – это различные ситуации взаимодействия, взаимного влияния людей или воздействие групп друг на друга. Сюда относятся различные способы приветствия и обозначения своего присутствия на сервере или ухода:

«**ВВ**» (от англ. **Bye-bye**) – пока-пока;

«**Го!**» (от англ. **Go** – идем, пошли) – призыв к игре или частному поединку;

«**Читак**» (от англ. **Cheater**) – жулик.

2. *Функциональный сленг*. Обозначения, используемые для отдачи команд, согласования действий в командной игре:

«**Отхиль**» – слово используют в качестве просьбы вылечить. Синоним: *дай хила, исцели*. Данный термин произошёл из английского языка «**Heal**», что можно перевести на русский, как «лечить», «исцелять», «врачевать».

«**Push**», англ. – толкать;

«**Мапа**», от англ. **Map** – карта;

«**Фраги**» (от англ. **Frag**) – труп, уже убитый или ещё живой (но ненадолго) противник;

«**Кемпер**» (англ. **Camper**, крыса) – предупреждение о том, что на карте есть игрок, избравший тактику сидеть в неожиданных, трудно обнаруживаемых или удобных для нападения на заведомо более слабого противника точках и убивать оттуда других игроков;

«**Боты**» (от англ. **Bot**) – неиграбельный персонаж, управляемый компьютером, может быть как врагом, так и союзником.

При образовании единиц социолекта геймеров лексики в сфере компьютерных онлайн игр часто используется такой способ, как присоединение флексий и префиксов к глаголам. Объяснение этому следующее: исходный язык является аналитическим (английский), а заимствующий (русский) – синтетическим. Поэтому, этот способ образования слов достаточно продуктивен.



Приведем примеры добавления аффиксов к заимствованным глаголам:

**heal** – хилиться, отхилиться – восполнить единицы здоровья;

**damage** – дамажить, задамажить – нанести урон противнику;

**support** – сапортить – помощь товарищу по команде;

**kick** – кикнуть, кикать – исключить игрока из команды;

**buff** – бафать – умение для повышения характеристик персонажа союзника;

**game** – гамать, погамать, загамать – играть в любую компьютерную игру;

**dodge** – доджить, задоджить – блокировка атаки противника;

**leave** – ливать – покидать игровой процесс, выйти из игры.

Кроме того, мы можем отметить, что единицы социолекта геймеров имеют высокую степень продуктивности для последующих словообразований. Так, например, от заимствованного глагола «**хилиться**» – в значении «восполнить единицы здоровья» – образуются такие существительные как «**хилер (хиллер)**», т.е. «игрок, который пополняет свои единицы здоровья в данный момент или имеет способность вылечивать наносимый товарищам по команде урон», и «**хил**» – «название предметов, которые могут восполнить единицы здоровья».

Кроме того, словообразование может производиться на базе ассоциаций при помощи фонетической мимикрии: так, к примеру, игрока, имеющего привычку покидать сеанс игры в неподходящий момент, могут назвать «**ливер**» – от английского глагола **to leave**, и вместе с этим этот сленгизм повторяет форму уже имеющегося в русском языке слова.

Лексические единицы изменяются путём прибавления флексий, аффиксов, тем самым мы видим процесс освоения иноязычного слова под модель русского. Примеры: **achievement** – ачивмент, ачивка – определенное достижение, полученное в ходе какого-либо задания; **skill** – скилл, скиллы – умения игрового персонажа.

Рассмотрим лексику геймеров с точки зрения лексико-тематических групп. Проанализировав 139 единиц, мы распределили их по следующим группам: 1) «технические средства»; 2) «этикетные формулы», 3) «оценка ситуации игры»; 4) «игровые предметы»; 5) «способности персонажей»; «внутриигровые действия»; 7) «игроки»; 8) «карта», 9) «статистика».

Первую группу составили такие единицы, как **дуо** (англ. «двойка»), **фрр** (англ. режим от первого лица), **баг/багоюзер** (англ. «bug» – «ошибка»), **лаг** (англ. «lug» – «запаздывание»), **фиксить** (англ. «fix» – «исправить»), **донат** (от англ. «donate», – жертвовать), **саппорт** (англ. support – поддержка), **аддон** (англ. «addition» – добавление), **бурст** (англ. «burst»), **дейлики** (англ. «daily»), **дюп** (англ. «duplicate»), **кайтинг** (англ. «kite»), **контрпик**, **оффенс** – (англ. «offence»), **патч** – (англ. «patch»), **разрабы**, **спидран** (англ. «speedrun»).

Вторую группу составили такие единицы как **бб** (англ. bye-bye – пока- пока), **го** (англ. go – идем, пошли), **фф/ff** (англ. fast finish – «закончите эту игру быстрее»), **гамать** (англ. «game»), **плюшки**, **мажор** – (англ. major), **флейм** – (англ. flame – огонь, пламя), **флуд**, **чисто**.

В группу «оценка ситуации игры» вошли такие единицы, как **гг** (англ. good game – «хорошая игра»), **бг/bg** (англ. bad game), **габелла**, **гг вп** (GG WP – «good game» «well played»), **гг изи/gg ez** (англ. good game easy), **имба** (от англ. imbalance), **хард** (англ. hard – тяжелый), **изи** (англ. easy – легкий).

В четвертую группу вошли такие единицы, как **лут** (англ. «loot» – «добыча»), **армор** (англ. «armour» – «доспехи»), **скин** (англ. «skin» – «кожа»), **флешка** (англ. «flash» – «вспышка»), **хае/хаешка** (англ. «he/ High Explosive» – «взрывчатое вещество»), **бижа**, **вард** (англ. «Ward place» – место прихода), **обвес**, **рарный** (англ. «rare»), **руна** – (англ. «Rune» – руна).

Пятую группу «способности персонажей» составили такие единицы: **скилл** (англ. «skill» – «мастерство»), **абилка** (англ. «ability» – способность), **антап** – (англ. onetap), **байнд** (англ. «bind»), **бафф** (англ. «buff» – полировать), **блинк** (англ. «blink»), **инвиз** (англ. «invisible»), **манна**.

Шестую группу составили такие единицы, как **тильт/ тильтовать/тильтануть** (англ. «наклон, угол наклона»), **агр/агриться**, **кик/кикнуть** (англ. «kick» – «пинок»), **афк/афкашить** (англ. «away from keyboard» – «вдали от клавиатуры»), **апать** (англ. «up» – вверх), **пикать** (англ. «pick» – «выбирать»), **мансовать**, **рашить** (англ. «rush» – «торопиться»), **пушить** (англ. «push» – «толкать»), **сейвить/играть на сейв** (англ. «save» – «сохранить»), **холдить** (англ. «hold» – «держат»), **байтить** (англ. «bait» – «приманка»), **ливнуть** (англ. «leave» – покинуть), **преф** (англ. «prefire» – «перед выстрелом»), **спавн** (англ. «respawn» – «возродиться»), **по кд** (англ. «cooldown» – «перезарядка»), **дропнуть** (от англ.

«drop» – выкинуть), **нокнуть** (англ. «knockout» – «нокаутировать»), **забуститься** (англ. «boost» – «повышать»), **блайндшот** – (от англ. «Blind shot» – выстрел вслепую), **слить, накалить, ваншот** – (от англ. «One shot», – один выстрел), **хэдшот** – (англ. «headshot» от head голова и shot выстрел или снимок), **деф/Дефить** – (от англ. «defence», – оборона), **гринд** (от англ. «grind» – молот), **доджить** – (англ. «dodge»), **заденаить** – (англ. «denies» – отрицание), **клатч** – (англ. «clutch»), **крафтинг** (англ. «craft»), **ласт** (англ. «last»), **ноускоп** – (англ. «no score»), **ретейк, ротация, решафл, сплит** (англ. «Split»), **ульта** – (англ. «ultimate»), **файт/файтинг** (англ. «fight»).

Седьмую группу составили такие единицы, как **тима/тиммейты** (англ. «team» – команда, «team mate» – напарник по команде), **сквад** (англ. «squad» – отряд), **нуб** (англ. «newbie» – новичок), **бот, ламер** (англ. «lamer» – хромой), **читер/читак** (англ. «cheat»/«cheater» – обманывать/мошенник), **нагибатор, кемпер** (англ. «camper» – отдыхающий), **дамагер, токсик** (от англ. «toxic» – ядовитый, вредный), **крыса, мобы, альт, антаг, баер** (англ. «buу»), **баффер, вайпер, ганкер** – (англ. «go around and kill» – обойди и убей), **каребир** – (англ. «carebear»), **кастеры** (англ. «caster`s» – персонажи), **керри** – (англ. «carry»), **майнер** – (англ. «miner» – шахтер), **моб, павнер** – (англ. «power» – сила), **роумер** – (англ. «roum»), **селлер, смурф** – (англ. «smurf»), **стилер** (англ. «steal»).

Восьмую группу составили такие единицы, как **лг/лгшка** (англ. «low-ground» – низкая земля), **катка, нычка, эвент, лонг** (англ. «long» – длинный), **мапа, мид** (англ. «middle» – средний), **данж** (англ. «dungeon»), **плент, спот** – (англ. «spot»).

В девятую группу вошли такие единицы, как **дамаг** (англ. «damage» – урон), **фраг** (англ. «fragment» – осколок), **хп/хил** (англ. «health points» – очки здоровья), **лоу хп** (англ. «low health points» – низкие очки здоровья), **ачивка** (англ. «achievement» – достижение), **КД, экспа/Exp** (англ. «experience» – опыт).

Представим полученные результаты на рис. 1.

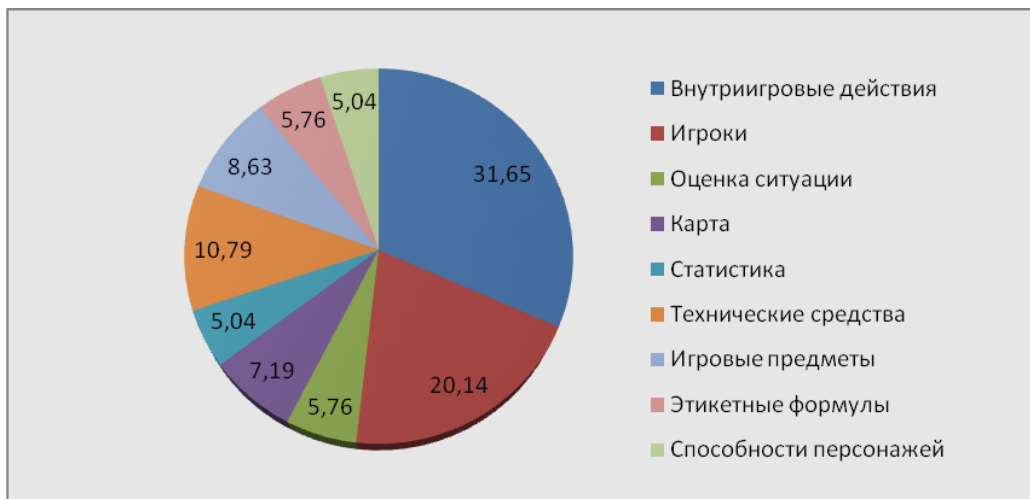


Рис. 1. Лексико-тематические группы подъязыка геймеров

Количественные данные графика показывают, что 31,6 % составляют слова группы «Внутриигровые действия» (эта тематическая группа занимает 1-е место); 20,1 % – группы «Игроки» (2-е место); 5,76 % от всех единиц вошли в группы «Оценка ситуации игры» и «Этикетные формулы» (3-е место); 7,1 % составляют лексемы групп «Карта», 10,7 % – группу «Технические средства», 8,6 % – группу «Игровые предметы» и 5,0 % составляют единицы из групп «Статистика» и «Способности персонажей».

Таким образом, с точки зрения лексико-тематической принадлежности преобладают лексемы, обозначающие игровые действия, на втором месте – различные обозначения игроков; на третьем – слова, обозначающие технические средства игры.

В лексиконе геймеров представлены разнообразные типы синонимов. Например, пара синонимов **вынос**, **ваншот**, обозначающие уничтожение, являются семантическими и связаны отношениями включения. **Ваншот** имеет дополнительный компонент значения и обозначает уничтожение одним ударом (от англ. one shot – один удар). Еще один пример подобных синонимов – **фарм**, **гринд**: лексема фарм (от англ. «farm» – заниматься сельским хозяйством) обозначает добычу чего-либо, а гринд (от англ. «grind» – молотить) – тоже добычу, но посредством многократно повторяющихся одинаковых действий.

В тематической группе «Игровые предметы» слова **лут** (от англ. «loot» – добыча), **дроп** (от англ. «drop» – ронять) являются полными синонимами и обозначают предмет, получаемый при уничтожении других игроков или при выполнении заданий. Эти единицы универсальны и исполь-

зуются в любой игре, использование одного или другого варианта зависит только от желания игрока.

В подгруппу «Игроки» вошли лексические единицы, дающие характеристику игрокам в зависимости от опыта, умений, действий в игре. Лексемы **про**, **нагибатор** (устар.), **отец**, **батя**, называющие игроков опытных, умелых, также составляют ряд семантических синонимов. Они имеют небольшие оттенки в значении: отец, батя – хорошие игроки, но все же менее опытные, чем те, которых называют остальные члены этого ряда. Второй ряд синонимов, дающих характеристику неопытным, неумелым игрокам, состоит из лексем: **ламер**, **нуб**, **рак**. *Рак* – полный синоним, дающий негативную оценку игрокам. Эти игроки совсем не новички, но из-за своих неразумных действий в игре получают название, соответствующее по смыслу слову *дурак*. В свою очередь, **нубом** (от англ. «newbie» – новичок) называют новичка в игре, **ламером** (от англ. «lame» – хромой) – очень неумелого игрока. Эти лексические единицы можно отнести к оскорблениям: так называют игроков, которые уже не являются новичками в игре, но совершают необдуманные действия и вредят своей команде.

Оценивая саму игру, геймеры также используют оппозиции: **гг/gg** (от англ. «good game») – хорошая игра, **бг/bg** (от англ. «bad game») – плохая игра. Существует еще несколько фраз для оценки игры, которые можно отнести к семантическим синонимам **гг/gg**: **гг вп/gg wp** (от англ. «good game»/«well played») – хорошая игра, неплохо сыграно и **гг изи/gg ez** (от англ. «good game»/«easy») – хорошая, легкая игра (сарказм). В случае, когда не идет игра у команды или отдельного игрока, в чате пишут **фф/ff** (от англ. «fast finish»), что означает «закончите эту игру быстрее». В этой фразе содержится и просьба, и оценка плохой игры. Она напоминает оценочную фразу **бг/бг** (плохая игра), которой отдельные игроки в конце матча выражают свое мнение о прошедшей игре, если она им не понравилась. Эти единицы составляют ряд семантических синонимов.

В процессе игры игроки должны быстро сообщать своё или чьё-то местоположение на карте. Для этого используются такие лексические единицы, как «лонг», «мид», «хард», «изи», которые являются составной частью к слову «мапа» (карта), так как все они называют части карты. В этом ряду мы выделили две пары семантических синонимов «изи» (от англ. easy – «легкий»), и «хард» (от англ. «hard» – тяжелый). Первая пара определяет длинные части карты, а вторая – короткие. Данные пары

противопоставляются по своему значению друг другу и соответственно являются антонимами.

Не менее интересными являются обращения игроков к друг другу. Как известно, обращение – слово или словосочетание, называющее того, к кому или к чему адресована речь. Внутри игрового сообщества используются различные обращения, причем не всегда игроки смотрят на никнеймы. Зачастую произнесение никнейма требует большого количества времени, а, как правило, сама игра идет в быстром темпе. Поэтому игроки используют те обращения, которые им удобнее или кажутся наиболее приемлемыми.

Основная функция обращения – «называние того, к кому направлена речь, очень часто сочетается с экспрессивной оценкой, с выражением субъективного отношения говорящего (пишущего). Экспрессия выражается по-разному: интонацией, повторением обращения, сопровождающими его междометиями или частицами, лексическим значением того слова, которое выступает в роли обращения» [Шведова 1980: 164].

В процессе игровой деятельности обращения выполняют разнообразные функции:

1. *Использование обращений с целью вокативной функции.* Вокативность – один из конституирующих признаков общения. Для начала речевого акта необходимо привлечь внимание собеседника. Вокативная функция обращения – это первичная призывная, собственно звательная функция, когда зовут, называют адресата речи, чтобы привлечь внимание, вызвать реакцию. Как правило, обращения, которые выполняют данную функцию, располагаются в начале предложения:

– *Бро, давай ты не будешь идти туда один;*

– *Чел, не пикай пж;*

– *Синий, хилок плиз* (Обращение синий связано с цветом иконки игрока.).

2. *Актуализация обращений с целью эмоционально-оценочной функции.* Данная функция может проявляться как в положительном ключе, так и в отрицательном:

– *Боже, бот, выйди с тимы*

– *О, ты с кайфом запушил его, брат;*

– *Ливни, рак;*

– *Ты дебил?* (в данном примере показана насмешка над игроком);

– *Спасибо, тима!*

### 3. Актуализация обращений с целью персонифицирующей функции.

Бывают ситуации, когда игроки обращаются друг к другу по реальному имени. Но для этого они должны быть лично знакомы:

– *Мишаня, засеив меня;*

– *Диана, подойди ко мне;*

– *Ром, забайти их*

4. Актуализация обращения с целью сравнительной функции. Игроки могут сравнивать друг друга как с игроками киберспортивной организации, так и с теми, кто не относится к игровой деятельности: «*Ты прям как Олдбой*» (Олдбой – популярный киберспортсмен), «*Эй, Петросян, харэ шутить в войс чате*».

Описывая различные формы обращения игроков к другим, отметим, что геймеры ничем не ограничены. Семантический критерий использования обращения ограничивается коммуникативной целью адресанта по направлению к адресату. Структура обращения в текстах геймеров – простая, характеризуется наличием одной единицы. Обращение, как правило, выполняет не номинативную функцию, а функцию проявления различного отношения и чувств, актуализируется с различными целями.

Таким образом, интерес исследователей к современным формам существования языка связан с необходимостью адекватно отражать языковую реальность. Представление о языке будет далеко неполным, если осуществлять исследования лишь его кодифицированного варианта. Субкультура людей, связанных игровой деятельностью, их подязык являются сегодня неотъемлемой частью и культуры, и языковой ситуации и, соответственно, должны быть исследованы всесторонне.

Геймерство – своеобразный феномен информационной эпохи, который соединил в себе внутренне присущее человеку стремление к соревнованию, соперничеству, игре с возможностями информационных технологий. Игра для геймеров не просто развлечение, сегодня геймерство – важная составляющая социальной стратификации. В свою очередь геймеры – не единое образование, среди них выделяются социальные подгруппы, имеющие между собой существенные отличия: например, геймеры различаются по уровню игровой активности, степени профессионализма.

Субкультура предполагает наличие особого языка. Сленг геймеров, как и остальные виды молодежного сленга, вобрал в себя элементы других сленговых систем, например, сленга программистов, использующего не-

сколько похожих единиц, таких, как *фиксить*, *сейвить*, *баг* и другие; общемолодежного жаргона. К основным отличительным особенностям геймерского сленга относятся универсальность, экономия языковых средств, высокая скорость развития.

На основании анализа наиболее употребительных сленговых выражений среди геймеров мы выделили и описали основные способы словообразования языковых единиц игрового жаргона и их лексико-тематические группы.

Большинство слов, используемых геймерами – это заимствованные из английского языка кальки и полукальки. Выявлены преобладающие способы образования лексических единиц сферы онлайн-игр: суффиксация, сокращение, фонетическая мимикрия.

Суффиксация – словообразовательный процесс, наиболее жизнеспособный и продуктивный при образовании единиц геймерского подъязыка.

Использование сокращения как способа словообразования можно объяснить общей тенденцией к экономии речевых усилий и ориентированности данного лексического пласта на письменное общение.

При фонетической мимикрии происходит совпадение семантически несхожих общеупотребительных слов и английских компьютерных терминов; слово, приобретает совершенно новое значение, никаким образом не связанное с общеупотребительным. Также, возможны как случаи, основанные на фонетическом совпадении всего английского и стандартного слов, так и случаи, основанные на совпадении некоторых слов. В этом случае сленговое слово дополняется оставшейся частью слова, заимствованной методом кальки у английского оригинала.

Изучив 139 единиц геймерского подъязыка, мы распределили их по девяти лексико-тематическим группам и определили их количественный состав. Так, оказалось, что в общении геймеров на первом месте оказываются лексемы, обозначающие игровые действия, на втором месте – обозначения игроков по степени их профессионализма; на третьем – слова, обозначающие технические средства игры.

Специфика обращений игроков друг к другу проявляется не в реализации номинативной функции, а в функции проявления различного отношения и чувств, актуализируется с различными целями – вокативной, эмоционально-оценочной, персонифицирующей и сравнительной.



Таким образом, можно сделать вывод о наличии в национальном языке специфического подязыка – лексикона геймеров. Новые многопользовательские онлайн-игры, набравшие популярность в последние десятилетия, способствуют возникновению новых лексических единиц, понятных любителям компьютерных игр. Перспектива исследования видится в дальнейшем углубленном изучении статуса, природы функций субстандартных лексических единиц игроков других компьютерных игр в сравнительно-сопоставительном аспекте.

Таким образом, возможности жаргона как закономерной формы существования любого национального языка позволяют его носителям, во-первых, креативно использовать уже существующие элементы; во-вторых, создавать новые, зачастую необычные единицы на основе определенной картины мира и речетворческих возможностей. С нашей точки зрения, отсутствие кодифицированности позволяет этой подсистеме языка жить по особым законам и расширяет возможности словотворчества отдельной языковой личности; кроме того, умелое использование в речи единиц из разных подязыков национального языка развивает языковое чутье и повышает культуру человека в целом. Как территориальные диалекты влияли и влияют на литературный язык, так и жаргонные единицы оказывают на него влияние.

Изучение социолектов различных социальных групп помогают осмыслить природу указанного подязыка; глубже понимать аспекты взаимодействия с литературным языком, особенности их взаимовлияния. Подобные исследования необходимы для: а) прогнозирования путей развития кодифицированной и альтернативных форм общенародного языка; б) определения соотношения нормированных и ненормированных элементов в речи; в) подтверждения постоянного развития языковой системы и изменения роли языковой нормы (как представляется, она становится менее устойчивой); расширения лексического состава языка (становится более вариативным).

## ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ

*Андреев Н.Д.* Распределительный словарь и семантические поля // Статистико-комбинаторное моделирование подязыков: сб. науч. статей. Под ред. Н.Д. Андреева. М., Л.: Наука, 1965. С. 490–497.

*Базылев В.Н.* Инвективность медийного языка: логика понятия и оценочные коннотации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. – Вып. 16 / Орловский гос. Институт культуры / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел, 2019. С. 30–43. ISBN 978-5-6042902-6-2.

*Баишманова Е.Л.* Причины и факторы распространения сквернословия среди учащейся молодежи. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-i-factory-rasprostraneniya-skvernosloviya-sredi-uchascheysya-molodezhi> (дата обращения: 20.09.2023).

*Боброва С.А.* Социальная проблема использования ненормативной лексики среди молодёжи как проявление влияния Интернет-медиа // Научные труды Московского гуманитарного университета. Т. 1. С. 74–78.

*Великий и могучий* // ВЦИОМ. Аналитический обзор. Культура [сайт]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/velikij-i-moguchij-rossiyane-o-chistote-russkogo-yazyka-> (дата обращения: 20.02.2023).

*Вепрева И.Т.* О кодифицированной норме в современной культурно-речевой ситуации: норма и мода // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. Сб. статей / Ин-т рус. яз. им. В.В.Виноградова РАН. М.: 2006. С. 111–119. ISBN 5-88744-063-5.

*Воронцова Ю.А.* Сквернословие как средство вербального общения в служебном коллективе // Вестник Белгородского юридического института МВД России. 2012. С. 62–64.

*Гаранович М.В.* Лексикографическое описание лексики субкультур г. Перми // Социо- и психолингвистические исследования. 2013. Вып. 1. С. 33–38.

*Гаранович М.В., Ерофеева Е.В., Ерофеева Т.И.* Словари сленга субкультур г. Перми // Наука и бизнес: пути развития: науч.-практ. журнал. 2013. № 4(22). С. 95–98.

*Горностаева А.А.* Границы дозволенного в политическом дискурсе: ироничность, чёрный юмор, деструктивность, сквернословие // Политическая лингвистика. 1 (67), 2018. С. 57–66.

*Дубровина Д.А.* Структурно-функциональная модель психолого-педагогической профилактики сквернословия у младших подростков. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnaya-model-psihologo-pedagogicheskoy-profilaktiki-skvernosloviya-u-mladshih-podrostkov> (дата обращения: 20.09.2023).

*Дымарский М.Я.* Речевая культура и речевая манера (к проблеме оценки нормативности речевой практики) // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. Сб. статей / Ин-т рус. яз. им. В.В.Виноградова РАН. М.: 2006. С. 173–185. ISBN 5-88744-063-5.

*Дымарский М.Я.* Речевая культура и речевая манера (к проблеме оценки нормативности речевой практики) // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы: сб. ст. М.: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН, 2006. С. 173–186.

*Ерофеева Е.В.* Норма: социопсихологический и статистический аспекты // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып. 4(16). С. 60–65.

*Ерофеева Е.В.* Словарь социолекта болельщиков «Формулы-1» / под науч. ред. Е.В. Ерофеевой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. 156 с.

*Жельвис В.И.* Поле брани. Сквернословие как социальная проблема. М.: Ладомир, 2001. 330 с.

*Зверев С.Э.* Этические аспекты воинского дискурса // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. Т. 2. С. 29–34.

*Зеркалов Д.В.* Проблемы устойчивого социального развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zerkalov.org/files/pusr.pdf> 2012.

*Зинковская Л.С.* Интернет-отзывы как способ репрезентации реакции носителей русского языка на обценную лексику // Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. № 1 (9). С. 18–29.

*Иссерс О.С.* Представления о речевом идеале, речевых приличиях и языковом вкусе (по данным пилотного социолингвистического эксперимента) // [Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки](#). 2019. Т. 12. № 10. С. 1854–1867.

*Иссерс О.С.* Представления о речевом идеале, языковых приличиях и языковом вкусе (по данным пилотного социолингвистического эксперимента) // Коммуникативные исследования. 2018. № 4 (18). С. 95–111. ISSN 2413-6182.

*Касевич В.Б.* Еще о языковой норме // Язык и речевая деятельность. 2005. Т. 8. С. 9–24.

*Кастри Дж.* Большие системы: Связность, сложность и катастрофы. Пер. с англ. под ред. Ю.П. Гупало, А.А. Пионтковского. М.: Мир, 1982. 216 с.

*Клушина Н.И.* Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // Stylistyka XXI, Польша (Opole). 2012. С. 19–33. ISSN 1230-2287.

*Ковалева А.В.* Распространенность нецензурной лексики у школьников // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия:

Философия, социология, культурология, социальная работа. 2011. № 4. С. 144–148.

*Ковалев Г.Ф.* Русский мат как часть национального достояния // Российский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10. №3. С. 175–196.

*Колтакова Л.В.* Формирование литературного типа речевой культуры студентов вуза посредством личностной рефлексии // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2021. 5 (217). С. 46–52.

*Костомаров В.Г.* Язык текущего момента: понятие правильности. СПб.: Златоуст, 2014. 220 с. ISBN 978-5-86547-835-5.

*Костомаров В.Г.* Язык текущего момента: понятие правильности. СПб.: Златоуст, 2014. 220 с.

*Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. СПб.: Златоуст, 1999. 330 с.

*Кронгауз М.А.* Русский язык на грани нервного срыва. Изд. 4-е, испр. и доп. М.: АСТ, Corpus. 2017. 504 с. ISBN 978-5-17-100624-2.

Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. Москва: Знак: Языки славянских культур, 2008. 229 с.

*Кропачева М.А., Литвинова Е.С.* Субкультура геймеров, единая и делимая // Социо- и психолингвистические исследования. 2013. Вып. 1. С. 74–77.

*Крылова М.Н.* Наши дети: жизнь в условиях неблагоприятного языкового окружения // Метеор-Сити. 2017. № 1. С. 18–24.

*Крысин Л.П.* Языковая норма в проекции на современную речевую практику // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы: сб. ст. М.: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН, 2006. С. 294–311.

*Крысин Л.П.* Языковая норма в проекции на современную речевую практику // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН. 2006. С. 294–310. ISBN 5-88744-063-5.

*Левашов В.К.* Социально-политическая устойчивость общества: теория, измерения, стратегии. Рос. акад. наук, Ин-т соц.-полит. исслед. М.: Научный мир, 2010. 370 с. ISBN 978-5-91522-206-8.

*Лейчик В.М.* Язык и культура — многоаспектный анализ проблемы. 2002. URL: <https://textarchive.ru/c-2841951-p2.html> (дата обращения 01.09.2023).

*Лутовина О.В.* Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М., 2020. С. 124–138. ISBN: 978-5-9765-1310-5.

*Мелконян Н.И.* К вопросу о способах образования компьютерного сленга // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. № 1. С. 2–4.

Молдован А.М. Русский язык: современное состояние и академические исследования // [Вестник Российской академии наук. Наука: МАИК «Наука/Интерпериодика»](#) (М.). 2020. Том 90, № 3, С. 272–278.

Николаев С. О грехах языка. 2015. [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-13259364\\_116897?ysclid=lequ6bj1cq55094595](https://vk.com/wall-13259364_116897?ysclid=lequ6bj1cq55094595) (дата обращения 02.10.2023).

Николаева Т.М. Две заметки о «новом» в русской речевой коммуникации // Русский язык в его функционировании. М.: Рус. словари, 1998. С. 80–83. ISBN 5-93008-084-4.

Николис Г., Пригожин И. Познание сложного: Введение. Пер. с англ. В.Ф. Пастушенко. 2. изд., стер. М.: УРСС, 2003 (Тип. ООО Рохос). 342 с. (Серия «Синергетика: от прошлого к будущему»). ISBN 5-354-00273-7.

Осипов Г.В. Социологический словарь / Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. Москва: Инфра-М, 2010. 608 с.

Патрикеева Э.Г., Соловьева О.А., Селезнева Т.А. Влияние виртуального пространства сети Интернет на жизненные ценности современной молодежи // Молодой ученый. 2015. № 10(90). С. 1342–1345. URL: <https://moluch.ru/archive/90/18990/> (дата обращения: 25.07.2021).

Полякова Е.К. Риторический идеал в русском коммуникативном сознании: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2003. 284 с.

Пономаренко Е.Б., Желтухина М.Р. Инвективная лексика в политическом медиадискурсе: англоязычные и русскоязычные эмоциональные проявления политиков // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2019. № 3. С. 120–130.

Русский язык по данным массового обследования / под ред. Л.П. Крысина. М.: Наука, 1974. 352 с.

Сиротинина О.Б. Основные критерии хорошей речи // Хорошая речь. Саратов 2001. С. 20–29. ISBN 5-292-02620-4.

Сиротинина О.Б. Узуальная норма и ее роль в развитии языка // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. Сб. статей / Ин-т рус. яз. им. В.В.Виноградова РАН. М.: 2006. С. 490–498. ISBN 5-88744-063-5.

Сковородников А.П. О понятии «русский риторический идеал» применительно к современной российской действительности // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 318–326. Стернин И.А. Русское коммуникативное сознание // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 3. Воронеж: Истоки, 2002. С. 3–13. (Коммуникативное поведение).

Соколов В.Д. Лексический мусор, засоряющий нашу речь // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: Материалы III Междуна-

родной научно-практической конференции (Саратов, 10 сентября 2020 г.). Саратов: НОО «Цифровая наука», 2020. С. 144–149.

*Степанцева О.А.* Социальный портрет геймера // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. №24. С.81–83.

*Стернин И.А.* О русском коммуникативном идеале (экспериментальное исследование) // Профессиональная риторика: проблемы и перспективы: материалы V Междунар. конф. по риторике. Воронеж: ВГУ, 2001а. С. 11–13.

*Стернин И.А.* Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 2. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2001б. С. 9–13. (Коммуникативное поведение).

*Стернин И.А.* Русское коммуникативное сознание // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 3. Воронеж: Истоки, 2002. С. 3–13. (Коммуникативное поведение).

*Стернин И.А.* Проблема сквернословия. Воронеж: «Истоки», 2011. 21 с.

*Таранов М.* Раковая опухоль мата. 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.privatelife.ru/2005/tv05/n20/2.html> (дата обращения: 28.02.2023).

*Уварова Л.Р., Хлюстова Д.С.* Общественная лексика подростков и молодёжи как социально-педагогическая проблема // Вестник КГУ им. Некрасова. 2008. Т. 14. С. 46–50.

Указ Президента Российской Федерации № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 9 ноября 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (дата обращения: 28.02.2023).

*Шведова Н.Ю.* и др. Русская грамматика. Том II. Синтаксис. М.: Наука, 1980. 709 с.

*Шмелев А.Д.* Возможна ли кодификация языковых норм в эпоху социальных и культурных изменений? // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. Вып. 13. Культура русской речи. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2017. С. 184–191.

*Щепанская Т.Б.* Традиции городских субкультур. В: Современный городской фольклор. Москва: РГГУ, 2003. URL: <http://www.poehalynarod.ru/subcult-f.htm> (дата обращения: 26.08.2023).

*Ярцева В.Н.* Развитие национального литературного английского языка. 3-е изд. М.: URSS: Киброком, 2010. 286 с.

# НОРМА В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

## IV. НОВАЯ НОРМАТИВНОСТЬ: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА<sup>1</sup>

Реклама как вид человеческой деятельности чаще всего ассоциируется с коммерцией, продажей товаров и услуг. Тем не менее с древнейших времен существовала реклама политическая, а на рубеже XX–XXI вв. укрепилось понятие социальной рекламы. В последние годы этот вид рекламы занимает особое место в рекламном дискурсе.

*Социальная реклама – это особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей.*

Основная задача социальной рекламы – привлечь внимание людей к той или иной актуальной проблеме, как, например, вопросы социального неравенства, низкого уровня жизни, здоровья нации, отношений между поколениями и т.д. Сегодня наиболее востребованными темами текстов социальной рекламы являются борьба с наркотиками и алкоголизмом, охрана окружающей среды, соблюдение правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, уважения к старшим и под.

Все это позволяет считать термин «социальная реклама» весьма условным, лишь приблизительно отражающим суть и назначение таких текстов. Полагаем, что те или иные носители социальной рекламы целесообразнее рассматривать как *социально ориентированную рекламную литературу*. В самом деле, цель так называемой социальной рекламы отнюдь не в том, чтобы продать, а в том, чтобы убедить человека жить и вести себя в соответствии с нравственными нормами, поступать по совести, стремиться к высокому и достойному – одним словом, цель *воспитательная*. Культивируя в человеке человеческое, такие тексты функционально приближаются к небольшим по объему литературным произведениям. Не случайно одной из основных примет социальной рекламы явля-

---

<sup>1</sup> В главе использован материал, опубликованный ранее в статье: Данилевская Н.В. Социальная реклама как способ формирования государственной идеологии // Культура. Образование. Гражданственность. Религия: материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) г. Пермь, 1-2 декабря 2022 г. / отв. ред. М.Г. Писманик. Перм. гос. ин-т культуры. Пермь, 2023. С. 31–41.

ется «погруженный» в центр содержания «образ из жизни» или сама жизнь, выступающие для адресата либо примером, либо антипримером.

Носители социально направленной рекламной литературы являются одним из ярких проявлений *поликодовости*, поскольку эти тексты рождаются на стыке языковой, психологической, социальной и визуальной зон жизнедеятельности человека.

Понятие поликодовости характеризует явление текстовой *гетерогенности*, или, проще говоря, разнородности на уровне формы, достигнутой через соединение различных вербальных и визуальных знаков и символов. Представляется, что текст, понимаемый как единство разнородных и неравнозначных языковых и неязыковых единиц, служит своеобразным средством достижения более точной и одновременно более яркой «адекватизации» авторской концепции в процессе изложения, а специфика выбора, объединения и сочетания (автором) этих единиц в ткани текста выступает в виде инструмента трансляции сложной мысли о действительности, включающей в себя не только саму информацию и авторскую интенцию, но и оценочную деятельность автора произведения. В таком понимании поликодовость может быть осмыслена как один из *механизмов текстообразования*. Сегодня идею поликодовости текста развивают многие лингвисты [Алмазова 2011; Гончарова, Щирова 2006; Колесникова 2021; Коммуникация в поликодовом... 2011; Колесникова 2021; Коньков 2011; Малышева 2012; Чернявская 2009, 2011 и др.].

Благодаря слиянию и взаимодействию элементов разных семиотических систем, социальная реклама действительно затрагивает, волнует, запоминается и, соответственно, достигает своей цели. Можно утверждать, что именно поликодовость является матрицей формально-содержательной организации и одновременно условием успешного функционирования текстов социальной рекламы.

Одной из тематических разновидностей социальной рекламы являются медицинские профилактические тексты. Данные материалы направлены на борьбу с алкогольной, никотиновой, наркотической зависимостями и венерическими заболеваниями. При создании профилактической медицинской литературы акцент делается на том, что все написанное и изображенное в брошюре/журнале должно произвести сильный психологический эффект на сознание читающего и заставить его пересмотреть свои ценностные установки, чтобы начать жить иначе. Целевая аудитория



такой литературы – люди, находящиеся в наркотической или алкогольной зависимости, а также молодежь в целом как основная группа риска.

Эти экстралингвистические факторы и предопределяют *поликодовый характер* текстов медицинской социальной рекламы.

Существенно, однако, то обстоятельство, что до недавнего времени рекламной литературы медицинской направленности практически не было, во всяком случае, в России данный сегмент рекламного дискурса не был востребованным, а значит, и развитым. Рекламные тексты медицинского содержания начали активно появляться – по словам самих медицинских работников – только после 2005 г.; сегодня медицинские учреждения не испытывают недостатка в такой литературе. Гетерогенные тексты, репрезентирующие социальную медицинскую рекламу, новая нормативность рекламного дискурса, до сих пор, кстати, практически не изученная лингвистами.

Целевая аудитория данной рекламы обуславливает формат ее текстов, в которых не должно быть «много текста» (его просто не будут читать), должны быть крупные и «громкие» заголовки, «шайбы» – основные тезисы текста либо какие-то яркие примеры, вынесенные в рамку или выделенные цветом. При этом важнейшее значение приобретает визуальный компонент: различные фотографии, на контрасте показывающие жизнь здоровых и больных людей, рисунки, пропагандирующие здоровый образ жизни и т.п. Этот визуальный компонент не просто должен присутствовать в социальной рекламе – он должен быть эффективным.

Одним из подвидов рассматриваемой рекламы является реклама здорового образа жизни, пропагандирующая грамотное отношение к половым отношениям, отказ от таких вредных привычек, как курение, употребление алкогольных и наркотических веществ, призывающая заниматься спортом. По сути, данную рекламу можно разделить на два направления: **позитивное** и **негативное**. Первый подвид – **позитивная реклама** – связана с рекламой спорта, безалкогольных напитков или социально важных проектов, участвуя в которых, подрастающее поколение найдет правильную замену опасному праздному времяпрепровождению, когда, как показывает практика, молодежь чаще всего и «овладевает» вредными привычками.

**Негативная реклама** рассказывает непосредственно о последствиях «непослушания» позитивной рекламе, т.е. о наркомании, заражении ВИЧ-инфекциями, алкоголизме, табакокурении и их последствиях для жизни и

здоровья человека. Такая реклама распространяется как в СМИ (посредством телевидения, радио, газет), так и в медицинских учреждениях в виде брошюр, специализированных журналов, плакатов, листовок.

Интересно, что составители текстов медицинской профилактической рекламы все чаще отдают предпочтение объединению в рамках одного текста (одной брошюры) элементов и негативной и позитивной рекламы. Так, если в 2007–2009 гг. количество текстов «с объединением» и «без объединения» было одинаковым, то позже, в 2010–2022 гг., «объединенных» текстов становится гораздо больше (68 %), по сравнению с «необъединенными» (32 %).

Распространяясь в медицинских учреждениях (в кабинетах нарколога, гинеколога, специалиста по приему ВИЧ-инфицированных), данная реклама попадает в руки непосредственному адресату – «проблемным» слоям общества. Таким образом, медицинские тексты профилактической направленности, как и другие социально ориентированные тексты, также представляют собой подвид социальной рекламной литературы.

По данным статистики, социальная реклама медицинской направленности сегодня не оказывает необходимого воздействия на читателя/слушателя. Это подтверждается уже хотя бы тем, что призывы к здоровому образу жизни до сих пор не утратили своей актуальности. При этом большинство респондентов, участвовавших в опросе по поводу эффективности социальной рекламы, вообще ставят под сомнение ее необходимость.

Уточним: опрос проводился среди студентов Пермского университета разных факультетов; всего в опросе приняли участие 153 человека.

В связи со сказанным важно подчеркнуть следующее: сверхзадача современной социальной рекламы состоит в том, чтобы не просто разработать инновационный рекламный объект с нестандартной провокационной формой или употребить рекламную графику в неожиданном ракурсе, но и соподчинить социально значимому смыслу все компоненты текста – и языковые и неязыковые. Существенно, однако, что новизна, остроумие и оригинальность дизайна должны в первую очередь работать на привлечение максимального внимания к социальной проблеме и, главное, на ее решение (устранение или хотя бы ослабление), а не только на внешнюю красоту. Хотя последнее, как покажем ниже, все же является обязательным компонентом текстов профилактической медицинской рекламы.

Представим некоторые результаты проанализированных нами текстов медицинской профилактической рекламы; анализ проводился с целью выявления специфики их (текстов) структурно-смысловой и поликодовой организации.

Исследовались материалы медицинской литературы профилактической направленности, изданные в г. Перми по заказу Министерства здравоохранения Пермского края с 2007 по 2022 гг. Всего анализу подверглось более 300 текстов.

Интересно, что в нашем материале не встретилось ни одного текста, который был бы организован посредством символов только одной семиотической системы, т.е. каждый из них представляет собою гетерогенное явление. Подчеркнем, что и языковые, и неязыковые средства функционируют в единстве, неразрывно, и только в этом своем неразрывном единстве создают особую стилистику медицинского профилактического текста, отличную от всех других разновидностей текстов рекламно-агитационного дискурса.

Чтобы облегчить описание материала, условно «разложим» создающие поликодовость семиотические средства на три вида в зависимости от их близости/отдаленности к естественному языку – языковые средства и неязыковые средства.

Языковые средства опишем как единицы, формирующие а) **собственно языковой** и б) **речевой** (в том числе **стилистический**) планы рекламной профилактической литературы; неязыковые средства, а именно средства других семиотических систем, – как единицы, формирующие **визуальный** план рассматриваемых текстов.

I. Собственно языковой план текстов профилактической литературы представлен единицами таких уровней языка, как<sup>1</sup>:

1. Лексический. Здесь наиболее характерны:

а) профессионализмы (*абстинентный синдром, ламбическая система, токсическая гепатопатия, опиаты* и др.), придающие всему тексту научность, содержательную обоснованность, серьезность;

б) сленговая лексика (*пластилин* [гашиш], *пыхнуть* [покурить], *трава* [марихуана], *ломка, кайф* и под.), приближающая текст к предполагаемой аудитории, ее речевому вкусу. В эту подгруппу входят и единицы, представляющие так называемый эротический сленг (*фистинг, фист-*

---

<sup>1</sup> Рассмотрим лишь те средства, которые играют наиболее значимую роль в организации медицинских рекламных сообщений.

*факинг, золотой дождь* и пр.), которые также приближают текст к читателю, располагают его к содержанию откровенностью изложения;

в) разговорные по стилистической окраске слова с ярко выраженной сниженной окраской (*белая горячка, пьяница, хлюпкий, доходяга, забулдыга, помойка, свалка* и др.), акцентирующие негативное, даже презрительное отношение здорового (нормального) человека к той или иной зависимости.

2. Синтаксический. Среди синтаксисов наиболее характерны конструкции двусоставные, осложненные однородными блоками, состоящими обычно из существительных или прилагательных, перечисляющих результаты, качества, состояния, вызываемые вредными привычками (см. примеры ниже).

II. *Речевой*, или *стилистический* (еще точнее – *семантико-стилистический*) *план*, формируется единицами речи, а именно теми структурами и семантическими приемами, которые, находясь за пределами языковой системы, возникают и функционируют в процессе ее (системы) употребления и ориентированы на реализацию в тексте конкретных коммуникативных задач. Текстовый (семантико-стилистический) план реализуется в профилактических медицинских произведениях с помощью средств речевой выразительности, среди которых наиболее частотны:

а) семантические приемы:

- олицетворение (*Алкоголь становится участником обмена веществ организма; Тяга меняет поведение человека; Курение убивает; Вирус постепенно разрушает иммунную систему организма* и др.) – здесь через образы алкоголя, никотина, наркотиков, СПИДа как активных участников жизни человека создается враг, некий дееспособный монстр, самым непосредственным образом влияющий на судьбы людей;

- антитеза (*Отказ от наркотиков – выбор жизни; Здоровый образ жизни – да! Наркотики – нет!*) – акцентирует процесс разграничения смысловых планов текста на положительный и отрицательный, на «жизнь» в случае отказа от наркотиков, алкоголя и т.д. и «смерть» в случае продолжительного употребления;

- метафора (*В луже зависимости; На краю пропасти; В смертельной схватке с болезнью* и др.) – усиливает негативные образы, чем способствует повышению эмоционального напряжения общего содержания высказывания, а значит – его эффективности;

б) синтаксические фигуры:

- риторический вопрос (*ВИЧ – это страшно? Хочешь жить здоровой жизнью? Хочешь быть полноценным человеком?*) – данный прием создает эффект напряженности, способствует актуализации текстового смысла, повышению суггестивности и запоминаемости текста;

- анафора (*Алкоголь разрушает печень, алкоголь повреждает поджелудочную железу, алкоголь поражает сердце, алкоголь подтачивает иммунитет...*). Посредством анафоры актуализируется смысл, также повышается суггестивность текста;

- анадиплосис – стык, подхват, повтор предыдущего элемента текста (*Что такое похмелье? Похмелье – это... Схема «похмельной» жизни такова...*). Как видно, анадиплосис «работает» так же, как предшествующие синтаксические приемы – актуализируется смысл, акцентируется внимание, повышается суггестивный потенциал высказывания;

- асиндетон – бессоюзие (*...и в недалеком будущем тебя ждут страдание, боль, страх, преступление, ВИЧ/СПИД, тюрьма, смерть.*), посредством которого подчеркивается динамика, стремительность, неразрывность этих понятий, следование одного из другого;

- инверсия (*Слишком много придется заплатить за сомнительный миф; Неизбежно приходит расплата; ...и уже за себя сам не можешь решать*), усиливающая негативный смысл содержания, дополнительно подчеркивающая призыв текста к иному (правильному) выбору.

Характерно, что такой синтаксический прием организации текста, как апосиопеза (умышленное недоговаривание), в проанализированных текстах не встретился (хотя в целом такой прием для медийных текстов вполне характерен). Все предложения и сами тексты здесь тематически закончены, развернуты, выражаемая идея характеризуется завершенностью. Более того, не смотря на специфичность некоторых вопросов, составители текстов отвечают на них подробно, с уточнениями и примерами (как, например, в случае с информацией о путях заражения ВИЧ).

Подчеркнем, что используемые в данных текстах синтаксические приемы призваны актуализировать «смысловые пульсирующие точки» целого текста, повысить его суггестивный потенциал, создать эффект категоричности и напряженности, необходимый для данного рода «агитационно-принудительной» литературы. В целом же, продуманный выбор и сочетание собственно языковых средств способствует формированию у читателя верной реакции – понимание того, что алкогольная, наркотиче-

ская, никотиновая зависимости, беспорядочные половые связи влекут за собой серьезные проблемы со здоровьем и приближают смерть.

III. К визуальному плану мы относим средства других семиотических систем – графической и цветовой. Эти средства как бы гиперболизируют форму (внешний план) профилактического текста, делая его не только ярким, но и необычным, оригинальным, бросающимся в глаза. В целом, не будучи связанными с семантико-стилистическим (в традиционном понимании) планом текста, визуальные средства способствуют формированию особого стиля медицинских профилактических текстов (см. об этом ниже). К визуальным средствам относятся:

а) графические средства:

- шрифтовые выделения, также акцентирующие в тексте наиболее важные тезисы;

- использование шрифтов разного размера (кегля). Данный прием помогает разбивать текст на смысловые сегменты, направлять внимание читателя от наиболее важной информации к менее важной;

- «вывертка» текста, т.е. написание букв светлых цветов на контрастном темном фоне;

- стилизация шрифта под рукописный. Используется для сближения с адресной аудиторией – студентами, школьниками;

- специфические фотографии. В большинстве случаев на фотографиях изображены люди, на лицах которых отражаются негативные эмоции – страх, боль, растерянность, тоска, безысходность. Такие фотографии выполнены в темных тонах, как правило, контрастирующих с основным – более светлым (позитивным) – цветом материала. Важно, однако, что профилактические материалы изобилуют и позитивными фотографиями, на которых изображены улыбающиеся семьи, здоровые дети, занимающиеся спортом подростки. Такие фотографии используются как противопоставление фотографиям негативного содержания и подаются в ярких тонах – как подтверждение яркости, насыщенности жизни после отказа от наркотических веществ, курения, употребления алкоголя;

- рисунки. Наряду с фотографиями дополняют текст, делают его содержание более понятным и выразительным, в большой степени усиливают эмоциональное воздействие на читателя;

б) цветовые средства эстетизации:

- цветовые выделения фрагментов высказывания. Данный прием помогает «приостановить бег» восприятия читаемого реципиентом, вы-

хватить в общем потоке наиболее значимые (с точки зрения автора) смыслы текста;

- внешний цвет брошюры, всегда яркий и созданный, как правило, на основе сочетания контрастных цветов;
- необычная, привлекающая внимание форма брошюры (как правило, это сложенная втрое книжечка, что-то наподобие стенки с дверцами);
- яркие цвета и их контраст при оформлении внутренних страниц брошюры.

Именно благодаря **единству и взаимодействию** всех этих средств и приемов медицинские тексты реализуют свою профилактическую функцию. Ни одно из этих средств, взятое отдельно, не было бы эффективно. Здесь важен именно эффект поликодовости текста, в вербальную материю которого вплетаются и неразрывно сосуществуют с ней визуальные и графические знаки, цветовые и фотографические образы. Они акцентируют внимание читателей на определенных смыслах, делают эти смыслы видимыми, легко воспринимаемыми даже при беглом взгляде на рекламную брошюру.

Так, посетитель больницы, ожидающий прием, быстрее обратит внимание на необычной формы яркую брошюру, лежащую на столе, чем на текст такого же содержания, но оформленный обычным способом, без использования средств разных кодов. Ибо уже сама форма брошюры и цвет обложки привлекают пациента, возбуждают его любопытство, заставляя заглянуть внутрь. Фотографии привлекают внимание – человек ищет пояснения к ним в тексте. Изображения дополняют и расшифровывают написанное: из текста читатель узнает, **ЧТО** будет, если он начнет, например, употреблять наркотики; а глядя на фотографию, он понимает, **КАК** это будет и **ЧЕМ** закончится. Шрифтовые выделения направляют взгляд от самого важного, того, что должно сразу отложиться в сознании читающего, к более общим понятиям, в итоге приводя его к частностям, завершающим формирование и выражение общего (концептуально значимого) смыслового поля целого текста.

Таким образом, графические и текстовые выделения становятся своеобразным ключом к тексту, открывая читателю его глубинный смысл. При этом важно, что вербальный ряд не отходит на второй план, но вместе с невербальными составляющими он образует новое поле – текст в его вербальной и невербальной целостности. Это поликодовое пространство профилактического сообщения способствует достижению наибольшего

суггестивного эффекта, а значит, способствуют убеждению (во всяком случае, создают для него условия). Раздельное же существование вербального и невербального уровней в медицинских текстах профилактической направленности повлечет за собой существенное снижение эффективности – фотография сама по себе будет непонятна, текст – непривлекателен.

Подчеркнем еще раз: рекламные тексты с богатой и разносторонней поликодовой организацией – явление относительно новое для российского медицинского дискурса. Наш анализ показал, что поликодовость, т.е. объединение элементов разных семиотических систем для создания нужного содержания выступает конструктивным принципом организации рассматриваемых текстов и – одновременно – служит необходимым инструментом (средством) достижения эффективности коммуникации в данной, сложной по своим целям и задачам, сфере деятельности.

В связи со сказанным можно говорить об особой стилистической «обустроенности» медицинских профилактических текстов: мы имеем в виду их специфическую смысловую структуру, организованную как *утверждение позитивного через гипертрофированный показ негативного*. Ясно, что создание такого речевого свойства этих текстов наиболее успешно может осуществляться только посредством активного использования единиц и приемов разных семиотических систем; очевидно, только продуманный выбор и эффектное сочетание в общем контексте разнокодовых единиц способно реализовать такие сложнейшие коммуникативные задачи, как убеждение в том, что не является привлекательным для большей части молодежи или не очень легко дается («жить правильно» всегда требует гораздо большего духовного и физического напряжения, чем «жить неправильно»).

Таким образом, одним из способов повышения эффективности социальной рекламы в целом и текстов медицинской профилактической литературы в частности является сочетание в рекламном продукте вербального и невербального кодов, не просто соседствующих, но взаимопроникающих и дополняющих друг друга.



## V. НОВАЯ НОРМАТИВНОСТЬ: ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Большой интерес к рекламе как особому средству коммуникации вызван постоянным присутствием её во всех сферах человеческого взаимодействия. Эволюция современного мира ведет к интеграции средств массовой коммуникации и искусственного интеллекта, делая рекламу неотъемлемым компонентом нашей жизни, определённым научным феноменом, отражающим общественное сознание.

Сферу нашего научного интереса составляет функционирование имиджевой рекламы, а также её язык и особенности речевого воздействия на человека. Вопросы создания и распространения рекламы интересовали многих учёных в отечественной и зарубежной науке: понятие поликодового текста и его восприятие ([Большакова 2008], [Есильбаева 2011] и др.), реклама и имиджевая реклама в общей теории рекламы ([Бове, Арнс 2005], [Леонтьев 2006], [Овруцкий 2009], [Анникова 2018] и др.), структура рекламного текста и его основные компоненты ([Валгина 2003], [Каменева, Горбачева 2011], [Дмитриева 2016] и др.), специфика формирования и функционирования имиджа ([Кошлякова 2015], [Кубрякова 2008], и др.), языковые особенности рекламного текста ([Скнарев 2014], [Дускаева 2018] и др.), речевое воздействие и речевое манипулирование ([Кондоба 2015], [Шелестюк 2016], [Ксензенко 2022] и др.).

Поскольку в современной теории языка недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с особенностями языка и специфики речевого воздействия имиджевой рекламы, в частности, малоисследованной является проблема нормативности имиджевой рекламы, которая нами рассматривается как особый тип поликодового текста.

В практике рекламной деятельности можно встретить разные подходы к классификации рекламы. Так в современных исследованиях выделены классификации рекламы по охвату территории (зарубежная, российская, региональная) [Щепилова 2010]; по потребительской аудитории (обывательская/профессиональная) [Анненкова 2017]; по средствам распространения рекламы (газетная, печатная, телевизионная и т.д.) [Дурович 2006]; по видам рекламы (промышленная рекламы, финансовая рекламы и т.д.) [Морриарти 2018]; по функциям воздействия (прямая/косвенная/добавочная/вторичная) [Анненкова 2017, Морриарти 2018].

Рассмотренные классификации охватывают многие сферы рекламоведения, но следует подчеркнуть, что сегодня в современном маркетинге происходит смещение акцентов в сторону создания положительного имиджа, иными словами, нематериального объекта, получение которого будет способствовать активному продвижению товара (организации) на рынке, что можно рассматривать как один из основных конкурентоспособных факторов, влияющих как на экономику, так и на личность.

К настоящему моменту не существует единого определения понятия «текста имиджевой рекламы», его структура тоже остаётся не до конца раскрытой. Текст имиджевой рекламы может состоять из вербальных и невербальных кодов и быть разнообразным по форме отображения информации, т.е. в зависимости от способов использования слов и образов, можно выделить *вербальный, невербальный и смешанный типы имиджевых рекламных текстов* [Анненкова 2018: 22]. Следует заметить, что текст имиджевой рекламы образуется путём слияния двух разных семиотических систем, что позволяет ей более качественно и результативно воздействовать на потенциального потребителя.

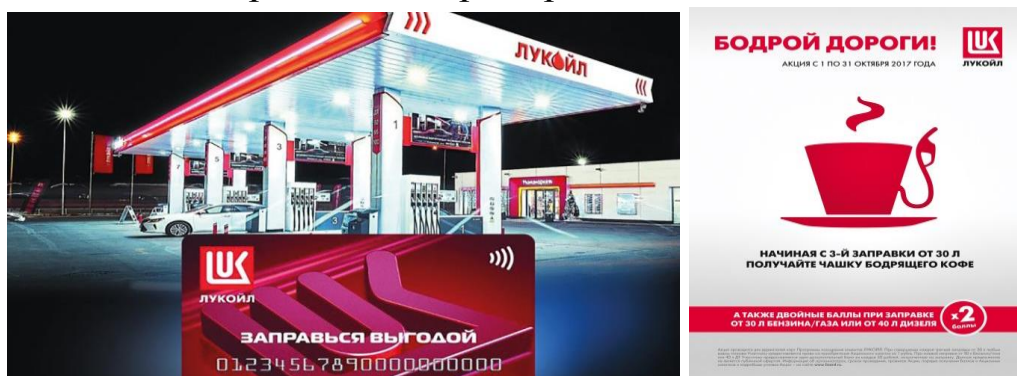
Ещё одним вариантом семиотически осложнённых имиджевых рекламных текстов поликодовой структуры может выступать коммуникат, который, по мнению В.Е. Чернявской, обозначает «многоуровневый полимодальный продукт коммуникативной деятельности, вербальное и невербальное – пара- и экстравербальное знаковое множество» [Чернявская 2008: 109]. Гетерогенный текст представляет собой ещё один способ обозначения поликодовой структуры текста и определяется М.А. Ищук как «семиотически осложнённое образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое, и обеспечивающее комплексное воздействие на адресата» (цит. по: [Галло 2013: URL]). Д.С. Мичурин [Мичурин 2014: 38], Т.В. Петренко [Петренко 2015: 30], помимо вышеуказанных номинаций текстов, для которых характерна поликодовая структура, приводят и такие как, например, видео-вербальные, лингво-визуальные, нетрадиционные, синкретические и некоторые другие. В нашей работе мы будем использовать название поликодовый текст.

Как нам представляется, примером текста поликодовой структуры может быть Интернет-реклама, в которой сочетаются вербальная состав-

ляющая (текстовое пояснение, чаще всего представленное внизу экрана), видеоряд, звуковой ряд, как, например: [https://youtu.be/MD0Y\\_gY1-uA](https://youtu.be/MD0Y_gY1-uA)



Так, в структуре текстов имиджевой рекламы можно обнаружить разные семиотические коды, такие как вербальный код, невербальный, различные вариации шрифтов, графического оформления и т.д. Для поликодовых текстов характерны те же категории, что и для обычных гомогенных вербальных текстов, о чем свидетельствует и положения работы А. Есильбаевой [Есильбаева 2011], в которой, в частности, говорится, что коммуниканты не видят разницы в гомогенном вербальном и поликодовом текстах. Е.Е. Анисимова и Д.П. Чигаев [Анисимова 2003; Чигаев 2010] в своих работах доказали, что основными текстоформирующими свойствами поликодовых текстов являются цельность и связность, проявляющиеся на различных языковых уровнях. Кроме этого, текст имиджевой рекламы, как и любой другой текст, обладает определённой смысловой значимостью, несёт в себе информацию, которую можно донести до адресата по желанию адресанта, например:



На данной рекламе изображён имиджевый текст, направленный на информирование о скидочной карте, о выгоде потребителя, а также на формирование имиджа торговой марки «Лукойл». Реклама представлена

вербальной составляющей «Заправься с выгодой»; «акция с 31 октября.... начиная с 3-ей заправки от 30 литров, получайте ....»



Второй пример текста имиджевой рекламы направлен на формирование имиджа товара. Вербальная составляющая «Спутники успеха. Лукойл», подкреплённая невербальной частью, корпусом ПНИПУ, нефтяных скважин и других фотообъектов в центре плаката, создают в индивидуальном лексиконе образ уверенности в выборе своего профессионального пути.



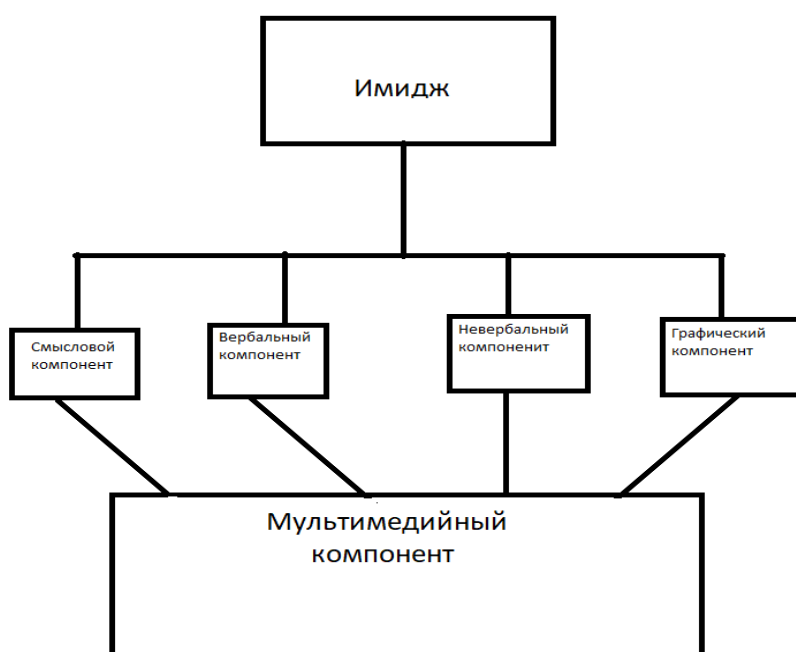
Третий пример имиджевой рекламы «Лукойл. Пермь» позиционирует компанию как ответственного и надежного шефствующего организатора-родителя за детскими судьбами: «Национальная компания заботится о детях, не разделяя их на своих и чужих. Уже 20 лет Лукойл шефствует

*над воспитанниками более 60 детских домов и интернатов, помогая им получить лучшее образование и зарплату...»*

Имиджевая реклама должна объективно отражать действительность, обладать связностью и грамотно построенной структурно-композиционной организацией информационного сообщения. Так, в работе О.И. Максименко и В.В. Подрядковой [Максименко, Подрядкова 2013] были определены три основные составляющие внутритекстовых связей поликодового текста: внутритекстовые связи, отвечающие за соединение вербальной составляющей; связи внутри невербального компонента, отвечающие за гармоничность; связи между вербальным и невербальным компонентами. Следует отметить, что наибольший эмоциональный эффект от восприятия имиджевой рекламы как поликодового текста достигается в том случае, если вербальный и невербальный аспекты совпадают, что обеспечивает передачу текста как единого «целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов» [Галло 2013а: 4], обеспечивая его связность.

Мы полагаем, что все определяемые автором компоненты имиджевого рекламного текста (например, смысловой компонент, вербальные/невербальные компоненты, графические, мультимедийные компоненты) можно объединить в один **ИМИДЖЕВЫЙ** элемент, который предлагаем назвать «Смысловой компонент». Кроме того, как было определено ранее, имидж-сообщение, рассматриваемое нами как поликодовый текст, который как раз и состоит из всех указанных компонентов.

### **Социально-коммуникативная модель имиджа в рекламном тексте**



Таким образом, данная схема показывает, что восприятие имиджа в рамках определенной коммуникативной ситуации происходит под влиянием таких компонентов, как смысловой компонент (то есть то, чем руководствуется адресант при планировании и составлении имиджевой рекламы), вербальный компонент (речевое наполнение текста имиджевой рекламы), невербальный компонент (изображение, цвет, форма), графический компонент (вариация шрифтов) и отдельно выделенный мультимедийный компонент (сочетающий в себе все виды компонентов (видеоряд).

С внедрением информационных технологий в нашу жизнь, маркетологи нынешнего поколения стали использовать новый, более эффективный и системный подход под названием «performance-маркетинг», пришедший в Россию около пяти лет назад. **Performance based marketing** – это концепция, основная цель которой состоит в достижении конкретных бизнес-результатов за короткое время при помощи рационального использования маркетинговых ресурсов. [Меркулович 2023: 11]. Рекламная компания, созданная специалистами согласно данной теории, действует на целевую аудиторию косвенно, повышая доходы бизнеса и узнаваемость организации на рынке. Следует подчеркнуть, что данный подход обусловлен запуском комплексной стратегии, привлекающей клиентов не только в интернете, но и в реальном мире. Отсюда вытекает вывод о том, что крупнейшие корпорации, в том числе и «ЛУКОЙЛ», используют для своего продвижения все имеющиеся каналы /сферы распространения рекламы (как в оффлайн так и в онлайн формате), поскольку это более результативно и менее затратно.

**Дни «ЛУКОЙЛА» в ПНИПУ 2017**

**1 КУРС**  
**Интерактивная игра**  
 11 октября 14:00 – 17:30 ГНФ+ГумФ ул. Ленина, 62 Музей Пермской нефти  
 12 октября 14:00 – 17:30 ХТФ ул. Мира, 21 Музей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез»

**2 КУРС**  
**Конкурс Старт в «ЛУКОЙЛ»**  
 10 октября 11:30 – 13:00 I Этап ПНИПУ, ауд. 425  
 16 октября 10:00 – 14:00 II Этап «Встреча без галстуков» с руководителями Служб по управлению персоналом ул. Мира, 21

**СТУДЕНТ найди себя и участвуй в мероприятии**  
 Регистрация и дополнительная информация на сайте мероприятия [www.pstu.ru](http://www.pstu.ru)  
 Дополнительная информация в Институте нефти и газа (каб. 210 гл. корпус, тел. 212-54-49)

**ГНФ+ГумФ Старшие курсы и магистратура**  
 Конкурс по решению бизнес-кейса  
 10 октября 14:00 – 15:00 Установочная встреча ПНИПУ, ауд. 426  
 12 октября 11:30 – 13:00 Мастер-класс по экономическому обоснованию проекта ПНИПУ, ауд. 426  
 18 октября 10:00 – 13:00 Финал конкурса ул. Ленина, 62

**ГНФ**  
 Бизнес-класс руководителей ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» ул. Ленина, 62

**ХТФ**  
 Бизнес-класс руководителей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез»

В данной рекламе мы наблюдаем, как Компания «Лукойл» популяризирует свою деятельность и заботится о молодом профессиональном контингенте: «Студент, найди себя и участвуй в мероприятии...».

Опираясь на вышеописанные сведения, можно сделать вывод о том, что рекламная компания «Лукойл» является профессионально направленной, но не «навязывающей», а работающей на поддержание имиджевого компонента организации и достигающей определенной цели.

Имиджевая реклама должна привлекать внимание, провоцировать появление сильных эмоций (радость, эйфорию/страх, раздражение), и чем сильнее эмоции, тем быстрее запомнится реклама, тем сильнее будет воздействие на адресата. «Выбор наиболее релевантного, то есть наиболее соответствующего ожиданиям потребителей символического образа облегчает процесс коммуникации и способствует повышению их эффективности» [Эллвуд 2002: 91].



Данные примеры имиджевой рекламы демонстрируют утверждающую позицию «связи во благо людей на территории инновации, опережая время», которая становится заманчивой для современного поколения.

Следует подчеркнуть, что реклама компании «ЛУКОЙЛ» носит *разветвлённый* характер и эксплицируется в разных сферах жизнедеятельно-

сти человека: *экологической, социальной, культурной, образовательной и молодёжной*. Она нацелена на большое количество людей, потому как транслирует важные и основополагающие жизненные ценности, которые для многих являются ориентиром.

В рекламе компании «ЛУКОЙЛ» имиджевый компонент реализуется посредством использования определённых *коммуникативных стратегий воздействия*, которые в совокупности влияют на поведение потребителя. **Стратегия коммуникативного воздействия** в рекламе трактуется В.В. Тулуповым, как *«выбор, структурирование и подача в сообщении (как в его вербальной, так и невербальной части) информации о рекламируемом объекте»* [Тулупов 2006]. Общие коммуникативные стратегии с функциональной точки зрения, делятся на 1) **основные** (семантические) и 2) **вспомогательные** (прагматические, диалоговые, риторические). Построение **имиджа** относится к типу и семиотических, и прагматических стратегий, поскольку задачи имиджевого маркетинга тесно переплетаются с интенцией говорящего и с экстралингвистической ситуацией в целом. Создание имиджа зависит от специально выбранных рекламодателем тактик, подразумевающих *«одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии»* [Иссерс 2000: 110]. Так, мы понимаем, что *коммуникативная стратегия* – это, «идейный ход», заложенный в рекламном сообщении. Стратегия реализуется с помощью особых стратегических тактик, проявляющихся как вербально (посредством речевых манипулятивных приёмов), так и невербально (посредством трансляции ярких видеообразов, способствующих эмоциональному восприятию рекламы потребителем).

Рассмотрим *стратегии и тактики речевого воздействия* на примере имиджевой рекламы компании «ЛУКОЙЛ».

Корпорация «ООО ЛУКОЙЛ» представляет собой коммерческую компанию, позиционирующую себя не только как единую нефтяную корпорацию по добыче и переработке нефти, но и как коллектив, активно взаимодействующий с природой, думающий о будущем России, сохраняющий традиции и развивающий образовательные проекты. В этом и проявляется **основная стратегия взаимодействия компании с миром технологий и природы**, которая реализуется с помощью *контактоустанавливающей тактики, тактики развития темы и эмоционально-настраивающей тактики* [Иссерс 2000: 122], репрезентирующих по-



средством использования повторяющихся союзов: *«Мы не только добываем, но и восстанавливаем. Мы не только берём у природы, но и возвращаем ей. Не только исследуем недра земли, но и бережём тех, кто на ней обитает. Сохраняем вековые традиции, а не только создаём новое. Заботимся не только о настоящем, но и о будущем; трансляции ярких образов счастливых, успешных людей, занимающихся любимым делом, работающих на благо не только себе, но и всему окружающему миру (невербальная составляющая).*



Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия с адресатом. В связи с этим во многих рекламных сообщениях можно обнаружить **стратегию самопрезентации**, а также **статусные и эмоционально-настраивающие стратегии** речевого воздействия на определённый сегмент аудитории. К примеру, **стратегия самопрезентации** находит своё отражение в тактике, *апеллирующей к развитию, образованию: «Всегда в движении!», «У нас в 10 раз лучше тестовых нормативов», «Будьте с нами, будьте в развитии»* с помощью которого компания «ЛУКОЙЛ» презентует себя как успешная, непрерывно развивающаяся, инновационная, масштабная компания, движущаяся только вперёд.



Реализация этой стратегии формирует доверие потенциальных клиентов (будущих сотрудников, водителей), партнёров (инвесторов) и по-

вышает их заинтересованность в рекламируемом бренде. **Статусная стратегия** проявляется в имиджевой рекламе компании при помощи тактик *самопохвалы*, создающих положительную репутацию организации: «**Мощные импульсы**», «**Достоверные сообщения**», «**Устойчивое развитие**», «**Надёжные поставки**». Подобные лексические единицы, репрезентирующие надёжность, ответственность и т.д., делают речь рекламного сообщения более выразительной и убедительной. **Эмоционально-настраивающую стратегию** можно увидеть в имиджевой рекламе компании «ЛУКОЙЛ», посвящённой продвижению нового топлива “Экто PLUS”. В данной рекламе осуществляется данная стратегия с помощью *тактики обещаний* (путём включения в рекламное сообщение особой стилистической фигуры – композиционного стыка и лексического повтора, которые используются рекламоделателями для того, чтобы усилить и удержать внимание читателя/зрителя, вызвав в нём чувства уверенности, надёжности и спокойствия): «*Есть люди, которые всегда хотят больше – не просто жизнь, а жизнь с плюсом. Плюс больше километров. Плюс больше уверенности. Плюс больше мощности. Обновлённое топливо “Экто PLUS” от ЛУКОЙЛ. Больше плюсов, больше эффективности*» (+ вербальная составляющая).

Таким образом, мы можем прийти к умозаключению, что реклама компании «ЛУКОЙЛ» является эмоционально воздействующей, направленной на репутацию в перспективе. Потребитель, покупающий конкретный товар, должен оставаться с компанией навсегда. В этом и заключается отличие имиджевой рекламы от товарной, которая работает не на перспективу, а на сиюминутный (единоразовый) доход. Именно поэтому в рекламных объявлениях корпорации можно наблюдать применение комплекса разнообразных стратегий (основной, статусной, самопрезентующей, эмоционально-настраивающей), реализующихся с помощью коммуникативных тактик речевого воздействия, которые, без сомнения, оказывают эмоциональное и рациональное воздействие на индивида.

На последнем этапе исследования нами был проведен опрос среди фокус-групп (профессионалов/непрофессионалов) г. Перми для выявления оценки имиджевой рекламы компании «Лукойл. Пермь». В этом опросе приняло участие 100 человек разной возрастной группы, половой принадлежности, профессиональной ориентации и т.д. Респондентам предлагалась классификация вышеназванных рекламных объявлений (текстов)

компании «Лукойл. Пермь», которые они должны были оценить по следующим критериям: оценка вербальных (эмоциональной, статусной и эмоционально-ориентированной стратегий), невербальных (образ, цвет, шрифт), мультимедийных компонентов (см. табл. 1).

Таблица 1

**Динамика оценки рекламных текстов  
компании Лукойл горожанами Перми**

| Социальные параметры              |   | Оценка вербального компонента в рекламном тексте (%) |       |       | Оценка невербального компонента в рекламном тексте (%) |           |            | Оценка мультимедийного компонента в рекламном тексте (%) |        |       |
|-----------------------------------|---|--|-------|-------|--|-----------|------------|--|--------|-------|
|                                   |   | Хор.   | Норм. | Плохо | Одобр.ю  | Без-разл. | Не одобряю | Приня-то   | Удовл. | Плохо |
| Профессионалы-нефтяники (18-60л.) | М | 35   | 40    | 15    | 70   | 20        | 10         | 55   | 30     | 15    |
|                                   | Ж | 65   | 20    | 15    | 40   | 40        | 20         | 50   | 30     | 20    |
| Непрофессионалы (18-60 л.)        | М | 45   | 30    | 20    | 60   | 20        | 20         | 55   | 35     | 10    |
|                                   | Ж | 50   | 35    | 15    | 70   | 15        | 15         | 45   | 25     | 25    |

Согласно полученным данным (см. Табл.1.) мы видим, что профессиональная и непрофессиональная категория людей в преимуществе своем положительно оценивает номинации, основанных на вербальных/невербальных и мультимедийных компонентах. Наибольшее количество ответов с оценкой «хорошо/одобряю» наблюдается у мужчин и женщин независимо от профессиональной ориентации. Однако наблюдаются случаи (значительно в меньшем количестве) этими же группами людей с отрицательной оценкой. Хочется подчеркнуть, что в преимуществе рекламный текст положительно воздействует на потребителя, и оценка специалистов совпадает с оценкой массовой аудитории.

**Заключение**

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Специфика функционирования языка рекламы в контексте сегодняшнего времени заключается в том, что реклама представляет собой такую форму социальной коммуникации, при которой используются все существующие информационные каналы для передачи потребителям заданного поведения.

Выявленные в ходе аналитического обзора и представленные в главе основные теоретические подходы к изучению имиджевой рекламы позволили нам предложить уточненное определение этого вида рекламы, согласно которому *реклама, направленная на формирование имиджа (в зависимости от поставленных адресантом целей), определяется как некий собирательный образ, формируемый в сознании адресата в ответ на воздействие рекламного поликодового текста.*

Наблюдения относительно рекламного текста и его основных структурных компонентов показали, что поликодовый текст, состоящий из вербальной и невербальной частей, которые, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают транслирование рекламного сообщения как единого целого, а образность поликодового текста является основой для формирования устойчивого имиджа компании (организации).

В главе уточнены структура и модель имиджа, структура текста имиджевой рекламы, изучены границы и особенности взаимодействия и взаимовлияния основных составных элементов, а также особенности формирования оценки имиджевой рекламы в вербальном, невербальном и мультимедийном аспектах. Кроме того, на основании изученных и проанализированных текстов имиджевой рекламы компании «Лукойл. Пермь» были определены основные принципы формирования языка имиджевой рекламы, который, являясь частью общенационального языка, обладает своими особенными и отличительными признаками. Следует отметить, что языковые средства под влиянием невербальных / мультимедийных средств, используемых в тексте рекламы, воздействуют на индивида не столько понятийно, сколько образно, формируя при этом целостную картину образа носителя имиджа, заложенную адресантом. Кроме того, мы приходим к выводу, что в современных условиях Интернет-коммуникации для речевого воздействия на потребителя сугубо лингвистических (языковых) средств становится недостаточно, необходимо именно сочетание вербальных, невербальных и мультимедийных элементов, создающих поликодовый рекламный текст.

Поскольку в процессе восприятия рекламного текста участвуют все сенсорные каналы человека, то информация, поступающая из разных источников, обобщается в индивидуальном лексиконе, которая затем неизбежно проявляется в языке.

Проблема речевой репрезентации имиджевой рекламы приобретает особое социокультурное значение в современном обществе.

В связи с этим мы предлагаем несколько рекомендаций по использованию / не использованию тех или иных тактик:

1) При использовании в рекламном тексте той или иной стратегии/тактики, или визуального / вербального и др. компонентов, необходимо учитывать не только спрос потребителя, возможности и условия производителя продукции, но и внешние социально значимые, демографические, поведенческие характеристики потребительской аудитории.

2) Высокая распространенность лексики, репрезентирующей успех, инновации, развитие, движение, привилегированность к определенному сословию, и т.д. в рекламных сообщениях обусловлена тем, что такие коммуникативные тактики без каких-либо детальных пояснений действует быстро и эффективно на потребителя.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в расширении лексической выборки рекламных текстов компании Лукойл, экспликация которой выявляет актуальные для общества ценностные ориентации.

## VI. РЕЧЕВЫЕ ПАРАДОКСЫ НЕРЕГЛАМЕНТИРУЕМЫХ ТЕКСТОВ<sup>1</sup>

В настоящей главе рассмотрен один из аспектов массовой культуры – нерегламентированные тексты (товарные чеки, уличные вывески, наименования товаров широкого потребления и др.), свободно функционирующие в бытовой жизни России, а значит – в массовом сознании и массовой коммуникации. Существование таких текстов именно в наши дни отражает, с одной стороны, уровень речевой культуры современного российского общества, с другой – деструктивные явления в когнитивной сфере носителей русского языка, в их способности правильно понимать и учитывать закономерности общения. Данная проблема требует рассмотрения с разных сторон и в разных аспектах, но мы остановимся только на одном – диалогическом.

Основы теории диалога были заложены в отечественной лингвистике в первой половине XX-го века работами М.М. Бахтина, Е.Д. Поливанова, Л.В. Щербы, Л.П. Якубинского. Размышляя над феноменом «текста в тексте» М.М.Бахтин писал: «событие жизни текста, т.е. его подлинная сущность, всегда разыгрывается на рубеже двух сознаний, двух субъектов» [Бахтин 2000: 303]. Позже идея о том, что всякий текст, даже монологический по форме, являет собою диалог, активно разрабатывалась многими отечественными исследователями, и в результате к началу XXI-го столетия сформировалась известная сегодня в России теория *диалогичности речи* [Арутюнова 1981; Кожина 1981, 1986].

Согласно этой теории, коммуникация предстаёт как взаимонаправленная речевая связь субъектов, а именно как особая система межличностного взаимодействия, осуществляемая посредством языка. Понимаемый таким образом диалог предполагает *получателя речи* – обязательный и неизменный в любом типе текста учёт второго лица, в том числе лишь предполагаемого и не поддающегося подсчету (ср. массового адресата в дискурсе СМИ). При этом получатель речи выступает таким же *активным* субъектом коммуникации, как и её автор. Более того, активность адресата «заставляет» говорящего / пишущего контролировать и корректировать

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup> В главе использован материал, опубликованный ранее в статье: Данилевская Н.В. Ослабление диалогичности как проявление кризиса массовой коммуникации // Речевое общение: спец. Вестник / под ред. А.П.Сковородникова. вып. 14 (22). Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2012. С. 29–37.

свою речь, прогнозируя ситуации возможного непонимания, недопонимания или неточного истолкования тех или иных фрагментов текста. Диалогичность, таким образом, оказывается не просто данностью текста, а репрезентированным в языковых и речевых единицах процессом интеллектуально-духовного взаимо-действия, сонаправленным пересечением смысловых позиций коммуникантов.

Диалогичность совмещает в себе диалог *эгоцентрический* (Я говорящего, его интенция на выражение своей позиции, мнения, суждения и т.п.) и *альтерцентрический*, т.е. собственно коммуникативный (направленность на другое лицо или свое второе Я). Эта природная дипольность диалогичности реализуется в любом высказывании, организованном в соответствии с законами и нормами языка. Поэтому, по мнению М.Н. Кожиной, «языковое общение в принципе диалогично, более того, диалогичность – это форма существования языка в речи» [Кожина 1986: 11], это сущность языка как социального явления [Кожина 1981: 193].

Вместе с тем многие лингвисты отмечают, что в русской речевой коммуникации на рубеже веков и в настоящее время развивается «стремление человека превратиться из фактора коммуникативного пространства в его центр» [Чувакин 2010: 147], «нарушение баланса в отношениях тенденции к речевой гармонии и к речевой агрессии в пользу последней» [там же]. Эти процессы А.А. Чувакин определяет в качестве кризиса речевой коммуникации и называет два важнейших его проявления:

1) «снижение уровня способности человека к мыслеречевой деятельности» [там же: 148], что проявляется в неумении автора речи правильно, без нарушения норм логики соединить фрагменты высказывания или его вербальные и графические единицы. Нарушение норм мыслеречевой деятельности приводит к образованию непонятных или двусмысленных высказываний;

2) снижение уровня способности человека к речекоммуникативной деятельности, что проявляется в усилении «господства монологизма, но уже в новых его проявлениях: диалогизм превращается в квази-диалогизм (речевая коммуникация остаётся диалогической по форме, но монологической по сути)» [там же].

Представляется, что в данных размышлениях выражена неутешительная правда о состоянии и внутренних негативных тенденциях современной речи – о разрушении диалогических связей в языке массовой ком-

муникации. Проанализируем эту тенденцию на примере никем не регламентированных, или, иначе, *уведомительных текстов*, всецело лежащих в этой сфере.

Под *уведомительными* понимаются тексты, предназначенные для сообщения гражданам о результате совершённого ими действия (товарные чеки), о наличии / существовании какого-либо факта действительности (объявления, ценники на продаваемом товаре или сопровождающие его небольшие по объёму уточняюще-конкретизирующие замечания), различные номинативы (тексты, представляющие товар на обёртках, фантиках, упаковках, коробках и др.), рекламные тексты уличных вывесок, баннеров, щитов и под.

Уведомительные тексты относятся к числу непрофессиональных и потому отражают языковое творчество в его стихийном (спонтанном) состоянии. Очевидно, в силу этого большое количество уведомительных текстов, представляющих современную массовую речевую практику, являются ущербными с точки зрения их соответствия нормам диалога и тем самым фиксируют отрицательные сдвиги в специфике функционирования в данной сфере самой диалогичности как исходного принципа социального взаимодействия.

В таких – ущербных – текстах отчётливо проявляется тенденция неуважения к Другому, в результате чего разрушаются диалогические связи между коммуникантами, и, как следствие, растёт межличностное непонимание в социально-бытовой сфере, усиливается коммуникативная напряжённость в обществе, увеличивается разрыв между представителями разных уровней владения речевой культурой.

Рассмотрим языковую ущербность уведомительных текстов посредством анализа их формальных и содержательных особенностей.

Так, первая разновидность проявления кризиса речевой коммуникации – снижение способности к мыслеречевой деятельности – выражается в уведомительных текстах через следующие виды нарушения литературной нормы:

1) объединение в одном высказывании (= тексте) несопоставимых и не объясняющих друг друга лексем, словосочетаний, предложений. Например (здесь и далее тексты приводятся с оригинальными орфографией, пунктуацией и – по возможности – графикой):



- *сильногазированный напиток «Колозвончик»* под общей номинацией **МАРОЧНЫЙ** – почему этот напиток «марочный» и откуда взялась в тексте такая ко многому обязывающая номинация, не объясняется ни контекстом этикетки, ни специальным уточнением авторов;

- *туалетная бумага «Сюрприз 56»* или *Туалетная бумага «Лепота 54»* – цифры **56** и **54**, сопутствующие названиям и выделенные крупным шрифтом, не объясняются в общем контексте оформления обложки и потому остаются непонятными;

- *надпись на ценнике «Гвоздика одноголовая»* – автор номинации, возможно, сравнивал цветок со сказочным животным Змеем Горынычем. Однако ни подобное ни какое-либо другое сравнение цветка с одно-, дву- и т.д. «головостью» неуместно;

- *название сливочной карамели «Гоголь»* с уточняющей номинацией *«поэма в сливочном вкусе»* – несовместимы с карамелью ни великий русский писатель Н.В.Гоголь, ни поэма, тем более в сливочном вкусе. И т.д.;

2) несовместимое объединение вербальных и графических элементов:

- *название водки «Ни шагу назад»* с изображением на этикетке портрета И.В. Сталина;

- *ценник на чепчик*, где указаны «объём груди» и «рост»;

- *название семечек «Путные»* с изображением взгляда В.В. Путина;

- *название мороженого «Наш ответ – наркотикам НЕТ!»* с изображением надкушенного мороженого с маком внутри и на фоне ярко-красных цветов мака;

- *название леденцовой карамели «Порося на палочке»* с изображением толстой, одетой в штаны и кепку свиньи. И под.;

3) объединение слов в несвойственном для них контексте, за счет чего создаётся двусмысленность, часто с комическим эффектом. Ср.:

- *объявление в бассейне: «Вход на коньках в бассейн запрещён»;*

- *объявление в автобусе: «Уважаемые пассажиры! Убедительная просьба лбами, носами, губами и языками в стекло не тыкаться!!!»;*

- *объявление на стенде перед аттракционом «Колесо обзора»: после предупреждающего заголовка «При эксплуатации аттракциона посетителям запрещается»* идёт перечисление запретов, среди которых *«Свешиваться из кабины, а также выносить за габариты кабины руки и ноги»;*

- *объявление-предупреждение на заборе: Гулять на территории школы с детьми ЗАПРЕЩЕНО! ЭТО ОПАСНО!* И т.д.;

4) употребление в названиях или объявлениях слов, ничего не объясняющих, создающих смысловую путаницу, ставящих адресата в тупик. Чаще всего данная разновидность нарушения обнаруживается в текстах ценников. См.:

- *игра «Активное» одеяло* – действительно странное объединение игры, одеяла и определителя *активное!*;

- *Васька конс.мясо+печень* – после прочтения такого текста возникает много вопросов;

- *текст на ценнике в магазине игрушек: Шар в голове 06081. Цена за шт. 175.00 руб.;*

- *текст ценника: «Наим. изд. Простыня / Модель Трусы мужские / Размер 158 164 128 / Хлопок 100%»* – остаётся непонятным, чем всё-таки торгуют в магазине. И под.;

5) элиминация из высказывания необходимых для презентации его смысла или самого рекламируемого предмета слов, создающая двусмысленность:

- *реклама: «Используй фен, который не сушит»* – очевидно, имеется в виду, что фен не сушит кожу головы;

- *придорожная реклама: «Водитель! Тебя ждут дома»* – что должен в этом случае делать водитель: ехать осторожно или, наоборот, торопиться?;

- *сыр колбасный Из бабушки* – из текста ценника исчезли конечная часть «-ного» слова *бабушкиного* и слово «погребка». Ср. официальное название производителя кисломолочных продуктов «Из бабушкиного погребка»;

- *реклама возле студии красоты: «Депиляция бикини. Брови – в подарок».* И под.;

б) непродуманные (а часто даже не понятые автором речи) сокращения или переносы слов, приводимые без разделительных знаков в общем номинативном контексте (чаще всего в ценниках):

- *текст из ценника на печенье: «Мальчик с пальчик в глаз печенье»;*

- *текст ценника: «Суповой набор гов-на»;*

- *текст ценника: «Котлеты бабушкины останки»* [и стоящее отдельно без знака переноса в другой строке] «но»;

- текст ценника: «Пряники Вашему сердцу» [и в следующей строке посередине без знака переноса] «шок»;

- текст ценника: *Йогурт Активия отрубви-зла*;

- текст ценника: *Эскимо Сюсик-пусик в глаз. 110 мл. И др.*;

7) сознательно «заложённая» в тексты агрессия, реализующаяся либо за счёт использования сниженной, грубой или фамильярной лексики, либо за счёт создания грубого, сниженного (хотя иногда и с комическим эффектом) контекста. Ср.:

- объявление на дверях офиса: *Специально для заочников: клуб закрыт и не работает, тут теперь офис. Распечатки, дырокола, интернета нет! Заходить спрашивать не надо! Объявление для идиотов в виде картинок будет позже*;

- текст ценника: *Трос Автомобильный «Вытащи друга из задницы»*;

- придорожная реклама: *Умные зебры ходят по «зебре», а безумные лоси ходят по разделительной оси!*;

- придорожная реклама: *Колешься? – ЛОХ!!!*;

- объявление на подъезде дома: *Уважаемые «ГОСПОДА ЖИЛЬЦЫ»! Так как половина вашего дома не платит за отопление, дом этой зимой отапливаться не будет! Загибайтесь, сволочи, от «собачьего холода» со своими детьми и стариками!* [подпись] *Райгосадминистрация, теплосеть, коммунальный комбинат*;

- объявление на дверях офиса, расположенного рядом со строительной площадкой: *Закрывайте ворота на ключ! Рабочие со стройки срут на нашей территории!* И т.д.;

8) неэстетичные или грубые названия товаров, учреждений и магазинов:

- название эскимо *Сюсик-пусик*; магазин детских товаров *ЁПРСТ*; магазин *Обжора*; рекламный придорожный текст *Угадай слово! «\*\*Й»*; название конфеты *Клубника жевалка колючая Баба яга*; название конфеты *Палка-сосалка*. И др.

Встречаются и другие типы нарушения коммуникативной гармонии в уведомительных текстах, но из-за ограниченного объёма статьи мы перечислим их без примеров. Это:

9) включение в уведомительный текст странных для данного контекста, никак не связанных с ним фраз или слов-номинаций;

10) объединение в одном тексте слов или фраз, нарушающих логику сочетаемости и разрушающих процесс понимания;

11) несоблюдение орфографических и пунктуационных норм.

Из приведённого материала очевидно, что сегодня в рамках свободной (не подвергающейся профессиональному, в том числе лингвистическому контролю) массовой коммуникации, во-первых, изобилует пренебрежительное отношение к языку и самому процессу текстопорождения, когда люди пишут «на авось» и, не задумываясь над результатом своего словотворчества, эксплицируют мысли так же примитивно, как понимают и чувствуют жизнь на бытовом уровне; во-вторых, в свободной массовой коммуникации активно реализуется **принцип пренебрежения к Другому**. Сегодня типичной является коммуникативная ситуация, когда автору речи безразлично, что о нём подумают, как поймут его текст, каким окажется коммуникативный акт «на выходе». Такое состояние в сфере массового общения действительно свидетельствует о **кризисе современной речевой коммуникации**, проявляющемся в резком увеличении за последнее время числа некачественных, ущербных текстов, которые, кстати, уже начали заполнять пространство и официальных СМИ (ср. особенности текстов газет, телевизионных передач разного формата, тексты радиожурналистики, язык политических письменных и аудио-текстов и т.п.).

Забвение Другого, игнорирование «чужой» смысловой позиции и есть второе проявление кризиса речевой коммуникации (см. выше), связанное со снижением уровня способности человека к речекоммуникативной деятельности.

Однако самое парадоксальное в этой ситуации то, что кризис речевого взаимодействия, разрушая диалогические связи между людьми в процессе их общения, приводит к дисгармонии взаимодействия между членами всего национального коллектива. Усиление монологизма в современной массовой коммуникации неизбежно ведёт к росту ситуаций непонимания, раздражения друг другом, агрессии одной части общества по отношению к другой, т.е. к снижению не только речевой культуры, но и культуры повседневной общественной жизни, что не может не отразиться на других важных сторонах социальной деятельности, и прежде всего на политике, искусстве, образовании.

## VII. КРИТИКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ<sup>1</sup>

В 1995 году, в разгаре «лихих девяностых», наблюдая за стремительными изменениями языка газеты, Г.Я. Солганик писал: «после долгого господства однообразия, шаблона, унифицированности и официозности в современных газетах поражает прежде всего пестрота –языковая, стилевая, содержательная и идеологическая. Отмена цензуры, идеологических табу, строгих стилевых установок привели к раскрепощению традиционно-нормативного газетного языка» [Солганик: 152].

Это новое для литературного языка постсоветского времени явление ученый назвал *демократизацией языка газеты*, а показателями этого процесса считал усиление оценочности, проявляющейся в перенасыщенности газетных текстов иронией, доходящей до стёба, и неподдающееся разумному ограничению использование просторечной и жаргонной лексики [там же: 153–161].

Анализируя причины бурной и неуправляемой демократизации, исследователь подчеркивает, с одной стороны, ее закономерность (стремление журналистов уйти от устаревших канонов), с другой – ее опасность: «чрезмерное насыщение текста жаргонизмами нивелирует, обедняет газетную речь, лишая ее многих важных для газеты стилистических регистров» [там же: 162].

Можно ли сегодня сказать, что журналистика переболела этой «детской болезнью»? Избавилась ли медиакоммуникация (в 1995 г. еще не было этого термина) от стилистически неоправданной, часто даже шокирующей оценочности? Очень хотелось бы утвердительно ответить на эти вопросы, но приходится отвечать отрицательно, признавая поражение традиционно-нормативного газетного языка в «борьбе» с журналистской жаждой оценочности, поисками наиболее яркой – насколько только возможно – экспрессии.

Безусловно, смена политической парадигмы в России, дала толчок для серьезных изменений языка публицистики, явила собою «время либерализации языка, позволяющей реализовать установку на диалогическое общение и свободу выражения» [Стилистический... 2011: 313]. Между тем язык медиакоммуникации – это язык воздействия на социум, а значит,

---

<sup>1</sup> В главе использован материал, опубликованный ранее в статье: Данилевская Н.В., Чиговская-Назарова Я.А. Критико-аналитический взгляд на современную телевизионную речь // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 2. С. 379–386.

одновременно, и язык его воспитания, мощный инструмент, с помощью которого общество не только узнаёт о событиях, но впитывает речевую манеру повествования, переносит эту манеру в стилистику повседневного общения, формируя тем самым свой языковой вкус и общий дух межличностного взаимодействия в национальном масштабе.

Исследователи Н.В. Грибачева и Н.М. Глушкова, размышляя над особенностями современной сетевой коммуникации, приходят к выводу о том, что журналистика сегодня все более становится *конвергентной*, или, иначе, *мультимедийной*, объединяющей функции и возможности телевидения, интернета, радио, газеты, что стирает границы между ними, превращая их в единый информационный ресурс [Грибачева, Глушкова 2019: 45–46]. СМИ сегодня, как утверждают авторы, это *журналистика погружения*, цель которой – легитимация социальной информационной реальности, придание ей характера нормы [там же: 44].

Телевизионный эфир последних лет наполнен передачами, жанр которых определяется как *ток-шоу*. На самом деле *шоу* в этих передачах нет, а есть обсуждение журналистов с разными людьми (обычно политиками, общественниками, депутатами) одной или нескольких сформулированных проблем. Причем обсуждение выстраивается в стиле «разговора по душам», некоторого доверительного общения, посредством которого журналист погружает зрителя в легитимируемую им (журналистом) медийную реальность. Как замечает Н.В. Уканакова, в рамках таких телепередач журналист стремится не столько изложить объективную картину события и даже не столько понравиться адресату, сколько удивить, шокировать аудиторию, бросить вызов всему обществу и даже возвыситься над ним, в одиночку пойти против устоявшейся системы ценностей [Уканакова 2016: 193]. Подобное речевое поведение получило название «язык вражды», ср.: «враждебное отношение выражается через “конфликтно-агрессивный” способ говорить о предмете речи... Журналист в этом случае ведет себя так, как если бы тот [адресат – Н.Д., Я.Ч.-Н.] был его личным противником» [Базылев 2019: 40].

Однако дело не только в этом. Конфликтно-агрессивный тип общения журналиста с другими/обществом неизбежно, как представляется, порождает – кроме намеренно создаваемого противостояния в позициях по обсуждаемому объекту – конфликт между речевой манерой журналиста и языковой нормой: журналист сознательно агрессивно выстраивает свое

речевое поведение по отношению к существующим речевым традициям, языковым и стилевым стандартам.

Исследователи языка медиасферы отмечают, что сейчас фактически исчезает высокий стиль, наступает «низкое», сглаживаются и унифицируются индивидуальные стили. Процесс резкого расширения публичной сферы приводит к хаотичности и редуцированности информации из-за ее колоссального объема, к изменению авторитетов (ими становятся скандальные медийные личности) [Клушина 2018]. Резко увеличивается количество сигналов просторечно-разговорного стиля, который фактически является письменной фиксацией разговорного узуса и поэтому комфортен для пользователей русским языком [Кормилицына 2021: 22].

Цель наших размышлений – показать конфликтность отношений между речевой журналистской практикой и литературной нормой, когда, как писал В.Г. Костомаров, «визуальное становится важнее вербального и в письме, и в звуке. В этом можно узреть византийскую логику, всегда ясную в тенденциях, но никогда в деталях» [Костомаров 2014: 35]. В связи с этим в настоящем исследовании представлена попытка выявить и систематизировать факты пренебрежительного отношения журналистов к своей «священной» задаче – сохранять и сберегать «правильность образованного языка», что только и способно «разумно удлинить срок его службы на благо людям, государственному и культурному единству общества» [там же: 208].

Еще в конце 90-х годов предшествующего столетия Т.М. Николаева сформулировала первые замечания о появившейся в речевой практике журналистов тенденции к намеренному отступлению от нормы и высказала опасения, что такое речевое поведение может привести к изменению системы языка [Николаева 1998]. Уже в начале 2000-х гг. О.Б. Сиротинина вынуждена была признать, что намеренные речевые нарушения в речи журналистов из тенденции превратились в норму, а системные языковые изменения в результате этого стали фактом [Сиротинина 2006].

Большое влияние на узаконивание в общественном сознании «не нормы» как «нормы» [Костомаров 2014: 200–207] оказывает, как уже отмечалось, доверительный тон общения современных СМИ и, в частности, телевидения, где большое по объему и стабильное место занимают передачи, носящие формат свободной дискуссии, непосредственного, как бы свободного разговора «на равных». Это обстоятельство способствует про-

никновению в открытый эфир ненормативной речи, выходящей за рамки не просто допустимого, но такого, на что традиционной нормой всегда был наложен строгий запрет.

Речь журналистов, отмечает О.Б. Сиротинина, «уже далека от публицистического функционального стиля литературного русского языка и названа медийной из-за регулярных отступлений от его норм. Поэтому современные СМИ обладают значительной гибридность не только с разговорным стилем, но даже с нелитературными разновидностями русского языка (говоры, жаргоны, просторечие) и самовыражениями, англицизмами без нужды в них и далеко не всем понятными» [Сиротинина 2021: 21].

Стоит отметить, что ставший популярным на телевидении формат свободной дискуссии (как бы доверительного диалога) является одним из приемов журналистики погружения. Действительно, преследуя цель шокировать адресата и воздействовать на его сознание, журналист «буквально “погружает” читателя в описываемые события, применяя целый спектр всевозможных средств – начиная от обилия изобразительных средств текста (порой нарочитой избыточности, с целью передать собственный эмоциональный настрой) до метафор “органов чувств” (вкусовых, зрительных слуховых, тактильных) и техники “программирования”, погружения реципиента текста в ситуацию» [Дискурс легитимации 2019].

Вместе с доверительным разговором «по душам» через речевой ряд телевизионных каналов в сознание людей активно проникает ненормативная, неcodифицированная лексика и грамматика. Поскольку большую (если не бóльшую) часть общества составляют носители невысокой – средне-литературной – речевой культуры, противостояние узусу оказывается либо слабым, либо вообще стремится к нулю [Сиротинина 2006]. В результате в широкое употребление входят единицы и приемы, с точки зрения литературного языка представляющие собой банальную ошибку. Многие из таких единиц лингвисты уже прозвали «речевыми уродцами»; см., например: *вызова*, *акта*, *блага*, *осУжден*, *ходатАйствовать*, *игратья* (вместо нормативного *играть* в значении ‘резвись, развлекаться, забавляться чем-н.’), *аккурат* (вместо нормативного *в это самое время, в данный момент*), *крайний* (в значении ‘последний’), *по ходу* (в значении ‘похоже’), *по новой* (в значении ‘снова’, ‘опять’), *кушать* (везде и повсеместно вместо нормативного *есть*) и под.



Можно было бы не обращать особого внимания на специфику журналистского отношения к литературной и стилистической норме, если бы доступность телевидения не делала журналистскую речь – со всеми ее особенностями – естественным коммуникативным окружением ежедневной жизни каждого современного человека. Во многом под влиянием именно медийной коммуникации с ее направленностью *на свободу* высказывания серьезно изменилась сегодня не только официальная публичная речь, но и устная массовая коммуникация в целом (порой кардинальным образом по сравнению с русским языком даже середины двухтысячных, не говоря уже о более раннем времени).

В унисон сказанному звучит вывод О.С. Иссерс о размытости и неопределенности представлений о речевом идеале даже у преподавателей русского языка и литературы, т.е. у тех, кто транслирует знания о языке молодому поколению [Иссерс 2018]. Очевидно, что размыванию контуров речевого идеала сегодня во многом способствует именно коммуникативная практика СМИ, и телевидения в частности. Более того, если, вслед за И.А. Стерниным, понимать риторический идеал как феномен национального сознания, т.е. как совокупность представлений об идеальной речи, существующая в сознании носителей русской коммуникативной культуры [Стернин 2002], можно говорить о существенных изменениях этой сферы национального сознания. Ежедневно звучащие с телеэкранов нарушения литературной нормы перестали шокировать и возмущать сознание одних (лингвистически образованных), а для других стали нормальной, как бы официально разрешенной («По телевизору ведь так говорят!») речевой практикой.

Однако важно, что речь идет вовсе не о той или иной степени кодифицированности высказываний журналистов: живое диалогическое общение само по себе предполагает возможность, а часто и необходимость выйти порой за рамки нормы с целью создания яркого, экспрессивного, «свежего» образа, помогающего адресату лучше осознать суть высказывания, глубже понять рассматриваемую проблему. Речь идет о таких нарушениях литературной нормы, которые свидетельствуют уже не о демократизации языка [см.: Согланик 1995; Костомаров 2014, 2019], а именно о его вульгаризации, часто *сознательного* снижения уровня культуры речи. При этом если учесть, что анализу подвергалась речь ведущих российских журналистов, профессионалов своего дела, приходится согласиться с опасением многих ученых за устойчивость языковой системы: турбулент-

ность нормы в современной массовой коммуникации создает условия для утраты смысловых различительных возможностей языковых единиц, для ослабления значимости смыслоорганизующих правил сочетания компонентов высказывания [Крылова 2006, Крысин 2006, Сиротинина 2013].

Вообще, по меткому замечанию В.Г. Костомарова, «в XX столетии русский язык то и дело восходил на Голгофу» [Костомаров 2014: 210]. Так, например, в 1939 г. Г.О. Винокур в своем докладе «Язык писателя и норма» с тревогой говорил о невозможности того, чтобы писатели в своих произведениях размывали литературный русский язык диалектными единицами, при этом ученый особенно подчеркивал опасность этой ситуации для того времени – времени формирования литературного языка советской эпохи. См.: «Бывают такие времена, когда писатель может вести себя безответственно: говорите, как хотите, а я буду свое дело делать. Действительно, так было в гоголевскую эпоху. Это было не страшно, потому что общие нормы были достаточно твердые и незакрепленные. Но бывает и другое время...» [Винокур 1992: 28].

Представляется, что сегодня именно то, «другое» время: хлынувший с телеэкранов поток языка улицы (определение Г.Я. Солганика), звучащий ВЕЗДЕ и ОДНОВРЕМЕННО и не подвергающийся какому-либо критическому анализу специалистов, способен нанести серьезный ущерб литературному русскому языку как хранителю тонкого баланса между неизбежностью национального развития и необходимостью покоя национального сознания.

С учетом того что медиакоммуникация и непосредственно медиаречь занимают в современном информационном пространстве большое место и имеют большое влияние на массовое сознание, изучение нормативного аспекта журналистской речи весьма актуально.

Нельзя сказать, чтобы в лингвистическом сообществе до сих пор не предпринималось критического анализа журналистской речи. Напротив, в последнее время многие специалисты с тревогой пишут о своеобразной моде журналистов на узуальную норму, т.е. на речь по принципу «говорим так же свободно и экспрессивно, как говорят все», см., например, работы: Сковородников 2001, 2002, 2007; Полякова 2003; Вепрева 2006; Дымарский 2006; Крылова 2006; Крысин 2006; Костомаров 2017, 2019; Чернявская 2017, 2018; Шмелев 2017; Базылев 2019 и др. При этом тревога лингвистов связана с тем, что все написанное в газетах, звучащее в радио- и телепередачах неизбежно воспринимается обществом как норма,

как нечто приемлемое, часто даже образцовое [Сиротина 2013]. Однако специальных исследований, посвященных анализу и систематизации наполняющих медиaprостранство «журналистских вольностей», очень немного, скажем прямо – недостаточно, чтобы культурно-речевая ситуация в этой области начала хоть как-то меняться. А между тем положение дел таково, что только серьезный научно-критический анализ может помочь переломить сложившуюся ситуацию.

Для объективности нашего исследования материалом анализа были избраны, во-первых, тексты известных медийных личностей, журналистов, давно и на постоянной основе работающих на центральных государственных каналах российского (русскоязычного) телевидения; во-вторых, в центре внимания находятся контенты таких телевизионных жанров, как «Новости» и «Политическое ток-шоу», ежедневно представленных в эфире; в-третьих, специальное внимание уделялось таким программам, отличительной чертой которых является популярность (высокий рейтинг просмотров) и наличие живой/свободной/спонтанной речи, предназначенной для непосредственного восприятия массовым адресатом.

Методологической основой исследования служит функционально-стилистическая концепция проф. М.Н. Кожиной и ее идея об объяснительной силе базовых экстралингвистических факторов, предопределяющих принципы отбора и сочетания языковых средств в конкретном высказывании [Стилистический... 2011: 625].

Основными методами предпринятого исследования являются наблюдение, анализ, систематизация, сопоставление, интерпретация, обобщение.

Результаты проведенного нами анализа «звучащей» речи телеэфира (текстов самых популярных новостных и социально-политических передач) позволяют констатировать следующее:

1) нарушение литературной нормы во многом зиждется на сознательном снижении журналистами своей речевой культуры: если в начале перестройки нарушения речевой нормы в медиатекстах фиксировались в основном на уровне орфоэпии (в звучащем тексте) или орфографии и пунктуации (в письменном газетном тексте), то сегодня широко распространены нарушения логики построения высказывания, вплоть до нарушения правил использования системных связей языка;

2) турбулентность нормы в современной массовой коммуникации создает условия для утраты смыслоразличительных возможностей языко-

вых единиц, для ослабления значимости смыслоорганизующих правил сочетания компонентов высказывания.

Рассмотрим лишь некоторые из самых частотных случаев речевых нарушений в телевизионном медиадискурсе.

### **Несоблюдение орфоэпической нормы**

| <b>Канал / Программа</b>         | <b>Журналист</b>                          | <b>Речевой факт</b>   |
|----------------------------------|---|---|
| Все каналы /<br>Все программы    | Практически все журналисты<br>О. Романова | <i>Ук<sup>р</sup>а́инский, ук<sup>р</sup>а́инка, ук<sup>р</sup>а́инцы.</i><br><i>Вертолёт Ук<sup>р</sup>а́инка [февраль 2019].</i><br><i>В этих о́блaстях в ближайшее время возможны снежные метели [март 2019]</i> |
| Первый канал:<br>«Вести»         |   | <i>Вы что когда-то дрáлись за эту землю? [неоднократно]</i>   |
| Россия 1: «Вечер с В.Соловьёвым» | В. Соловьев                               | <i>А сколько зарáженных сейчас уже в одной только Москве? [19.04.2020]</i>  |
| Россия 24: «Новости экономики»   |   | <i>За последний год газовая компания добыла втрое больше объемов газа по сравнению с прежним годом. [16.04.2019]</i>  |

### **Несоблюдение лексической нормы**

| <b>Канал / Программа</b>          | <b>Журналист</b>                 | <b>Речевой факт</b>   |
|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| Все каналы /<br>Все программы     | Практически все журналисты       | <i>Кушать / кушайте; крайний (=последний); по ходу; по любому и под.</i>                        |
| Россия 1: «60 минут»              | О. Скабеева                      | <i>Обстрелы усилились <b>аккурат</b> перед праздником. [10.03.2019]</i>                         |
| Россия 1: «60 минут»              | Е. Попов                         | <i>Если сейчас не поможем нашим фермерам, что <b>кушать</b> будем через год? [февраль 2019]</i> |
| Россия 1: «60 минут»              | Е. Попов                         | <i>Тараканы и грязь – это значит, что плохо <b>убираются</b>. [16.01.2019]</i>                  |
| Первый канал:<br>«Вести»          | А. Лякин                         | <i>А в этом фильме она безуспешно пытается очаровать <b>коллегу по работе</b>. [08.02.2019]</i> |
| Россия 24:<br>«Новостной блок»    | Н. Соколов                       | <i>Если говорить о касатках, эти животные очень <b>образованные</b>. [01.03.2019]</i>           |
| Россия 1: «Вечер с вл.Соловьёвым» | В. Соловьев                      | <i>Мы не будем <b>играться</b> с Европой! [21.02.2019]</i>                                      |
| Первый канал                      | Реклама между новостными блоками | <i>Сегодня на нашем канале новые серии <b>легендарного</b> сериала «Склифосовский».</i>         |

## Несоблюдение грамматической нормы

| Канал / Программа                                 | Журналист                            | Речевой факт  |
|---|--------------------------------------|---|
| <b>1. Уровень словообразования</b>                |                                      |   |
| Первый канал:<br>«Время покажет»                  | А. Шейнин                            | <i>70 лет будет НАТО в апреле <b>двухтысячдевятнадцатого</b> года.</i> [16.01.2019]   |
| Первый канал:<br>«Время покажет»                  | А. Шейнин                            | Григорий, вы будете делать <b>крайнюю</b> попытку ответить? [30.01.2019]  |
| НТВ: «Новости недели с Ирадой Зейналовой»         | И. Зейналова                         | <i>Выйдет ли США из НАТО? – <b>Навряд ли.</b></i> [20.01.2019]  |
| Россия 24: «Вести»                                | В. Кармазин                          | <i>Все это говорит о большой <b>конкурентноспособности</b> у липецкого станкостроительного завода.</i>  |
| Россия 1: «Вечер с Вл.Соловьевым»                 | В. Соловьев                          | <i><b>Зацените</b>, что сказал Порошенко...</i>   |
| <b>2. Уровень словосочетания и сочетания слов</b> |                                      |   |
| Россия 24:<br>«Религия и мир»                     |                                      | <i>Патриарх <b>отметил о том</b>, что уроки семейного воспитания должны входить в семинарское образование.</i>  |
| Россия 1:<br>«Вести недели»                       | Д. Давыдов                           | <i>Пятеро за столом, двое других вот-вот придут <b>со школы</b> [о многодетной венгерской семье].</i> [30.03.2019]                                      |
| Россия 1:<br>«60 минут»                           | Н. Попов                             | <i>У <b>большой половины</b> нашего населения живут родственники в Донбассе.</i> [13.02.2019]   |
| Россия 1:<br>«60 минут»                           | Е. Попов                             | <i>Завтра в еврокомиссии будут <b>прорабатывать и обсуждать на тему</b> санкций по отношению к России.</i> [15.02.2019]                                 |
| Первый канал:<br>«Время покажет»                  | А. Шейнин                            | <i>Мы <b>понимаем о том</b>, что эта история не о Мадуро, это обо всех нас</i> [18.01.2019]   |
| <b>3. Уровень предложения (высказывания)</b>      |                                      |   |
| Первый канал:<br>«Вести»                          |                                      | <i>Злоумышленница забралась в автомобиль, <b>пока</b> хозяйка вышла, чтобы его заправить.</i> [11.03.2019]  |
| Россия 1:<br>«60 минут»                           | С. Килинкаров – приглашенный эксперт | <i>Дай Бог освоить Украине свои территории, <b>не говоря уже о Кубани.</b></i><br>[Эта в точности фраза была выведена редактором на экран как ключевая] |

|                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
| НТВ: «Вести с Ирадой Зейналовой» | И. Зейналова  | <i>Меланья Трамп, конечно, хотела сделать как лучше, но не могла придумать ничего хуже, пригласив Джошуа Трампа на заседание Конгресса. [10.02.2019]</i> |
| Россия 1: «Вечерние вести»       | Репортаж о непогоде и ураганном ветре на Кольском полуострове                                 | <i>На Кольском полуострове к таким природным катаклизмам уже давно привыкли. <b>Притом</b> с 19-го февраля ожидается потепление. [18.02.2019]</i>        |
| Первый канал: «Время покажет»    | А. Шейнин   | <i>Есть в этом зале <b>рисковый парень</b>, кто ставит в 12 раз на успех Терезы Мэй?</i>   |
| Россия 1: «Пермские новости»     | А. Казин<br>Репортаж о погибшем год назад 12-тилетнем мальчике, курсанте суворовского училища | <i>Форма пришла к ребенку <b>кстати</b> (в смысле к лицу). [12.02.2019]</i>  |

Все перечисленные выше примеры далеко не безобидны, как может показаться на первый взгляд. Под давлением свободы слова, часто близкой к языковой разнузданности, происходят не только разрушения смысловых различительных возможностей языка и его системных отношений – формируется привычка говорить неправильно (ненормативно), стремление черпать экспрессию из запасов просторечной, жаргонной, вплоть до инвективной лексики и фразеологии. И этот процесс, как кажется, растет в геометрической прогрессии. Не случайно в последние годы резко увеличился агрессивный компонент в межличностной коммуникации; даже в речи подростков выразительность реализуется во многом за счет бранной и жаргонной лексики, которая, видимо, кажется молодому поколению более экспрессивными и содержательными, чем выразительные средства литературной речи.

В одной из своих телепередач политолог А. Михеев однажды сказал: «В последние годы за словами вообще перестали следить. В том числе и политики. Слова перестали что-либо значить» (Социально-политическое ток-шоу «Кто против?» 11.02.2019). Трудно не согласиться с этим мнением. Точность, ясность употребляемых слов перестала быть актуальной не только для среднестатистического носителя русского языка, но и для журналистов, а также для создателей разного рода телетекстов, например рекламных роликов. В последнее время в рекламе стали появляться такие вербальные элементы, значение которых не вписывается в смысловую

контекст всего рекламного текста (одного конкретного ролика) – ни в его языковой, ни в его визуальный ряд. Например:

а) реклама средства от кашля «Бром Гексин»: молодой человек кашляет так, что сотрясается весь дом; обеспокоенные соседи советуют ему принимать Бром Гексин; в завершающем фрагменте ролика выздоровевший молодой человек говорит своей соседке: «**Пригодилось** тогда ваше средство!». Однако согласно данным словаря семантика глагола *пригодиться* иная, а именно «оказываться годным, полезным для кого-либо, чего-либо» [Большой современный...: электр. ресурс]. Контекст данной рекламы, ее общий смысл и цель требуют лексемы *помогать*, так как задача рекламы – убедить в том, что Бром Гексин является лекарством, которое «приводит к нужному результату, оказывает нужное действие, излечивает» [ср. второе значение глагола *помогать* в толковом словаре: помогать – 1. Оказывать помощь, поддержку кому-либо, чему-либо. 2. Приводить к нужному результату, оказывать нужное действие; приносить пользу, излечивать [там же].

б) реклама смартфонов: молодая семья, купив смартфон, выиграла поездку на море; в конце сюжета со счастливым отдыхом, на экране появляется декорация с видом на море и пальмами; последние слова главного героя: «Хотя бы это не показывайте!». Эта последняя фраза нарушает логику рекламного сюжета тем, что усилительно-выделительная частица *хотя бы* входит в противоречие с содержанием всей предшествующей части ролика. *Хотя бы* «близко по значению к словам *по крайней мере, по меньшей мере, даже, пусть, хоть*» [там же], т.е. в целом обладает присоединительно-уточняющим значением. В данном же контексте эта частица «повисает в воздухе», так как предшествующая часть не является тем, что требует дополнения или уточнения; к тому же благодаря частице *хотя бы* здесь возникает непредусмотренный концепцией ролика подтекст со значением ‘необходимость изъятия *очень плохой* части из *в целом плохого* общего’, что применительно к рекламе воспринимается так: вообще-то все плохо, но хотя бы это не показывайте.

А ведь еще недавно подобных случаев в рекламной коммуникации практически не было.

Важно также отметить, что стилистика телевизионного дискурса, особенно в жанрах ток-шоу, становится все более агрессивной, регистр тональности часто снижен до уровня уличного общения и даже до бран-

ной речи. Ср. заполнившие эфир языковые единицы типа *идиоты, недоумки, ублюдки, тупые, подонки, отродье, мразь, сволота* (бандеровская), *выродки, уроды* и т.п. Например:

а) «Время покажет»:

А. Шейнин, обращаясь к К. Шахназарову: *Вы, Карен Георгиевич, показали, что американцы **тупо** не учатся на тех ошибках, которые сделали* [30.01.2019].

А. Шейнин, размышляя: *Чем отличается политика от шоу-бизнеса? Все долгоиграющие сериалы заканчиваются перед новым годом. Самая последняя серия – и **все такие** «Ооохх», выдохнули, и всё. В политике не так: **пофиг** новый год – все продолжается* [16.01.2019].

А. Шейнин, задавая вопрос одному из экспертов: *Допустим, Парламент Терезу **прокатывает**, что дальше?* [25.03.2019].

б) «Вечер с Владимиром Сольвьевым»:

– Ариэль Коэн: *Венесуэла обладает самыми большими запасами нефти в мире.*

– В. Соловьев: *И это дает вам право их **хреначить**?!* [24.02.2019].

В. Соловьев, обращаясь к В. Ковтуну: *Дорог у вас вообще нет, а тротуары давно **дерьмо*** [25.02.2019].

В. Соловьев: *А **какого хрена** вы встречали фашистов цветами?!*

Обращаясь к В. Ковтуну: ***Тупой!** Ну, открой Гугл! Хоть чем-то поинтересуйся, кроме унитазов и немецких публичных домов! ... Чем ты можешь засорить голову? Она у тебя **итак все время грязная!*** [25.02.2019].

В одной из своих статей Л.П. Крысин обосновал сосуществование нормы и узуса как некоторую антиномию, как единство противоречий, взаимодополняющих друг друга и развивающих своим умеренным противоборством сам язык, его системные отношения. Однако он же подчеркивал и опасность нарушения равновесия между этими антагонистами, ибо то, «что рождается в непристижной, социально низкой и малокультурной среде... может проникать в речь других социальных групп, в том числе и в речевую практику носителей литературного языка» [Крысин: 305]. Очевидно, что мы являемся свидетелями именно этого процесса: речевая практика представителей, казалось бы, высокообразованных, творческих слоев населения, всегда ассоциируемых обществом с культурной элитой, интеллигенцией, все менее соответствует этому уровню, все более дрей-



фует из области среднелитературного типа речи в область **литературно-разговорного**, часто смыкающегося с **фамильярно-разговорным** типом речевой культуры, по сути, – антикультуры.

В.Н. Базылев совершенно справедливо пишет по этому поводу следующее: «Работа профессионального журналиста, так же как подготовка будущего журналиста, связана с формированием и поддержанием фрагментов профессиональной компетенции. Она предписывает ему рефлексировать порождаемые в современных отечественных и зарубежных СМИ дискурсы» [Базылев 2019: 30]. Ученый также подчеркивает, что описание и комментирование какого-либо дискурса в журналистской практике «может вести к оценочности, реально или виртуально присутствующей в тексте. Это требует от журналиста серьезной ауторефлексии, которая невозможна без обращения к справочным изданиям по русскому языку» [там же: 42].

В свете сказанного невозможно не вспомнить о разрушительной силе влияния неграмотной речи на формирование языковых навыков и речевой культуры молодого поколения. Многие специалисты сегодня отмечают, что под воздействием заполонившего телевизионный эфир фамильярно-разговорного типа речи большая часть современных молодых людей стремительно теряет связь с национальной культурой, с историческим контекстом, с языковыми традициями и навыками русского речепроизводства, а значит, разрушается, растворяясь в глобалистской массовой наднациональной культуре, русская национальная картина мира [см. подробнее: Клушина 2012]. Особенно четко это обстоятельство проявляется в школьных сочинениях, написанных в рамках единого государственного экзамена (ЕГЭ).

Завершая анализ современной телевизионной речи, сформулируем основные тезисы, высказанные в процессе изложения:

1. Современный телевизионный язык вступает в конфликт с канонами нормативной, в том числе традиционной русской массовой коммуникации: повсеместно нарушается правило *уважительного* диалога, в том числе принцип *обмена* мнениями, а не «закрикивания» коммуникантами друг друга; во многих случаях типичной манерой общения становится *грубость*, вплоть до открытого уничижения оппонента; входит в привычку ты-общение и западный тип обращения – только по имени, без отчества; повсеместно приветствуется категоричность и прямолинейность сужде-

ний, отчего типичной становится речевая ситуация *наклеивания ярлыков*, что в русской картине мира всегда отвергалось даже на уровне бытового сознания, и др.

2. В речи журналистов почти повсеместно нарушаются языковые и речевые (стилистические) нормы. Подчеркнем: нарушение норм литературного языка сегодня не является чем-то экзотическим, это в целом стало вполне привычным явлением. Здесь главное в том, что чистота нормы не соблюдается в речи образованных людей – журналистов, прошедших в вузах специальное многолетнее обучение словесному ремеслу.

3. Девиантная с нормативной точки зрения и при этом постоянно звучащая с каналов центрального телевидения речь способна воздействовать на сознание массового адресата как ластик, стирающий ранее сформированные (например, в школе) знания о литературной норме; подобного рода коммуникативное пространство приучает людей невнимательно, свысока относиться к традициям публичной и межличностной русской речи.

4. Известно, что укрепление речевой традиции, более строгое и требовательное отношение к нормативному аспекту публичной речи усиливается во время социально-экономической, политической и культурной стабилизации общества. В такие времена узуальные речевые факты если и проникают в публичные сферы литературного языка, то с большим трудом. Сегодня социально-экономическая ситуация в стране далека от устойчивой, и это влечет за собой неустойчивость в сфере культуры, в том числе речевой. Ослабление среди журналистов **профессионального отношения** к литературному типу языка, их пренебрежительное отношение к приоритетности кодифицированной нормы, стремление быть выразительным любой ценой объясняется, безусловно, целым комплексом разных причин. Однако главная из них, как представляется, кроется в личности самого журналиста: работник публичной сферы не должен забывать о своей *ответственности перед обществом*, не может не задумываться над тем, *как слово его отзовется в душах* тех, для кого он работает, к кому обращает свои экспрессивные высказывания. В конце концов, ведущая цель журналистики – воспитание (в широком смысле слова) общества и отдельного гражданина, это, если угодно, и ее социальная функция, назначение.

5. Безусловно, решение этой серьезной проблемы должно быть комплексным. Один из путей решения – нетерпимое отношение образованных

людей (и прежде всего лингвистов, филологов) к сложившейся ситуации, к тому, что звучит из уст журналистов. Необходимо более активное критическое обсуждение этой проблемы в научных и общественных кругах.

6. Для решения этой проблемы потребуются усилия многих государственных институтов: во-первых, образовательных, начиная с детского сада, школы и заканчивая вузом; во-вторых, институтов средств массовой информации, от которых уже давно требуется (и ожидается обществом!) изменение редакционной политики в сторону ужесточения борьбы с языковой разнузданностью; в-третьих, изменение государственной языковой политики, в частности отказ от декларационной позиции и переход к реальной заботе о сохранении национального богатства – русского языка. С.П. Капица, советский и российский ученый-физик, просветитель, телеведущий, однажды справедливо казал: «Культуру надо насаждать! Даже силой... Иначе нас всех ждет крах».

## ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ

*Агаркова О.А.* Коммуникативные стратегии и тактики комплиментарных высказываний // Филологические науки в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. СПб.: Реноме, 2012. С. 95–97.

*Алмазова Н.И.* Поликодовая дидактика: антропоцентризм vs «технологии» в обучающих стратегиях // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11-13 мая 2011 года, Санкт-Петербург / М-во образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т; [под ред. А.И. Рудского]. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2011. С. 8–11.

*Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.

*Анненкова А.В.* Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе: дис. ... канд. фил. наук. Курск, 2017. 229 с.

*Арутюнова Н.Д.* Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. лит. и языка. Т. 40, № 4. 1981. С. 336–367.

*Базылев В.Н.* Инвективность медийного языка: логика понятия и оценочные коннотации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Пастухов А.Г. (ред.). Вып. 16. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2019. С. 30–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2019> (дата обращения: 02.06.2023).

*Бове К., Аренс У.* Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 1995. 704 с.

*Большакова Л.С.* О Содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. 2008. № 4(63). С.19–24.

*Большой современный...* — Большой современный толковый словарь русского языка, 2012. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk.html> (дата обращения: 07.08.2021).

*Валгина Н.С.* Теория текста. М.: Логос, 2003. 250 с.

*Вепрева И.Т.* О кодифицированной норме в современной культурно-речевой ситуации: норма и мода // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2006. С. 111–119. URL: <http://libring.ru/books/4019400> (дата обращения: 13.06.2023).

*Винокур Г.О.* Язык писателя и норма. В кн.: Russian Philology and History. [W. Moscovich et al., eds.]. Jerusalem, 1992. С. 19–33. URL: <http://danefae.org/pprs/levin/vinokur.htm> (дата обращения: 10.06.2023).

*Галло Я.* К проблематике семантической гетерогенности текста // OPERA SLAVICA, 2013. Том XXIII, № 2. С. 1–6.

Гончарова Е.А., Щирова И.А. Текст в парадигмах современного гуманитарного знания. СПб.: Книжный дом, 2006. 171 с.

Грибачева Н.В., Глушкова Н.М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе* / Пастухов А.Г. (ред.). Вып. 16. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2019. С. 44–54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2019> (дата обращения: 11.07.2023).

*Дискурс легитимации* — Дискурс легитимации: язык и политика в эпоху глобальных вызовов. Колмогорова А.В. (ред.) Красноярск: СФУ, 2019. 212 с. URL: <https://webmaster.yandex.ru/siteinfo/?site=elib.sfu-kras.ru> (дата обращения: 13.05.2023).

Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономистъ, 2016. 618 с.

Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие. М.: Новое знание, 2016. 222 с.

Дускаева Л.Р. Диалогичность // *Медиалингвистика в терминах и понятиях*. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 32–38.

Дымарский М.Я. Речевая культура и речевая манера (к проблеме оценки нормативности речевой практики). В кн.: *Русский язык сегодня*. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2006. С. 173–186. URL: [http://www.ruslang.ru/book\\_rltoday04](http://www.ruslang.ru/book_rltoday04) (дата обращения: 05.06.2023).

Есильбаева А. Основные признаки поликодового текста // *Вестник КазНТУ*. Алматы: НТИЦ, 2011. Выпуск 36. С. 98–101.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

Иссерс О.С. Представления о речевом идеале, языковых приличиях и языковом вкусе (по данным пилотного социолингвистического эксперимента). *Коммуникативные исследования*. 2018. № 4(18). С. 95–111.

Каменева В.А., Горбачева О.Н. Структурные особенности британских и российских рекламных текстов // *Вестник Челябинского государственного университета*. Серия: Филология. Искусствоведение. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2011. Вып. 52. С. 69–72.

Клушина Н.И. Язык цифровой эпохи // *Актуальные проблемы стилистики*. № 4, 2018. С. 28–32.

Кожина М.Н. Диалогичность письменной научной речи как проявление социальной сущности языка // *Методика и лингвистика*. М.: Изд-во «Наука», 1981. С. 187–214;

Кожина М.Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь: Изд-во ПГУ, 1986. 92 с.

*Колесникова О.Д.* Изобразительно-выразительные средства языка региональных телевизионных новостей как фактор коммуникативного воздействия на коллективную языковую личность: на примере Республики Хакасия. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Абакан, 2021. 29 с.

*Коммуникация в поликодовом... — Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11-13 мая 2011 года, Санкт-Петербург / М-во образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т; [под ред. А.И. Рудского]. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2011. 261 с.*

*Кондоба М.В.* К проблеме определения понятия «контрманипуляция» в аспекте теории речевого воздействия // Экология языка и коммуникативная практика, 2015. № 2. С.107–120.

*Коньков В.И.* Речевой массив СМИ в аспекте категории стиля // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11-13 мая 2011 года, Санкт-Петербург / М-во образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т; [под ред. А.И. Рудского]. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2011. С. 23–25.

*Кормилицына М.А.* Речь в сфере СМИ // Эффективность коммуникации: влияние сфер общения на факторы ее достижения /под ред. О.Б. Сиротининой. Саратов: ООО Издательский Центр «Наука», 2021. С. 21–41.

*Костомаров В.Г.* Памфлеты о языке: родном, благоприобретенном и русском языке в Евразии. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. 90 с. URL: <https://www.livelib.ru/book/1001439572> (дата обращения: 02.02.2022).

*Костомаров В.Г.* Стилистика, любовь моей жизни... С.-Петербург: Златоуст; М.: Государственный институт русского языка им. Пушкина, 2019. 183 с. URL: [https://fictionbook.ru/author/v\\_g\\_kostomarov/](https://fictionbook.ru/author/v_g_kostomarov/) (дата обращения: 17.06.2023).

*Костомаров В.Г.* Язык текущего момента: понятие правильности. СПб.: Златоуст, 2014. 220 с. URL: <avidreaders.ru/book/yazyk-> (дата обращения: 13.06.2022).

*Кошлякова М.О.* Социальное пространство имиджа: Монография. М.: НИЦ Инфра. М, 2015. 152 с.

*Крылова О.А.* Речевая культура и языковая политика в современном русском обществе // Русская речь. 2006. № 1. С. 52–56. URL: <http://phil.rudn.ru/materiali/krylova-ol> (дата обращения: 27.06.2023).

*Крысин Л.П.* Языковая норма в проекции на современную речевую практику // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2006. С. 294–311. URL: <http://libring.ru/books/4019400> (дата обращения: 01.06.2023).

*Ксензенко О.А.* Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания: дис. на соискание ученой степени доктора. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2022. 600 с.

*Кубрякова Е.С.* К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики, 2008. № 1. С. 5–11.

*Леонтьев А.А.* Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики, 2006. № 4. С. 7–24.

*Максименко О.И., Подрядкова В.В.* Поликодовый музыкальный поэтический дискурс // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2013. № 4. С. 27–36.

*Мальшева Т.С.* Формирование социокультурной компетенции студентов лингвистических вузов посредством аутентичных видеоматериалов: начальный этап, 2 курс. Дис. ... канд. пед. наук. Нижний Новгород, 2012. 183 с.

*Меркулович Т.В., Загребальный Г.В., Боровик М.Ю.* Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас М.: Издательство Альпина, 2023. 272 с.

*Мичурин Д.С.* Прецедентный поликодовый текст в вербальноизобразительной коммуникации интернет-сообществ (на материале русскоязычных имидж-форумов): дис ... канд. филол. наук. Тверь, 2014. 162 с.

*Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. С.-Петербург: Питер. 2018. 736с.

*Николаева Т.М.* Две заметки о «новом» в русской речевой коммуникации // Русский язык в его функционировании. М.: Рус. словари, 1998. С. 80–83.

*Овруцкий А.В.* Общая теория рекламы (адвертология) в рамках экономической психологии // Психологические инновации в экономике и финансах: Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 2009. С. 437–439.

*Петренко Т.В.* Лингводидактический потенциал поликодовых текстов // Университетские чтения 2015. Материалы научнометодических чтений ПГЛУ. Часть IV. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 30–34.

*Полякова Е.К.* Риторический идеал в русском коммуникативном сознании: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2003. 284 с. URL: <http://cheloveknauka.com/> (дата обращения: 30.04.2023).

*Рябинина А.Г.* Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве. Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2021. 215 с.

*Сиротинина О.Б.* Вводная к главе // Эффективность коммуникации: влияние сфер общения на факторы ее достижения /под ред. О.Б. Сиротининой. Саратов: ООО Издательский Центр «Наука», 2021. С. 21.

*Сиротинина О.Б.* Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2013. 116 с. URL: <http://docplayer.ru/26901172-> (дата обращения: 13.08.2023).

*Сиротинина О.Б.* Узуальная норма и ее роль в развитии языка // Русский язык сегодня. Вып. 4. М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2006. С. 490–499. URL: [http://www.ruslang.ru/book\\_rltoday04](http://www.ruslang.ru/book_rltoday04) (дата обращения: 20.09.2023).

*Скнарев Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 248 с.

*Сковородников А.П.* О понятии «русский риторический идеал» применительно к современной российской действительности // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 318–326. URL: <http://old.indrik.ru/2001/> (дата обращения: 12.10.2023).

*Сковородников А.П.* Риторический идеал // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. М.: Флинта: Наука, 2007. С. 596–597. URL: <https://webmaster.yandex.ru/siteinfo/?site=uchitel-slovesnosti.ru> (дата обращения: 06.06.2023).

*Стернин И.А.* Русское коммуникативное сознание // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 3. (Коммуникативное поведение). Воронеж: Истоки, 2002. С. 3–13. URL: <https://docviewer.yandex.ru/> (дата обращения: 11.04.2023).

*Стилистический...* — Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта: Наука, 2011. 694 с.

*Тулупов В.В.* Теория и практика рекламы СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006. 528 с.

*Уканакова Н.В.* Когнитивный механизм выражения авторского «я» в процессе формирования текстовой проекции (на материале вторичных авторски-сфокусированных текстов) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2016, 4 (386): 191–201. URL: [http://www.lib.csu.ru/vch/386/vcsu16\\_04.pdf](http://www.lib.csu.ru/vch/386/vcsu16_04.pdf) (дата обращения: 04.05.2023).

*Ченявская В.Е.* Какие границы нужны лингвисту? Поликодовая коммуникация vs «логоцентрическая гордыня» лингвистов // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11-13 мая 2011 года, Санкт-Петербург / М-во образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т; [под ред. А.И. Рудского]. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2011. С. 7–8.

*Чернявская В.Е.* Какие текстовые границы нужны лингвисту? Поликодовые и гибридные тексты // Стил, 2008. С. 105–120.



*Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 245 с.

*Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: ФЛИНТА, 2017. 128 с. URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034621> (дата обращения: 12.05.2023).

*Чернявская В.Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. 201 с. URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034619> (дата обращения: 23.05.2023).

*Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н.* Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М.: Ленанд, 2017. 169 с. URL: <https://spbib.ru/catalog/-/books/12320453> (дата обращения: 23.05.2023).

*Чигаев Д.П.* Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. ... канд. филол. наук. М., 2010. 24 с.

*Чувакин А.А.* Кризис речевой коммуникации как проблема языковедения // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ имени М.В.Ломоносова, филологический факультет, 20-23 марта 2010 г.): Труды и материалы. М., 2010. С. 147–150.

*Шелестюк Е.В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2016. 344 с.

*Шмелев А.Д.* Возможна ли кодификация языковых норм в эпоху социальных и культурных изменений? // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. Вып. 13. Культура русской речи. М., 2017. С. 184–191. URL: <https://docviewer.yandex.ru/> (дата обращения: 09.08.2023).

*Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс]. / Г.Г. Щепилова // Электронный научный журнал Медиаскоп, 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>

*Эллвуд Я.* 100 приемов эффективного брендинга. СПб: Издательство: Питер, 2002. 368 с.

# НОРМА В КОМИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

## VIII. ЭТИКА КОМИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ<sup>7</sup>

Как и норма речевая, норма комического динамична и вариативна. Само комическое основано на игре с аномалией, любая комика активизирует нормативный аспект мышления и коммуникации. Норма комического, таким образом, располагается на мета-уровне: если комический текст воспринимается нами как неуместный, неприемлемый, то это значит, что мы обнаруживаем в нем неприемлемое для нас отношение к нормативности, к коммуникативным/символическим запретам, к морали как системной регуляции публичного поведения.

В нашем обществе широко разделяется убеждение, согласно которому не всякий предмет годится для смеховой игры: над некоторыми вещами смеяться неуместно («грешно смеяться»). Опираясь на знания об устройстве комического феномена, мы постараемся исследовать семиотические аспекты уместных и неуместных шуток и показать, что общественная мораль бывает потревожена не самой по себе темой комического высказывания, но вовлечением этой темы в конкретную комическую ситуацию; всякий раз мы оцениваем уместность и неуместность юмора исходя из понимания коммуникативной ситуации как целого, а не из априорного знания о предметах, над которыми воспитанный человек смеяться будто бы не должен.

Один профессор на своей лекции произнес фразу: *Нам повезло, что Гитлер был антисемитом – в противном случае он заполучил бы ядерное оружие*. Часть слушателей после этих слов возмущенно покинули аудиторию. Очевидно, что профессор отнюдь не собирался оправдывать Холокост. Условием его остроты, однако, было комическое (не «взаправду») допущение, что гитлеровская политика в отношении евреев была спасительна для мира, но в смысле, совершенно противоположном тому, который подразумевали нацисты. Это допущение слишком опасным образом – в чем, между прочим, и заключен существенный момент остроты (острое в остроте) – граничит с морально недопустимыми размышлениями типа:

---

<sup>7</sup> В настоящей главе использован материал, ранее опубликованный в статьях: *Роготнев И.Ю.* Этикет комических коммуникаций // Евразийский гуманитарный журнал. 2022. № 3. С. 93–110; *Роготнев И.Ю.* Уместные и неуместные шутки в современной индустрии комического // Филология в XXI веке. 2023. № 1. С. 82–89.

*так ли уж сильно Гитлер был в этом вопросе неправ...* Слушатели, покинувшие аудиторию, отказались участвовать в предложенной профессором языковой игре – и в этом отказе было проявлено этическое суждение. Нетрудно, однако, представить, что кому-то парадокс профессора показался остроумным. Очевидно, что, сказанная в пабе за кружкой пива, возможно в компании носителей еврейской идентичности, эта острота могла вызвать одобрение и запустить разговор на тему весомого вклада еврейских интеллектуалов в европейскую науку и их трагической судьбы в XX веке. Но это была бы другая языковая игра – в другом игровом пространстве и с другими целями. Формат монологической лекции ставит говорящего в привилегированное положение и не допускает возможности отказаться от предложенной игры, не разрушив жанровую структуру коммуникации. Этот заведомый монологизм – отсутствие возможности оспорить говорящего, которое имеет значение даже в том случае, когда наблюдатель не планирует ей воспользоваться – в существенной степени влияет на этическое содержание остроты.

Всякий комический текст представляет собой игру, в которую приглашен наблюдатель. Когда первый шутит о втором, непременно возникает позиция третьего. *Мне не смешно*, когда я *отказываюсь* вовлекаться в предложенную смеховую игру – по соображениям эстетическим, этическим или политическим. Принимая решение о согласии либо отказе занять позицию третьего, мы даем оценку игре целиком, однако оценка эта чаще всего спонтанна. Мы ставим перед собой задачу разметить «гештальт» смеховой игры, а именно выделить те элементы и структуры, которые небезразличны для морального чувства.

Позиция наблюдателя активна. От него зависит, состоится ли смеховая игра. Наш анализ будет направлен не на вынесение суждений, но на познание предпосылок суждения, прежде всего суждения этического. Такая постановка проблемы предполагает основательную теоретическую проработку вопроса, которая в нашем изложении предшествует кейсовым исследованиям.

## **1. Введение в проблему сатирического дискурса**

Мы полагаем, что центральной при анализе этического в комическом должна оставаться категория *сатира*. Именно с сатирой отечественное искусствоведение традиционно связывает комику, обладающую актуальными социальными смыслами, вписанную в политические контексты,

взаимодействующую с символическими пространствами общественной идеологии. Комический текст есть эстетически организованная смеховая игра, сутью которой является условная отмена правил, норм и конвенций повседневной жизни. В тех случаях, когда эта игра носит не рекреационный характер, но характер символического поступка – акта критики, агрессии, деструкции и проч., – мы будем говорить о сатире. К сожалению, за этим концептом тянется шлейф шаблонных представлений, которые зачастую мешают пониманию механизмов сатирического текста. Чтобы прояснить наше понимание сатиры, мы для начала предлагаем сопоставить два подхода. Согласно первому, сатира представляет собой эстетическое отношение к миру, подлежащее описанию в таких категориях, как *отражение*, *пафос*, *объективное* и *субъективное*. Другой подход (нам более близкий) заключается в том, чтобы видеть в сатирическом тексте особый речевой акт – символическое действие, осуществляемое в определенном социальном поле с целью произвести в этом поле ощутимый культурный эффект.

***Сатира как форма эстетического познания.*** Один из крупнейших советских теоретиков литературы **Г.Н. Пospelов** впервые излагает свои взгляды на феномен сатиры в книге «Творчество Н.В. Гоголя» (1953). Теоретические экспликации этого труда содержатся в весьма пространных сносках, в которых автор излагает взгляды на понятия *смех*, *комизм*, *ирония*, *сарказм*, *юмор*, *сатира*. Напомним, что поспеловская эстетика является по сути своей гегельянской, т.е. идеалистической и объективистской. Ведущим моментом произведения предстает его идея, являющаяся результатом познания художником действительности. При этом между сознанием художника и актом его художественного познания обнаруживаются противоречия, которые должен выяснить эстетический анализ. Образцом такой диалектики служат будто бы высказывания В.И. Ленина о Л.Н. Толстом: писатель отразил объективное («революционное») содержание своей эпохи, однако в противоречивых формах, продиктованных идеологической ограниченностью толстовского взгляда на мир. Таким образом, постулируются не только ведущий характер художественной идеи и познавательная миссия литературы, но и обязательное наличие «объективного» в художественном произведении, причем такое «объективное» выражает себя в противоречиях субъективного плана. У советских теоретиков гегельянская эстетика, как правило, уточнялась в том смысле, что

«объективным» является не Мировой Дух, воплощающийся в историческом движении, но «объективные» социальные отношения, подчиненные закономерному историческому процессу. Пospelовская теория комического, по сути, дедуцирована из этой эстетической парадигмы.

Исходным моментом комического является, согласно Г.Н. Пospelову, познание противоречий действительности. «Смех, вызванный недовольством жизнью», находит выход в «насмешке». «Ее слабую степень обычно называют иронией, а более сильную – сарказмом» [Пospelов 1953: 51]. Это как бы низшие формы смеха, которые теоретик не считает возможным называть комизмом. Последний возникает, когда в смехе есть «правда», когда «причиной иронического или саркастического смеха является не настроение смеющегося, но верно осознанные им свойства действительности» [там же]. По-видимому, внешне проявленное противоречие – «в позе, мимике, движениях, в словах и интонациях человека» [там же: 52] – исследователь предлагает называть комизмом; о сатире и юморе Г.Н. Пospelов предлагает говорить лишь в том случае, когда «противоречие» познано в его глубинных основаниях. Ирония и сарказм, таким образом, суть чисто субъективные категории (категории описания субъективного), но они становятся основой комизма, когда их предмет объективен [там же: 52].

В другом месте Г.Н. Пospelов называет иронию и сарказм «чувствами» [там же: 82]. Диалектика такова: насмешливое отношение субъекта к жизни может быть ироническим или саркастическим (т.е. слабым или сильным); имея объективный источник, познанный лишь с внешних сторон, насмешка превращается в комизм, сохраняя в себе ироническое или саркастическое отношение; когда же смехом схватывается сущность, глубина жизненных противоречий, возникают сатира или юмор, которые остаются при этом комизмом с иронической или саркастической субъективной интенцией. Чем полнее объективная сторона смеха, тем выше и сложнее его эстетический формат.

Согласно Г.Н. Пospelову, различие между юмором и сатирой, в отличие от различия *ирония/сарказм*, объективно. Социальный предмет комизма – поведение человека, «противоречие между тем, на что он необоснованно претендует, и тем, чем он в действительности оказывается» [Пospelов 1953: 52]. Юмор основан на ироническом/саркастическом отношении к человеку, как бы стихийно, безрефлексивно воплощающему в своих

действиях «отрицательную сущность». «Тогда и смеяться над ним можно более “спокойно” и “простодушно”» [там же: 82]. Ирония/сарказм выражает себя в сатире, когда предмет насмешки – «официальный» представитель социальных феноменов: государства, церкви, «общественной корпорации» [там же]. Такой человек «смешон и вместе с тем страшен. И смех над ним заключает в себе и осуждение, и негодование. Это смех сатирический» [там же: 83].

Итак, субъективный момент смеха описывается в дихотомии *ирония/сарказм*, а объективная сторона связана со «спокойным», «добродушным», допускающим сожаление *юмором*, направленным на познание дурных по слабости своей людей, – и «негодующей», «осуждающей» *сатирой*, вменяющей дурное в вину человеку, осознанно представляющему социальное зло.

Нет сомнений, что суждения Г.Н. Пospelова концептуальны и последовательны – они представляются нам достойным образцом не слишком плодотворной теории. Важно выявить последствия этих концептуальных установок для анализа, выяснить, какой инструментарий они дают в распоряжение аналитика. Смеховедческая теория Г.Н. Пospelова позволяет фокусироваться на отдельных характерах, полагая прежде всего в них найти юмористическое или сатирическое начала: чиновники Сквозник-Дмухановский и Ляпкин-Тяпкин из гоголевского «Ревизора» – образы сатирические, а помещики Бобчинский и Добчинский – юмористические. Далее, эта теория задает шкалу эстетических оценок: чем больше «объективного»<sup>8</sup>, тем ценнее образ.

Иначе говоря, мы имеем дело с теорией нормативной и ограничивающей в известной мере не только исследователя, но и художника. Последнему, если он претендует на статус большого комического автора, предписано искать глубинные объективные противоречия, причем скрытые в характерах (но не в языке, повседневной культуре, институтах, этических кодексах или эстетических кодах). Исследователь сужает спектр интерпретативных возможностей – что, кстати, не является априори изъяном, но может быть и приобретением строгости – и обращается к интенсивности субъективного переживания комического момента (ирония, сарказм) и раскрытым сторонам объекта (комизм, сатира, юмор). Изложен-

---

<sup>8</sup>Вряд ли стоит специально оговаривать философскую несостоятельность этих апелляций к «объективности».

ные теоретические позиции воспроизведены в подготовленных Г.Н. Пospelовым учебных изданиях [Пospelов 1972: 128–151; Введение... 1988: 128–136], продолжающих, по нашим наблюдениям, оказывать определенное влияние на контент филологического образования в России. Что оказывается слепым пятном в этой (квази)гегельянской оптике, так это символическая игра, семиотический прием, многообразие осуществляемых сатириком формальных ходов, т.е. поэтика.

Отметим, что любые интуитивные количественные оценки (вроде *слабый/сильный*) зачастую импрессионистичны и потому в теоретическом аппарате едва ли не избыточны, как совершенно избыточно для теоретического языка различие *ирония/сарказм*. Сегодня под иронией принято понимать особую речевую/дискурсивную технику, которой посвящено немало специальных исследований [см., например: Colebrook 2004; Шатуновский 2007; Ермакова 2011 и др.]. Ирония чаще всего (однако, по видимому, не всегда) интердискурсивна в том смысле, что она отсылает к другому, иногда исключительно умозрительному, дискурсивному событию, чтобы проблематизировать почерпнутые из него значения, инвертировать и травестировать их, придавая слову кардинально иную, вплоть до противоположной, семантическую направленность. Сарказмом, насколько мы можем судить, называют наиболее язвительные, наиболее колкие иронические высказывания. Иными словами, сарказм задействует семиотический механизм иронии, является по сути своей иронией, получившей особую субъективную оценку.

Теория, декретирующая узкий спектр оценок и значений, представляется нам не слишком продуктивной, когда мы имеем дело со смеховой игрой. Исключительно важно определить единое основание всех возможных смеховых игр, но, далее, необходимо допустить при этом многообразие тактик и стратегий, которые ведутся на этом поле субъектами. В целом литературную практику мы понимаем не как акт особого, *художественного*, познания, но как игру символического обмена между обществом и литературой; Стивен Гринблатт использует для описания отношений между людьми как существами, наделенными речью, и литературой – как иной, эксцентричной, выведенной из границ повседневности речью – метафору *торгов, переговоров* [Greenblatt 1988]; эта метафора предполагает сценарии сговора, конкуренции, взаимной выгоды, обмана, риска, спекуляции и проч. Квазигегельянский подход к комическому, основанный

на понимании литературы в качестве инструмента познания мира (человеческого мира) через словесный образ, широко и подчас безотчетно используется отечественными авторами, возможно в силу того, что он безальтернативно представлен в российской школьной поэтике.

*Сатира как тип символического поведения.* Продуктивным представляется подход к сатире как особому дискурсу (речевой практике). Концепцию сатирического дискурса развивает, в частности, **Пол Симпсон** [Simpson 2003], который считает важнейшим свойством сатирического высказывания неприменимость к нему правил добросовестной коммуникации, поскольку сатира отменяет требование искренности, что, в свою очередь, предполагает особые читательские установки. Содержание сатиры, согласно П. Симпсону, связано со специфической интердискурсивностью: сатира всегда обыгрывает какое-то дискурсивное событие, совмещая его с антитезисом – ироническим, пародийным, критическим текстом. Думается, что размышления П. Симпсона перекликаются с наблюдениями **М.М. Бахтина** над стилистикой комического романа: «... основой языка в юмористическом романе служит совершенно специфический модус употребления “общего языка”. Этот “общий язык” – обычно разговорно-письменный язык данного круга – берется автором как общее мнение, как нормальный для данного круга общества словесный подход к людям и вещам, как ходячая точка зрения и оценка. Автор в той или иной степени отделяет себя от этого общего языка, отходит в сторону и объективирует этот язык, заставляя свои интенции преломляться сквозь эту среду общего мнения (всегда поверхностного и часто лицемерного), воплощенного в языке» [Бахтин 2012: 26].

*Диалектика дискурса* (комическая интердискурсивность) представляется нам совершенно необходимым аспектом анализа сатиры как особой речевой практики, работающей с различными пластами культуры. Мы, однако, склонны считать собственно сатирической «материей» (предметом сатиры) не другие дискурсивные события, а нормативное измерение символической вселенной: чаще всего сатирик работает как поэт Нормы, он атакует дискурсы, концепты и практики как аномальные (а иногда, как будет показано, ополчается и на саму Норму).

Важные аспекты сатирического дискурса раскрыты в работе **Эшли Маршалл** «Практика сатиры в Англии, 1658–1770» [Marshall 2013]. Предмет своего исследования Э. Маршалл обозначает как «практику са-



тиры», т.е. использования и манифестации сатирического в конкретных социокультурных контекстах. Анализ такой практики должен учитывать различия в реализации ряда дискурсивных моментов: мотива, т.е. побуждения к сатирическому высказыванию; выносимого автором суждения об изображаемом предмете (суждения не обязательно резко и исключительно критического); интенсивности выражаемого чувства. Мы также исходим из потребности различать функции и модусы комического и также учитывать социокультурные ситуации, в которых действует сатирический автор.

Очевидно, что смеховая игра предоставляет формы и инструменты для ведения публичных конфликтов. Комическое как социальная практика, вовлеченная в массовые коммуникации, активно изучается в **современных медиа-исследованиях**. В работах этой области речь идет о манипулятивном потенциале политического юмора [Кедровский 2018; Коняева 2021], о «глумлении, насмешке» [Коняева 2021: 351] и «дискредитации личности» [Konуаeva, Samsonova 2021] посредством комических приемов. Авторы коллективной монографии «Этика юмора в славянской медиа-коммуникации» используют в своем концептуальном аппарате такие категории, как *Издёвка* и *Пошлость* [The Ethics of Humour... 2022], – скорее этические, нежели эстетические. Смеховая игра обнаруживается в таких популярных явлениях, как кликбейт, демотиватор, пранк [Prokofeva, Akulovich 2021; Duskaeva, Shcheglova 2022; и др.] и т.п. Эта сторона смеховой игры представляется не просто важной, но подчас определяющей – не только в рамках современной массмедийной коммуникации, но и в эпоху классической сатиры, когда литераторы и толстые журналы, представлявшие общественные партии, вели между собой литературные войны, обращаясь к эпиграмме, пародии, памфлету, карикатурному образу. Сатира – не борьба с общественными пороками, но по сути своей орудие политической борьбы между актерами политического процесса, идеологиями, партиями, статусными группами – борьбы, неизбежно сопряженной с нанесением символического и морального ущерба.

Итак, говоря о сатире, мы предлагаем рассматривать комические тексты, включенные в публичную культуру и выполняющие роль дискурсивных актов, разнообразие целей и техник в которых задается как политическими диспозициями (конъюнктурами), так и мастерством и воображением авторов.

В заключение обзора выскажем позиции по некоторым спорным вопросам, чаще всего обсуждаемым в специальных работах о комическом:

1. Основой комического мы считаем не семантическую двусмысленность, не внезапное разрешение затруднения, не изображение «дурного» (хотя эта, аристотелевская, точка зрения очень близка к сути дела), но аномалию, которая сконструирована или символически кодирована субъектом как момент игры.

2. Существует мнение, что обязательным элементом комики/юмора должно быть возникновение дополнительного смыслового плана, «резко контрастирующего с первым» [Санников 2002: 21]. Мы не разделяем этого подхода и склонны считать его проявлением определенных эстетических предпочтений: аномалия, даже когда она не создает дополнительных смыслов, может работать как комическая аномалия и вызывать неподдельный смех.

3. Мы считаем важным для исследователя не столько доверять своему чувству юмора, сколько стремиться постоянно расширять представления о чувстве юмора в человеческой культуре. Узкие представления о том, что смешно, а что не смешно, иной раз выводят за рамки комического даже литературную сатиру, а также поведенческую эксцентрику мудрецов древности или, скажем, «грубый» черный юмор или же шутки, которые исследователь может счесть попросту неудачными.

4. Комическое работает на субъективном уровне, оно возникает «не в онтологии, а в прагматике» текста [Радбиль 2007: 688]. Когда речь идет о тексте сатирическом, это, в частности, требует осмысления комической аномалии в контексте идеологического пространства, в которое включены субъекты комической коммуникации – автор и публика.

## **2. Комическое и его разновидности**

Подавляющее большинство известных нам работ о комическом отказываются от поисков фундаментального объяснения комического эффекта, внятного описания семиотического механизма, который делает смешным какой-то семиотический сегмент. Нередко исследователи, в частности лингвисты, удовлетворяются акцентированием одного из аспектов комического феномена, например «субъективной модальности» в комическом тексте [Коняева 2021; Коньков 2021]. Мы попытаемся выстроить концептуальный аппарат на основе сложившегося у нас понимания основ смехового поведения.

## 2.1. Стратегия анализа

В современной исследовательской литературе в качестве наиболее универсального обычно используется понятие *юмор*, в то время как в отечественной традиции юмор рассматривается как частный случай комического наряду с сатирой. Мы будем иметь в виду это разграничение и постараемся прояснить его смысл.

Чаще всего мы говорим о комическом произведении (рассказе, эпиграмме, романе и др.) или образе (Фальстаф, госпожа Простакова, Фома Опискин). Реципиент комического текста смеётся, однако, в конкретных «местах», над конкретными словами, а иногда даже звуками или знаками препинания. Закадровый смех в старомодных ситкомах и телеверсиях юмористических концертов отчётливо демонстрирует, что комическое дискретно. *Знак или знаковый комплекс, запускающий смеховую реакцию, и порожденный им комический эффект* мы будем называть **комизмом**, что предполагает возможность употреблять данное понятие во множественном числе (по аналогии с такими терминами, как *архаизм, диалектизм, вульгаризм, прозаизм* и т.п.).

Нам прежде всего потребуется описать природу комического – причем таким образом, чтобы выявленный признак наблюдался на ограниченных участках семиотических текстур.

## 2.2. Природа комического

Нам известны два продуктивных пути к определению природы комического, которые мы условно назовем *метадисциплинарным* и *интердисциплинарным*. Первый заключается в том, чтобы, проведя анализ существующих взглядов на базовый признак комического, вывести наиболее общее и по возможности точное определение, которое покрывало бы все имеющиеся концепции, объясняло бы их как частные случаи искомой универсальной теории. На наш взгляд, лучше других теоретиков с этой задачей справился польский эстетик Богдан Дземидок (его исследование вышло в 1967 году на польском языке, русский перевод – в 1974-м). Интердисциплинарный подход ставит перед собой задачу осуществить интеграцию конкретных научных результатов, полученных в разных дисциплинарных полях, – такая интеграция, вероятно, должна иметь концептуальный центр (принадлежащий к области лингвистики, искусствоведения, нейронауки или иной дисциплины). Такого рода труд был выполнен А.Г. Козинцевым, который подыскал этологический ключ к проблеме

смеха и комического (на русском языке его монография опубликована в 2007 году, её существенно расширенная версия на английском – в 2010-м). Сопоставление результатов метадисциплинарного и интердисциплинарного анализов позволяет нам сформулировать целый ряд важных для нас положений.

### **2.2.1. Структурный признак комического**

Согласно Б. Дземидоку, основу комизма составляет несоответствие «нормам, признанным субъектом, либо привычкам субъекта, его пониманию норм» [Дземидок 1974: 58]. В сущности, к тому же выводу пришел В.Я. Пропп [1976: 43–48]. Выводы А.Г. Козинцева также подтверждают предложенный подход, хотя основаны они на изучении смеха – универсального для человеческого вида сигнала, унаследованного нами от эволюционных предков.

На этологическом уровне смех (или протосмех у приматов), судя по всему, маркирует *игровую*, шутивную агрессию (интереснейшим примером чего служит щекотка), он призван донести метасообщение – описать игровой характер данного псевдо-агрессивного действия, «несерьезность» угрозы. Само нападение может рассматриваться как сообщение, а смех – как метасигнал (сообщение о сообщении). «Итак, смех – это врожденный и бессознательный метакоммуникативный сигнал игры, но не всякой <...>, а особой негативистской игры – “нарушения понарошку”» [Козинцев 2007: 110]. Игра в нарушение, в аномальность, в асоциальность – вот что представляет собой смеховое поведение в первом приближении.

Наиболее интенсивный характер носит именно человеческий смех: это природное явление не исчезает, а наоборот – необыкновенно усиливается при переходе в культуру как искусственную среду, сотканную из множества правил и символических подсистем. Протосмех был связан, прежде всего, с игровым нарушением правил внутригрупповой солидарности, человеческий смех – с нарушением бесконечно разнообразных правил языка и культуры. Смеховое поведение А.Г. Козинцев называет «игрой беспорядка». «Смех и есть игровой антагонист человеческого состояния и его основы – речи. Соответственно, юмор – игровой негатив культуры, общечеловеческой культуры в максимально широком смысле – той, что охватывает все существующие в разных культурах и подчас взаимоисключающие системы норм и запретов» [Козинцев 2007: 124–125].

Таким образом, всякое комическое основано на нарушении нормы, глубоко принятой субъектом. Назовём её Большой Нормой; этому термину в рамках нашей работы придается конкретное значение: это те правила и нормативы, отклонение от которых способно вызывать смеховую реакцию. По сути же, это нормативное измерение нашей символической вселенной.

### **2.2.2. Условие комического**

Отклонение от Нормы является необходимым, но не достаточным признаком комизма. Аномалия может принадлежать, к примеру, эстетическим категориям ужасного или безобразного. Дополнительное условие смешного сформулировать, однако, не так просто. Б. Дземидок предлагает, так сказать, апофатическую (с использованием отрицания) формулировку: «Все комические явления... отвечают двум условиям: во-первых, любое можно считать в каком-то смысле отклонением от нормы, во-вторых, ни одно не угрожает личной безопасности познающего субъекта, не вызывает страха» [Дземидок 1974: 56].

По-видимому, безопасность и отсутствие страха в процессе «познания комического» связаны с тем, что все комические аномалии включены в контекст своеобразной игры, в которой субъект согласился принять участие. В связи с этим А.Г. Козинцев всячески подчеркивает субъективный характер юмора: «Поняв замысел говорящего и согласившись быть одураченными, мы смеемся. Если не соглашаемся – не смеемся» [Козинцев 2007: 15]. «Именно в нашем собственном поведении, а не в объекте, как обычно думают, и заключено комическое противоречие» [Козинцев 2007: 16]. По-видимому, этот момент комической коммуникации современные лингвостилисты и стремятся концептуализировать посредством категории «субъективная модальность».

Предметное значение чистого юмора А.Г. Козинцев называет «миром третьей референции». В основном дискурсы (разговорные, научные, публицистические и др.) отсылают нас к реальности, претендуют на непосредственную связь с пространством и временем, в которых пребывают люди («первая», т.е. основная, референция). Тексты искусства отсылают к своеобразному художественному миру, в котором живут вымышленные герои и который является эстетическим отражением реальности, отсылает к реальности по правилам художественной условности. Художественная речь обычно строится на принципе «вторичной» референции (которую

мы, напомним, предлагаем рассматривать не столько как отражение, сколько как «торги»). Совсем не так обстоит дело с большинством шуток и анекдотов: они не претендуют на отражение мира – чистый юмор обращён на себя. Речь и культура в таких текстах намеренно «выведены из строя» и теряют как непосредственную, так и опосредованную связь с тем, что мы считаем действительностью. Создаваемый здесь алогичный, неправильный, фрагментарный и полный случайностей мир можно назвать «третьей референцией».

Таким образом, комизм возникает, когда субъект наблюдает и/или разыгрывает отклонение от Большой Нормы, которое воспринимается им в особом смеховом регистре, в известном смысле антагонистичном «серьезной» речи.

### **2.2.3. Проблема типологии комического**

Феномен сатиры в рамках описанной теоретической конструкции требует, на наш взгляд, существенного переосмысления. «В свете данных о филогенезе смеха внутренняя противоречивость данного явления становится еще очевиднее. На сознательном уровне сатирик убежден, что нападает на свой объект с полным правом, однако своим смехом он бессознательно сигнализирует, что считает свои нападки неправильными и просит не принимать их всерьез. Сатира, таким образом, есть “правильное неправильное поведение”, т.е. невозможна по определению» [Козинцев 2007: 126]. А.Г. Козинцев даже относит сатиру к формам «декарнализации» – «перерастания игровой агрессии в подлинную» [Козинцев 2007: 219]. В то же время, по мнению ученого, «самое большее», чего может достичь сатирик с помощью смеха, – «низвергнуть человека с пьедестала, лишить его всяческих прав на особость, но не затем, чтобы “уничтожить” его, а лишь затем, чтобы уравнивать его с другими людьми» [Козинцев 2007: 221]. Таким образом, комическое подразделяется А.Г. Козинцевым на два типа: «правильный» (юмор), когда субъект наслаждается игрой беспорядка, и «неправильный» (сатира), когда субъект осложняет эту игру избыточной агрессией.

С этим позволим себе не согласиться. Когда мы имеем дело, например, с литературными текстами, феномен двойного кодирования и параллельных регистров восприятия представляется нам вполне законным; больше того, всякий медиапродукт, особенно произведение искусства, может программировать одновременность эмоций, которые не сочетаются

друг с другом в один момент времени; медиа – это в первую очередь семиотические конструкции, а не этологические паттерны. Следует признать, что форма, которую А.Г. Козинцев называет юмором, в структурном отношении проще, поскольку она предполагает только смеховую игру, в то время как сатира надстраивает над нею этаж социальной рефлексии.

Б. Дземидок дает более развернутую типологию комического; последняя в его книге представлена в виде дерева понятий [Дземидок 1974: 91], которое выглядит следующим образом:

## КОМИЧЕСКОЕ

1. Комизм простой (фарсово-водевильный) – *«однородный по эмоциям, не содержащий интеллектуальных и оценочных элементов».*

2. Комизм сложный

2.1. Комизм юмористический: *«моменты одобрения уравновешены с моментами отрицания, иногда первые преобладают».*

2.2. Комизм неюмористический (неодобрительный)

2.2.1. Комизм сатирический – *«общественно активный, активно борется со злом с позиций определенного идеала»*

2.2.2. Комизм несатирический – *«агрессивный, едкий, не обладающий, однако, общественной активностью», «не служит борьбе за осуществление определенного общественного идеала».*

Обращает на себя внимание эксплицированный момент эстетической оценки. Автором выявлено – на вершинах/тупиках «дерева» (1, 2.1, 2.2.1 и 2.2.2) – 4 типа комизма, два из них: «простой» (1) и «несатирический» (2.2.2) – получили уничижительные оценки, в результате чего при анализе так называемой «большой литературы» типология может быть сведена к юмору как комическому, в котором присутствует одобрение, и сатире, которая рассматривается как вооруженная комическими приемами форма протестного активизма.

Рассмотрим первый уровень схемы (1 – 2): «комизм простой» – «комизм сложный». Очевидно, что именно здесь располагается то противопоставление юмора и сатиры, которое предложено А.Г. Козинцевым, не рассматривающим, однако, разнообразные типы осложнения смеховой игры. Идея о некоем одобрительном типе смеха столь сильна, что тот же А.Г. Козинцев приписывает юмору функцию «очеловечения»: так, исследователь полагает, что «Чаплин вопреки замыслу очеловечивал Гитлера»

[Козинцев 2007: 221]. Категория *юмор* оказывается полисемичной, её используют для обозначения как «комизма простого», «чистого», так и комизма, в котором интерпретаторам видится «одобрение», «очеловечение» или просто слабый накал отрицающего пафоса. Сатира же чаще всего определяется однозначно – как обличающий комизм, в то же время некоторые насмешливые, «едкие» образцы комики иногда трудно сочетаются с существующим в сознании теоретика эталоном сатиры.

### **2.3. Предварительные выводы**

В дальнейшем мы будем придерживаться следующих тезисов: 1) всякий комизм основан на отклонении от Большой Нормы; 2) это отклонение имеет значение в контексте интересубъективной игры в антикультуру («игры беспорядка»); 3) такого рода игры бывают простыми (безрефлексивными) и сложными (обладающими той или иной концептуальной нагрузкой); 4) поле сложных комизмов не получило до настоящего времени развернутого описания, в связи с чем традиционные концепты *сатира* и *юмор* требуют, по меньшей мере, переосмысления.

Мы склоняемся к тому, чтобы присвоить категории *юмор* значение чистой игры беспорядка, простой комики, а категории *сатира* – комики сложной, в проявлениях которой «насмешливый смех» (термин В.Я. Проппа) занимает, однако, столь видное место, что другие типы осложнения смеховой игры могут выпадать из поля зрения теоретиков.

## **3. Теория комизмов**

Простая комика, т.е. лишенная смысловой нагрузки смеховая игра, менее всего подвержена этической оценке. Впрочем, возможны этикетки, которые исключают всякое комическое, как и системы, в которых простая комика отвергается как социально безответственная (ср. название уничтожающей статьи Д.И. Писарева о М.Е. Салтыкове-Щедрине: «Цветы невинного юмора»). Комика сложная (осложненная) всегда может вызывать вопросы типа: *уместно ли смеяться над этим предметом?* Чтобы ответить на подобный вопрос, необходимо разбираться в типах осложненной комики, т.е. учитывать, что смеяться по поводу всякого предмета можно, так сказать, по-разному.

### **3.1. По ту сторону насмешки**

Чтобы разобраться в комизмах, выходящих за рамки традиционных представлений о сатире как «борьбе со злом», необходимо обратиться к смеховедческим трактатам таких авторов, как Жан-Поль (Иоганн Пауль



Рихтер), Зигмунд Фрейд или Михаил Бахтин. Каждый из них раскрывал смысловые потенциалы смехового поведения, не сводимые к обличительной интенции.

Юмор в трактовке Жан-Поля подрывает нашу символическую вселенную как таковую: юмористические отклонения от Нормы призваны ниспровергнуть саму Норму. «Ничтожащая, или бесконечная, идея юмора» [Жан-Поль 1981: 152] глубже всего воплощена в образах шутов и безумцев из произведений Шекспира и Сервантеса. «Юмор нисходит во ад, чтобы вознестись на небеса» [Жан-Поль 1981: 152]; он обладает, таким образом, специфической амбивалентной inferнальностью: «Дьявола, как настоящий вывернутый наизнанку божественный мир, как огромную тень мира, которая именно потому и рисует очертания самого мира, легко можно представить величайшим юмористом...» [Жан-Поль 1981: 153]. Среди высших проявлений юмора Жан-Поль называет радикальный скептицизм и, к примеру, «празднества дураков, какие бывали в средние века», где достигался благотворный хаос светского и духовного, всех сословий и состояний [Жан-Поль 1981: 155].

Очевидно, что романтическая концепция юмора не просто предвосхищает бахтинскую теорию карнавального смеха, но является её прямым источником: мы встретим в бахтинских текстах не только близкие формулировки, но и те же самые примеры. М.М. Бахтин, конечно, придает этой романтической идее совершенно иную степень историко-культурной детализации и целый ряд радикально новых поворотов, но сохраняет противопоставление универсального, амбивалентного, ренессансного по духу смеха всем остальным формам комического – как частичным, «редуцированным» (в формулировке Бахтина). Можно выделить два фокуса бахтинского учения о смехе: мениппею и карнавал. В «Проблемах поэтики Достоевского» раскрыта концепция менипповой сатиры (мениппеи), а книга о Рабле целиком посвящена карнавалу и карнавализации. В исследовании мениппейной традиции М.М. Бахтин обращается к ряду античных писателей, большая часть из которых (на что Бахтин, правда, не указывает) принадлежит философской школе киников – как Менипп, Антисфен, Бион Борисфент – или обнаруживает к ней близость (как Лукиан и Варрон). В текстах этих авторов комический компонент подчинен философскому анализу и призван опровергнуть когнитивные привычки обывателя. Говоря же о карнавализации, Бахтин в большей степени раскрывает тему ми-

фологического хаоса и архаической концепции тела как подлинных источников «народной смеховой культуры».

Фрейдовскую теорию мы раскроем более подробно, поскольку в ней объясняются те типы комического, которые весьма актуальны для комических перформативов современной культуры.

### **3.2. «Острота и ее отношение к бессознательному»**

Исследование З. Фрейда (первая публикация – 1905 г.) занимает периферийное место в психоаналитическом «каноне», однако важное значение этой работы для развития аналитических концепций известно. «... психоанализ заявляет о себе как о принципиально новом типе обращенности к субъекту и обращения с ним. Этот новый тип обращенности движим пафосом Просвещения. Фрейд, как и Кант, видит единственный путь развития в обретении самостояния и способности мыслить. Но, в отличие от Канта, он полагает, что человеку можно в этом помочь, предоставив ему возможность необычного разговора с Другим <...>. Этот разговор вполне можно было бы назвать трансцендентальным, поскольку его характерной чертой является не обмен сообщениями, а производство смысла, или, более точно, разговор этот предполагает строительство такой ситуации, где рождение мысли становится возможным» [Савченкова 2019: 6]. Тема остроумия возникает в исследованиях Фрейда, когда он самым решительным образом принимается за разработку проблематики субъекта, общения, глубинных уровней мыслепорождения. Именно в этом проблемном поле следует читать монографию об островах.

Продуктивной представляется интерпретация учения Фрейда в лаканистской перспективе – в рамках той версии психоанализа, где базовыми теоретическими концептами, наряду с такими специфическими категориями как *бессознательное*, *влечение*, *повторение* или *перенос*, выступают понятия *субъект*, *дискурс*, *означающее*, *Другой*. Проработка, реинтерпретация в этом ключе книги об остроумии была осуществлена Жаком Лаканом в пятом цикле его Семинара («Образования бессознательного», 1957/1958). Французский мыслитель обращает особое внимание на детальный анализ означающих в исследовании Фрейда, на сделанную Фрейдом гигантскую работу по интерпретации анаграмм, алогизмов, грамматических и семантических сдвигов. Лакан настаивает на близости фрейдовского анализа литературоведческому формализму [Лакан 2002: 23] и находит, что психоанализ связан с поэтикой и лингвистикой внут-

ренне, органически [Лакан 2002: 29]. Согласно Жаку Лакану, субъект существует в своеобразной символической реальности, в образовании которой, наряду с Реальным, участвуют Символическое и Воображаемое. Можно сказать, что реальность субъекта всегда разворачивается в поле взгляда, слуха, голоса кого-то другого. Эту постоянно присутствующую, конституирующую реальность фигуру Лакан называет *Большой Другой*. Проблематика Большого Другого обнаруживается в «Остроте...» там, где Фрейд описывает фигуру *третьего* (о чем ниже). Таким образом, работу Фрейда можно рассматривать как фундаментальное методологическое сочинение, но его вклад в собственно теорию комизма остается, однако, невыясненным.

Фрейдистский способ мыслить о словах и скрытых мотивах сказанного позволяет обнаружить проигнорированный другими теоретиками тип комического – сальность, скабрёзность. Удовольствие от скабрёзной шутки Фрейд связывает с символической реализацией сексуального (запрещенного социальной нормой) действия; Фрейд, впрочем, прибегает здесь к привычным для него понятиям о вытеснении и цензуре [Фрейд 2019: 110]. Примерно таков же механизм наслаждения остротой *враждебной*, когда говорящий позволяет себе агрессию. Таким образом, одной из основных функций остроты выступает условная отмена Нормы для символической реализации получаемых от этого выгод (получить символический/воображаемый доступ к «недоступным источникам удовольствия» [Фрейд 2019: 112]). Ход размышлений Фрейда заставляет допустить, что острота «пригодна для посягательств на все великое, достойное и могущественное, защищенное от прямого дискредитирования внутренними сдерживающими факторами или внешними обстоятельствами» [Фрейд 2019: 114]. Такие остроты Фрейд называет *циничными* [Фрейд 2019: 120].

Итак, острота (вербально выраженный комизм) имеет своей функцией приостановку символической реальности либо в исключительно рекреационных целях (что, как нам кажется, Фрейд постоянно подразумевает, но не эксплицирует), либо с целью удовлетворения «незаконного» желания под видом рекреационного наслаждения игрой в аномалии. Последнюю функцию мы, пользуясь лексиконом самого Фрейда и его последователей, предлагаем называть *перверсивной*, имея в виду, что интерес комического высказывания в этом случае связан с запретом и запрещен-

ным. Отметим, кстати, что и Лакан указывает на связь объекта остроты со сферой табуированного [Лакан 2002: 138, 147].

Судя по всему, острота всегда включает в себе комическую игру ума, высоко ценимую в светском общении, в рамках которого невозможны ни прямые инвективы, ни откровенная эротика, ни цинические замечания. Острота сохраняет двусмысленность: она может играть с волнующей говорящего темой, однако сохранять потенциал прочтения в регистре чистой игры. В этом острота близка к эпиграмме (по Жан-Полю, эпиграмма – это «межевой камень» между сатирой и чистой/простой комикой [Жан-Поль 1981: 140]). Эпиграмма и острота могут рассматриваться как поэтический и прозаический корреляты друг друга в системе малых речевых жанров светского общения.

Субъект перверсивной скабрёзной остроты символически взаимодействует с объектом своего сексуального желания, однако этот символический акт может совершаться только при посредстве третьего – в пространстве интересубъективной игры: *я* могу заполучить *его* лишь в месте диалога с *тобой*. «Таким образом, сама по себе острота – это двуличная шельма, одновременно служащая двум господам. Все, что нацелено на получение удовольствия, рассчитано в остроте на третье лицо, как будто у первого человека на пути к нему стоят внутренние непреодолимые препятствия. Таким образом, создается впечатление обязательности присутствия этого третьего человека для завершения процесса остроты» [Фрейд 2019: 168].

На наш взгляд, этот «третий» важен именно потому, что комическое работает в пространстве Другого, поскольку лишь в его присутствии работает Норма. Кроме того, Другой соглашается своим явным или неявным смеховым сигналом признать комическую аномалию особым сообщением, а не коммуникативным сбоем. «... именно санкция Другого отличает остроту от, скажем, такого явления, как симптом в чистом его виде» [Лакан 2002: 50]. Перверсивный смех ищет наслаждения не посредством игры с Другим, а в переигрывании Другого (в отмене Нормы): «Именно постольку, поскольку удастся субъекту удивить, застать врасплох Другого своей остротой, пожинает он плоды удовольствия...» [Лакан 2002: 141].

### **3.3. Смеховой дискурс**

Попытаемся обобщить полученные результаты, предложив схематичное описание тех феноменов, которые зафиксированы в теоретических

трудах Жан-Поля, Зигмунда Фрейда и Михаила Бахтина. Можно считать установленным, что комическое существует в двух видах: простом, «чистом» – и осложненном, «тенденциозном» (по выражению Фрейда). Важно подчеркнуть: во втором случае речь идет отнюдь не о сочетании юмора с различными видами пафоса в рамках одного произведения – обсуждаемая идеологическая надстройка над смеховой игрой («тенденция») не просто взаимодействует с комической аномалией, но через неё и реализуется. Например, в сатире обличительного типа аномалия выступает образом обличаемого объекта.

Поле сложной комедики представляется крайне разнообразным и не поддающимся строгим классификациям. Мы ставим перед собой задачу изобрести такую схему, которая а) схватывала бы попавшие в поле нашего зрения феномены, б) основывалась на базовом признаке смешного/комического и с) работала бы при микроанализе – интерпретации отдельных комизмов.

### 3.3.1. Потешная математика

Смеховой дискурс представляет собой тексты культуры, имеющие явные следы нарушения Нормы; схематически ядро смехового текста можно определить формулой:  $aN$ .

Метакоммуникативный сигнал (смех в буквальном значении – «громкий» или «сдержанный») позволяет нам распознать смеховой регистр аномального сообщения. Сигнал этот, однако, может и не звучать, а лишь подразумеваться. Этот регистр мы схематично обозначим множителем  $*(-p)$ , как бы подчеркивая, что речь идет о явлении, антагонистичном «нормальной» речи ( $p$ ).

Таким образом, формулу простого комизма можно представить следующим образом:  $aN*(-p)$  — это сообщение, противоречащее большой Норме и интерпретируемое в регистре антикультуры. Формула комизма с тенденцией, вероятно, окажется более изящной: здесь аномалия прочитывается одновременно в двух регистрах:  $aN*(p;-p)$ .

Каким образом может быть реализовано сочетание  $(p;-p)$ ? Нам известно несколько базовых сценариев, каждый из которых можно описать как символическую стратегию смеющегося субъекта ( $S$ ):

1) инвективный (насмешливый) тип: посредством смеха маркируется аномальный объект, который затрудняет функционирование симво-

лической вселенной, а потому подлежит отрицанию, –  $S$  отвергает  $aN$  и выступает в интересах  $N$ ;

2) к и н и ч е с к и й (мениппейный, деконструирующий, скептический) тип: аномалия атакует символическую вселенную, которая подлежит отрицанию, –  $S$  идентифицируется с  $aN$  и отвергает  $N$ ;

3) п е р в е р с и в н ы й тип (скабрзность, агрессия, цинизм): смеховая игра приобретает двусмысленный характер, когда комическое позволяет символически реализовать «аномальное» в рамках символической вселенной желание, –  $S$  приостанавливает действие  $N$  и преследует  $aN$  как объект своего интереса;

4) м и ф о л о г и ч е с к и й (карнавальнй) тип: смеховые игры выступают как мифоритуальные комплексы, а аномалии кодируют объекты, лежащие по ту сторону символической вселенной (её «обитаемой» части), –  $S$  покидает поле  $N$  и попадает в зону  $aN$  (маргиналии мироздания, преисподняя, первозданный хаос).

Во всех случаях мы наблюдаем противоречие  $aN - N$ , которому сообщается идеологическая нагрузка. Сложный, тенденциозный смех не просто осуществляет отрицание символической вселенной, но вступает с нею в значимые, напряженные отношения.

**3.3.2. Примеры.** Мы постарались извлечь наглядный материал из одного произведения, традиционно рассматриваемого как сатирическое, – из романа М.Е. Салтыкова «История одного города».

Рекреационный комизм. Градоначальник Бородавкин вершит суд над инакомыслящим глуповцем Ионой Козырем:

*... судил я тебя, Ионку, судом скорым, и присудил тако: книгу твою, изодрав, растоптать (говоря это, Бородавкин изодрал и растоптал)...* [Салтыков-Щедрин 1969: 419].

Само судилище и гневный экстаз Бородавкина предстают в насмешливом свете, однако мы хотим рассмотреть комический эффект, возникающий в повторении глаголов *изодрать* и *растоптать*. Комизм в подобных случаях связан с созданием семиотической путаницы, к которой располагает любой повтор. Здесь при повторе происходит смена уровней описания: первый раз эти глаголы передавали речь персонажа, второй раз – его же действия. Легкое смещение грамматического облика усиливает эффект семиотической путаницы. Такого рода словесные игры чаще всего

не отражают явления действительности, а, напротив, служат рекреационному эффекту.

Инвективный комизм. Мы знаем, что основным объектом обличения в щедринском романе выступают государственный аппарат и фигуры, его олицетворяющие. Между тем, немалое количество насмешек направлено в «Истории» на обличение нравов, образа жизни, поведения обывателей.

*И Дмитрий не чаял души в Аленке, и Аленка не чаяла души в Дмитрие. Частенько похаживали они в соседний кабак и, счастливые, распевали там вместе песни [Салтыков-Щедрин 1969: 307].*

Аномалия заключена здесь в контрасте между идиллической темой любви и её реализацией через мотивы кабака и подблюдной песни. С нашей точки зрения, автор разоблачает низкий культурный уровень обывателя, опошление самых возвышенных чувств.

Кинический комизм. Градоначальник Бородавкин проводит разбирательство по делу Ионы Козыря, автора трактата «О водворении на земле добродетели».

*Чёл я твою, Ионкину, книгу, – сказал он, – и от многих написанных в ней злодейств был приведен в омерзение. <...> Мнишь ты всех людей добродетельными сделать, а про то позабыл, что добродетель не от тебя, а от Бога, и от Бога же всякому человеку пристойное место указано. <...> Ежели есть на свете клеветники, тати, злодеи и душегубцы (о чем и в указах неотступно публикуется), – продолжал градоначальник, – то с чего же тебе, Ионке, на ум взбрело, чтоб им не быть? и кто тебе такую власть дал, чтобы всех сих людей от природных их званий отставить и зауряд с добродетельными людьми в некоторое смеха достойное место, тобою “раем” продерзостно именуемое, включить? <...> И ежели все люди “в раю” в песнях и плясках время препровождать будут, то кто же, по твоему, Ионкину, разумению, землю пахать станет? и вспахавши сеять? и посеявши жать? и собравши плоды, оными господ дворян и прочих чинов людей довольствоваться и питаться? [Салтыков-Щедрин 1969: 418–419].*

Нам кажется смешным, что градоначальник приведен «в омерзение» невинными размышлениями о христианских добродетелях и райском существовании. Неспособность его отличить мечтательные писания от ере-

тических и революционных сочинений кажется на первый взгляд объектом высмеивания. Между тем, авторская интенция здесь, весьма вероятно, сложнее. Испытанное Бородавкиным негодование вполне закономерно: наиболее привлекательные аспекты христианского мирозерцания находятся в глубочайшем противоречии с социальным порядком и принятым способом его легитимации (все сущее – от Бога). Таким образом, глупость Бородавкина куда последовательнее, чем усвоенная обывателем фарисейская мудрость, эта глупость призвана поколебать принятую Норму.

Перверсивный комизм. Сначала приведем пример, который не содержит комики перверсивного типа. Своеобразный эротический подтекст (скрытый за «эзоповским» изображением, фантастичностью и двусмысленностью происходящего) присутствует в следующем фрагменте:

*Произошло несколько сцен почти неприличных. Предводитель юлил, кружился и наконец, очутившись однажды с Прыщом глаз на глаз, решился.*

*– Кусочек! – стонал он перед градоначальником, зорко следя за выражением глаз облюбованной им жертвы.*

*<...> Глаза его сверкали, брюхо сладостно ныло. Он задыхался, стонал, называл градоначальника “душкой”, “милкой” и другими несвойственными этому сану именами; лизал его, нюхал и т.д. [Салтыков-Щедрин 1969: 369].*

Объектом обличения выступают здесь нравы бюрократического общества – «содомский грех». Обсуждение этого вопроса в публичной печати было явным образом табуировано – эзоповская манера позволила автору высказаться на этот счёт. Эту сцену мы, однако, не рассматриваем как образец перверсивного комизма, поскольку поэтика её основана на тайнописи и эвфемизме и у нас нет оснований говорить об экспликации потаенных агрессивных или тем более сексуальных желаний автора. Мотив перверсии далеко не всегда реализует перверсивный тип комизма.

Между тем, роман читался современниками в духе перверсивного сценария – в тех местах, где насмешка имеет своим объектом «народ». В рамках литературной культуры «шестидесятых» столь язвительный образ народа («головотяпы», «глуповцы») даже потребовал от писателя объяснений с публикой, в ходе которых Салтыков заверял читателей, что сам он предан идеалу демократизма.



Мифологический комизм. ... *объявлено было против Дуньки-толстопятой общее ополчение* [Салтыков-Щедрин 1969: 302]. Комизм здесь заключается в несоответствии масштаба угрозы (Дунька) реакции на неё (общее ополчение); необходимо учесть и возвышенные коннотации слова *ополчение* в русском литературном языке. Мы считаем этот пример лишенным инвективно-сатирической направленности. Можно было бы увидеть здесь намек на слабость, трусливость, неистовую озлобленность народной массы (и этими мотивами полон как весь роман, так и процитированная глава романа), однако по сюжету Дунька действительно обладает огромной физической силой и причиняет Глупову большие неприятности. Иными словами, комическое несоответствие объясняется здесь игрой авторского воображения, однако создаваемый образ снабжен мифологическим кодом.

Амбивалентный образ женщины в смеховой литературе нередко получает бытовую мотивировку: «Злая и злообразная жена – это свой мелкий и подручный домашний анти-мир, многим знакомый, а потому очень действенный» [Лихачев 1984: 25]. В смеховом мире оно связано со стихией преисподней, воплощенным хаосом. Женщина имеет тесную связь с иным миром и особую власть над комическим демоном (чертом) [Даркевич 2004: 156–165]. «Злая жена» нередко выступает в качестве атрибута трикстера (архетипического шута, трюкача): классическое литературное воплощение этого смехового топоса дает Даниил Заточник, образ которого явно имеет скоморошеские черты (ср. «карнавализованные» легенды о Сократе и Ксантиппе).

Стихия хаоса персонифицируется в женских персонажах «Истории одного города». Градоначальницы наделены уродливой внешностью и преувеличенной (не женской) силой: Ираида Лукинишна Палеологова имеет устрашающую наружность (*с лицом темно-коричневого цвета, напоминавшим старопечатные изображения* [Салтыков-Щедрин 1969: 293]); *Амалька и Клемантинка де Бурбон, которая любила пить водку и ездила верхом по-мужски* [Салтыков-Щедрин 1969: 294], разрывают друг друга в клочья. *И Дунька, и Матренка бесчинствовали несказанно. Выходили на улицу и кулаками сшибали проходящим головы, ходили в одиночку на кабаки и разбивали их, ловили молодых парней и прятали их в подполья, ели младенцев, а у женщин вырезали груди и тоже ели* [Салтыков-Щедрин 1969: 301]. Дунька Толстопятая, «*вооружившись пушкой, стреля-*

ла из нее как из ружья» [Салтыков-Щедрин 1969: 303]. Само семидневное безначалие, когда градоначальницы бесчинствуют в городе, можно сравнить с символизмом масленичной недели, воплощавшей возвращение мира в хаос и сотворение космоса заново (вспомним и ритуальное сжигание чучела – тоже скорее женского персонажа). Таким образом, аномалия *общего ополчения* на Дуньку отсылает к альтернативной вселенной – миру масленичного хаоса.

**3.4.** Мы предлагаем исходить из того, что сатирическими называют, как правило, не отдельные комизмы, но целые произведения, в которых, как можно убедиться на приведенных примерах, могут наличествовать все типы смеха: рекреационный, инвективный, кинический, перверсивный, мифологический. По-видимому, один из этих типов может быть базовым для произведения.

В русской литературе наиболее представительными именами сатирической традиции выступают А.Д. Кантемир, Н.И. Новиков, Д.И. Фонвизин, И.А. Крылов, Н.В. Гоголь, М.Е. Салтыков и др. По нашему убеждению, комическое ядро этой традиции составляют смех инвективный и кинический, т.е. идеологически значимые противопоставления Нормы и аномалий. Противоположность этому эстетическому ряду составляет литература, ядром которой является идеологически не нагруженная игра в аномалии – рекреационная комика. Такие тексты мы будем считать юмористическими.

#### **4. Интерпретация сатирического текста**

Рассматривая комическую поэтику как множество комизмов, мы оказываемся перед проблемой описания и интерпретации контингентных феноменов. Если рассматривать комический текст как смеховую игру, т.е. особую символическую игру с активным использованием комизмов, то мы могли бы задаться вопросами в духе Кембриджской школы интеллектуальной истории: *что делал автор, когда писал свой текст?* (см.: [Кембриджская школа... 2023]). В какой ситуации и с какими целями он эту игру затеял?

Представляется продуктивным отказаться от традиционного формально-содержательного дуализма классической европейской эстетики и говорить не о содержании произведения, но о его значимости, возникающей не «внутри» художественного объекта, а на его внешнем контуре – так сказать, снаружи. Безусловно, в произведении, в том числе комиче-

ском, заключен некоторый образ мира и заявлены определенные идеи, однако мы могли бы обратиться скорее к их социокультурным функциям – к тому, как произведение участвует в публичной культуре своей эпохи.

#### 4.1. Сатирическая проблематика

В произведении мы имеем дело лишь с репрезентацией лиц и обстоятельств из мира автора и его публики, вместо реалии мы видим её подобие. Сатирическое подобие характеризуется тем, что оно подчеркнуто аномально, приведено в противоречие с Нормой. Здесь-то и обнаруживается особая активность сатирического субъекта: он указывает на аномалию, он видит (воображает, конструирует) аномалию там, где другой, вероятно, увидел бы заурядный объект.

Эстетическое отношение, в рамках которого тривиальное предстает аномальным, я предлагаю называть *сатирической проблематикой*. Выбор этого термина отсылает к двум концептуальным контекстам. 1) Г.Н. Пospelов в своей теории литературы рассматривает «проблематику» как компонент содержания, занимающий промежуточное положение между объективной стороной последнего (тема, тематика) и стороной субъективной (пафос, идеи, идеал). Я считаю возможным истолковать категорию «проблематика» как матрицу *видения* автором изображенных объектов. 2) Понятие *проблематика* получает терминологическое значение в работах Луи Альтюссера, посвященных критике идеологии. «Само познание идеологического поля предполагает познание проблематик, которые формируются в нем и вступают друг с другом в противодействие» [Альтюссер 2006: 103]. Если понимать под идеологией символический покров над реальным, то проблематика вводит субъекта в это пространство; «альтюссеровская» проблематика есть идеологический код конструируемой в дискурсе символической вселенной. За проблематикой, по Л. Альтюссеру, скрыты реальные проблемы социально-экономического характера, которые мистифицированы проблематикой как скрытой частью идеологии.

Исходя из охарактеризованных теоретических контекстов, мы вводим важное для последующего анализа понятие: сатирическая проблематика – способ конституирования символической вселенной как полной аномалий. Уровень сатирической проблематики во многом определяет своеобразие индивидуальных сатирических стилей и вводит в разнообразие комизмов порядок, некоторую стратегию. В герменевтическом опыте

адресата, т.е. в герменевтическом круге, сатирическая проблематика располагается на полюсе целого, того предпонимания, которое «набрасывается» на отдельное, части (о герменевтическом круге см.: [Гадамер 1991]). Зачастую реконструкция этого «целого» способна снять недоумения и возмущения отдельной шуткой как частью; вынося суждение, оценочное или интерпретативное, мы должны осмыслить комизм в свете сатирической проблематики текста.

#### **4.2. Проблематика классической сатиры**

Русская классическая сатира всегда была тесно связана с глубинными отношениями общественной идеологии. Описание сатирических идей как набора положительных и отрицательных императивов, регулирующих социальный процесс, легко может быть сведено к комбинированию тривиальных суждений: из века в век сатира Нового времени борется с одними и теми же пороками (корыстолюбием, жестокостью, лицемерием, различными формами невоздержанности, глупостью и пошлостью) и воспевает примерно одни и те же добродетели. Между тем, поэтика сатиры развивается весьма интенсивно; динамичны и те социальные диспозиции, в которых участвуют писатели-сатирики. Сатирические императивы не ретранслируют «общечеловеческое»; напротив, они инструментализованы и включены в конкретно-исторические конъюнктуры. Недостаточно конкретным будет и описание сатирических инвектив на службе классовой и/или партийной борьбы; последняя, безусловно, имеет место, но сатирический дискурс, будучи художественным, не столько генерализует в категориях классовости и партийности, сколько индивидуализирует, «вочеловечивает» порок, разыгрывая в лицах коллизию Нормы и аномалии. Инструментальная значимость сатирического дискурса определяется игрой социальных сил нормирования, подавления, исключения и сопротивления, которые производят эффект власти, присутствующий как на уровне организации государственного аппарата, так и на уровне воздействия на индивидуальное тело. Аппараты власти, обнаруживаемые в сенате и синоде, на эшафоте, в тюрьме, в присутственном месте, в школе, в семье, сопровождаются сатирическим дискурсом, описываются им, на него опираются и им же отчасти регулируются. Тот транзит систем хозяйствования, духовного производства и режимов управления, который принято называть *модернизацией*, приобрел в России специфические черты, обусловив долгий и весьма нелинейный период становления дисциплинарной власти,

утвердившей себя в классических образах военной муштры, тюремного заключения, психиатрической лечебницы. Концепция дисциплинарной власти была изложена в работах Мишеля Фуко, посвященных анализу становления и трансформаций систем знания, дискурсов, функции субъекта и властных отношений. Теория власти Фуко впервые развернуто изложена в курсе лекций «Психиатрическая власть» (Коллеж де Франс, 1973/1974), свое развитие она получает в последующих лекционных курсах мыслителя и монографиях «Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы» (1975) и «История сексуальности» (I том, в котором эксплицирована методология анализа власти, выходит в 1976 году). Фуко предлагает революционное переосмысление самого понятия власти, дескрипцию её структур («диспозитивов»), набросок эволюции режимов власти в XVIII–XIX веках, детальный анализ дисциплинарных аппаратов.

«Гипотеза, которую я хотел бы выдвинуть, заключается в том, что в нашем обществе существует дисциплинарная власть. Под этим термином я имею в виду не более чем конечную, капиллярную форму власти, последний передатчик власти, некую модальность, посредством которой политическая власть, власть вообще могут на самом нижнем уровне коснуться тел, приникнуть к ним, взять под контроль жесты, поступки, привычки, слова, — т.е. тот способ, каким все эти власти, склоняясь вниз и приближаясь к индивидуальным телам вплотную, берут в оборот, преобразуют, направляют...» [Фуко 2007: 57]. Фуко излагает причины распространения дисциплинарных диспозитивов в терминах классической политэкономии. «Накопление людей» требует их рационального распределения; дисциплинарный режим позволяет решить три задачи, адекватные логике буржуазной рациональности: 1) как «привести всех к трудоспособности»; 2) «как распределить индивидов так, чтобы вместе они делали больше, чем просто соседствуя друг с другом»; 3) как рационально присваивать и распределять временной ресурс [Фуко 2007: 91].

Применение критической теории Фуко для анализа текстов/дискурсов было осуществлено в постколониальных исследованиях, гендерных и квир-исследованиях, в широком поле интеллектуальных практик, которые принято называть деконструктивистскими и противопоставлять традиционным герменевтическим опытам. Критика литературы как аппарата власти (под влиянием Мишеля Фуко) проводится в исследовании Д.А. Миллера, который доказывает, что классический реалистический ро-

ман берет на себя функцию надзора, плотного наблюдения за частной жизнью европейцев XIX столетия [Miller 1988]. Дисциплинарную функцию романного дискурса рассматривает И. Клигер на примере «Обыкновенной истории» И.А. Гончарова [Клигер 2020].

Расцветом сатиры в России становится длинный Петербургский период: сатирические тексты этой эпохи обычно утверждают идеалы умеренности, рациональности, аскетического отношения к удовольствиям, власть ума над телом и обличают, наоборот, безмерность, слабоумие, гедонизм. В первой сатире Кантемира отчетливо проявляются персонализированные черты глубинного субъекта: это человек ученый или тянущийся к знаниям, при этом скромный и страдающий от общественного непонимания. Он противопоставлен сатирическим объектам – антагонистам, галерея которых выстроена в определенной логике.

Первым сатирическим персонажем кантемировской сатиры выступает священнослужитель Критон. Комическим элементом его декларации выступает осуждение учености за то, что она дает ключи к пониманию церковной службы и библейского текста, что, по мнению Критона, порождает безверие. Здесь налицо некоторый алогизм, обличающий подлинные установки церковника как весьма далекие от миссионерского призвания. Второй персонаж сатирической галереи Сильван особенно переживает о том, что учение отвлекает от производства пищи. Лука, следующий персонаж, упрекает ученых людей в том, что они не употребляют вина, что якобы разрушает социальные связи. Петиметр Медор противопоставляет учение модным предметам одежды, прическе, аксессуарам.

Ум, ученость противопоставляются невоздержанности, отсутствию меры (в еде, в скупости, в тратах), приверженности материально воплощенной выгоде и/или удовольствию. Думается, такова сатирическая проблематика большей части Кантемировых сатир: аскетичный и преданный «наукам» субъект наблюдает людей, не знающих меры (они не только не учены, но и не умеренны). Во второй сатире Филарет порицает Евгения за невоздержанность, недостаток дисциплины, приверженность не службе и чести, но статусу и богатству. В третьей сатире осуждаются скупец Хрисипп, праздный сплетник Менандр, пустомеля Лонгин, лицемерный чревоугодник Варлам, честолюбивый Фока, злоязычный Гликон, пьяница Клитес, заносчивый Иркиан, язвительный Созим и др. Этим невоспитанным, безудержным в своих увлечениях персонам противопоставлен адре-

сат послания – Феофан. Адресант (кантемировский субъект) смиренно причисляет и себя к страстным натурам – в силу своей любви к писанию стихов и обличению пороков. Но само признание, исповедание в грехе (который, конечно, не должен показаться серьезным ни читателю, ни Феофану) как бы противопоставляет субъекта всем описанным сатирическим объектам. Итак, люди в целом порочны, не способны совладать со своими страстями, их социальное поведение аномально. Субъект бесконечно дистанцирован от них в силу своей приверженности идеальному: знаниям и творчеству, уму и музам.

Этот комплекс – сатирическая проблематика Кантемира – находит свою кульминацию в V сатире «На человеческие злонравия вообще». Соглядатай из мифологического мира, сатир (Кантемир возводил понятие сатиры к этому античному образу – между сатиром и сатириком, однозначно, предполагается родство), удостоверяет, что все люди одержимы пьянством, распутством, безмерностью.

Можно сказать, что кантемировский субъект как бы разглядывает грешников верхних кругов Дантова ада, где томятся сладострастники, чревоугодники, скупцы, растратчики – все, кто не знает меры. Сам же субъект в высшей степени благовоспитан, он не нуждается ни в яствах и вине, ни в почестях, ни в сладострастных утехах.

Перед нами дисциплинарный субъект, который видит мир в его недисциплинированном состоянии. При этом субъект наращивает отчуждение от этого социального хаоса, располагаясь в мире логоса, но не тела. В сущности, Кантемир выступает проводником идеологии, которая сопровождает дисциплинарную власть: разум должен обуздать тело, ученые занятия суть практики самоограничения и самовоспитания. Такова сатирическая проблематика первого русского сатирика – во многом модельная для сатирической литературы XVIII–XIX веков. Эту традицию можно назвать просветительской и включить в нее таких значительных авторов, как Д.И. Фонвизин и даже М.Е. Салтыков (во всяком случае в произведениях 1850–1870-х годов). Просветительская сатира является литературным коррелятом дисциплинарной власти, ее проблематику мы могли бы взять в качестве точки отсчета для анализа варьирования и трансформации идеологических проблематик русской комеди.

### 4.3. Стратегия интерпретации

Опираясь на высказанные гипотезы относительно русской классической сатиры, мы предлагаем исходить в интерпретации комического целого из следующих позиций: 1) сатирическая проблематика генерализует аномалии, проявленные в сатирическом объекте, 2) сатирическая проблематика включает в себя глубинного субъекта сатирического произведения – можно даже сказать, что она и есть структура этого субъекта, 3) сатирическая проблематика коррелирует с системой «торгов» между литературой и обществом, т.е. разнообразных – причем отнюдь не только миметических – отношений между художественной активностью сатирика и социальными практиками, с которыми он соприкасается.

На наш взгляд, категория *сатирическая проблематика* применима и при анализе так называемых юмористических текстов. Обратимся вновь к различию между юмором и сатирой. «... главным при разграничении сатирических и юмористических произведений является авторская установка: в первом случае – на обличение, во втором – прежде всего на достижение комического эффекта. В то же время необходимо признать, что подчас определение специфики авторской установки обуславливается не столько наличием каких-либо объективных признаков, сколько субъективным восприятием читателя (в том числе и исследователя). Очевидно, при разработке теории комического или при анализе комической литературы как единого целого стоит признать наличие “промежуточной” формы – сатирико-юмористической, тем более, что это лишь подчеркнет единство. В работах же, специально посвященных сатире или юмору, подобные случаи необходимо рассматривать в соответствии с принятой исследователем “читательской” установкой» [Николаев 1993: 17]. Иными словами, комический текст обычно обнаруживает потенциал быть прочитанным как юмористический (в духе рекреационной игры в аномальность) или сатирический (в духе осмысления противоречий между Нормой и аномалией).

Примечательно в этой связи наблюдение Жан-Поля: ««Чем менее поэтичны нация и время, тем легче принимают они шутку за сатиру, точно так же как, согласно сказанному, тем более обращают в шутку сатиру, чем более они безнравственны. Прежние ослиные праздники в церквах, ордена фатов и прочие забавы более поэтичного времени теперь вылились бы в чистые сатиры» [Жан-Поль 1981: 141]. Шутка – как чистое комическое, как свободная игра с Нормой – трудна для субъекта: она требует особого



контекста, особых установок, прежде всего элиминации этики. Оказывается, чисто рекреационные (юмористические, как их иногда называют) тексты – *шутки* в терминологии Жан-Поля – нередко обладают неустранимым сатирическим потенциалом, который, кстати, актуализируется, когда шутка кажется нам неуместной. Сатира – не только качество текста, но и регистр его понимания (характерный, как думалось Жан-Полю, для эпох непоэтичных, но склонных к моральным паникам и экзальтациям). Представляется, что во многих контекстах специальных когнитивных усилий требует не выявление в комическом сатирического смысла, но – подавление сатирического регистра интерпретации.

В дальнейшем мы покажем, что массовая индустрия юмора содержит сатирическую проблематику, которую можно описать как потенциальную значимость комического текста.

### **5. Современная индустрия комического**

Сегодня комическое становится частью индустрий массовой культуры. Индустриальный характер медиа был философски осмыслен, в частности, в классической работе Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно «Диалектика Просвещения»: «Кино и радио уже более не требуется выдавать себя за искусство. Та истина, что они являются не чем иным, как бизнесом, используется ими в качестве идеологии, долженствующей легитимировать тот хлам, который они умышленно производят. Они сами себя называют индустриями, и публикуемые цифры доходов их генеральных директоров устраняют всякое сомнение в общественной необходимости подобного рода готовых продуктов» [Хоркхаймер, Адорно 1997: 150]. Коммерциализация культуры вовсе не означает ее подчинения потребностям широкой общественности, скорее манипуляционные стратегии господствующих групп, непосредственно владеющих индустриями культуры, оказывают влияние на формирование потребностей. Между потреблением медиа и медиа-манипуляциями образуется «замкнутый круг» [там же].

В новейшее время «техника культуриндустрии была превращена в феномен стандартизации и серийного производства, а в жертву было принесено то, что всегда отличало логику произведения искусства от логики социальной системы» [там же: 151]. В продуктах культуриндустрии авторская новация, индивидуальная стратегия уступают место стандарту.

К концу XX столетия индустрии массовой культуры ставят интеллектуалов перед проблемой симуляции действительности, перед пробле-

мой симулякра как знака без референта (Ж. Бодрийяр). Как мы покажем, симуляция становится одной из задач индустрии комического и в то же время одной из мишеней сатирических интенций.

По-видимому, теряют прежнее значение аппараты дисциплинарной власти. «Фуко разместил дисциплинарные общества в XVIII и в XIX столетии; они достигли своего расцвета к началу XX-го. Они приступили к организации гигантских пространств изоляции. Индивид непрерывно переходит от одного закрытого пространства к другому, у каждого из которых свой собственный закон: вначале семья, затем школа (“ты теперь уже не у себя дома, в семье”), потом казарма (“ты уже не в школе”), потом завод, время от времени больница, возможно, тюрьма, которая является пространством изоляции *par excellence*. <...> Но Фуко знал и о кратковременности этой модели...» [Делез 2004: 226]. Французские мыслители предрекают, что на смену дисциплинарным режимам приходят *общества контроля*. Социальное пространство таких обществ становится открытым, однако всюду непрерывно действуют некоторые модуляции, направляющие шифры. Жиль Делёз предполагает (еще в работе 1990 года), что нарождающееся общество контроля будет определять маршруты социального поведения через электронные карточки, открытие и закрытие доступа к информации, через глобализованную компьютерную систему.

Общество контроля предполагает распространение корпоративной культуры, приходящей на смену культуре заводов. «Корпорация – это душа, это газ. Конечно, и на заводах была система поощрений и премий, но корпорации заходят гораздо дальше и навязывают постоянную модуляцию заработной платы, порождая состояние вечной метастабильности, которое приходит благодаря соревнованиям, конкурсам и крайне забавным коллоквиумам. Если самые идиотские телевизионные игры пользуются таким успехом, то как раз потому, что они адекватно передают ситуацию внутри корпорации» [Делез 2004: 228]. Ярким примером распространения «корпоративной» модуляции являются юмористические игры, которые чаще всего носят командный характер и транслируют оптимизм, энтузиазм, чувство радости от участия в конкурсе.

### **5.1. «Клуб веселых и находчивых»**

Телевизионные юмористические игры «Клуб веселых и находчивых» (КВН) на протяжении десятилетий являются своеобразной фабрикой подготовки сценаристов и артистов комедийного жанра (стендап-комиков,

актеров отечественных ситкомов), а также площадкой отработки репертуара комических приемов. Игры КВН носят театрализованный характер, поэтому любой пересказ или стенограмма представления в существенной степени обедняют комику данного шоу. Игроки КВН знают, что ценность имеет хорошо «отыгранная» шутка, поэтому качество юмора в рамках игр бессмысленно пытаться оценить посредством анализа вербального текста. Между тем, в наши задачи входит исследование употребленных комических структур, а не комплексная эстетическая оценка.

КВН – продукт Первого канала российского телевидения. Как и другие проекты данного медиа, юмористические игры подчинены некоторым стандартам и цензурным правилам. Естественно, что формат КВН весьма ограничивает политическую сатиру, скабрёзность и чёрный юмор. Иными словами, оценивая этику и этикет шоу, мы имеем дело с тем, что дозволено телевизионным мейнстримом, «одобрено» в рамках цензурной матрицы одного из главных медиа страны. Именно этот фактор мы считаем конституирующим для комического этикета КВН.

Еще более значимым в рамках нашей темы представляется использование в КВН специальной стратегии нейтрализации сатирической проблематики. Эта стратегия основана на самореферентивности текста: «кавээнщики» любят шутить на тему КВН. Объектами шутки становятся ведущий шоу Александр Масляков, а также члены жюри, приобретающие на сцене своеобразные комические репутации. Так, кинорежиссер Юлий Гусман выступает в амплуа несправедливо строгого критика, а генеральный директор Первого канала Константин Эрнст – в роли главного босса. *Я обращаюсь к господину Дмитрия Нагиева. – Ты хотел сказать “Дмитрию Нагиеву”?* – *Нет, я хотел сказать “Константину Эрнсту”* [КВН 2020: эл. ресурс]. В финальных играх 2020 года несколько членов жюри выходили на сцену, а упомянутый Дмитрий Нагиев даже разыграл интермедию со спущенными брюками. Устойчивым топосом (общим местом) является, кстати, обращение команды КВН к собственным выступлениям, автоцитаты, конструирование сквозных сюжетов или лейтмотивов. Эта самореферентивность позволяет лишить комическое высказывание связи с социальной действительностью, сделать предметом автономный мир телевизионных игр (добиться эффекта «третьей референции»). В то же время некоторые сатирические тенденции, безусловно, выявляются и в этом

продукте, что особенно явственно при фронтальном изучении всех выступлений той или иной команды.

Победителем игр сезона 2021 года стала Сборная команда КВН Пермского края. Лидерство Пермской сборной в 2021 году мы оцениваем как социальный факт: создатели шоу нашли комику данной труппы превосходной и тем самым одобрили её темы и приемы к воспроизводству.

Задача команды КВН не только сделать смешное и удовлетворяющее стандарту Первого канала шоу, но и представить свой регион, вуз или статусную группу (например, мигранты). Очевидно, что Сборная КВН Пермского края не является релевантным носителем региональной «смеховой культуры», однако в выступлениях команды прослеживается задача создавать и укреплять массмедийный образ пермского юмора – репрезентировать город и регион в «мире третьей референции». Здесь мы можем увидеть не то, как «пермяки шутят» (ответственность за итоговый продукт несет сложно организованный коллектив, в том числе состоящий из продюсеров, сценаристов и режиссеров), но то, каким видит пермский юмор федеральный зритель.

В дальнейшем цитируется видеозапись с хостинга YouTube [КВН Сборная Пермского края 2022].

### **5.1.1. Анализ**

Самопрезентация «веселых и находчивых» пермяков задействует из выступления в выступление несколько тем:

1) образ неустроенной провинции, во многом контрастный столице. Кульминацией этой темы становится песня, посвященная Москве, с рефреном: *«Потому что нельзя быть в России красивой такой!»* Образ Перми представлен в другой песне, по сценарию отредактированной лично губернатором Пермского края. Все описание города было подвергнуто цензурному изъятию, так что, например, начало песни выглядит так: *«Отчего так в Перми все дороги?.. – Нельзя»*. Центральным персонажем всех выступлений является Игорь Саныч – провинциал из Перми, несколько нагловатый и циничный, отчасти воспроизводящий стереотипный образ гопника с городских окраин. *«... электронная сигарета: кнопку нажимаешь – и куришь. Игорь Саныч: – Ааа, как в лифте»*. Игорь Саныч выступает против включения в шоу сюжетов детских сказок (таких как «Волшебная лампа Аладдина»), а подлинной «классикой» считает телесериал

«Бригада». Персонаж часто высказывается о своем нежелании возвращаться в Пермь и намерении остаться в Москве, где проходят съемки телепередачи;

2) образ странных и эксцентричных комиков. Сама команда называет себя *«худшей сборной Пермского края»*, подчеркивая в сценических образах физические недостатки, косноязычие, ментальные отклонения. Например, персонаж Настя – девушка в больших очках и с высоким голосом – регулярно демонстрирует свой интерес к сексуальной теме.

*Ой, ребят, а я Лазарева [поп-певца Сергея Лазарева] себе совсем другим представляла... Голым». «Ребят, а я Меладзе другим представляла... Голым». «Привет, я Настя. Приглашаю всех после концерта на оргию». Впрочем, здесь важна скорее эксцентрика образа, не ограниченная сексуальной темой: «– Чем будем москвичей радовать? – Я вчера на кладбище была. – Насть, какое кладбище, умер кто? – Как выяснилось, много кто;*

3) тема клиентистских отношений с региональной властью. В серии выступлений (от первой игры до финальной) развивается тема взаимоотношений Сборной с администрацией губернатора Пермского края, который якобы лично заинтересован в успехе команды. В начале финальной игры звучит закадровый голос:

*Офигеть! Вот это дичь! Никогда в них не верил. Хотя, как губернатор, должен был.*

Здесь использован целый ряд комических аномалий: серьезный закадровый голос сбивается на нелитературную речь; оказывается, что закадровым голосом говорит губернатор края; губернатор произносит такие слова как *офигеть* и *дичь*; возникает комическая отсылка к предыдущим выступлениям, в которых губернатор постоянно упоминается. Здесь, по видимому, комика ориентирована на регионального потребителя. Пермского губернатора Дмитрия Махонина, действительно, считают любителем игр КВН;

4) пермское городское просторечие. На общероссийскую аудиторию ориентированы речевые особенности сценических персонажей. Они оканчивают, говорят исключительно «чо» вместо «что», явно злоупотребляют городским просторечием. В одном из выступлений демонстрируется региональный новостной сюжет: *Пермь стала первой в весьма сомнительном рейтинге мата...* После этого один из персонажей обращается к сидяще-

му в зале Сергею Шнурову (знаменитому автору и исполнителю остроумных «матерных» песен): «*Что нам делать дальше, учитель?*».

Если мир третьей референции – это всегда в известном смысле антимир (мир навыворот), то можно говорить о создании антибренда региона – набора мотивов, которые позволяют представить город и край в узнаваемом и смешном облике. Такое комическое антибрендинг задает мотивы 1) неблагоустроенной и малокультурной провинции, 2) смешных, но по-своему трогательных и обаятельных жителей, 3) своеобразного уральского «султаната», в котором авторитет региональной власти незыблем, 4) пермской речи (того, что Т.И. Ерофеева предлагает называть локализмами в городской речи пермяков [Ерофеева 2020]).

В целом комика Сборной Пермского края ожидаемо носит рекреационный характер. Достигается это за счет общей для всех команд стратегии самореференциальности. Повторяются и темы, заданные самой командой (буквальные повторы шуток, создающие автономный мир игры). Не обошлись артисты без шутки про тещу (сценический персонаж на мотив песни Владимира Преснякова «Зурбаган» поет: «*На Балтийском море ураган,/ Посадил я тещу на банан,/ И куда-то в сердце урагана/ Я кричу ей: До свиданья, мама!*») и злую жену (Игорь Саныч по телефону признается жене в любви, что заканчивается семейной ссорой). Семейная топика весьма распространена в телевизионных комических шоу.

Яркий образец рекреационного юмора представлен финальным выступлением команды. По сюжету артисты готовились показать музыкальную сказку «Снежная королева», однако Игорь Саныч еще на первой игре обещал директору Первого канала Константину Эрнсту показать представление по мотивам фильмов «Брат» и «Брат 2». В итоге перед зрителем разворачивается буффонада: Данила Багров (герой кинолента, а здесь – брат Кая, похищенного Королевой мальчика) расстреливает из пулемета обитателей ледяного царства (в том числе дюжину снегурочек), а затем, обратившись к Снежной королеве со словами: «*Кто брата тронет – завалю!*», – стреляет в неё из обреза. Комические аномалии здесь основаны на эстетической, тематической, стилистической дистанции между цитируемыми произведениями, а также на трансформации героев сказки в узнаваемых персонажей культового кино (Кай превращается в бессмертного героя Виктора Сухорукова – киллера по прозвищу Татарин).

К разряду невинных шуток авторы, очевидно, относят и подтрунивания над избыточным весом персонажей. На сцене почти постоянно присутствуют мужской и женский (Лена) персонажи, репрезентирующие эту тему. Приведем фрагменты диалогов с их участием:

– *Я из армии приехал... – ... Хренасе! И где это у нас щас так спокойно?!»*; «... мальчик и девочка из бедной семьи. – Эти, что ли, из бедной?!» «... доставка еды: сидишь дома – и тебе еду привозят. – Ааа, ты придумала?!»;

Игорь Саныч, глядя на толстяка на самокате: «*Хренасе, я издалека подумал: пазик едет!*» Иногда комические несоответствия возникают и без артикулированной насмешки, например, когда пышная Лена появляется в образах восточной принцессы Жасмин, русалочки или девочки Герды. Здесь отметим, что, как бы ни рассматривались эти однотипные шутки авторами и артистами, они имеют перверсивный потенциал: столь настойчивое и часто адресно направленное высмеивание персонажами полноты может восприниматься (и функционировать) как дозволенное глумление.

В несколько ином ключе заявлена тема шоу-бизнеса.

– *Лобода [певица Светлана Лобода] в жюри?.. Я ж её фанат! – Да вы же ни одной её песни не знаете! – А она чо, еще и поет?*

Музыкальный талант певицы не интересует потребителя медиа, для которого единственное достоинство Лободы – сексапильность. Комическая аномалия (быть фанатом певицы, не будучи знакомым с её творчеством) здесь носит кинический/деконструирующий характер: выраженная малокультурным персонажем аномальная оценка вскрывает истинное положение дел. Еще одна насмешка над представителем шоу-бизнеса представлена в финальном выступлении, где контаминированы сюжет сказки о Снежной королеве и цитаты из культовых фильмов Алексея Балабанова «Брат» и «Брат-2». Глядя на высокого мужчину в костюме Снежной королевы, Игорь Саныч цитирует кинофильм: «*Не, Киркоров мне не нравится*». Здесь проявлено насмешливое отношение к склонности певца Филиппа Киркорова носить громоздкие и травестийные сценические наряды. Мы склонны полагать, что шоу-бизнес на российском телевидении выступает в качестве приемлемого, «одобренного» объекта насмешки. В сущности, высмеиваемые «звезды» являются звездами Первого канала, по пра-

вилам которого весь его неполитический контент может высмеиваться на площадках того же медиа.

Перейдем к комизмам, затрагивающим общественно-политические темы, обладающим явным сатирическим потенциалом.

1. Пандемия коронавирусной инфекции. *Смешно – это когда правительство, чтобы сохранить здоровье людям, дает им десять выходных.* В этом примере весьма причудливо сконструирован сатирический объект. На первый взгляд, нелогичны (аномальны) действия правительства, которое объявляет «карантинные каникулы». Источник же противоречия, однако, кроется в массовом образе жизни: выходные дни не идут людям на пользу (вероятно, намек на пьянство прежде всего). Здесь возникает как бы двойная направленность остроты: с одной стороны, юмористический контекст позволяет критиковать – на Первом канале! – антипандемические меры, с другой – объект критики смещается с «власти» на «народ». Первый аспект делает данный комизм перверсивным (желанное нарушение табу в рамках смеховой игры), но эта перверсивность смягчена за счет удачно выбранного объекта насмешки. Тема развивается, и уже в другом выпуске программы Игорь Саныч поет на мотив шансонной песни «Кольщик»: *Кольщик, не коли мне Sputnik-Ви,/ Лучшие – чудотворный крест с иконами!* (в оригинале: *Кольщик, наколи мне купола,/ Рядом – чудотворный крест с иконами*). Вакцинация препаратом «Гам-Ковид-Вак» (торговое название *Sputnic-V*) сравнивается с нанесением наколок. «Народный» персонаж не желает вакцинироваться (тема эта не раз артикулирована в выступлениях Сборной), по-видимому, считая православную атрибутику более надежным средством защиты здоровья, чем векторная вакцина. Опять же, введение самой темы носит перверсивный характер (обсуждение вакцинации на центральном телевидении имеет свои ограничения), однако насмешка направлена на антивакцинную ментальность. Еще один пример. Игорь Саныч, мечтающий показать на сцене КВН образы из «Брата-2», приводит лысую девушку, внешне напоминающую проститутку Мэрилин из кинофильма. Поскольку девушка не прошла вакцинацию, QR-код сертификата ей нелегально приобрели. Лена возмущается: *В стране бесплатная вакцинация, а они QR-коды за деньги делают! Вы чо, дебилы?!* Мэрилин отвечает цитатой из фильма: *No, we are Russians!*



Таким образом, объект сатиры всякий раз оказывается направлен не на антипандемические меры, но на сопротивление «народа» (*Russians*) этим мерам.

2. Демократия. Эта тема распадается на два мотива: политика запретов и несменяемость власти. ... *переносимся мы во дворец... – Так, про дворец нельзя. – Почему? – Объяснять тоже нельзя.* Слово *дворец* оказывается запрещено, поскольку ассоциируется с темой коррупции. В другой сцене Игорь Саныч выносит на сцену коробку с коровьим навозом (здесь обыгрывается известная части пермской публики история с фестивалем по метанию навоза в Пермском крае), однако это вызывает подозрения полиции. – *Там что-то запрещенное? – Ну, наверное, это последнее, что у нас в стране запретят.* В этой шутке свернуты два критических тезиса: 1) может дойти до того, что и навоз запретят, 2) дурное запретят в последнюю очередь. Тема несменяемости власти обыграна, на наш взгляд, остроумно. Сценический персонаж вертит в руках небольшой портрет президента России. – *Смотрите, какой прикольный я себе магнит-переливашку взял с Путиным!* – *Ничо ж не меняется!* На «переливашках» изображение меняется в зависимости от ракурса; назвав «переливашкой» портрет Владимира Путина, персонаж подчеркнул курьезность работы демократических выборов (там, где лицо должно меняться, оно остается прежним). Метафора, на наш вкус, является свежей и выразительной; отметим, однако, что гносеологический потенциал комического здесь не задействован: авторы не вскрывают новую для общественного восприятия аномалию, а эксплуатируют аномалию всем известную, понятную. Тема эта часто затрагивается игроками КВН. Победители сезона 2020 года команда «Русская дорога» разыграли такой рифмованный диалог: *Здрасьте! – Путин двадцать лет у власти!* [КВН 2020: эл. ресурс]. Сходным образом обстоит дело с темой чистоты выборного процесса: – *Я должна отдать свой голос [ведьме] Урсуле. – Лена, ты в школе работаешь! Тебе уже сказали, кому отдать голос.* Очевидно, что здесь вновь задействован перверсивный механизм. Шутка является острой не потому, что она содержит оригинальное наблюдение, а потому, что она позволяет заявить (якобы) острую тему.

3. Социальное неблагополучие. Терминатор попадает в русскую провинцию и, выполнив свою миссию, прощается с персонажами. Местный житель просит Терминатора остаться: – *Будешь вместо меня на завод*

*ходить. – Нет, я должен самоуничтожиться. – Я тебе то же самое предлагаю.* Классовое содержание шутки можно развернуть следующим образом: пролетарский труд является не просто самоуничтожением, но самоуничтожением робота (человек сведен к машине). В другой сцене персонажи вспоминают, что администрация губернатора ждет от Сборной победы: – *Перед нами руководство поставило практически невыполнимую задачу. – Жить в этой стране с ощущением, что все хорошо?* Здесь социальная тема получает довольно тривиальное развитие, ставка вновь делается на остроту самой темы. Менее тривиально заявлено социальное противоречие между народом и правоохранительной системой. Полицейский обращается к Аладдину – бедняку из Багдада:

*– Ты что здесь делаешь, нищеврод? – Слушайте, мы, может, зарплату силовикам прекратим поднимать? А то вон они как разговаривают!*

Здесь комично не обличаемое (общественный и экономический статус «силовиков»), но внезапная перекодировка текста: речь, уместная в контексте сказки про Аладдина, интерпретируется посредством русского социального контекста. Такие комизмы мы называем «ложной сатирой» (когда комическое и социальная критика соседствуют, но не сливаются в одном объекте).

Анализ отдельных комизмов должен учитывать эстетическое целое. Юмористическое шоу в данном случае стремится создать эффект универсального смехового отрицания: высмеивается не только политическая или социальная реальность – комическому переворачиванию подвергаются и персонажи «из народа», в данном случае «смех направлен на самого смеющегося». В рамках телевизионного балагана/карнавала вся общественная повестка становится относительной, с чем мы склонны связывать массовую востребованность юмористических игр.

### **5.1.2. Выводы**

Анализ выступлений Сборной Пермского края за 2021 год позволяет сделать некоторые выводы:

1. Юмористические игры КВН на Первом канале обладают своеобразным этикетом комической коммуникации – стандартом юмора. Этот этикет складывается из ряда факторов: многолетней традиции игр, запросов аудитории Первого канала и цензурных правил данного медиа. Эти

факторы легко объясняют основные элементы данного комического этикета.

2. Телевизионная комика на Первом предполагает преобладание рекреационного смеха – не нагруженного или минимально нагруженного идеологически. Рекреационный характер зрелища достигается за счет самореференциального контекста (команда КВН шутит о КВН, на Первом канале звучат шутки о Первом канале, пермяки шутят о Перми), а также набора смеховых топосов – комических общих мест, таких как нелюбимая теща, злая жена, лишний вес, гопники, русское пьянство.

3. Многочасовые юмористические шоу призваны создать праздничное пространство универсального отрицания, где смех делает относительными все политические темы, зато представляет в качестве константы социального бытия простого человека с его нехитрыми потребностями. Даже тема «несменяемости власти» встраивается в конформный образ стабильной народной жизни.

4. В рамках этого образа возникают юмористические спецификации (комические антибренды, под которыми работают артисты, а вместе с ними – члены жюри, звезды Первого канала). Так, складывается стереотип пермского юмора, в котором должно быть место комическим маскам гопника или блатного, городскому просторечию и теме малокультурной провинции. Подчеркнем здесь, что комический антибренд не следует непосредственно толковать как негативный бренд – здесь речь идет именно о тематической нише, которая отводится комикам из Перми.

5. Насмешливый/сатирический смех в этом рекреационном пространстве весьма ограничен: объектом его становятся шоу-бизнес, образ жизни и мыслей «народа» (провинциалов, пролетариев, обитателей городских окраин), а также ставшие тривиальными для медиапространства реалии (несменяемость президента, действие цензурных запретов и проч.). Думается, здесь проявлены не те темы, которые «по-настоящему волнуют» массового зрителя, но скорее темы, уже попавшие в кругозор обывателя. При этом ставка делается не на изысканность или изобретательность подачи, но на само нарушение псевдо-запрета на обсуждение темы (перверсивный комизм).

6. Обращает на себя внимание, что в рамках комического этикета оказываются не только тривиальные шутки про тещу или гопника, но и насмешливое отношение к избыточному весу, к провинции (в противовес

столице), к социальным низам (набившие оскомину намеки на массовое пьянство или, например, любовь обывателя к блатной культуре). Эти моменты представляются легко объяснимыми (зритель смеется над собой, смеется над понятным), мы лишь хотим отметить эту черту: приоритетным объектом насмешки выступает скорее субалтерн (подчиненный, слабый, ущемленный), чем доминирующий.

## 5.2. Стендап-комедия

Рассмотрим образцы современной стендап-комедии – эстрадного жанра, отмеченного известной вольностью, неподцензурностью в комических высказываниях. Хотя клубный стендап обычно рассматривается как индустрия юмора (пусть и «жесткого»), наша стратегия будет направлена на уяснение сатирической проблематики текста.

Популярный стендап-комик Евгений Чебатков – уроженец Казахстана, теле- и радиоведущий. «Евгения Чебаткова часто называют комиком для интеллектуалов. В его выступлениях не бывает открыто скабрёзных шуток или откровенно злого юмора. Даже если он смеется над конкретными людьми, описывая не совсем обычную ситуацию, у него это получается как-то по-доброму. И возможно, именно этот факт выделяет его из сотен других» [Знаменская 2022: эл. ресурс]. Рассмотрим его сольный концерт «Выходи из комнаты» (март 2021) [Евгений Чебатков: эл. ресурс].

Текст выступления выстраивается вокруг темы отца, которая выступает сквозной и структурообразующей: с детских воспоминаний об отце концерт начинается и воспоминанием о его смерти завершается. Отец героя – бандит из «девяностых», который много лет сидел в тюрьме. *Мой отец сидел в тюрьме, и я только недавно научился произносить эту фразу не как угрозу.*

Текст включает целый ряд нарративов о криминале, насилии, неблагополучной атмосфере Восточного Казахстана. Комические эффекты в этих нарративах, как правило, возникают за счет того, что действительность оказывается, так сказать, самопародийна. Мир напоминает шаблонное телешоу или видеоигру. «Старшаки» на районе, отнимавшие у мальчика деньги и однажды его побившие, представлены через речевые маски (социально окрашенная речь, интонации) и бессмысленные прозвища (*Антоху звали не Антохой... Китаец был не китаец...*). Они как бы лишены жизненной подлинности. Комик обыгрывает этот момент, рассказывая и о том, что «Антоха» и его брат-близнец сгорели пьяными на даче.

Смерть одного наступила лишь на пару минут позже смерти другого, – подмечает герой, призывая посмеяться над кончиной персонажей, открыто выразить злорадство. Такое отношение к смерти возможно – и поддержано смеющейся публикой – в самопародийной, симуляционной вселенной.

Характерна включенная в концерт пародия на фабулы романов Виктора Гюго, которого комик назвал «другом» своего детства: герои Гюго рождаются с уродствами, оказываются на улице, их преследует полиция и проч. «Черная» сторона жизни представлена как мыльная опера. Гюго есть пародия на жизнь, а жизнь – пародия на Гюго.

Неоднозначной, провокативной в тексте концерта выглядит манера повествования об учителях, бабушке, спортивном тренере, отчасти даже матери и отце – все они не только не справляются со своей воспитательной миссией, но как бы делают все наоборот: классный руководитель наносит ребенку травмы психические, тренер – физические, бабушка обучает суевериям, отец – криминальной этике. Но все это как будто не имеет подлинных последствий и предстает событиями симуляционного мира (видеоигры, мультсериала, квеста).

В полном соответствии с образом мира основными комическими приемами выступают: пародия (прежде всего пародийные интонационные рисунки и моторика), перекодировка жизненных ситуаций на язык экранной культуры (цитаты из массового визуального искусства удачно иллюстрируют «жизнь», и наоборот), доведение комических несоответствий до абсурда (фантастическое развитие нарративов в духе алогизма, обнаруженного в жизни).

Трогательным, эмоционально теплым остается герой концерта. Он выражает любовь к своим близким, о прошлом говорит с ностальгией. Эта эмоциональная окраска оказывается возможна как раз потому, что негативные стороны жизни предстают неподлинными, поверхностными, «настоящее» же угадывается через открытость, жизнерадостность героя.

Итак, сатирическая проблематика в текстах Е. Чебаткова связана с открытием симуляционной стороны жизни (все дурное обнаруживает неподлинность, самопародийность), чему противопоставлена эмоциональная вовлеченность в мир, любовь и привязанность к близким, которые демонстрирует герой, проходящий жизнь как своеобразный квест. Здесь уместным будет отметить вторичность сатирической проблематики артиста, он

воспроизводит весьма характерную для стендап-комедии идеологическую структуру.

Представляется, что эту вторичную модель обыгрывает и деструктурирует Андрей Айрапетов – популярный комик, уроженец г. Чернушка Пермского края. Он также повествует о депрессивной жизни мальчика, а затем молодого человека в провинциальном городке. Однако его сценический образ явно конституирован глубоким конфликтом, радикальным отчуждением субъекта от среды. Он открыто саркастичен в отношении своего социального мира. Его мир безобразен, уродлив морально и эстетически.

Если в центре нарратива Е. Чебаткова образ отца, то у А. Айрапетова в концерте «Счастливый человек» [Андрей Айрапетов: эл. ресурс] – образ матери. Герой рассказывает о семейном насилии, бедности, жестокости. Комические аномалии в айрапетовском нарративе можно разделить на две категории: 1) безобразие мира, отчетливо сгущенное в образе матери, 2) ничтожность самого субъекта (он представляет себя как труса, неудачника, «нытика»).

Судя по всему, публика воспринимает этот нарратив как радикальную искренность, экспериментальную форму исповедальности, не знающей границ. За артистом закрепилось амплуа «инди-комика». Приведем комментарии к концерту «Счастливый человек» с видеохостинга YouTube (орфография и пунктуация сохранены):

*Андрей, мне кажется ты открыл жанр “психологический стендап”, этот оч свежо и искренне. Желаю тебе успехов»; «Это уже не стендап концерт, это похоже на перформанс, монолог. Где герой исследует мир, рефлексит над прошлым, иронизирует над тяжёлыми воспоминаниями и ищет ответ на вопрос, что же такое счастье... Это уже искусство»; «Чуть не пустила слезу, настолько все честно и жизненно. Колледж, кастрюльки, раскладное кресло-гроб, чьи-то суициды. Монолог доброго человека, который научился быть счастливым. Неси этот свет в массы [Андрей Айрапетов: эл. ресурс].*

Сатирическая проблематика в данном случае связана с раскрытием безобразия, грубости, пошлости мира, ответом на которые является искренность. Не давая эстетической оценки творчеству А. Айрапетова, мы хотели бы подчеркнуть оригинальность его базовой комической структуры. В данном случае мы имеем дело с типом комики, который называем

«киническим» (имея в виду прецедент кинической школы философии). В отличие от привычного нам типа сатиры в духе А.Д. Кантемира, М.Е. Салтыкова или М.М. Зощенко, атакующей аномальное, сатирические тексты кинического типа с помощью аномалий атакуют Норму, представляют аномальный способ говорить, мыслить и действовать как более разумный и нравственный. Своеобразный этический «экзгибиционизм» айрапетовского героя вызывает комический эффект как безусловная аномалия, но именно он на уровне гештальта, на уровне комического целого утверждается как слово, превосходящее нашу нормативность.

Сатрические проблематики популярных стендап-комиков, Е. Чебаткова и А. Айрапетова, вовлекают в смеховую игру темы смерти, страданий, травмы, предлагают подвергнуть комическому травестированию отношения мальчика с родителем и учителем, причем явно играют на грани общественной морали. Этическое суждение в данном случае остается за публикой, которая может принять или отвергнуть участие в этой коммуникации. Суждение публики при этом может быть основано не на статичном наборе императивов (в духе: *чти отца и мать; о мертвых либо хорошо, либо ничего*), но на более или менее осознаваемой стратегии данной комической игры. Публика, включенная в смеховую игру с темой семейного насилия, вовсе не обязательно демонстрирует моральное безразличие к предмету – напротив, она выносит суждение в координатах идеологической проблематики, которая учреждена комическими актами «сатирического» субъекта.

Сопоставление текстов стендап-комедиантов и телевизионных юмористических игр располагает к некоторым размышлениям:

1. Очевидно, что в современной культуре нет общей нормы комического, однако можно говорить о своеобразных комических этикетах. Телевидение ограничивает юмор цензурными требованиями и предрасполагает к некоторому набору тем и комических клише, однако своим комическим этикетом обладает и клубный стендап. Последний более свободен в выборе предметов, речевых средств (вплоть до обценной лексики), но он не должен и обращаться к клише телевизионного юмора.

2. Продолжая эти размышления, можно упомянуть о феноменах авторских комических продуктов, распространяемых вне форматных комических индустрий, примером таких новых сатирических практик служит песенное творчество Михаила Елизарова (известного писателя, ав-

тора романов-бестселлеров «Библиотекарь» и «Земля», чьи авторские песни пользуются едва ли не большей популярностью, чем книги). Его комические «куплеты» написаны ненормативным языком и одновременно снабжены сложными культурными кодами. Комизмы Елизарова отмечены мотивами жестокости и озлобления, писатель откровенно глумится над общественным сознанием и массовой культурой. *«Я пытаюсь вытащить потустороннюю изнанку веселья»* [Елизаров: эл. ресурс]. Трудно, однако, представить, чтобы Елизаров на своих концертах использовал тематику и клише стендап-комедий или телевизионных игр – разве что в желчно-сатирическом ключе. Таким образом, можно предположить, что комические этикетки имеют тенденцию встраиваться в своеобразную иерархию/градацию, на которой большой накал сатирического (идейной нагрузки на оппозицию Норма – аномалия) требует противопоставленности этикетам с большей долей юмора. Коррелирует с этой иерархией и иерархия самих культурных индустрий (по их медийным мощностям): массовая телевизионная культура с ее юмористическим этикетом – клубная молодежная культура с ее скрыто-сатирическим кодом – новые сатирические практики, исследующие «потустороннюю изнанку веселья». Коррелируют с этой иерархией и типы интеллектуальной культуры (в качестве этикетных требований к публике).

3. Возвращаясь к противопоставлению телевизионной и клубной комических индустрий, мы можем подметить идеологические функции обнаруживаемых здесь комических этикетов. Телевизионные юмористические игры поддерживают и воспроизводят культурную ситуацию корпоративных модуляций и производства симуляционного мира, в то время как стендап-комедия тяготеет к обнаружению этих сторон жизни как аномальных, к их высмеиванию.

## **6. Этика и комика**

Предложенные размышления отнюдь не претендуют на поиск «верного» этического суждения в отношении комического текста. Мы, напротив, считаем моральное суждение принципиально независимым от рациональных аргументов, совершаемым в иной «логике» и из иной инстанции. Наше исследование стремится разметить поле, в котором этическое суждение может оформляться. Спонтанная реакция на шутку оценивает, как мы уже отмечали, комплексный феномен в качестве некоторого целого.



Мы предлагаем учитывать – при вынесении морального суждения и для понимания моральных суждений – ряд факторов.

Во-первых, важным представляется учитывать типологическое многообразие комизма. Прежде всего, мы настаиваем на различии смеха чисто рекреационного и концептуально нагруженного смеха; для их обозначения мы выбрали закрепившиеся в смеховедческом дискурсе термины *юмор* и *сатира*. При этом более существенным представляется нам множество символических функций сатиры: она не только обличает аномальное, но иногда атакует Норму; она не только открыто обличает пороки, но иногда ищет удовлетворения в нарушении моральных или иных табу (перверсивный комизм). Оценивая комический феномен, следует задаться вопросом о его иллокутивном модусе.

Во-вторых, следует иметь в виду, что модель толкования текста как сатирического весьма могущественна в нашей эстетической рецепции, нам чаще сложнее нейтрализовать, деактивировать сатирический регистр интерпретации, нежели применять его. В этой связи следует ставить вопрос о сатирическом потенциале юмора (как, впрочем, и о юмористическом потенциале сатиры – всегда открытой адресату возможности увидеть в сатирическом акте чисто рекреационный момент).

В-третьих, дискретность комического (его реализация как некоторого множества комизмов, смешных «мест») требует понятия о стратегии, которая собирает комические части в комическое целое. Мы предлагаем использовать категорию *сатирическая проблематика*, понимая под ней системное идеологическое отношение между комизмами текста и действительностью (миром автора и публики).

В-четвертых, комическое не обладает единой для всего пространства культуры нормой выбора предмета шутки и способов создания комического эффекта. Между тем, мы можем говорить о различных комических индустриях, различных площадках комической коммуникации, в которых формируются специфические комические этикетки. Эти кодексы символического поведения комедиантов хорошо понятны публике. Зритель, возмущенный нецензурной лексикой или черным юмором в выступлении стендап-комика, скорее всего получит от клубной публики рекомендацию просто не посещать стендап-комедии. В формировании комических этикеток, возможно, действует градационная тенденция и взаимная ориентация различных площадок на противопоставленность друг другу.

## ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ

*Альтюссер Л.* За Маркса / пер. с франц. А.В. Денежкина. М.: Праксис, 2006. 392 с.

*Андрей Айранетов* – «Счастливый человек». Сольный stand-up концерт 2022. URL: <https://youtu.be/21JewAJdEAI>. Дата обращения: 26.10.2023.

*Бахтин М.М.* Собрание сочинений. Т. 3. Теория романа (1930–1961 гг.). М.: Языки славянских культур, 2012. 880 с.

*Введение* в литературоведение / Г.Н. Пospelов, П.А. Николаев, И.Ф. Волков и др.; под ред. Г.Н. Пospelова. 3-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1988. 528 с.

*Гадамер Г.-Г.* О круге понимания / пер. Ал. В. Михайлова // Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного / пер. с нем. М.: Искусство, 1991. С. 72–82.

*Даркевич В.П.* Светская праздничная жизнь Средневековья IX – XVI вв. Изд. 2, доп. М.: Индрик, 2006. 432 с.

*Даркевич В.П.* Светская праздничная жизнь Средневековья IX – XVI вв. Изд. 2, доп. М.: Индрик, 2006. 432 с.

*Делёз Ж.* Переговоры. 1972-1990 / Пер. с фр. В.Ю. Быстрова. СПб.: Наука, 2004. 235 с.

*Дземидок Б.* О комическом / Пер. с польского С. Святского. М.: Прогресс, 1974. 223 с.

*Евгений Чебатков.* «Выходи из комнаты» // OUTSIDE STAND UP. URL: <https://youtu.be/OVPHqRzXRto>. Дата обращения: 26.10.2023.

*Елизаров М.* Альбомы. URL: <https://www.elizarov.club/music>. Дата обращения: 14.11.2023.

*Ермакова О.П.* Ирония и ее роль в жизни языка. М.: Флинта, 2011. 204 с.

*Ерофеева Т.И.* Опыт исследования речи горожан: Территориальный, социальные и психологический аспекты. 2-е изд. М.: Ленанд, 2020. 136 с.

*Ерофеева Т.И.* Опыт исследования речи горожан: Территориальный, социальные и психологический аспекты. 2-е изд. М.: Ленанд, 2020. 136 с.

*Жан-Поль.* Приготовительная школа эстетики / вступ. статья, сост., пер. и коммент. Ал. В. Михайлова. М.: Искусство, 1981. 448 с.

*Знаменская О.* Евгений Чебатков: «Я не живу со злобой в сердце» // Esquire Kazakhstan. 31 мая 2022. URL: <https://esquire.kz/evgenij-chebatkov-ya-ne-jivu-so-zloboi-v-serdce/>. Дата обращения: 26.10.2023.

*КВН 2020* Высшая лига Финал (01.01.2021). ИГРА ЦЕЛИКОМ. URL: <https://youtu.be/FvduuquQNgk>. Дата обращения: 14.11.2023.

*КВН Сборная Пермского края.* Все номера 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DgQChXOR2b4> (Дата обращения: 10.08.2022)

*Кедровский И.А.* Манипулятивные стратегии политического общения через призму комического // Актуальные проблемы гуманитарного образования. Минск, 2018. С. 145–155.

*Кембриджская школа: теория и практика интеллектуальной истории* / Сост. Т. Атнашев, М. Велижев. 2-е изд. М.: Новое литературное обозрение, 2023. 632 с.

*Клигер И.* Дисциплинарное государство и горизонты социальности: «Обыкновенная история» и поэтика европейского реализма // Русский реализм XIX века: общество, знание, повествование / под ред. М. Вайсман, А. Вдовина, И. Клигера, К. Осповата. М.: Новое литературное обозрение, 2020. С. 152–180.

*Козинцев А.Г.* Человек и смех. СПб.: Алетейя, 2007. 236 с.

*Коньков В.И.* Комическое начало в публицистической медийной речи // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 347–350.

*Коняева Ю.М.* Речевая репрезентация насмешки в медиатексте: категория персональности // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 350–354.

*Лакан Ж.* Семинары. Книга 5. Образования бессознательного. 1957/1958 / Пер. А. Черноглазова. М.: Логос, Гнозис, 2002. 608 с.

*Лихачев Д.С., Панченко А.М., Поньрко Н.В.* Смех в Древней Руси. Л.: Наука, 1984. 295 с.

*Николаев Д.Д.* Творчество Н.А. Тэффи и А.Т. Аверченко. Две тенденции развития русской юмористики: Автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. М., 1993. 24 с.

*Поспелов Г.Н.* Проблемы исторического развития литературы: Учебное пособие для студентов/ Г.Н.Поспелов. М.: Просвещение, 1972. 272 с.

*Поспелов Г.Н.* Творчество Н.В. Гоголя. М.: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР, 1953. 280 с.

*Протт В.Я.* Проблемы комизма и смеха. М.: Искусство, 1976. 186 с.

*Радбиль Т.Б.* Природа комического sub specie языковой аномальности // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / отв. ред. Н.Д. Артюнова. М.: Индрик, 2007. С. 686–698.

*Савченкова Н.* Бессознательное как эстетический феномен. Предисловие // Фрейд З. Полное собрание сочинений в 26 томах. Том 9. Острота и ее отношение к бессознательному / Пер. с нем. А. Боковиков; ред. В. Дутчак. СПб.: Восточно-Европейский Институт психоанализа, 2019. С. 5–10.

*Салтыков-Щедрин М.Е.* История одного города // Салтыков-Щедрин М.Е., Собрание сочинений: В 20 томах. Том 8 / Гл. ред. С.А. Макашин; Институт русской литературы (Пушкинский дом) АН СССР. М.: Художественная литература, 1969. С. 263–433.

*Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.

*Фрейд З.* Полное собрание сочинений в 26 томах. Том 9. Острота и ее отношение к бессознательному / Пер. с нем. А. Боковиков; ред. В. Дутчак. СПб.: Восточно-Европейский Институт психоанализа, 2019. 304 с.

*Фуко М.* Психиатрическая власть: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1973–1974 учебном году / пер. с фр. А.В. Шестакова. СПб.: Наука, 2007. 450 с.

*Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.

*Шатуновский И.Б.* Ирония и ее виды // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / отв. Ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2007. С. 340–372.

*Colebrook C.* Irony. London; New York: Routledge, 2004. 191 p.

*Duskaeva L.R., Shcheglova E.A.* Humour in Prank Telephone Conversations // The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication. Abingdon – NY: Routledge, 2022. P. 42-58.

*Greenblatt S.* Shakespearean Negotiations: The Circulation of Social Energy in Renaissance England. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1988. 205 p.

*Konyaeva Yu., Samsonova A.* Sarcastic evaluation in mass media as a way of discrediting a person: Greta Thunberg case // The European Journal of Humour Research. 2021. №9(1). Pp. 74–86.

*Marshall A.* The Practice of Satire in England, 1658 – 1770. Baltimore: John Hopkins University Press, 2013. 431 p.

*Miller D.A.* The Novel and the Police. Berkeley; Los Angeles; London: University of California press, 1988. XV, 222 p.

*Prokofeva N.A., Akulovich I.A.* The Language Means of Comicality in Clickbait Headings // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]. 2021. Vol. 20, no. 3. Pp. 151–165.

*Simpson P.* On the Discourse of Satire. Towards a stylistic model of satirical humour. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2003. 242 p.

*The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication / Ed. By Lilia Duskaeva.* Abingdon – NY: Routledge, 2022. 180 p.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

*Данилевская Наталия Васильевна* – доктор филологических наук, профессор Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь).

*Роготнев Илья Юрьевич* – кандидат филологических наук, доцент Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь).

*Тихомирова Лариса Сергеевна* – кандидат филологических наук, доцент Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь).

*Туманова Ольга Сергеевна* – кандидат филологических наук, доцент Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь).

*Черноусова Анастасия Степановна* – кандидат филологических наук, доцент Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь).

*Чиговская-Назарова Янина Александровна* – кандидат филологических наук, доцент Глазовского государственного инженерно-педагогического университета им. В.Г. Короленко (Глазов).

*Научное издание*

**Данилевская** Наталия Васильевна  
**Роготнев** Илья Юрьевич  
**Тихомирова** Лариса Сергеевна  
**Туманова** Ольга Сергеевна  
**Черноусова** Анастасия Степановна  
**Чиговская-Назарова** Янина Александровна

**Норма, аномалия, безнормие  
в массовой речевой культуре XXI века**

Монография

Издается в авторской редакции  
Компьютерная верстка: *О. Н. Бастырева*

---

Объем данных 2,17 Мб  
Подписано к использованию 22.12.2023

---

Размещено в открытом доступе  
на сайте [www.psu.ru](http://www.psu.ru)  
в разделе НАУКА / Электронные публикации  
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Управление издательской деятельности  
Пермского государственного  
национального исследовательского университета  
614068, г. Пермь, ул. Букирева, 15