



Олег Лещак

**ДИСКУРСЫ РЕАЛЬНОГО ОПЫТА:**

**homo vitalis – homo economicus – homo politicus**

Тернополь

Підручники і посібники

2016

УДК 371.161.1  
ББК 81+87.21

**Научные рецензенты:**

**Заика Владимир Иванович**, доктор филологических наук, профессор  
Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, Россия  
**Лабашук Михаил Степанович**, доктор филологических наук, профессор  
Техническо-гуманитарной академии в Бельско-Бялой, Польша

Макет обложки **Томаш Лукашик** (Польша)

**Лещак О.**

Л 54

Дискурсы реального опыта: homo vitalis – homo economicus – homo politicus. — Тернополь: Підручники і посібники, 2016. — 470 с.

ISBN 978-966-07-2998-8

Монография затрагивает проблемы установления типологических черт трех макродискурсивных сфер реального опыта человека: бытовой, экономической и общественно-политической. С позиций функционально-прагматической методологии автор отслеживает основные характеристики базовых форм человеческой деятельности в их лингвосемиотических проявлениях.

Книга предназначена для лингвистов, семиотиков, политологов, культурологов, социологов, специалистов по PR и коммуникатологии.

**УДК 371.161.1**  
**ББК 81+87.21**

ISBN 978-966-07-2996-8

© Лещак Олег, 2016  
© Лукашик Томаш, худ. оформл., 2016



Памяти  
Михаила Лабашука,  
Ученого, Друга и Единомышленника

Каково естественное предназначение человека?

– Высшая культура.

Какое состояние делает ее возможным?

– Гражданское общество.

Что является двигателем?

– Отделение и состязание. Труд.

Иммануил Кант



## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Быт как синкретическая форма реального опыта: специфика обыденного макродискурса.....	11
1. Витальные ценности и структура бытовой деятельности... К понятиям «культура» и «цивилизация» (терминологическое отступление).....	12 28
2. Обыденный опыт и пол: лингвoseмиотика гендера.....	45
3. Лингвoseмиотика психических способностей и картина мира (мифы о стандартности интеллекта и исключительности миропонимания).....	108
4. Бытовая деятельность и смежные ей формы опыта.....	138
5. Мифологизм бытового опыта.....	151
6. Естественная и искусственная языковая деятельность: узус и норма.....	173
7. Семиотика естественного и искусственного опыта: устная и письменная коммуникация.....	187
8. Лингвoseмиотика бытовой деятельности.....	211
Аналитические формы реального макродискурса: деловая и общественно-этическая языковая деятельность.....	228
1. Ценности и цели искусственных сфер реального опыта. Тенденции информационно-потребительского общества: виртуализация – глобализация – коммерциализация – семиотизация.....	229
2. Деловая (экономическая) сфера опыта, ее типы и соотношение с другими опытными сферами.....	249
3. Лингвoseмиотика делового общения.....	261
4. Лингвoseмиотика рекламы как смешанного типа деятельности.....	293
5. Ценности и структура социально-этической (общественной) деятельности.....	342
6. Лингвoseмиотика социально-этической коммуникации....	428
Вместо заключения.....	456
Литература.....	459





## ВВЕДЕНИЕ

[...] чтобы вернуть себе мир, науки о человеке должны для начала вернуть в мир субъект, но не трансцендентальный субъект классической философии и позитивистской науки, а субъект-в-мире, рассмотренный в многообразии форм его бытия, среди которых язык только одна из них. Если разум создает мир, субстантивируя свои собственные формальные условия, то речь не обязательно идет об априори чистого разума, но об априори разума-в-мире, порожденных совокупностью биологических и социальных условий его существования. По-видимому, в повестке дня – обращение к Канту [...]

Н. Е. Копосов

Человеческая деятельность со временем постепенно и незаметно изменяет свои формы в зависимости от обстоятельств, с которыми сталкивается человек в опыте, а также от целей, которые человек намеревается реализовать. Мы редко полностью осознаем, каким именно видом деятельности в данный момент занимаемся, не всегда отчетливо видим связь между той или иной сферой опыта и образом нашего предметного, мыслительного и семиотического поведения. Часто нам представляется, что мы всегда остаемся самими собой и всегда ведем себя одинаково (т.е. сообразно своей личностной сущности). Мы считаем, что мысли, приходящие нам в голову, это наши мысли, чувства и ощущения, которые мы испытываем, это наши собственные чувства и ощущения, а слова и фразы, которые мы используем в общении, это наши слова и фразы. Однако оказывается, что, казалось бы, в совершенно аналогичных ситуациях другие люди чувствуют, мыслят и ведут себя весьма сходно, если не сказать достаточно стереотипно, шаблонно. Конечно, сложно, и даже невозможно найти двух людей, которые бы вели себя идентично во всех даже совершенно идентичных ситуациях. Но столь же сложно найти хотя бы один совершенно оригинальный, уникальный и неповторимый элемент в человеческом поведении (как экстерниоризированном, так и во внутреннем опыте), который в той или иной форме не встречался бы у кого-то другого. Всегда найдется

кто-то, кто испытывает такие же (хотя и не те же) чувства, мыслит аналогично (хотя не то же) и говорит так же, как и мы (хотя это не та же самая речь).

В первой книге данной трилогии («Основы функционально-прагматической теории языкового опыта: аналитика, критика, типология», Тернополь, 2008) я попытался обосновать способ научно-философских рассуждений, который назвал функционально-прагматической методологией. На основе этой методологии была создана теория сферической типологизации опыта и реализуемой в его границах деятельности. Ключом к указанному типу рассуждениям является функциональная концепция языковой деятельности, созданная А. А. Потебней, И. А. Бодуэном де Куртенэ, Н. В. Крушевским, Ф. де Соссюром, Л. С. Выготским, В. Матезиусом, Н. С. Трубецким, Л. В. Щербой, М. Докулилом, С. Д. Кацнельсоном, И. С. Торопцевым и др. языковедами<sup>1</sup>. Там же, в первой книге, кроме всего прочего, была выдвинута гипотеза, сущность которой сводится к переносу базовых функций и ценностей (значимостей), выделяемых функционалистами в языковой деятельности, на всю сферу человеческого опыта. Этими переносимыми с вербальной сферы на опыт положениями являются: сигнально-смысловой дуализм языковой деятельности, дуализм языка (системы) и текста (ситуационного континуума), дуализм языка (потенции) и речи (процесса), дуализм знака (значение и форма), дуализм практического (реального) и отвлеченного (виртуального) языкового опыта, дуализм индивидуальной и общественной форм функционирования языка (идиолект и социолект), доминирование прагматистики над лексической и грамматической семантикой и синтактикой.

Метафорический перенос этих оппозиций и положений на целостный опыт позволил мне построить типологию опытных сфер деятельности на основании трех главных критериев: «реальное – виртуальное» (сущность опытного явления или действия), «рациональное – эмоциональное» (цель опыта) и «интимно-внутреннее – публично-внешнее» (источники порождения и мотивации опыта).

---

<sup>1</sup> Мое личное понимание этой концепции было синтезировано в первой монографии «Языковая деятельность. Основы функциональной методологии лингвистики» (Тернополь, 1996).

Схематически это выглядит как шар с неопределенной поверхностью, состоящий из шести взаимно смежных и пересекающихся областей (символизирующих быт, деловую и общественную жизнь, науку, искусство и широко понимаемую философию). Каждая из этих областей, в свою очередь, является таким же шаром, построенным на основе все тех же трех критериев – сущностного, телеологического и каузального. Эта типологизация может быть продолжена и далее так, что в каждой из областей жизни можно выделить свои аналогичные сферы. Таким образом, вся предлагаемая типологическая конструкция обладает фрактальным характером, что существенно упрощает понимание внутренней континуальности всего предметного поля опыта, но значительно усложняет наглядное представление (сложно изобразить шар, состоящий из шаров, состоящих из шаров и т.д.). Поэтому следует принять в качестве схематического наглядного изображения упрощенный вариант типологизации человеческого опыта:



Но это статическое или субстанциональное понимание мира человека как целостного опыта. Возможно также другое – динамическое, процессуальное его понимание как деятельности или же как совокупности всех видов деятельности. Такое понимание объекта языкознания первым предложил В. фон Гумбольдт, а развил и дал ему методологическое обоснование Фердинанд де Соссюр. Иногда лингвисты, ориентирующиеся на «Курс общей лингвистики» (и не

берущие во внимание взгляды самого Соссюра, представленные в «Заметках по общей лингвистике» и в «О двоякой сущности языковой деятельности»), ошибочно противопоставляют концепции этих лингвистов. Соссюр принципиально разделял *langage* как динамическую и даже историческую лингвофилософскую категорию, под которой он понимал вид человеческой деятельности, реализуемую в опыте обобщенную человеческую способность общения, и *langue* как собственно лингвистическую системно-статическую категорию, сложную совокупность различий, систему семиотических ценностей и целевых установок, организующую речь и определяемую речью. Соссюр, употребляя слово *langue*, всегда использует маркеры единичности, конкретности, определенности (*этот язык, один язык, конкретный язык*) и всегда при этом обсуждает проблемы системной организации знаков, грамматики или семантики. Зато в случаях, когда следует обобщить языковые опытные проявления во времени (на уровне культурного или социального опыта, а также тогда, когда нужно подчеркнуть целостность потенции и акта) или в пространстве (например, на уровне человеческого опыта в целом), Соссюр неизменно употребляет слово *langage*. Кроме того, говоря о языкознании как науке, он неизменно использует формулу *la science du langage*. Мысль Соссюра становится вполне ясной: для осуществления языковой деятельности (*langage*) необходимо в каждый момент жизни обладать законченной и целостной системой лингвистических потенций (*langue*) и совершать соответствующие коммуникативно-выразительным интенциям регулярные действия (*parole*), в результате которых образуются тексты.

Все типы человеческой деятельности можно по аналогии с языковой деятельностью представить как трехчастное образование, состоящее из системы возможностей, совокупности действий и множества результатов. В обобщенном виде это можно представить следующей схемой:



Я отлично осознаю, что в повседневной жизни, в конкретном ситуативном поведении мы не осознаем не только отличий между возможностями, актами и их результатами, но и типологических отличий между рациональными и эмоциональными, реальными и виртуальными, индивидуальными и социальными сторонами опыта. Фактически повсеместно мы объединяем цели и ценности различных типов опыта в синтетические и синкретические единства. Но этот факт не отменяет культурно установленных отличий между обиходом с его целями и ценностями и общественно-культурной, а также цивилизационно-экономической жизнью с их целевыми установками и ценностными приоритетами. Именно исследованию специфики каждого из этих типов деятельности с лингвосемиотической точки зрения и посвящена эта книга.

Завершая вступительное слово, еще раз подчеркну, что методологические размышления преследуют цель не описать эмпирическую ситуацию, возникшую в конкретное время в конкретном месте, но объяснить принципы существования объекта и основания его исследования в определенном научно-философском направлении. Таким объектом в данном случае является реальный опыт человека (быт, хозяйственная и общественная жизнь) и его экспликация в лингвосемiotической деятельности.

**БЫТ**  
**КАК СИНКРЕТИЧЕСКАЯ ФОРМА**  
**РЕАЛЬНОГО ОПЫТА:**  
**СПЕЦИФИКА ОБЫДЕННОГО**  
**МАКРОДИСКУРСА**

## 1. Витальные ценности и структура бытовой деятельности

Физиологические потребности – это не единственная необходимо присущая, императивная часть природы человека. Есть еще одна, столь же непреодолимая; она не коренится в физиологических процессах, но составляет самую сущность человеческого бытия – это потребность связи с окружающим миром, потребность избежать одиночества.

Э. Фромм

Экзистенция – образ единства себя и бытия в их явлении индивидуальному сознанию.

В. В. Суворов

Основной ценностью в бытовой сфере человеческого опыта является жизнь (экзистенция), причем в своей целостности, а не только как биологический фактор. Функция экзистенции включает в себя сохранение (поддержание прежнего состояния), обеспечение актуального функционирования и улучшение (создание предпосылок развития) не только физиологической жизнедеятельности человека, но и его психосоциального культурного бытия. Данный тип деятельности является базовым, ядерным и исходным для всех остальных. Для того, чтобы поступать хорошо или плохо, получать прибыль или терпеть убытки, познавать и ошибаться, испытывать эстетические переживания, необходимо, прежде всего, существовать, жить, быть человеком, чувствовать, мыслить и общаться. Потребности такого рода обычно называют витальными или естественными.

Иногда понятие витальных потребностей расширяют, понимая их не только как первичные животные (прежде всего, физиологические) потребности, но как собственно человеческие первичные жизненные потребности. К собственно витальным потребностям в таком смысле я бы отнес также ряд информационных потребностей. В таком случае витальными потребностями можно считать: не только потребность выживания и продолжения рода, но и



потребность обеспечения удовлетворительного места в социальной группе для себя и удовлетворительного места в социальной жизни для своей группы<sup>2</sup>. Такое, несколько расширительное понимание витальных потребностей выходит, как мне кажется, за рамки узкого, собственно физиологического понимания витальности (потребность выживания, отношение «Я – Мир») и намного четче передает понимание человека как социального существа, причем определяющегося не только своим личностным отношением к своим близким (потребность продолжения рода; отношение «Я – Ты») и дальним окружающим («потребность обеспечения удовлетворительного места в социуме»; отношение «Я – Мы», «Я – Вы» или «Я – Они»), но, что гораздо важнее, и своим репрезентативным отношением к чужим и миру («потребность обеспечения удовлетворительного места для своей группы»; отношения «Мы – Вы», «Мы – Они» или «Мы – Мир»).

Все первичные потребности можно условно разделить на энергоматериальные и информационные. К первым мы относим потребности в материальных и энергетических средствах поддержания жизнедеятельности, ко вторым – потребности в информационном обеспечении биологического выживания. Эти последние по целевым установкам можно разделить на рациональные и эмоциональные. Наиболее значимыми специфическими витальными потребностями человека в этом смысле являются потребности удовлетворения любопытства и преобразующей активности, стоящие в основе рационального преобразования окружающей среды и подчинения ее своим целям, а также потребности эмоционального комфорта и эмоциональной привязанности, дающие чувство безопасности в социальном окружении.

Следует отметить, что в современном цивилизованном и культурном обществе функция витальных потребностей

---

<sup>2</sup> См. J. Kossecki, *Socjocybernetyczne funkcjonowanie kategorii piękna i brzydoty w różnych systemach sterowania społecznego*, [w:] *The Peculiarity of Man*, Warszawa-Kielce 2002, s. 386.

несколько переосмысливается. Сейчас это не столько собственно стремление к выживанию (или забота о выживании), сколько стремление к удобству и удовольствию. Именно эта функция витальных потребностей лежит в основе фрейдовской концепции  *Lustprinzip* (т.н. «принципа удовольствия»). Перечисленные выше витальные потребности (даже социальные и т.н. «рациональные») носят все же преимущественно физиологический и психофизиологический характер, поскольку все они исходят из главной ценности – жизни как биологической функции.

Главными средствами достижения экзистенциальных целей являются, с одной стороны, базирующиеся на традиции подражание и навык, а с другой, – вызываемые сопротивлением среде творческие инновации. Этот тезис был в свое время предложен Г. Тардом, хотя его основа содержится намного глубже – в самой специфике человеческого восприятия в категориях времени и пространства и в логике понимания мира в категориях процесса и субстанции. Идеи эти имплицитно содержатся в прагматической антропологической концепции опыта И. Канта.

Говоря об обыденном (бытовом) опыте как основе для всех остальных типов опыта, я руководствуюсь фундаментальным характером его цели (экзистенция), принципиальной неспецифицированностью деятельности, осуществляемой в его пределах (ее ведут все люди без исключения), и, наконец, его семиотической немаркированностью (это наиболее естественный вид семиозиса). Под неспецифицированностью бытовой деятельности я понимаю отсутствие каких-либо специальных условий, необходимых для ее осуществления, кроме тех, которые свойственны каждому человеку как биосоциальному существу. Вовлечены в нее все люди, независимо от их физиологических, нравственных, интеллектуальных и социальных характеристик. Семиотически немаркированной я называю такую коммуникацию, при которой ни коммуникативный код, ни коммуникативные процедуры, ни их результаты – коммуникативные сигналы – не

являются объектом коммуникации или коммуникативной рефлексии. Бытовая языковая деятельность напоминает чистое прозрачное оконное стекло, которое мы попросту не замечаем, когда смотрим в окно.

Бытовая деятельность, осуществляемая человеком в течение суток, может быть поделена на две части с точки зрения целевой установки (рационально-физиологическую и эмоционально-социальную) и на две части с точки зрения интенциональной направленности (активно-преобразующую и пассивно-потребительскую). Целевое деление сопряжено с такими формами жизнедеятельности, как удовлетворение, соответственно, физиологических или социальных потребностей. В первом случае необходимо рациональное (планомерное) взаимодействие с миром природы, преобразование его, добывание энергоматериальных средств существования и их потребление, во втором – эмоциональное взаимодействие с другими людьми, воздействие на окружающих, создание себе эмоционального комфорта и обеспечение безопасного отдыха. Интенциональное же членение сопряжено с направленностью и характером деятельности. Тут можно говорить о таких двух сторонах витальной деятельности, как воздействующее экзистенциальное усилие (направленное наружу, в сторону внешнего окружения) и удовлетворение потребностей (направленное на самого себя).

Объединение обоих делений позволяет представить витальную деятельность как четырехчастную:

Удовлетворение витальных потребностей  
(«удовольствие»)



Здесь необходимо особо оговориться, что продуктивность или репродуктивность, активность или пассивность, рациональность или эмоциональность – это не аксиологические категории. Это равноценные онтогенетические функции. Без одних не было бы других. Отдых ничем не уступает труду. В этом смысле старая поговорка *делу – время, а потехе – час* (где **а** использовано в смысле **и**) должна быть прочитана так, как и следует ее читать, т.е. всему **свое** время, не большее или меньшее, не лучшее или худшее, не более или менее важное, а просто **свое**, которое обеспечит оптимальное выполнение этих двух базовых функций. Кант отметил, что «величайшее чувственное наслаждение, которое не включает в себе никакой примеси отращения – это в здоровом состоянии *отдых после работы*».<sup>3</sup>

Термин «пассивность» здесь требует особых замечаний. Дело в том, что пассивного в буквальном смысле слова бытия у живого организма быть не может. Его «пассивность» – это определенная смена активности, ее целей и направления:

<sup>3</sup> И. Кант, *Антропология с прагматической точки зрения*, [в:] Кант И. Метафизические начала естествознания, М., 1999, с. 1456.

внешняя направленность на преобразование энергоматериального окружения сменяется внутренней – на поддержание стабильности: на гомеостаз (у низших организмов), психофизиологическую отдельность и целостность (у высших животных) и духовную самоидентичность (у человека).

Весьма сходное понимание распределения базовых сторон быта, но в антропогенетическом плане, находим у Н. Клягина: «первобытный социум стихийно нашел средства социализировать свободное время своих членов с целью поддержать свою нормальную целостность. Это сопровождалось развитием у ранних гоминид потребностей в общении непроизводственного характера. Общение подобного рода дополняло обычные производственные отношения, актуально функционирующие лишь часть активного времени гоминид (при производственных процессах)»<sup>4</sup>.

В основе каждого типа активности лежат функции цели и движущей силы.

Внешней целью бытовой деятельности человека является приспособление к миру и приспособление мира к себе (т.е. взаимное приспособление), внутренней – чувство удовлетворения потребностей и ощущение удобства жизни, двигательной силой – воля к сохранению привычек, к удовлетворительному актуальному функционированию и к обеспечению будущего. Этот фактор можно еще назвать волей к жизни<sup>5</sup>. Как я уже упоминал выше, З. Фрейд назвал его принципом удовольствия, хотя, я думаю, он слишком сузил диапазон экзистенциальных потребностей. Даже на этом, базовом уровне человек принципиально отличается от

---

<sup>4</sup> Н. В. Клягин, Происхождение цивилизации (социально-философский аспект), Москва 1996, [http://ihtik.lib.ru/philosoph/ihtik\\_3142.htm](http://ihtik.lib.ru/philosoph/ihtik_3142.htm).

<sup>5</sup> Кант называл эту ценность высшим физическим благом и выделял в ней две стороны – «любовь к жизни» и «половая любовь». «[...] первая имеет целью сохранение индивида, вторая – сохранение вида [...]» (И. Кант, *Указ. соч.*, с. 1457).

животного. Человек не только и не столько приспосабливается к среде, сколько приспособливает среду к себе.

Преобразовательная активность (труд) выявляет наличие материальных потребностей, исходит из неудовлетворенности настоящим и содержит надежду на будущее. Обязательными моментами каждого проявления воли являются функции прогнозирования и планирования. Волевое преобразование мира, планирование и прогнозирование необходимо опираются на рациональную сторону психической активности. Развитие преобразовательной активности постепенно становится основой деловой деятельности или шире – экономической сферы опыта. Планы занимают в нашей жизни гораздо больше места, чем актуальное существование. Сенека говорил, что жизнь любого занята завтрашним днем, и что люди не живут, а собираются жить. Следовательно, преобразующая деятельность полностью поглощена будущим.

Каждая из сторон бытового опыта имеет свою функционально-прагматическую специфику. Преобразовательная активность как рационально-осознательная сторона бытового опыта отличается преобразующе-приспособительным взаимодействием человеческого организма с материальным миром (это ее внешняя цель), удовлетворением энергетических потребностей (внутренняя цель) и волей биологического выживания (движущая сила). В свою очередь внешними целями релаксации (досуга) являются безопасность и стабильность, внутренней – ощущение эмоционального удобства жизни и состояние эмоционального удовольствия, а движущей силой – жажда уверенности.

В отличие от рационального планирования, всегда нацеленного в будущее, чувство эмоциональной уверенности направлено, прежде всего, в прошлое. Уверенным можно быть только в том, что уже произошло. Прошлое в гораздо большей степени ассоциируется с безопасностью, чем настоящее и, тем более, будущее. Направленность эмоциональной активности (регулирования микросоциальных отношений) в прошлое

необходимо порождает функции воспоминания, памяти и традиции. Даже т.н. «уверенность в завтрашнем дне» – это на деле жажда стабильности, т.е. вера в прошлое, в то, что оно продлится, и завтра будет так же, как было вчера. Чувства уверенности в социальном окружении и удовольствия от безопасности и стабильности побуждают к созданию положительной психосоциальной атмосферы и благоприятствуют развитию этической стороны опыта (сферы эмоциональных общественных отношений).

За точку отсчета бытовой сферы человеческой деятельности можно принять сон, как «состояние невозможности для здорового человека сознавать представления через внешние чувства»<sup>6</sup>. Это единственный вид нормальной активности человека, который нельзя назвать собственно деятельностью, поскольку в процессе сна человек волевым образом не реализует никаких целей. Это не значит, что у сна нет своей специфической цели. Отдых является целью сна до или после сна, а не во время его. С этой целью мы ложимся спать, а не спим (спим мы, потому что уснули). Мы ложимся спать, чтобы отдохнуть, но во время сна не преследуем какой-то конкретной цели, поскольку пребываем в безвольном состоянии. Это не значит также, что сон не может стать частью деятельности. Такое иногда случается у людей, до такой степени вовлеченных в какой-то вид деятельности, что она не прекращается у них и в состоянии сна. Однако это касается не бытовой, а, скорее, виртуальных форм деятельности (науки, искусства, философии), а также наиболее рефлексивных форм экономического или общественно-этического опыта.

Функция сна максимально демонстрирует нейтрализацию основных типологических оппозиций: реальное – виртуальное, рациональное – эмоциональное, индивидуальное – социальное (что касается последнего фактора, то здесь в качестве примера можно привести случаи, когда в снах мы утрачиваем свою самоидентификацию и предстаем в иных социальных и антропологических ролях).

---

<sup>6</sup> Там же, с. 1332.

Каждая из сторон бытовой деятельности, которую мы осуществляем в бодрствующем состоянии – преобразовательно-потребительская и регулятивно-релаксационная, – имеет не только свои специфические цели, но и свои специфические ценности (высшие прагматические функции), а также свою специфическую структуру. Ценности, к которым устремлена бытовая деятельность, можно определить как два разнонаправленных вектора:

- а) стремление к удовлетворению физиологических потребностей, а в конечном итоге - к благополучию (как стабильному материальному обеспечению телесной жизни) и
- б) стремление к установлению эмоционально приемлемого контакта с другими людьми, а в итоге – к добродетели (как стабильному эмоциональному обеспечению общественной жизни).

По мнению Канта, которому принадлежит функциональная формула баланса этих двух устремлений, люди в быту отличаются друг от друга тем, «в каком соотношении склонность к благополучию {у них} ограничена законом добродетели»<sup>7</sup>. От себя добавлю, что это соотношение обычно нами не осознается и как таковое представляет функциональную сущность нашего обыденного «Я».

В преобразовательной деятельности на типологическом уровне можно различить три стадии взаимодействия с энергоматериальной средой: собственно чувственный опыт (непроизвольный и произвольный, внешний и внутренний), предметные манипуляции и элементарную производственную деятельность (т.е. совокупность действий, направленных на обеспечение благополучия непосредственной жизнедеятельности). Последний тип деятельности можно назвать трудом в собственном смысле слова, а всю сферу такого труда – хозяйством. Даже самые простые виды труда (домашнее хозяйство) могут содержать в себе элементы деловой активности:

---

<sup>7</sup> Там же., с. 1458.



- рациональную (дискурсивную, аналитическую, понятийную) рефлексию,
- опосредованность относительно результатов и
- опосредованность относительно их потребителей.

Тем не менее бытовой труд отличается от деловой (экономической) активности, прежде всего, натуральностью и автоматизмом. Обычно продукт такого труда потребляется непосредственно самим производителем либо теми, кто с ним связан экзистенциальными узами. Когда между производимым и потребляемым продуктами появляются какие-то опосредующие звенья (вроде эквивалентов стоимости), можно говорить о том, что мы имеем дело уже с иным типом преобразующей деятельности, а именно с экономической или деловой деятельностью, движимой (на низших своих стадиях) элементарным желанием обладания, стремлением к прибыли (выгоде), жадой успеха и (в высшей стадии) волей к труду и потребностью рационального созидания.

Гораздо больший спектр переходных типов деятельности можно наблюдать в регулятивно-релаксационной стороне бытового опыта: от физиологического расслабления и активной эмоциональной разрядки до элементарных форм организации бытового досуга (события личной жизни, поведение в быту, семейные ритуалы и праздники) и обеспечения добродетельных отношений в кругу ближайшего бытового общения.

В диахроническом плане вполне возможно, что основные формы бытового досуга сформировались под воздействием магических родовых или племенных ритуалов и действ, т.е. из сферы эзотерического опыта – первой, еще синкретической формы виртуального опыта<sup>8</sup>. В онтогенезе формирование способности общения и первичное регулирование межличностных отношений начинается в семье. Однако

---

<sup>8</sup> Об этом шла речь в первой книге данного цикла. См. О. Лещак, Основы функционально-прагматической теории языкового опыта: аналитика – критика – типология, Тернополь, 2008, с. 211-221.

первичное общество – это все-таки не семья, а род. Только позже на основе его распада возникают макроструктура в виде племени и микроструктура в виде семьи. Поэтому проблема филогенеза досуга должна быть связана не столько с чисто бытовой, сколько с другими – социальными формами опыта. Нерешенным остается вопрос, была ли это деятельность продуктивная (как говорят сторонники марксистской версии дарвинизма) или же это была репродуктивная (релаксационная) деятельность. Оставим пока эту проблему открытой.

В настоящем именно семья и ближайшие родственники являются первичным кругом бытового общения, особенно в обществах с традиционной социальной структурой. На уровне бытовой социальной деятельности личностные параметры опыта максимально конкретизированы и индивидуализированы. Вполне можно согласиться с мнением Б. Шалютина, что «в макросоциальных связях человек обезличивается, утрачивает свою индивидуальность. В макросоциальные связи он вступает как безымянный элемент социального механизма. В отличие от этого в семье он выступает как цельная личность, как индивидуальность»<sup>9</sup>. Однако не следует забывать, что при всей индивидуализации бытового опыта, он все равно является социальным, хотя эта степень социальности и определяется как микросоциальность. Бытность мужем, женой, отцом, матерью, ребенком, соседом, другом, любимым, знакомым – все это проявления определенных функциональных отношений, которые взаимно конституируют данные социальные роли.

Но уже даже на этом уровне проявляются некоторые черты волевого явления, которое можно назвать эмоционально-волевой рефлексией. Она состоит в сосредоточении внимания или действий на эмотивном взаимодействии с окружающими и воздействии на них с целью:

---

<sup>9</sup> Б. С. Шалютин, Об оппозиции семейного и социального (к постановке проблемы), <http://anthropology.ru/ru/texts/shalutin/famsoc.html>.

- создания эмоционально-психологического поля опыта и обеспечения себе круга общения (установления эмоциональных отношений с окружающими) – конститутивно-квалификационный момент;
- эмоционально-психологического самоутверждения (создания у окружающих благоприятного для себя эмоционального состояния и обеспечения себе места в социальной жизни) – классификационный момент;
- управления эмоционально-психологической средой своего опыта (побуждение окружающих к благоприятному для себя поведению) – социокибернетический момент.

И хотя на уровне бытового опыта эмоциональная рефлексия еще не становится ни главной целью, ни основным орудием деятельности, впоследствии эта функция, выходя за пределы генеральной цели бытового опыта (обеспечения экзистенции), становится необходимой для реализации каких-то более отдаленных стремлений, например, реализации воли к власти, воли к победе и подчинению себе других, воли к славе, воли к утверждению законности, общественного порядка и спокойствия, воли к утверждению общественного блага, воли к добру, воли к справедливости и т. д. Таким образом, основания социально-этической сферы опыта видны уже на уровне обыденной деятельности.

Движение в сторону одного из двух типов рефлексии – рационального или эмоционального – не означает полного отказа от рационализма в сферах политики, культурного досуга, религии или массовой информации, точно так же, как и абсолютной безэмоциональности рациональных сфер – экономики, образования и науки. Просто в эмоциональных сферах именно эмоциональная рефлексия доминирует над рациональной, ей подчинены все рациональные действия, она является главным орудием достижения цели. Всякая рационализация этих сфер идет им, скорее, во вред, чем на пользу. Рационально мыслящий верующий или избиратель, равно как и внимательно анализирующий информацию клиент СМИ трудно поддается индоктринации и манипуляции. Та же

ситуация и в рациональных сферах. Эмоции могут помогать ученому, учащемуся, учителю или профессионалу-практику реализовывать его задачи, но гораздо чаще они ему мешают. Взволнованный и возбужденный профессионал чаще ошибается и хуже ориентируется в деловой ситуации. В этой сфере эмоции обычно подавляются рационализмом. Это же соотношение в эмбриональном состоянии мы можем наблюдать уже в быту – домашний труд требует планирования и обдуманных («трезвых») решений, отдых же требует соответствующих эмоциональных установок и состояний. Как эмоции могут помешать в работах по дому, так же и рациональные рассуждения могут испортить отдых.

Таким образом, две стороны бытовой деятельности являются отправными точками для двух базовых типов рефлексии. Михаил Бахтин в одной из работ представил человеческий опыт точно так же – как двунаправленную систему деятельности: «Наша {мысль} и наша {практика}, не техническая, а {моральная} (то есть наши ответственные поступки), совершаются между двумя пределами: отношениями к {вещи} и отношениями к {личности}»<sup>10</sup>. Движение в этих двух направлениях – это и есть движение к культуре и цивилизации. Совершенно точно выражает эту двойственность «окультуривания» «естественного» человека В. М. Березин: «Культура [...] возникает там и тогда, где и когда человек осуществляет предметную, технически-инструментальную деятельность по отношению к природе и организационно-коммуникативную, духовно-нравственную и воспитательную деятельность по отношению к обществу и к самому человеку»<sup>11</sup>.

Особенностью данной работы является то, что меня интересует не человеческий опыт и опытная деятельность сами по себе, а их реализация в лингвосомиотическом опыте и

---

<sup>10</sup> М. М. Бахтин, *К методологии гуманитарных наук*, [в:] Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986, с. 370.

<sup>11</sup> В. М. Березин, Теория массовых коммуникаций, <http://humanities.edu.ru/db/msg/2362>.

деятельности. Однако, как это уже было заявлено в первой книге трилогии, опыт этот специфицирован трояко – в сущностном аспекте (реальный – виртуальный), в мотивационно-причинном аспекте (личностный – общественно-институциональный) и, наконец, в целевом аспекте (рационально-преобразующий – эмоционально-регулятивный). Образующиеся макросферы опыта (быт, экономика, общественная жизнь, наука, искусство и философия) обладают характерными специфическими чертами не только на когнитивном и предметно-манипулятивном, но и на лингвoseмиотическом уровне. Отсюда насущная потребность типологизации лингвoseмиотической деятельности и поиска надлежащих концептуально-терминологических инструментов.

Понятно, что особенности лингвoseмиотического поведения человека в каждой из упомянутых сфер касаются не только и не столько семантики и формы образуемых в них текстов и совершаемых в них речевых актов, но, прежде всего, прагматики этих актов и этих текстов. Понятно также, что с точки зрения функционального прагматизма текст является таковым только в ходе его реализации (кодирования и декодирования, сигнализации и сигнального восприятия), поэтому нет никакой возможности исследовать речевые процедуры, характерные для обыденной, экономической, научной, общественно-политической, эстетической или философской деятельности, в отрыве от соответствующих этим макросферам типов текстов. Но порождение, равно как и интерпретация таких текстов становятся возможны только тогда, когда учитываются потенции соответствующего языкового кода – определенного типа лексикона и определенного типа моделей номинации и предикации. Отсюда вывод: изучение лингвoseмиотических особенностей того или иного типа опытной деятельности должно осуществляться в единстве обеих составляющих языковой деятельности (*langage*) – языка и речи. Однако термин *языковая* (или *лингвoseмиотическая*) *деятельность* для описания отдельных сфер опыта не подходит, ведь каждая из них определяется

собственным кодом и собственной характерной коммуникативно-экспрессивной регуляцией информационных отношений. Для этой цели гораздо более адекватным и удобным является термин *дискурс*.

Анализ русско- и польскоязычного лингвофилософского пространства, представленный мной в книге «Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu» (Горунь 2010), показал, что большинство недоразумений и споров, возникающих вокруг этого термина, восходит к тому простому факту, что почти всегда это спор не о понятии дискурса, а о слове или омонимичных словах *дискурс*. На деле в анализируемом культурном пространстве функционирует свыше сорока (!) сходных или смежных различных понятий, номинируемых идентичной формой *дискурс*. Ясно, что при таком семантическом разбросе использование термина *дискурс* без его четкой и однозначной дефиниции невозможно.

Понимание термина *дискурс* как отдельного текста или совокупности текстов в ходе их социальнопсихологической реализации в опытном пространстве жизнедеятельности изолированно от языкового кода или же как конкретного речевого события здесь-и-сейчас вне целостной динамической системы лингвосемиотического опыта для функционально-прагматической концепции совершенно неприемлемо, т.к. в обоих случаях пришлось бы признать примат атомарного факта над системой и энергоматериальных свойств над информационными.

Таким образом, *дискурсом* в данной работе будет называться языковая деятельность (языковой опыт), специфицированная в функциональном или прагматическом отношении. Факторами такой спецификации могут быть:

- прагматическая сфера опыта (бытовой, экономический, научный, общественно-политический, эстетический или философский макродискурс, каждый из которых имеет свою публичную и частную разновидность);
- носитель опыта (возрастные, гендерные, личностные дискурсы);

- время опыта (дискурсы по периодам);
- пространство опыта (цивилизационные, культурные, этнические, локальные, социальные, языковые дискурсы);
- предмет опыта (тематические дискурсы).

Все указанные типы дискурсов (кроме контрастно соотносящихся макродискурсов) пребывают в отношениях комплементарности и могут совмещаться. Поэтому можно говорить о «женском постсоветском русскоязычном публичном общественно-политическом дискурсе начала XXI века на тему воспитания детей», где одновременно учитываются фактор субъекта (женщины), предмета (воспитание детей), времени (начало XXI века), места (постсоветское пространство), языка (русский) и прагматического характера деятельности (общественно-политическая публичная сфера). При изучении такого типа дискурса должны приниматься во внимание как собственно языковые (системные), так и речевые его особенности (процессуальные и текстовые), как прагматические и семантические, так и формальные его характеристики, как ситуативные свойства конкретного речевого события, так и типологические свойства модели, реализуемой в этом событии. Иначе говоря, исследование дискурса – это комплексное исследование ограниченного фрагмента *langage* во всей его целостности.

## К понятиям «культура» и «цивилизация» (терминологическое отступление)

Какое может быть экспериментальное доказательство того, что человек – это не биологическое и не социальное существо, а культурное?

П. Г. Щедровицкий

Самое важное, как мне кажется, не забыть, что цивилизация — это конкретные цивилизованные мужчины и женщины, это личности, которые желают жить достойной и цивилизованной жизнью.

К. Поппер

Прежде чем перейти к анализу бытового макродискурса, необходимо сделать небольшое концептуальное отступление и оговорить некоторые термины, в частности термины *культура* и *цивилизация*. Дело в том, что эти термины чаще всего используют не функционально (как относительные оценочные определения человеческих проявлений на шкале «искусственность – естественность»), а абсолютно, для установления имманентных черт самих этих проявлений. В коллективной монографии «Теория и жизненный мир человека» читаем: «жизненная реальность и культурная реальность не совпадают. Повседневная жизнь в значительной мере сохраняет свои естественные традиционные формы даже при сильном разрыве общества с традицией и его существенной модернизации. Культура строит свою реальность, стремясь к инновациям, к отрыву от повседневности»<sup>12</sup>.

Культура здесь противопоставляется жизни, повседневности и традиции. Однако, можно ли найти хоть одно проявление человеческой деятельности, которое бы не было в той или иной степени окультурено. И что такое «естественные

---

<sup>12</sup> Теория и жизненный мир человека / Под ред. В.Г.Федотовой, Москва 1995, с. 69.



традиционные формы»? Можно ли считать, что животные живут согласно с традициями? Если изолировать молодое животное от стаи и оно выживет, вполне можно ожидать, что оно проявит свои видовые признаки, и утверждать, что произойдет это благодаря инстинкту. В случае с человеком рассчитывать на инстинкт не приходится. Сравнение человека с животным имеет смысл тогда, когда рассматривается либо эволюция человеческого вида, либо человеческая физиология и психосоматика, либо когда речь идет о психофизиологических девиациях. Но даже в этих случаях не стоит слишком далеко заходить в поиске параллелей между людьми и животными. Если подходить с точки зрения деятельности, то функционально-прагматическая методология в качестве аксиомы вынуждена принять положение, что даже в реализации своих витальных потребностей мы во всем отличаемся от животных: и в том, как, где, когда и что мы едим, как и где спим, отправляем физиологические потребности, как двигаемся, как обращаемся с окружающими нас предметами природы и живыми существами (натурфактами). Этот тезис может показаться кому-то политически некорректным, но речь здесь не идет об аксиологии. Я не утверждаю, что человек лучше или хуже животного, выше или ниже его в каком-либо аспекте. Он просто качественно отличен от животного.

Однако обратимся к дефинициям.

«Культура (от лат. *cultura* – возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание), специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе»<sup>13</sup>.

«Цивилизация (от лат. *civilis* – гражданский, государственный), 1) синоним *культуры*. В марксистской литературе употребляется также для обозначения материальной

---

<sup>13</sup> А. И. Арнольдов, М. А. Батунский, В. М. Межуев, *Культура*, [в:] Философский энциклопедический словарь, Москва 1983, с. 292.

культуры 2) Уровень, степень общественного развития, материальной и духовной культуры, 3) Ступень общественного развития, следующая за варварством (Л. Морган, Ф. Энгельс)»<sup>14</sup>.

«Культура – это не всякая обработка и оформленность человеком природы и самого себя, а особая одухотворенность, облагораживание мира, человека, его действий и их результатов. Хозяйственная деятельность может одухотворяться, окультуриваться, но в разной степени и до известного предела» и далее «Преодоление конфликта хозяйства и культуры, по сути – цивилизационных и собственно культурных форм, не означает подчинения, растворения одного в другом, а предполагает последовательное умножение „культурных фильтров” в „теле хозяйства” и поиск баланса между пользой и „культурной избыточностью”»<sup>15</sup>. Этот же автор по другому поводу отмечает: «В культурфилософии О. Шпенглера очень отчетливо проводится идея разнокачественности культуры и цивилизации [...] Развертывание культуры во времени связано, по Шпенглеру, с ее омертвлением, упрощением, переходом от органического единства к механическому. Культура неизбежно перерождается в цивилизацию, для которой характерно отрицание самой жизни, техницизм и интеллектуализм»<sup>16</sup>.

У А. Киреева читаем: «Обычно, когда говорят „цивилизация”, опираются прежде всего на общепринятое интуитивное понимание этого слова, как чего-то противопоставляемого варварству и дикости»<sup>17</sup>.

С. Лурье пишет: «Культура – это ментальная „экипировка”, которую члены общества используют для ориентации, взаимодействия, обсуждения, определения, категоризации и интерпретации текущего социального поведения в своем

---

<sup>14</sup> *Цивилизация*, [в:] *Философский энциклопедический словарь*, Москва 1983, с. 766.

<sup>15</sup> К. Ф. Завершинский, *Культура и культурология в жизни общества*, <http://www.auditorium.ru/books/271/index.html>.

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> А. Киреев, *Гипотеза о «Сетевой Цивилизации»*, <http://kulturolog.narod.ru/setciv.htm>.

обществе. Это средство, с помощью которого члены общества вырабатывают соответствующее социальное поведение и интерпретируют поведение других»<sup>18</sup>.

Обратим еще внимание на следующее высказывание М. Мамардашвили: «Культура, по определению, публична. Подпольной культуры не бывает. В том смысле, что там ничего не вырастает. Все варится в своем соку. И неминуемы черты провинциализма и иллюзорности: все в каком-то будущем или прошлом – и ничего в настоящем. Все эти многозначительные мины, которые мы делали сами себе, что мы все это понимаем и между собой шепчемся, и кажется, что в этом духовная культура, – это не культура. Культура, по определению, создана для открытого существования и существует только на открытом пространстве. На обзоре. Ничего не подделаешь – это в природе культурь»<sup>19</sup>.

Как видим, нет согласия ни в вопросе, что такое культура и цивилизация (точнее, в вопросе, что называть этими словами), ни в вопросе идентичности или отличия понятий, этими словами номинируемых. По-моему, картину опыта современного человека замутняют в равной степени и жесткое противопоставление естественности и культурности (или цивилизованности), и смешение понятий «культура» и «цивилизация». Я склоняюсь, скорее, к более «мягкому» решению первой проблемы и более «жесткому» решению второй. А это требует концептуального разграничения терминов «культура 1» (родового понятия, охватывающего все формы собственно человеческой деятельности, не свойственные животному и растительному миру) и «культура 2» (видового понятия, обозначающего общественно-эмоциональные проявления такой деятельности, прежде всего этические и эстетические).

---

<sup>18</sup> С. Ю. Лурье, *Изучение этнической картины мира как междисциплинарная проблема*, [в:] История психологической антропологии, <http://ethnopsychology.narod.ru/libr/index.htm>.

<sup>19</sup> М. К. Мамардашвили, *Кафедра*, «Юность», Москва 1988, № 12, с. 13.

Современный человек (независимо от уровня или типа его культуры и / или цивилизации) не может быть естественен в том смысле, в каком являются естественными дикие животные. В то же время степень его «искусственности», артефактуальности может быть большей или меньшей, однако она никогда не может (или не должна?!) покидать пределов животной естественности. Старая проблема «животная естественность vs. антропная искусственность» в информационном обществе (в обществе информационной культуры и информационной цивилизации) усложняется. Теперь она выглядит как двойная противопоставленность человеческого начала (культурно-цивилизационного и социально-психологического) одновременно двум началам – животному (стихийно-инстинктивному) и компьютерному (формально-техническому). Для современного человека важно не утратить ни одной из функциональных сторон своего опыта и не уничтожить грани, отделяющей его от естественного животного мира и от искусственного мира артефактуальной и виртуальной технической реальности.

Что касается второй проблемы (размежевания культуры и цивилизации), то в рамках функционально-прагматической концепции можно встретить три способа разграничения этих понятий: либо по линии «реальное – виртуальное» (цивилизация как материальная культура, а культура – как духовные аспекты цивилизации), либо по линии «мир (рациональное) – общество (эмоциональное)» (цивилизация как осмысление, познание и преобразование мира и культура как осмысление, установление и переживание эмоционального отношения к людям), либо многоаспектное разграничение одновременно по нескольким критериям. При первом способе типологизации быт как реальный опыт окажется в сфере цивилизации, при втором – как синкретическое единство рационального взаимодействия с природой и эмоционального взаимодействия с людьми – окажется разделен надвое, т.е. в бытовом опыте будут выделяться цивилизационный и культурный аспекты. Если же посмотреть на проблему в комплексе, т.е. одновременно учитывая все упоминавшиеся

оппозиции: «рациональное – эмоциональное», «реальное – виртуальное» и «индивидуальное – коллективное», добавив к ней еще одну – «естественное – искусственное», то возможно и третье решение.

С этой точки зрения быт оказывается в области реального и естественного опыта, который никак не специфицирован в отношении рациональности или эмоциональности, а также индивидуальности и коллективности. Просто на этом уровне данные критерии еще не работают. Поэтому быт в этом случае выводится за пределы собственно культуры и собственно цивилизации. Культура должна быть при этом подходе квалифицирована как область искусственного эмоционального, а цивилизация – как область искусственного рационального. И культура, и цивилизация преимущественно коллективны в генетическом (по происхождению) и в функциональном (по действию) отношении<sup>20</sup>, но преимущественно индивидуальны в прагматическом плане (все культурно-цивилизационные шаги в синхронии осуществляются, прежде всего, в виде интенциональных, телеологических мыслительных актов). Как для культуры, так и для цивилизации совершенно не важно, имеют ли предпринимаемые в их рамках шаги какое-то отношение к экзистенции или же они представляют ценность сами по себе. Поэтому для их различения критерий «реальность – виртуальность» нерелевантен. Поэтому к цивилизации в собственном смысле часто относят только экономику и науку, а к культуре – общественно-политическую жизнь и искусство. В философии же (т.е. в рефлекслируемом мировоззрении) критерии «рациональности – эмоциональности» и «индивидуальности – коллективности» заметно ослабевают, что делает философию пограничной культурно-цивилизационной сферой.

---

<sup>20</sup> Ср. «[...] культура всегда публична, ее всепространственность и повсевременность, по определению, всегда открыто представлена на том, что греки называли „агорой” („рыночной площадью”» (М. Мамардашвили, *Если осмелиться быть*, «Наше наследие», Москва 1988, № 3, с. 24).

## Версии различения культуры и цивилизации



Типологический подход к разграничению культуры и цивилизации требует одной очень важной оговорки. «Культурный» или «цивилизационный» характер того или иного типа деятельности – факторы относительные. Нельзя однозначно привязывать деловую (трудовую, экономическую) сферу опыта только к цивилизационным функциям опыта, а общественно-политическую (этическую) жизнь – только к культурным его функциям. Здесь лучше говорить о доминировании функций, об их большей или меньшей

релевантности<sup>21</sup>. Понятно, что в области производства четче проявляется и реализуется тип отношения «субъект – объект» (легищий в основу т.н. «материальной культуры» или же цивилизационного поведения), а в области досуга и общественной жизни – отношение «субъект – субъект» (служащее основанием формирования т.н. «духовной» культуры или же культуры в собственном смысле слова). Но обе указанные сферы так или иначе пронизаны обоими типами функций: политике, религии, общественному досугу не обойтись без благ цивилизации (постройки, оружие, материальные ценности), а производственная, административная и дидактическая сферы не могут функционировать без духовных продуктов культуры (тексты, законы, правила, система общепринятых ценностей). Здесь важно понимать специфику каждой из указанных сфер опыта и принятые в них приоритеты. История человечества постоянно демонстрирует возникновение конфликтов между стремлением к материальным благам и стремлением к благам духовным, между экономикой и политикой, между обучением и воспитанием, между прибылью и моралью.

Фридрих Тенбрук вводит для такого понимания культуры (как нормализованной, кодифицированной, канонизированной и институционализированной сферы общественно-этической и общественно-политической активности) термин *репрезентативная культура*: «Главная характеристика репрезентативной культуры заключается в том, что все представления, идеи, мировоззрения, убеждения, верования и т.п., которые входят в репрезентативную культуру, являются *действительными* в силу их активного *приятия* или пассивного

---

<sup>21</sup> С. Золян, анализируя концепцию языковых функций Романа Якобсона, совершенно точно отметил сущность прагматического понимания функции равно как в традиции пражцев, так и в традиции русского формализма: «языковая функция [у Якобсона – *О.А.*] описывается в духе опоязовской традиции как не отменяющее другие функции преобладание доминантной» (С. Золян, *Языковые функции: возможные расширения модели Романа Якобсона*, [в:] Роман Якобсон: Тексты, документы, исследования, Москва 1990, с. 638-639).

*признания*. Другими словами, это те идеи, представления и т.д., которые в совокупности составляют генеральное *определение ситуации* нашей жизни. Объективные структуры и институты, точнее говоря, наши представления об этих структурах и институтах как объективных вещах вкупе с нашими представлениями о характере этой объективности также входят в данное определение, то есть являются элементами репрезентативной культуры»<sup>22</sup>. В исторической перспективе функция культуры представляется гораздо более архаичной и значимой для человека как вида, чем функция цивилизации (тем более технической цивилизации). Это обстоятельство даже побуждает исследователей определять цивилизацию как этап в развитии культуры: «Понимая цивилизацию как предметную форму структуры общества разделенного труда, мы тем самым вкладываем в термины цивилизации и культуры понятия несравнимой степени общности: культура универсальна и извечна для социальной истории человечества; цивилизация по происхождению ограничивается сферой материальной культуры, отражается более узким понятием и существует лишь на урбанистическом отрезке человеческой истории»<sup>23</sup>.

Мне кажется, что таким образом понимаемых категорий культуры и цивилизации явно не достаточно. Рассмотренный выше третий вариант решения проблемы типологического размежевания культуры и цивилизации в противоположность быту как относительно «естественной» сферы опыта можно несколько развить. Для этого целесообразно было бы ввести еще одну категорию – творчество, к которой можно было бы отнести науку, искусство и философию. Эти три сферы опыта, будучи непосредственно связанными, соответственно, с цивилизацией, культурой и бытом, при таком рассмотрении отличались бы от них по принципу «инвентивное – подражательное». Наука, искусство и философия (как виртуальные функции) – это явления несколько иного порядка,

---

<sup>22</sup> А. Г. Ионин, Социология культуры: путь в новое тысячелетие, Москва 2000, <http://auditorium.ru/books/301/index.html>.

<sup>23</sup> Н. В. Клягин, Указ. соч.



чем собственно культура и собственно цивилизация. Они смежны с культурой и цивилизацией, функционируют в рамках культуры и цивилизации, их плодами культура и цивилизация активно пользуются, однако они не покрываются последними в полном объеме.

Творчество всегда индивидуально и виртуально, результаты же творчества – коллективны и реальны. Поэтому совершенно закономерно, что результаты научного творчества (открытия и изобретения) могут становиться достоянием цивилизации (но могут оставаться и индивидуальной концепцией), результаты художественного творчества (произведения искусства) могут становиться достоянием культуры (но могут и не стать таковыми, если не будут преданы гласности), а результаты философских поисков (смыслы и ценности) могут становиться достоянием быта (обыденной мифологии, личного мировоззрения), но могут «оседать» и в культурном и цивилизационном фонде в виде афоризмов или законов, хотя чаще они так и остаются личностными смыслами, известными и доступными отдельным мыслителям.

Таким образом, предлагаемая схема соотношения культуры и цивилизации могла бы условно выглядеть так:



четвертое решение

Данное решение предполагает выделение в области культуры и цивилизации отдельной виртуальной сферы – «творчества», результаты которого становятся составляющими культуры и цивилизации (при этом пунктирными стрелками показан опосредованный вклад творческих сфер в реальную жизнь, а непрерывными стрелками – вклад непосредственный).

Это ни в коем случае не значит, что искусство, наука и философия находятся вне культуры и цивилизации как в каузальном, так и в телеологическом плане. Творчество не может возникать на пустом месте. Прежде чем стать ученым, философом или художником, человек должен пройти через опыт реальной жизни, т.е. через воспитание культурой и образование цивилизацией, иначе говоря, сформироваться как культурная и цивилизованная личность. Поэтому творческие инновации всегда имеют культурно-цивилизационные корни. Но то, что творчество непосредственно не ограничивается границами природы, культуры и цивилизации, позволяет нам развиваться, расширяя границы возможного опыта, создавая качественно новые артефакты как цивилизационного, так и культурного плана.

Типологический способ понимания опыта в функционально-прагматической методологии позволяет рассматривать все указанные выше деятельные функции в их взаимодействии и взаимопроникновении. Каждый участок опыта может быть рассмотрен одновременно с различных сторон в зависимости от того, с позиций какого типа деятельности мы на него смотрим. Это позволяет трактовать определенные цивилизационные события или понятия как функции культуры и наоборот – явления культуры как цивилизационные функции. Научная теория или художественное произведение могут быть рассмотрены как таковые только в пределах науки или искусства, однако они же могут быть рассмотрены как явления культуры (элемент досуга или воспитания, а также средство манипуляции общественным сознанием) или цивилизации (как материал, продукт или орудие труда, или же как показатель материального уровня жизни данного общества). Мераб Мамардашвили высказывал

аналогичную мысль: «акт возникновения произведений искусства или продуктов научного творчества и их наличие в качестве культуры – разные вещи [...] наука как познание и наука как культура есть принципиально разные вещи, различные элементы в составе некоего единого образования [...] Наука – продуктивна, культура – репродуктивна»<sup>24</sup>. То же можно сказать и о философии и искусстве. Это креативные сферы опыта. Культура же и цивилизация основываются, прежде всего, на общепринятом стандарте, шаблоне, стереотипе. Главная функция виртуальных типов опыта – творчество, главная же функция как культуры, так и цивилизации – регуляция, упорядочение. Поэтому неудивительно, что ученый, художник и философ нередко посредством своего творческого «бунта» становится в оппозицию к господствующим формам цивилизации и культуры, что оказывается причиной преобразований в этих сферах опыта и ведет к их эволюции.

Тем не менее огромной ошибкой было бы отождествление культуры (и цивилизации) с социальностью. Определенные (иногда довольно существенные) элементы социального структурирования есть и у животных. Поэтому следует внимательнее отнестись к центральной идее культурно-исторической концепции Л. Выготского, вынесенной в виде риторического вопроса (заданного П. Щедровицким в его курсе лекций о советском психологе<sup>25</sup>) в эпиграф данного раздела. Биосоциальное начало досталось нам от нашего животного предка. Верхом цивилизационного развития на сегодняшний день является компьютер, а в ближайшей перспективе им обещает стать искусственный разум. Собственно специфическим для нашего вида остаются именно культура и виртуальные виды деятельности (познание, эстетика,

---

<sup>24</sup> М. Мамардашвили, *Наука и культура*, [в:] Цифровая библиотека по философии, <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001103/st025.shtml>.

<sup>25</sup> П. Щедровицкий, Л. Выготский и современная педагогическая антропология, <http://www.millennium.ru/2001/biblio/schedr2.htm>

чувство смысла и ценности). Должна ли в таком случае цивилизация быть подчинена культуре?

Интересный аспект соотношения культуры и цивилизации, а именно национальный (и вообще всякий естественно-групповой), отметил Н. С. Трубецкой<sup>26</sup>. Понятие культуры сопряжено с понятием шовинизма, в то время как противоположный ему космополитизм обычно опирается на достижения цивилизации. Речь в данном случае можно вести о всех видах шовинизма, а не только о шовинизме этническом (например, половом, возрастном, социальном, политическом, религиозном или физиологическом). Несложно увидеть еще одну закономерность: шовинизм зиждется на эмоциональной рефлексии и опирается на аргументы из области политики, религии, идеологии, этики, иногда даже эстетики, в то время как в основе космополитизма – рациональная рефлексия, а лучшими аргументами в его пользу являются экономические, образовательные и научные доводы. Шовинист полагает, что цивилизация должна быть всецело подчинена культуре (политике, идеологии, религии), представителем которой он является, космополит же считает, что прогресс цивилизации (при этом имеется в виду, конечно, евроамериканская техническая цивилизация) должен стереть всяческие национально- и социально-культурные различия. В этом смысле и теократия (христианская ли, мусульманская ли), и фашизм, и коммунизм, и все формы кастовых и сословных политических систем – это культуроцентрические системы, в то время как капиталистические демократии, особенно в крайней форме глобализма – это явно цивилизаторские политические устройства. Функциональным соединением (или же уравновешиванием) этих двух крайностей, по мнению Трубецкого, являются всевозможные формы национализма. Ю. Коссецкий для обозначения такой культурно-цивилизационной формы политической организации человеческого сообщества использует термин *нациократия*.

---

<sup>26</sup> См. Н. С. Трубецкой, Европа и человечество, <http://philosophy.allru.net/perv214.html>.

Возможно, Грубецкой и Коссецкий правы, однако реальные политики в своей деятельности продолжают воевать, исходя только из одной возможности: либо культура (идеология), либо цивилизация (экономика). Им никак не удастся соединить эти начала, приспособить разнородность культур к цивилизационному единообразию и наоборот, а также согласовать социоцентрическую стереотипность культуры и цивилизации с творческой инициативой современного виртуализированного индивида.

В лингвосемиотическом отношении язык культуры и язык цивилизации, равно как и язык виртуальной деятельности обладают каждый своей спецификой. Язык культуры и язык цивилизации полны шаблонов и клише, штампов и стереотипов. Как значение, так и форма этих единиц, а также правила и модели их использования довольно строго регламентированы, причем язык цивилизации регламентирован в основном сознательно (рационально и логически), например, путем декретирования и нормативной регуляции (словари, грамматики, справочники, корректирование, редактирование), а язык культуры «освящен» традицией, негласными правилами, модой, привычками, навыками, т.е. основывается на эмоциональном отношении к семиотической деятельности.

Важно подчеркнуть, что традиционализм языка культуры вовсе не означает большей свободы в использовании языка. В этом смысле оба вида семиотического насилия над индивидом одинаково сильны. Более того, нарушение установлений языка цивилизации менее «опасно». Оно может происходить либо «по незнанию» (отсутствие соответствующей языковой компетенции), либо сознательно с какой-то особой целью (например, в искусстве – для создания эстетического эффекта, в науке – для выражения новой информации, в философии – для самовыражения). Как видим, нарушение цивилизационной языковой нормы может иметь место, прежде всего, в быту или же в виртуальных сферах опыта. Сама цивилизационная сфера не приемлет нарушения своих норм и требует устранения ошибки, причем зачастую совершенно безэмоционально

(например, безграмотный текст следует просто переделать, исправить, переписать или изъять из обращения).

Иначе обстоит дело в области культуры, где всякое нарушение нормы (пусть даже неписаной) воспринимается весьма эмоционально и может иметь весьма неприятные последствия для нарушителя (от язвительного замечания, насмешек и острой критики, до дискриминации и физического воздействия). Нарушение принятых в данном социуме правил общения (произношения, письма, построения фраз, словоизменения и словоиспользования) может, в лучшем случае, создать «нарушителю» семиотический дискомфорт, а в худшем – привести к его изоляции (бойкоту или судебному преследованию) или даже элиминации.

Как и в случае с языком цивилизации, возможны две причины нарушения культурной нормы: неосознаваемая (незнание языка или диалекта, афазии, измененное состояние сознания) или сознательная (в виртуальных сферах и для эпатажа, усиления персуазивности в самой сфере культуры). Обычно ни ревнители культуры языка, ни стражи цивилизационной нормы не отдают себе отчета (или не хотят этого делать) в том, что виртуальная сфера опыта находится вне зоны регуляции со стороны культуры и цивилизации, поэтому постоянно вмешиваются в языковую (и невербальную) деятельность ученых, художников и философов, пытаются навязать им свои стереотипы. Хуже, когда бессмысленность и вредность таких попыток не осознается самими учеными, художниками и философами, и они начинают строго придерживаться т.н. кодифицированной нормы и культурной традиции. Дело в том, что в этот момент они утрачивают самое важное, что составляет смысл их деятельности, – новизну и свежесть. Язык – лишь средство выражения их творчества. Ориентация на стандартный или традиционный (общепринятый) язык не позволяет делать открытия и находить новые смыслы и формы. Именно поэтому я считаю, что ученый, философ и писатель имеют право на функционально и прагматически оправданное языкотворчество. Без этого права ученый не сможет отделить старое знание от нового, философ

– собственное видение мира от стандартного, а писатель – создать новый художественный образ. Ни язык культуры, ни язык цивилизации не дадут им этого сделать.

От языков культуры и цивилизации существенно отличаются и бытовые (обыденные) языки. Основная их черта – синкретизм и ситуативность. Это не значит, что в бытовом языке все единицы и модели слиты воедино и ему несвойственны дискретность, членораздельность и инвариантность. Ни в коем случае. Без этих черт семиотическая система не могла бы быть названа языком. Просто понятия синкретизма и ситуативности следует понимать, как и во всех предыдущих случаях, функционально – как гораздо высшую степень размытости границ между единицами и их частями, а также как гораздо более значительную зависимость от внешних обстоятельств опыта, чем это имеет место в языках культуры и цивилизации и в языках виртуальной деятельности.

Язык быта изобилует плеоназмами, тавтологиями, алогизмами, редуцированными и эллиптическими структурами и, прежде всего, размытыми знаками, т.е. знаками с вариативной или неопределенной формой и нечетко структурированной семантикой. Очень часто в быту говорим невыразительно (нередко смешивая паронимичные и омонимичные единицы, произвольно деформируя единицы, метонимически замещая их грамматические формы, произвольно создавая новые, окказиональные формы) и неясно (смешивая значения синонимов, произвольно создавая метафоры и метонимии, используя лексические единицы, значения которых для нас самих размыто и сводится к «нечто такое» или «что-то из сферы политики (физики, религии)»). К тому же в обыденной речи мы редко бываем изобретательны. Гораздо чаще речь заполнена штампами и стереотипами, шаблонами и мыслительными редуциями. Об этом же пишет и Б. Гаспаров: «Наша языковая деятельность осуществляется как непрерывный поток „цитации“, черпаемой из конгломерата нашей языковой памяти. Разумеется, языковая цитация имеет такой же небуквальный, нетвердый, растекающийся характер, как и сам резервуар памяти, который

служит источником этого процесса. Мы все время пытаемся составить вместе различные и разнородные куски нашего языкового опыта так, чтобы сложившееся из них целое вызывало впечатление, более или менее соответствующее тому – никогда до конца нам самим не ясному – движению мысли, которое мы намеревались „выразить”»<sup>27</sup>.

Погруженность быта в поток чувственного опыта позволяет широко использовать невербальные и паралингвистические семиотические средства компенсации этой невыразительности и неясности (мимика, жесты, прикосновения, предметные манипуляции), что порождает эффект полной зависимости обыденной языковой деятельности от ситуативного окружения (собеседника, места, времени, предметов, ощущений, состояний сознания и т.д.). Таким образом, уже само наблюдение за языковой деятельностью человека в различных типах деятельности (т.е. дискурсный анализ) говорит о необходимости выделения языков как минимум четырех разновидностей: языков культуры, языков цивилизации, языков виртуальной сферы (науки, философии и искусства) и, наконец, языков обыденных.

---

<sup>27</sup> Б. М. Гаспаров, *Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования*, [http://www.cjes.ru/lib/content.php?content\\_id=1907&category\\_id=3](http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=1907&category_id=3)



## 2. Обыденный опыт и пол: лингвосемиотика гендера

Сколь ни плыть кораблю, но в любой  
стороне,  
Бабы склонны к вранью, а мужчины – к  
войне.

Андрей Макаревич

У нас не в Польше: муж жены больше.

Русская пословица

Однако вернемся к истокам и основам культуры и цивилизации, к базовым ценностям – экзистенции и быту. Основным условием возникновения обеих рассмотренных выше форм организации человеческого опыта является фактор социальности, а начальным и наиболее естественным шагом к установлению общественных отношений является половое сношение. Именно оно приводит к возникновению новой жизни, а значит и первичной натуральной формы социального отношения – родства. А значит, имеет смысл отдельно рассмотреть проблему пола как ключевого витального компонента человеческого опыта. Пол (у взрослого человека) в физиологическом и культурологическом плане является наиболее явно выраженным витальным свойством человека в сопоставлении с остальными – возрастом (однозначно квалифицируются только младенцы и глубокие старики), психофизиологическими способностями (четко дифференцируемы здесь только явные инвалиды), расой (в ряде случаев сложно отличить европеоидов от монголоидов). Из всех витальных свойств наименее значимым является раса, поскольку касается только обществ с разнородным расовым составом, к тому же существует большое количество смешанных типов, возникших вследствие межрасовых половых отношений. В возрастном и психофизиологическом отношении большинство людей занимает место на условной континуальной шкале. Классификация их по возрасту, физическим возможностям, умственным способностям, темпераменту, характеру и под. часто бывает совершенно

произвольной. Из всех перечисленных парадигм только половая оказывается количественно минимальной (мужчина, женщина, гермафродит или транссексуал) и наиболее четко определенной.

Половая потребность или даже просто половая принадлежность является одним из кардинальных элементов бытовой (витальной, экзистенциальной) сферы опыта. Первым и основным проявлением половой потребности с момента созревания становится стремление к сексу. Понятно, что секс уступает по степени витальной значимости дыханию, движению, еде, сну или испражнению. Это не первичная потребность (уже хотя бы потому, что есть период жизни, когда секс еще не является потребностью, и период, когда он уже не является потребностью). Тем не менее можно согласиться с утверждением В. Ю. Антонова, что «для многих людей половой акт дает основание для уверенности в собственном бытии: „Я совокупаюсь, следовательно, существую”». Потребность в сексе часто не физиологична, и даже не психологична. Она онтологична и связана с базальной тревогой существования обособленного Я»<sup>28</sup>, хотя и с определенными оговорками.

В филогенетическом отношении, несомненно, секс все еще остается онтологической потребностью человека. На сегодняшний день это основное условие продления человеческого рода (что не значит, что за каких-нибудь сто лет он не окажется вытеснен искусственным оплодотворением). Сложнее с онтогенезом. Как я уже отметил выше, дети и старики – это такие же люди, что и остальные, хотя не имеют сексуальных потребностей (или, по крайней мере, они не являются их первичными потребностями). То же касается людей, утративших половые потребности из-за каких-то физиологических или психологических причин. Наконец, есть люди с очень слабыми сексуальными потребностями по природе. Поэтому преувеличение роли секса в жизни человека

---

<sup>28</sup> В. Ю. Антонов, Зеркало: онтология невидимого, <http://ivanem.chat.ru/zerkalo.htm>.

как представителя вида многие психологи определяют как дурно понятый фрейдизм. В приведенной цитате следует особо подчеркнуть слова «для многих людей» и «часто». «Часто» не значит «всегда», а «для многих» не значит «для всех». У цивилизованного и окультуренного человека секс постепенно превращается из потребности экзистенциальной, витальной, бытовой в потребность социально-этическую (как средство самоутверждения или подчинения себе других), собственно культурную (как элемент досуга, совместного отдыха), экономическую (средство заработка) или даже эстетическую (как средство чистого, т.е. формального и виртуального наслаждения). При этом функция средства продолжения рода у секса постепенно отходит на периферию.

Но самое важное, на что я хотел бы обратить внимание в связи с затрагиваемой здесь гендерной проблемой, это то, что секс – это далеко не единственное проявление половой специфики человека как вида. Есть еще один аспект, а именно типологизация полов по деятельностному и ценностному признаку. Идея эта (как и многие другие, представленные и развитые в этой работе) также восходит к Канту.

Из двух сторон быта (преобразования мира и эмоционального контакта), а также из двух базисных ценностей бытовой сферы (благополучия и добродетели) покорение мира и стремление к обеспечению материального благополучия психологически и физиологически всегда было ближе мужчинам, общение же и стремление к добродетели – женщинам. Тенденция эта сохраняется и при переходе к рефлексивным формам опыта. Деятельная (экономическая) сфера традиционно ближе мужчинам, сфера социально-этическая – женщинам. Мужчину отличает склонность к рациональной рефлексии, стремление к достижению результата и жажда успеха в преобразовании мира. В качестве же типологических женских черт Кант (со ссылкой на А. Попа) называет два свойства – «склонность к власти и склонность к

удовольствию»<sup>29</sup>. Обе эти черты связаны с этикой общественной жизни и эмоциональной рефлексией. Традиционная задача мужчины – создание и изменение, традиционное женское призвание – хранение и поддержание стабильности, мужская стихия – преодоление и освоение новых жизненных пространств, стихия женщины – домашний очаг. Мужчина ассоциируется с физическим действием и технической цивилизацией, женщина – с эмоциональным общением и духовной культурой. Мужчины предпочитают полезное и разумное, женщины – доброе и красивое. Орудия мужчины – сила и разум, орудия женщины – чувства<sup>30</sup> и слова<sup>31</sup>. Часто говорят, что мужчины любят глазами, а женщины – ушами. В этом есть своя логика: мужчины традиционно смотрят на женщину как на добычу, как на красивую и притягательную вещь, женщины же на мужчин – как на собеседника, как на объект приложения чувств (нередко даже как на большого ребенка, требующего опеки и жалости – не зря на Руси говорили, «жалует, значит любит»).

Сфера оптимальной деятельности мужчины – производство материальных и интеллектуальных ценностей (экономика и наука), сфера оптимальной деятельности женщины – общественные отношения и искусство. Женщины более способны к общению с другими людьми, особенно с детьми, чем к преодолению природного материала. Это удел мужчин.

---

<sup>29</sup> И. Кант, *Указ. соч.*, с. 1487. В этой книге Кант посвятил проблеме характерных культурно-антропологических черт пола отдельный раздел (см. там же, с. 1485-1494).

<sup>30</sup> Говоря чувства, я имею в виду как эмоциональность, так и сенсорику. Женщины обладают гораздо более тонкими чувствами, чем мужчины. См. об этом книгу А. Пиз, Б. Пиз, *Язык взаимоотношений* (мужчина и женщина), <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g1.htm>.

<sup>31</sup> Особое место, которое в женском опыте занимает язык, имеет свое нейрофизиологическое объяснение: «[...] нарушение речи у мужчин наступает после повреждения только левой стороны мозга, а нарушение речи у женщин – после повреждения фронтальной доли и того, и другого полушария вместе» (там же, <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g3.htm>).

Женщины гораздо легче поддаются эмоциональному воздействию, чем рациональным доводам. Они – излюбленный контингент всех эмоциональных манипуляторов (пророков, проповедников, священнослужителей, политиков, журналистов, создателей рекламы). Не важно, насколько то, что говорится, связно и разумно, важно, чтобы это было подано красиво и эмоционально. Старая теологическая формула «Понимаю, потому что верю» – явно женская по сути, формула «Верю, потому что понимаю» – явно мужская. Мужчину можно убедить в любой глупости (или гнусности), лишь бы это было доказано логически и аргументировано. У Канта находим еще один интересный пассаж на эту тему: «[...] женщина должна властвовать, а мужчина управлять, ведь склонность властвует, а рассудок управляет»<sup>32</sup>. Властвование может быть хорошим или плохим, но ему чужды рациональные доводы (поэтому его нельзя обвинять в глупости), управление же обязано быть разумным (этические моменты ему чужды).

Женщины – лучший в мире электорат, самые лояльные подданные, лучшая часть паствы, самые благодарные слушатели (зрители, читатели). Но если политика, религия, общественная сфера жизни и искусство – это женская стихия, то почему же большинство функционирующих в этих сферах лиц – мужчины? Потому что профессионализм требует рационализации и стремления к эффективности. А это мужские черты. Засилье мужчин в политике, религии и искусстве – это не только результат патриархата в этих сферах, но и его причина. Просто цивилизация в какой-то момент подчинила себе культуру. Культура превратилась в культуру цивилизации. Именно в этот исторический момент человечество встало на путь технократии со всеми вытекающими последствиями.

Экстрасенсы и оккультисты утверждают, что огромное большинство их клиентов – это женщины, а главные вопросы, которые их интересуют, – это сфера межличностных отношений и этические проблемы, в то же время их

---

<sup>32</sup> И. Кант, *Указ. соч.*, с. 1493.

немногочисленных клиентов-мужчин интересуют в основном работа, карьера и деньги. На женщинах держится общественное мнение, и именно они являются универсальными носителями общественной морали. На них обычно ложится бремя распространения неофициальных сведений.

Все это связано с многовековой традицией распределения ролей: роль кормильца, добытчика и воина досталась мужчине, роль хранительницы очага, воспитательницы детей и гаранта единства рода – женщине. Распределенным между ними оказалось также опытное жизненное пространство: микропространство проживания (дом, селение) – традиционно женская сфера, макропространство вне селения – мужская. Распределены также темпоральные функции.

Существует мнение (сложно сказать, насколько оно верно), что мозг женщин гораздо лучше приспособлен к процедурам запоминания и хранения информации, чем мозг мужчины, который, в свою очередь, более приспособлен к оперированию и порождению новой информации. Из этого можно было бы сделать вывод, что существует следующая гендерная дистрибуция временных функций опыта: прошлое (традиция) – область женщины, будущее (новации) – область мужчин. Некоторые физиологи и антропологи склонны видеть параллелизм и между устройством мужских и женских половых органов и их функционально-деятельностной предрасположенностью: фаллос – знак (или причина) мужского стремления к преодолению трудностей и разрушению преград, вагина – знак (или причина) женской тяги к защите и сохранению накопленного.

Определение данных черт в качестве типологических маркеров мужского и женского начал совершенно не значит, что они встречаются у людей того или иного пола в чистом виде. Это лишь типологическая схема, содержащая своеобразные пограничные точки шкалы. Реальные человеческие характеры расположены внутри и представляют собой всевозможные конфигурации этих свойств и стремлений, присущих конкретным людям в той или иной

степени. Сложно найти мужчину и женщину, полностью соответствующих указанным типологическим свойствам. Однако, если мы зададим вопрос, хотели бы они соответствовать такому «идеалу», желающих окажется большинство. Мужчина даже в высоко технологизированном обществе хотел бы быть «мужественным», а женщина – «женственной» (более того, именно соответствующие черты они хотели бы видеть у своих партнеров).

Смешивание мужского и женского начала, кроме чисто опытных, культурных причин, имеют также свои генетические основания. «Считается, что от 80 до 85% мужчин имеют преимущественно мужской склад ума, и у 15-20% ум в той или иной степени феминизирован [...] Около 10% женщин имеют мозг, который в большей или меньшей степени запрограммирован на мужской стиль поведения, поскольку получил в утробе в возрасте шести-восьми недель избыточную долю мужских гормонов»<sup>33</sup>. В английском документальном фильме «Правда о женщинах» (1998 г.) была приведена статистика – 18% британских мужчин охотно стали бы домохозяйками. Это вполне компатибельно с приведенной выше цитатой (хотя сама по себе статистика в гуманитарной сфере показатель весьма ненадежный).

Стереотип гендерной дистрибуции ролей столь силен, что находит свою реализацию даже в гомосексуальных парах, где также часто есть свой «мужественный» ведущий и свой «женственный» ведомый (ср. разделение гомосексуалистов на *активных* и *пассивных*<sup>34</sup> в русской языковой традиции или соответствующее разделение лесбиянок на *butch* и *femme* в англоязычной среде). Кстати, что касается гомосексуализма и бисексуализма (а также транссексуализма), то в огромном большинстве случаев они имеют чисто биологические причины, т.е. являются врожденными. Генетик Анна Мойр посвятила много лет доказательству того, что гомосексуализм –

---

<sup>33</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч, <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g3.htm>.

<sup>34</sup> В научной терминологии – *педикаторов* и *андрофилов* (*кинедонов*, *пятикусов*).

это генетическая предрасположенность, а не свободный выбор человека. Английские психологи Аллан и Барбара Пиз так описывают механизм возникновения переходных или смешанных половых структур: «в возрасте шесть-восемь недель после зачатия мужской эмбрион (XY) получает большую дозу мужских гормонов, называемых андрогенами, которые в первую очередь используются для формирования яичек, а затем вторую дозу, которая перестраивает мозг из женского формата в мужскую конфигурацию. Если мужской эмбрион своевременно не получит нужной дозы, возможны два варианта. Первый – родится мальчик, структура мозга которого в большей степени женская, чем мужская, другими словами, мальчик, который после полового созревания будет иметь склонность к гомосексуализму. Второй – генетический мальчик получит чисто женский мозг в сочетании с мужскими половыми органами. Этот человек будет транссексуалом»<sup>35</sup>. Все это свидетельствует в пользу функционально-типологического понимания человеческого опыта (чему была посвящена первая книга данного исследования), причем не только на информационном, но и на энергоматериальном уровне. Разделение людей на два пола – чисто эволюционное и относительное явление. Как и все остальное, функции стопроцентного мужчины и стопроцентной женщины – это не что иное, как условные (и недостижимые) точки напряжения на типологической шкале. Тем не менее исторически сложилось так, что в человеческой культуре утвердилась дуальная гендерная модель. Именно с ней мы повсеместно сталкиваемся как в обыденном, так и в рефлексивном опыте. Она превратилась в мощный стереотип, который требует от нас признавать все другие половые структуры в лучшем случае аномальными, девиантными или болезненными, а в худшем – извращенными или греховными. Это вполне логично. В андрогинном обществе мужчины и женщины также считались бы отклонениями от нормы. Исследователи проблем гомосексуализма отмечают также, что между

---

<sup>35</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч., <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g7.htm>.



гомосексуальностью и определенным типом поведения нет однозначной связи, т.е., например, «не все женственные мужчины гомосексуалисты и не все мужественные представители сильного пола гетеросексуальны»<sup>36</sup>. Еще сложнее выглядит ситуация у женщин. Оказывается, что есть два типа «мужественности» и два типа «женственности»: собственно сексуальный (сопряженный с половым влечением) и деятельностный (сопряженный с гендерными стереотипами организации опыта).

Проблема специфики сексуальности мужчин и женщин интересует не только ученых и философов. Особенности мужского и женского эротизма, а также сексуального поведения мужчин и женщин посвящено огромное количество художественных произведений. Эти наблюдения носят, скорее, интуитивный и философский характер и часто сводят воедино собственно сексуальный и деятельностный аспекты пола. Ср. несколько цитат.

*Всегда мне было интересно, как поразительно греховно / духовность женщины – телесна, а тело – дьявольски духовно* (Игорь Губерман),

*И то, что они целуют вас, ничего не значит; и то, что они выходят за вас, ничего не значит. Всю жизнь вы будете думать, что она вас любит, и она вам будет это говорить, и не узнаете правды, и проживете счастливо* (М. Жванецкий),

*Как хорошо без женщины и без фраз, / Без горьких слез и сладких поцелуев, / Без этих милых слишком честных глаз, / Которые вам лгут и вас еще ревнуют. / Как хорошо без театральных сцен, / Без долгих благородных объяснений, / Без этих истерических измен, / Без этих запоздалых сожалений* (А. Вертинский),

*Увидев меня такой, мужчины взволнуются. Они задрожат. Они пойдут за мной на край света, заикаясь от любви. Но я буду холодна. Разве они стоят меня? Я – самая красивая. Такой элегантной кофточки нет ни у кого на земном шаре* (И. Ильф и Е. Петров, *Двенадцать стульев*),

*Одному дала с чистых глаз, другому из шалости, / А сама ждала третьего – да уж сколько лет... / Ведь если нужно мужика в дам –*

---

<sup>36</sup> Там же, <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g8.htm>.

*так вот он, пожалуйста; / Но ведь я тебя знаю – ты хочешь, чего здесь нет* (Б. Гребенщиков),

*Обман и, может быть, величайший из женских секретов [...] заключается в том, что красота кажется этикеткой, за которой спрятано нечто неизмеримо большее, нечто невыразимо более желанное, чем она сама, и она на него только указывает, тогда как на самом деле за ней ничего особого нет... Золотая этикетка на пустой бутылке»* (В. Пелевин, Чапаев и Пустота),

*«Она знает в совершенстве дорогу под названием любовь. / Она уверит тебя, что ты лучший на свете. / Она знает, что мужчины это сущие дети. / И сведет тебя с ума, она знает эти несколько слов* (А. Макаревич),

*Конечно, мужская эротика подавляет донные хаотические импульсы, приносит в их разнузданное буйство волю и порядок, что причиняет этим психическим силам некоторые неудобства* (П. Крусанов, Укус ангела),

*Он [...] решительно схватил Марию под руку и потащил ее вперед. Мария поразилась такому быстрому переходу от поэтической абстракции к действиям, но сразу же подумала, что именно так и должен поступать настоящий мужчина* (В. Пелевин, Чапаев и Пустота).

Но не будем упускать из вида, что культура и искусство в своих текстах не только отражают общественные стереотипы, но сами часто их формируют. В гендерно-половой дистрибуции поведения столько же психофизиологического, сколько культурно-исторического.

В историческом плане дистрибуция мужского и женского начал, конечно же, связана с самой дистрибуцией традиционных ролей: культурной ролью женщины и цивилизационно-технической ролью мужчин: «Территорией чисто мужской, исключаяющей всякое „законное” женское присутствие, практически во всех известных культурах всегда были территории охотничья и воинская – то есть территории либо неосвоенной, но знакомой природы, отношения с которой выстраиваются на договорных и паритетных началах (охота), либо природы откровенно чужой, хтонической и магически враждебной (война). Эти территории всегда

рассматривались как маргинальные по отношению к магически понимаемому культурному центру, к которому непосредственно примыкали территории „женской“, освоенной природы. Этот же „фронт“ изначально был и мужской пищевой территорией, при входе на которую каждый мужчина автоматически терял „семейные“ магические роли, существенные для „совместных“ территорий (отец, сын, муж, глава семейства) и приобретал взамен роли чисто маскулинные, характерные для агрессивного и монолитного в половом отношении мужского коллектива (охотник, воин, военный или охотничий вождь)»<sup>37</sup>. В то же время женщины эмоционально и этически осваивали т.н. ближайшее пространство, создавая культурное общество в его наиболее древних формах, например, в форме рода, основанного на кровных отношениях. Только женщина могла быть средоточием родовой организации. Аллан и Барбара Пиз отмечают эволюционно детерминированные пресуппозиции, генетически заложенные в каждом человеке: «Мозг мужчины и мозг женщины эволюционировали с разной скоростью, в направлении разных талантов и способностей. Мужчины, ответственные за охоту, развивали мозговые области, отвечающие за навигацию дальнего действия, тактическое мастерство, необходимое для убийства добычи, и отточенное умение поразить цель. Им не требовалось искусства вести беседу и умения воспринимать эмоциональные потребности других, поэтому области мозга, отвечающие за межличностные контакты, значительного развития не получили. Женщины в отличие от них должны были приспособиться к навигации на короткие расстояния, овладеть широким периферийным сектором видения, чтобы следить за окружающей обстановкой, способностью вести несколько дел одновременно и эффективной коммуникабельностью»<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> В. Ю. Михайлин, Русский мат как мужской обценный код: проблема происхождения и эволюция статуса, <http://nlo.magazine.ru/scientist/12.html>.

<sup>38</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч., <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g3.htm>.

Психологи для объяснения прагматики бытового поведения ввели особое понятие жизненной перспективы и полагают, что жизненная перспектива у мужчин гораздо больше связана с реализацией внешних по отношению к семье целей, а у женщин – чаще с реализацией собственно экзистенциальных потребностей. Показательно, что для мужчин и женщин сама граница между типами деятельности (например, бытовой и экономической) может проходить в разных местах опытного пространства. Для женщин, у которых традиционно гораздо больше домашних обязанностей (вплоть до роли домохозяйки), экономическая сфера начинается уже в области домашнего труда (уборка, стирка, приготовление пищи, шитье и под.). Большинство же мужчин отодвигают эту границу за пределы дома, полагая, что время, проводимое в доме, это время досуга, а «настоящая» работа – это та, которую они выполняют в общественной сфере, т.е. та, которая связана с их карьерой. Русская пословица гласит: «*Отец про походы, а мать про расходы*». Слово *работа* в языке мужчин и женщин зачастую оказывается омонимичной формой, а домашний труд обладает различной ценностной значимостью: «Часто при бесперспективной идентификации с профессией свободное время рассматривается мужчиной как время отдыха, для женщины – это время интенсивного, необходимого труда по обслуживанию семьи и ребенка. Женщина оказывается ответственным лицом и инициатором этого труда, поэтому, несмотря на его обременительность, он является для нее и психологически перспективным. Для многих мужчин этот труд становится принудительным или добровольно-принудительным, лишенным перспективы»<sup>39</sup>. При этом «жизненной перспективой в семье для большинства женщин был и остается ребенок»<sup>40</sup>.

Различие мужского и женского начал может иметь как психофизиологические (роль в половом акте, прокреации и

---

<sup>39</sup> К. А. Абульханова-Славская, Стратегия жизни, Москва 1991, с. 147-148.

<sup>40</sup> Там же, с. 147.

питании младенца), так и социокультурные основания. Нередко можно услышать о том, что этот мужчина ведет себя *«не по-мужски»* (в грубой форме – *«как баба»*), а у той женщины *«мужской склад ума»* или *«мужской характер»*, что это *«не женское дело»*, а *то – «не мужская работа»*. Приведу несколько примеров из литературы и народного творчества:

*Он несколько секунд смотрел на нее, **приложив, как женщина, ладонь к щеке**, и потом, беззвучно воя, уходил через все комнаты, полные ее родственников, и запирался в уборной, где топал, шумел водой, кашлял, маскируя рыдания* (В. Набоков, *Приглашение на казнь*),

*Меня она, видите ли, **за мужчину не считает**. „У тебя, – говорит, – **голос бабий!**”* (А. Хармс, *Пьеса*),

*Дама **пожала мне крепко, по-мужски, руку**, ответила:*

*– Августа Менажраки, – села на табурет, вынула из кармашка зеленого джемпера золотой мундштук, закурила и тихо застучала на машинке* (М. Булгаков, *Театральный роман*),

*В конце ж, **как женщина, отпрянув***

*И чудом сдерживая прыть*

*Впотьмах приставших горлопанов,*

*Распятем фортепьян застыть? (Б. Пастернак, *Опять Шопен не ищет выгод...*)*,

*Не то смешно, **жена мужа бьет**, а то смешно, **муж плачет** (пословица)<sup>41</sup>.*

Неравенство полов очень часто закрепляется в языковой культуре (например, все еще преобладающее явление смены фамилии женщиной после вступления в брак, гораздо более частое оформление документов детей на фамилию отца, отчество у восточных славян и болгар, широко распространенная в различных культурах патронимия). В языковом опыте многих людей бывали случаи, когда появлялась мысль, что используемые тем или иным человеком слова и конструкции, а также сама манера общения «не соответствуют» его половой принадлежности (напр., *«странно*

---

<sup>41</sup> В. Даль, Толковый словарь живого великорусского языка, т. 1-4, М., 1989.

*слышать такое от женщины», «мужчина так говорить не должен», «у него были какие-то женские интонации»).*

Во многих языках мира существует половая спецификация картины мира, например, случаи мотивированных семантикой пола грамматических форм рода и словообразовательных моделей<sup>42</sup> или же особые грамматические формы и модели речевого поведения, используемые носителями языка разного пола в различных ситуациях. У Н. Я. Марра читаем: «В Австралии у племени „Warramunga” вдовам запрещено говорить иногда в продолжение 12 месяцев, и за это время они общаются с другими исключительно языком жестов. Вдовы так налаживаются в этом языке, что они предпочитают пользоваться им, а не звуковой речью и тогда, когда ничто их к тому не принуждает»<sup>43</sup>. Пример из языковой среды австралийских аборигенов приводит в своей книге также Карл Бюлер: «женщин приводят из других племен и в новом окружении они продолжают говорить на своем родном языке даже при общении с говорящими по-другому мужчинами. Они понимают друг друга, но сами не перенимают чужой язык. При этом возникает причудливый феномен: *мы* из уст мужчины звучит по-разному — в зависимости от того, включает ли оно в себя или исключает ту женщину из другого рода, к которой он обращается. Существует инклюзивное и эксклюзивное *мы*»<sup>44</sup>. Иной аспект половой маркированности описывает Г. П. Мельников: «<в дагестанских языках> значимой в семантике классовых показателей является *активность* представителя класса, проявляющаяся в двух ее разновидностях: в интеллектуальной, и тогда некто или нечто характеризуется как разумный или не разумный, и в *значимостной*, „важностной”, активный или неактивный по отношению к представителям

---

<sup>42</sup> Богатый материал такого типа представлен у Отто Есперсена в «Философии грамматики», М., 1958.

<sup>43</sup> Н. Я. Марр, О происхождении языка, [в:] Марр, Н. Я. По этапам развития яфетической теории, М.-Л., 1926, с. 323.

<sup>44</sup> К. Бюлер, Теория языка. Репрезентативная функция языка, М., 20016 с. 128-129.

того же функционального класса. Так, человек, на социально-возрастной шкале, последовательно осмысливается как представитель всех четырех классов: младенец – неразумный неактивный; девочки или мальчики подросткового возраста – неразумные, но активные; после замужества женщина становится разумной, но социально остается не активной, а мужчина после женитьбы – и разумен, и социально активен»<sup>45</sup>.

Целый ряд слов и выражений современного русского языка<sup>46</sup> априорно заключают в себе более или менее скрытую программу дифференцированного поведения или жизненных заданий, набор свойств и признаков, сопряженных с полом. Лексические единицы такого типа можно сгруппировать по тематическому принципу:

экзистенциальные (*сильный пол, слабый пол, по-мужски, по-женски, красивая женщина, представительный мужчина, женственность, очаровательная (грациозная) девушка, страстная женщина, женская грудь, стройная фигура, женские ноги, женская ласка, мужеподобная, женовидный мужчина, мужевидная женщина*),  
социально-бихевиоральные (*настоящий мужчина, интересный мужчина, скромная девушка, роковая женщина, мужской разговор, говорить как мужчина с женщиной, будь мужчиной!, речь не мальчика, но мужа, скупая мужская слеза, бабьи сказки*), семейные (*старый холостяк, холостяцкие привычки, незамужняя женщина, ходить (засидеться) в девках, старая дева, синий чулок, сделать предложение, он ей не пара, жених, невеста, мальчишник, девичник, выходить замуж, взять в жены (в мужья), вступить в брак, стать женой (мужем), сочетаться, расписываться, венчаться, замужество, жениться по любви (по расчету), женитьба*<sup>47</sup>, *первая брачная ночь*,

---

<sup>45</sup> Г. П. Мельников, Системная типология языков: синтез морфологической классификации языков со стадальной, Москва 2000, [http://www.philol.msu.ru/~lex/melnikov/meln\\_syst/gl1.htm](http://www.philol.msu.ru/~lex/melnikov/meln_syst/gl1.htm).

<sup>46</sup> Русский язык здесь взят только в качестве примера. Насколько можно доверять лингвистической и этнологической литературе, аналогична ситуация и в других языках.

<sup>47</sup> Как назвать заключение брака с однополым партнером? Можно ли назвать *женихом* того, кто собирается заключить гомосексуальный брак, а *женатым* – его же, но после заключения брака (у Ожегова *жених* – мужчина, вступающий в брак или намеревающийся жениться,

*супруг, супруга, верная жена, законная жена, моя половина, мужняя жена, исполнять супружеский долг, забеременеть, беременная, разлюбить, ходить налево, завести любовницу, завести роман на стороне, изменять жене (мужу), наставлять рога, муж в командировке, чужая жена, пылкий любовник, любовница, ревновать, семейный скандал, делать сцены, пилить мужа, бить жену, уйти из семьи, уйти от мужа, вернуться в семью, развестись, разойтись, бросить жену, мой бывший, женская доля, мать-одиночка),*

наконец, собственно межполовые (*уступить место женщине, ухаживать за женщиной, влюбиться, полюбить, признаться в любви, любовь до гроба, ходить (встречаться) с кем-то, идти на свидание, влюбленная пара, любимая женщина, любимый, моя девушка, мой парень, бойфренд, приударять, волочиться, строить глазки, женские штучки, девичьи слезы, кокетка, бабник, ухажер, папик, крутить динамо),*

среди которых особое место занимает группа единиц, связанных с половым актом и сексом (*заниматься любовью (сексом), отдаться, дать, трахать(ся), поиметь, пойти по девочкам (по бабам), идти на съем, снять телку, пойти по рукам, женщина легкого поведения, пугана, проститутка, потаскуха, блядь).*

С гендерной дистрибуцией опыта исторически (этимологически) связано большое число единиц, прямо не связанных с межполовыми отношениями, но тем не менее содержащее во внутренней форме отнесение к мужскому или женскому началу:

**женский день** – показательно, что 23 февраля так и не удалось сделать мужским днем (правда, есть еще одно, омонимичное клише-историзм *женский день* ‘день в бане,

---

а *женатый* – состоящий в браке)? Кто из гомосексуальных партнеров за кем *замужем*, а кто на ком *женат*? Кстати, сама русская языковая конструкция «*женат на...*» у нерусских (особенно феминисток) вызывает неоднозначное отношение (ср. с украинскими *женитися з кимось, одружитися з кимось*, белорусским *жаніцца з кім-небудзь*, польскими *ożenić się z kims, poślubić kogoś* или чешским *ženit se s někým*). Все приведенные примеры являются квазианалогами русского *жениться на ком-то*, поскольку не содержат в себе однозначной маскулинности и обозначают не сочетание браком с женщиной, а вступление в брак вообще.



отведенный для мытья женщинам', который имеет свое оппозитивное соответствие в клише *мужской день*),

**мужаться, возмужать, мужество, мужественный, побратски, брататься, собратья, братство** – женщины также должны испытывать *братство, брататься, мужаться* и быть *мужественными*,

**отчество, отчизна, отечество** – синонимичное к *отчество* *родина* у русских этимологически связано с матерью (*родить*), но словообразовательной связи с корнем *мат'* нет, поэтому для усиления женского начала стали использовать конструкцию *Родина-мать*. Применительно к России эта номинация обрела форму *Матушка-Русь* или *Россия-матушка*. Очень интересен, по моему, пример вербалистской интерпретации этого отличия у русского философа Г. П. Федотова: «Во всяком национальном чувстве можно различать отцовское и материнское сознания – находящие себя как любовь к отчеству и любовь к родине. Родина, материнство связаны с языком, с песней и сказкой, с народностью и неопределимой, но могущественной жизнью бессознательного. Отечество, отцовство – с долгом и правом, с социально-государственной, сознательной жизнью»<sup>48</sup>. Сказанное вполне приемлемо для русской языковой картины мира (а также болгарской, где присутствует подобная дистрибуция между *отчество* и *родина*). Сложнее со «всяким национальным чувством». Ср.: польское *Ojczyzna*, украинское *Батьківщина*, немецкое *Vaterland*, латинское, испанское и итальянское *patria*, французское *patrie*, узбекское *ватан* (от *ота* – отец), казахское *отан* и *ата-мекен* (от *ата* – ‘отец’ *мекен* – ‘место, селение’) не имеют параллельной «женской» версии (ее роль могут играть словосочетания *рідна земля, país natal, pays natal, она юрт*, но и здесь нет единства, в польском, например *ziemia ojczysta*). В иврите наоборот מולדת (*моледет*) или ארץ מולדת (*эрец моледет*), восходящие к מולד (*молад*) – рождение (откуда также יולדת *юлодет* – мать, роженица) и ארץ (эрец – земля, страна), насколько мне известно, не имеют «мужской» пары. Также в

---

<sup>48</sup> Г.П. Федотов *Сумерки отечества* [в:] Федотов Г.П. Судьба и грехи России, т. 1, с. 324.

финском: из двух номинатов на обозначение родины с половой семантикой этимологически связано только менее употребительное *synnyinmaa* (от *synnyttää* – ‘рожать’). Отмечу также, что этимологическая связь с рождением еще не означает полной привязки к семантике материнства. Венгерское *szülőföld* возводится в словообразовательном отношении не к матери, а к родителям (*szülő*) и земле (*föld*). Английское общеупотребительное *motherland* и редкое *fatherland* (калька с немецкого) семантически и прагматически совершенно несимметричны русским *родина* и *отечество* (первое, скорее, обозначает ‘ваша родина’, поскольку не используется в отношении Великобритании или Америки, а второе чаще всего используется по отношению к Германии). Немецкое *Heimat* мотивируется связью с домашним очагом. Нечто подобное наблюдаем также в финском, где *kotimaa* (‘родина’) мотивировано словом *koti* (‘дом’). В казахском со значением родины используется также слово *ел* (восходящее семантически к народу, племени). Чешское *vlast* также не имеет непосредственного отношения к гендеру и связано с идеей обладания, владения, а редко используемое *otčina* имеет книжно-возвышенную окраску. Русская дистрибуция слов-концептов *родины* и *отечества* вообще тяготеет к типично русскому дуализму внешнего (официального, публичного, возвышенного) и внутреннего (интимного, личного, будничного). Кроме того, за этой дистрибуцией стоит чисто русский «этимологизм», стремление вслушиваться во внутреннюю структуру слов и оценивать их семантику сквозь призму мотивации. Поэтому вряд ли стоит: а) преувеличивать роль национально-языковой картины мира, б) трактовать ее буквально и, тем более, в) переносить специфику одной картины мира на другие.

**отчий дом** – дом фактически и материнский, но об этом совершенно не упоминается (ср. в украинском – *материнська хата*, функционирующее наряду с *батьківська хата*),

**по-отцовски, отеческая забота** – редко когда говорят об *отцовской любви* (в культурном стереотипе проявление чувств – женский тип поведения, поэтому, скорее, *материнская любовь*).

Слово *по-матерински* используется редко, а слово *по-отцовски* обычно сопряжено с рассудительностью, строгостью и серьезностью. Слово же *отеческий* содержит сему покровительства и часто выводится за пределы пола, особенно когда имеется в виду неодушевленный субъект *отеческой заботы*,

**во имя Отца и Сына** – феминистки считают, что равно возможно *во имя Матери и Дочери*,

**маменькин сынок** – негативно-ироническое, ср. сын «*весь в отца*» или «*вылитый отец*» – это скорее похвала,

**материться** – в настоящее время деэтимологизировалось и не воспринимается как непосредственно отнесенное к матери, однако в основе идеи мата лежит оскорбление, унижение матери человека, к которому относится мат,

**братоубийственная война** – ясно, что женщин (сестер) такая война тоже не щадит и что соседствующие страны (земли) вполне могли бы быть восприняты как сестры,

**братская могила** – понятно, что сейчас это выражение не имеет никакого отношения к полу похороненных, хотя этимология достаточно прозрачна,

**сыновний долг** – о долге дочери ничего не говорится,

**дочернее предприятие** – иначе – филиал В латыни *filia,ae* – дочь, *filius,i* – сын, а *filialis,e* – дочерний или сыновний. Во французском и немецком, откуда это слово пришло в русский, это слово отадеквативно – *filiale*. *Filiale* – женского рода, но не содержат непосредственной дифференциации по полу ребенка. Выбор перевода при калькировании *дочернее предприятие* (а не *сыновнее*) вполне возможно объясняется более сильной семантикой подчиненности и послушности в прилагательном *дочерний*. Показательно, что польское *filia* (а через него и украинское *філія*) происходит непосредственно из латинского *filia,ae* – дочь (через католическую церковь).

Дифференциация полов очень глубоко проникла в языковую деятельность. Уже само отнесение к мужскому началу в языковой картине мира гораздо чаще сопряжено с положительными коннотациями, чем к женскому. Выражения *он стал мужчиной* и *она стала женщиной* совершенно несимметричны, выражение *потерять девственность* в отношении

к юноше воспринимается совершенно иначе, чем в отношении девушки, фраза *мужественная женщина* оценивается как похвала, а *женственный мужчина* – вряд ли (еще говорят *обабился*). *Материнство* обычно *охраняют*, а *отцовство* – *устанавливают*. *Мужской характер* у женщины – признак признания, а *женский характер* у мужчины – признак критики. *Настоящий мужик* – это похвала, *настоящая баба* – обида. Фразы *девичья память*, *баба базарная*, *кисейная барышня*, *красна девица* – сплошь инвективны, а *мужи науки*, *государственные мужи*, *сыны отчизны* – панегирики. Даже такое определение как *девственный лес* метафорически восходит к половой черте, которая, будучи свойством женщины, тем не менее исторически всегда была ценностью чисто мужской, поскольку *девственность* означала половое целомудрие потенциальной жены.

Подобная оценочная дистрибуция полов – это не чисто русская специфика, она существует во многих языках мира<sup>49</sup>. Патриархальный след в языковой картине мира виден во многих языках, где название мужчины и человека омонимичны (*homo*, *άνθρωπος*, *тан*, *Mann*, *homme*). Вопреки кажущемуся отличию (*человек* – *мужчина*) русский также можно включить в этот ряд. Ситуативно в русском довольно часто используется слово *человек* со значением ‘мужчина’ (*По улице шел какой-то человек*)<sup>50</sup>. Еще ярче это проявляется в языковом клише *молодой человек*, никогда не называющим женщину. Обычно в языках, где существует словообразовательное выражение половой дифференциации у названий существ, наблюдается родо-

---

<sup>49</sup> См., например, работы: А. В. Кирилина, Категория gender в языкознании, [в:] Женщина в Российском обществе, М., 1997, № 2, с. 15-20, О. А. Колосова, Когнитивные основания языковых категорий (на материале современного английского языка): дисс. ... доктора филол. наук, М., 1996, Е. Горошко, Гендерная проблематика в языкознании, <http://www.owl.ru/library/043t.htm>.

<sup>50</sup> Ср. также такой пример из словаря В. Даля: «*Барабанищик м. человек, назначенный для боя в барабан; барабанищица ж. жена его, или фиглярка, бьющая в барабан*». Здесь явно слово *человек* имеет четкую половую отнесенность к мужчинам.

видовая омонимность<sup>51</sup> наименований. Это касается и названий людей по профессии, по взглядам, по социальному положению, и названий многих животных. Большинство категориальных (обобщающих) контекстов в речевой деятельности, осуществляемой на таких языках выражено именно формами мужского рода, хотя имеются в виду, конечно же, не только мужчины и самцы («студент должен знать...», «учитель это призвание», «работник предприятия имеет возможность», «волк водится», «ходить на медведя»). В некоторых случаях возможен параллелизм, вроде «конь – лошадь», «пес – собака» (оба варианта только внешне кажутся дистрибуированными по полу, на деле же оба наименования являются родовыми). Иная ситуация возникает в случае со многими сельскохозяйственными животными, где проявляется большая продуктивная значимость самок (яйца, молоко, потомство), что ведет к образованию родового имени, мотивированного наименованием самки (*курица, утка, корова, овца, коза*).

Наряду с языковыми лексическими единицами важным компонентом языковой картины мира становятся прецедентные тексты (пословицы, поговорки, присказки, анекдоты, афоризмы и под.), подспудно формируя мировоззрение и моделируя обыденный опыт человека. Патриархальные тенденции в назывании человека как вида особо ярко проявляются в фольклоре. Ср. русские пословицы: «*Дуракам закон не писан*» (о дурах ничего не говорится)<sup>52</sup>, «*Всякий дом хозяином хорош*» (а хозяйкой?), «*На вкус и цвет товарища нет*» (а подружка?), «*Ел не ел, а за столом просидел*» (женщины тоже едят), «*Жил бы хорошенько, да денег маленько*» (проблема касается также и

---

<sup>51</sup> Понятие омонимности, в отличие от омонимии включает в себя момент словопроизводной родственности лексических единиц с идентичной или сходной формой. Термин ввел русский лингвист И. С. Торопцев в «Язык и речь» (Воронеж 1985). См. также работу: М. Швей, О. Лещак, *Польско-русские и польско-украинские межъязыковые лексико-семантические диспропорции*, [w:] *Studia Rusycystyczne Akademii Swietokrzyskiej*, Kielce 2002, tom 11, s. 111-134.

<sup>52</sup> Здесь и далее пословицы приведены по изданию Народные пословицы и поговорки, сост. А. И. Соболев, Москва, 1956.

женщин), «*Кто долго живет, тот стариком слывет*» (а почему не старухой?), «*Конь о четырех ногах, и то спотыкается*» (а лошадь о скольких ногах?), «*Любил медок, люби и холодок*» (она тоже могла любить медок), «*Мне с ним детей не крестить*» (но ведь для крещения нужен не только крестный отец, но и крестная мать), «*Рад бы в рай, да грехи не пускают*» (грех отнюдь не прерогатива мужчин) и т.д. Иногда получаются даже странные с логической точки зрения конструкции: «*Для милого дружка и сережку из ушка*» (зачем дружку сережка, логичнее было бы «*для подружки*»), но тогда не было бы рифмы и не был бы достигнут эффект полного обобщения), «*Г рад бы заплакать, да смех одолел*» (традиционно плач и эмоциональная неуравновешенность приписывается не мужчинам, а женщинам, логичнее было бы *рада*), «*Заварил кашу, так не жалей масла*» или «*Что испек, то и кушай*» (приготовление пищи традиционно было женским занятием, логичнее было бы *заварила* и *испекла*). Вместе с тем пословицы о человеческих свойствах с женскими персонажами реже имеют обобщающий смысл и гораздо чаще касаются чисто женского опыта (девичество, замужество, материнство, женские особенности характера): «*Не мать велела, сама захотела*», «*Девичье нет – не отказ*», «*Девушка, что тень: ты за ней – она от тебя, ты от нее – она за тобой*», «*Птица радуется весне, а мать деткам*», «*Родители берегут дочь до венца, а муж жену до конца*», «*У нее муж по ниточке ходит*», «*Жена мужу подруга, а не прислуга*», «*Жена не гусли: поиграв, на стену не повесишь*», «*Добрая жена – веселье. А худая – зелье*» и под. (иной тип семантики представляют пословицы с персонажами *кума*, *милый/милая* и иногда *бабушка*, в которых уровень обобщения охватывает обычно всех людей).

Ср. также пословицы, поданные у В. Даля, большинство из которых подтверждают мое предположение о видовом характере концепта «женщина»:

*«У бабы волос долго, да ум короток», «Баба с печи летит, семьдесят семь дум передумает», «Бабы умы разоряют домъ», «Пусти бабу в рай, а она и корову за собой ведет», «Где черт не сладит, туда бабу пошлет», «Лукавой бабы и в ступе не утолчешь», «Мужики дерутся врасходку, бабы всвалку», «Баба пьяна вся чужа», «Не петь курице петухом, не быть бабе мужиком», «Баба плачет свой нрав тешит»,*

*«Баба, что горшок: что ни влей все кипит», «Баба, что глиняный горшок: вынь из печи, а он пуще шипит», «Жена не башмак (не сапог, не лапоть), с ноги не съмешь (не разуешь, да не кинешь)», «Что красен? жениться хочу. Что бледен? да женился», «Муж жену любит здоровую, а брат сестру богатую», «Жена взбесилась, и мужа не спросилась», «Добрую жену взять, ни скуки, ни горя не знать», «Девичьи (женские) думы изменчивы», «Одна жена плачет от жалости, другая от лести», «На женские прихоти (причуды) не напасешься», «Нехваленая девка дороже хваленной».*

Наверное, особый интерес в культурологическом плане может вызвать русская народная мудрость, выраженная в пословицах и присказках

*«Курица не птица, баба не человек», «Девки не люди, козы не скотина», «Жену не бить и милу не быть», «Бей жену к обеду, а к ужину еще», «Вино пей, жену бей, ничего не бойся», «Больная жена мужу не мила», «Дал муж жене волю, не быть добру», «Не всяку правду жене сказывай», «Не верь коню в поле (хале), а жене в доме (в воле)», «Муж пьет, полдома горит; жена пьет, весь дом горит», «Муж согрешит, так в людях грех; а жена согрешит, дамой принесет», «Люби жену как душу, трясина ее как грушу», «Чего девушка не знает, то ее и красит», «Дважды жена мила бывает: как в избу введут, да как вон понесут!», «Муж, как бы хлеба нажить, а жена, как бы мужа избить!», «Искони так ведется, что жена мужу поддается», «Жена без мужа всего хуже» (все из словаря Даля).*

Значительная часть этих пословиц и поговорок до сегодняшнего дня используется в русском домашнем обиходе (особенно в деревнях и маленьких городах). Доминирование мужского начала в русском фольклоре не является уникальным или редким явлением. Так, А. В. Кириллина, проведя сопоставительный анализ русских и немецких пословиц, пришла к выводу, что русский язык менее андроцентричен, чем немецкий, поскольку, в отличие от немецкой, в русской паремииологии есть «женский голос»<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> А. В. Кириллина, *Женский голос в русской паремииологии*, «Женщина в российском обществе», 1997, № 3, с. 23-26.

Если пословицы и поговорки сыграли свою роль в формировании исторического сознания (и продолжают это делать в области традиционной сельской культуры), то афоризмы (как авторские, так и анонимные) формируют современное урбанистическое сознание. Они менее мифологичны и магичны, чем пословицы, зато более интеллектуальны (философичны) и эстетичны (формально осложнены). Расшифровка их логической структуры часто требует интеллектуального усилия (пословицы чаще апеллируют к обыденным мифам и культурным очевидностям), а восприятие формы нередко затруднено чисто художественными средствами (этимологические фигуры, игра слов, эвфония, гомеоптоны). Отношения мужчин и женщин занимают далеко не последнее место в русском городском фольклоре:

*«Привлекательные женщины отвлекают», «Любовь — это торжество воображения над интеллектом», «Девушкам не хватает женственности, а женщинам — девственности», «Жена моего друга для меня не женщина.... Но если она хорошенькая ... он мне не друг», «Если у вас возникли проблемы с женой — надо кончать с подругами», «В жизни каждого мужчины наступает период, когда чистые носки проще купить», «Несмотря на то, что уже несколько миллионов лет женщина живет рядом с человеком, в ее поведении и образе жизни остается еще много загадочного и непонятного», «Женщина хочет многого, но от одного мужчины, а мужчина хочет одного, но от многих женщин», «Когда женщина просит совета, ей нужен не совет, а собеседник», «Женитьба — повод для развода», «Когда женщине нечего сказать, это не значит, что она будет молчать», «Когда мужчине плохо — он ищет женщину. Когда мужчине хорошо — он ищет еще одну».*

Несложно заметить, что во всех афоризмах представлена сугубо мужская точка зрения. К этому же выводу приводит и анализ анекдотов.

Русский концептуалист Г. Г. Слышкин провел гендерный анализ русскоязычных анекдотов и пришел к выводу, что «прототипным социальным деятелем для русской культуры является мужчина. Концепт „мужчина“ актуализируется в



смеховых текстах значительно чаще (приблизительно в два раза), чем концепт „женщина”. Выше у него и коэффициент разнообразия средств апелляции [...] Семейно-родственные отношения существенно превалируют над прочими дополнительными идентификаторами лица женского пола. Слово *жена* является самым частотным средством апелляции к концепту „женщина”, его частотность почти в три раза выше, чем у нейтрального *женщина*. В концепте же „мужчина” нейтрально гендерное *мужик* преобладает над *муж*. Смеховые тексты подтверждают характерную для русской ценностной картины мира андроцентричность. Прототипом семейной пары здесь является не „муж и жена”, а „мужик и его жена”<sup>54</sup>. Но патриархальность русских социально-половых отношений имеет свою вторую сторону – защитную в отношении женщин: «в ряде случаев мы сталкиваемся с неосознанным стремлением ограждать женский образ от сфер бытия, воспринимаемых как патологические. Женщины редко фигурируют в анекдотах о больнице, характеризующихся, как правило, садизмом и черным юмором. Утилитарное стремление видеть женщину здоровой и способной к продолжению рода делает пьянство, наркоманию и сексуальные извращения почти исключительно мужской прерогативой»<sup>55</sup>.

Ярким проявлением гендерной дифференциации языковой деятельности в русской семиотической культуре все еще остается использование т.н. ненормативной (особенно матерной) лексики. До недавнего времени почти повсеместно считалось, что это чисто мужская сфера номинации. Публичное употребление мата женщинами считалось признаком низкой культуры и социальной маргинальности. Мужчинам же было свойственно что-то в роде своеобразной

---

<sup>54</sup> Слышкин Г.Г. *Гендерная концептосфера современного русского анекдота*, [в:] Гендер как интрига познания (гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации), Москва 2002, <http://www.vspu.ru/~axiology/ggs/ggsart2.htm>.

<sup>55</sup> Там же.

диглоссии: «едва ли не каждый носитель языка (мужчина) жил в ситуации постоянного „двуязычия”. На „культурном” языке он общался во всех без исключения официальных и „культурных” ситуациях, а также в тех случаях, когда участниками речевой ситуации были женщины и дети. В чисто мужской же компании, в неофициальной ситуации обценная маркировка речи остается неизменным атрибутом общения во всех слоях общества»<sup>56</sup>. Изменения в этом слое бытового опыта начали осуществляться еще в советскую эпоху и были связаны даже не столько с общей «пролетаризацией» культуры, как это может показаться на первый взгляд, сколько с «криминализацией» общества во время т.н. оттепели, когда сотни тысяч людей, побывавших в лагерях (в том числе женщины), вернулись в города и принесли с собой лагерную речь<sup>57</sup>. Вторым всплеском обценниции публичной языковой культуры (особенно женской) была демократизация во время перестройки. Принципиальное изменение ситуации состояло в том, что женщины и мужчины стали использовать обценную лексику в смешанных дискурсах (что прежде было редкостью: мужчины старались не использовать мат в присутствии женщин и детей, а женщины использовали мат только в кругу близких друзей)<sup>58</sup>. Проблема состоит не столько в том, что мат утрачивает свою гендерно-возрастную окраску и его начинают широко использовать дети и женщины, сколько в том, что мат используется неуместно, не для придания речи особой значительности, выразительности и эмоциональности, а

---

<sup>56</sup> В. Ю. Михайлин, *Русский мат...*

<sup>57</sup> Об «уголовном» уровне сознания советских подростков и восприятии ими женщин очень интересную статью написала Аурика Червински, см. А. Chervinsky, *Коммуникативные стереотипы: подросток и язык улицы, „Russian Mentality Yesterday & Today”, 1999, 1* [www.nicomant.org](http://www.nicomant.org).

<sup>58</sup> Вторым таким существенным изменением сложившегося в советские времена status quo был выход мата из сферы обыденной коммуникации в публичную сферу. Это было сопряжено с начавшимся в период гласности публичным смеховым преодолением советского новояза. Об этом см. В. Ю. Михайлин, *указ. соч.*

повсеместно и немаркированно – всегда (по любому поводу) и везде (в любых местах). Здесь я совершенно согласен с Валерием Салтыковым, издавшим в Интернете книгу «Я знаю о сексе все. А ты?», который отказывается однозначно относить мат к брани<sup>59</sup>. Его позиция весьма функциональна и прагматична. Брань – это лишь одна из многих функций матерных слов. Прежде всего, это средство словесной экспрессии, причем граничащей со словесной магией. К тому же мат может быть прекрасным эстетическим средством (доказательство тому – произведения Ю. Алешковского, Д. Пригова, В. Пелевина, Т. Кибирова и др.).

Вплоть до перестройки советская российская (и не только) культура оставалась резко дифференцированной по половому признаку. В принципе такой сексуальный дуализм общественного мировоззрения свойствен многим традиционным обществам. Чем далее на Запад, тем более половая дифференциация как самого общества, так и языка стирается. Постиндустриальная цивилизация существенно изменила гендерную ситуацию. Как пишут супруги Пиз, «выживание членов семьи не зависит более только от мужчины; от женщины теперь не требуется постоянно поддерживать порядок в доме и воспитывать детей. [...] Впервые в истории человечества как вида большинство мужчин и женщин не знают точно, какова их роль. Впервые в истории мы ищем в наших партнерах любовь, сочувствие и личное удовлетворение, поскольку вопросы выживания потеряли свою остроту»<sup>60</sup>. Эпоха социально-этического «унисекса», в которую мы живем, очень сильно перемешала людей в аспекте характерологии пола, но не смогла полностью снять реальности указанных типологических гендерных функций даже в высокоразвитых странах, где условий для этого намного больше. Но именно здесь психологи отмечают в качестве серьезной проблемы утрату половой самоидентификации и

---

<sup>59</sup> В. Салтыков, Все, о современном российском мате на [juliusex](http://juliusex.ru/sleng.htm), <http://juliusex.ru/sleng.htm>.

<sup>60</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч., <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g1.htm>.

самореализации, причем это касается в большей степени неработающих мужчин<sup>61</sup> и работающих женщин (особенно т.н. «бизнесвумен»). Неработающий и бездействующий мужчина (особенно тот, у которого отсутствует некая настоящая жизненная цель или серьезное внешнее препятствие) рано или поздно оказывается в ситуации экзистенциального кризиса (осознание бессмысленности существования). В аналогичном случае с женщиной (если она не страдает бесплодием) такая угроза резко снижается, поскольку жизнь женщины всегда может быть осмыслена рождением и воспитанием ребенка (но, в первую очередь, личной ответственностью за судьбу своего ребенка). В противоположной ситуации – т.е. в случае увлеченности женщины карьерой или просто общественным трудом, не позволяющей ей реализовать свой материнский инстинкт, – иногда происходят психологические расстройства, связанные с экзистенциальным кризисом.

Все это не могло не вызвать противодействия, прежде всего, со стороны женщин. Яркими проявлениями реакции на возникший конфликт экзистенциальных и социальных функций стали феминистское движение и чисто семиотическое явление политкорректности. Эта мысль может кому-то показаться странной, однако в случае неотвратимого экзистенциального кризиса (а этот кризис действительно неотвратим, т.к. женщины уже никогда не откажутся от эмансипированности и стремления к карьере, а мужчины уже никогда не смогут вернуть прежних времен, когда женщины не могли без них обойтись) выход ищут там, где он кажется наиболее возможен. Напомню, что гендерный экзистенциальный кризис состоит в диссонансе между типологическими гендерно-половыми функциями (равно врожденными и культурными) и условиями общественной жизни. Отсюда логичность вывода, что раз нет возможности изменить ход социально-политических и экономических событий, то следует всю энергию бросить на борьбу с психофизиологическими предпосылками и культурными

---

<sup>61</sup> Причем как безработных, так и плейбоев.

традициями. Это делает вполне объяснимыми феминистские предположения, что корень зла состоит в плохих традициях и «неправильной» психофизиологии. Именно они становятся главными объектами идеологических нападков и лингвистических манипуляций. Следующие слова феминистки Гейл Рабин можно было бы назвать «гимном» феминизма: «гендерная система, которая конструирует два пола как различные, неравные и взаимодополняющие, является фактически системой власти и доминирования, цель которой – концентрация экономического и символического капитала в руках мужчин<sup>62</sup>. Семья является властным союзом, который обеспечивает благополучие и превосходство одного пола и утверждает гетеросексуальность как доминанту для обоих полов»<sup>63</sup>.

В отличие от евро-американской политической культуры, где процессы «симметризации» мужского и женского начал в языковой картине мира достигли большого размаха, у славян, в частности у восточных и южных (не говоря об остальных народах), политическая корректность не получила серьезного развития как по ментальным, так и по чисто языковым причинам. В языках, где смысл высказывания имеет большую значимость, чем само высказывание, и в культурах, где неформальное (эмоциональное) общение доминирует над формализованным (рационально-логическим), языковые реформы по политическим мотивам могут иметь успех только в

---

<sup>62</sup> В других версиях – «в руках отцов» (см. например, Т.А. Ладькина, *Феминизм в культуре постмодерна*, Омск 2004, с. 117, а также О. А. Воронина, *Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе*, «Общественные науки и современность», 2000, №4, <http://ons.gfns.net/2000/4/02.htm>). Фраза эта стала столь распространенной, что исследовательницы гендера временами забывают помещать ее в кавычки и ссылаться на Г. Рабин (G. Rubin, *The Traffic in Women. Notes on the 'Political Economy' of Sex*, [in:] R.Reiter Rapp (ed.) *Toward an Anthropology of Women*. NY: Monthly Review Press, 1975, p. 157-210) как на источник.

<sup>63</sup> Цит. по: Н. Усачева, *Теория и методология современных гендерных исследований*, <http://giacgender.narod.ru/n3m1.htm>.

случае тоталитарно-авторитарной организации общества и распространяться только на официальную форму языка. Демократизация в политической жизни славян в сочетании с их традиционно свободным обращением с языком (особенно у русских) практически не оставляют никаких шансов для любых гендерных реформ языковой картины мира. Можно вполне согласиться с мнением, что сейчас термин *политкорректность* «приобрел иронический и негативный оттенок в связи с тем, что он аккумулирует многие проблемы и конфликты нашего политизированного мира, которые не удастся решить только с помощью ограничений на словоупотребление [...] Правильной [...] рассматривать эту лексику с позиций эвфемизации, обусловленной социальным заказом. Появление эвфемизмов, как правило, отражает стремление к нейтрализации неприятных явлений через смену „упаковки”»<sup>64</sup>.

Сторонники политкорректного реформирования языков очень часто попадают в логическую ловушку, которую сами себе ставят. Они проводят огромную исследовательскую работу, доказывая преимущественно «мужской» характер языка (особенно языка делового и публичного, т.е. того, который формировался в патриархальном укладе) и совершенно верно приходя к выводу, что это результат многовековой традиции и образа жизни, а затем совершенно алогично требуют проведения одноразовой реформы, чтобы изменить язык, сделав его эгалитарным в полоролевом отношении. Язык (как и общественное сознание) – это одна из наиболее консервативных функций опыта. Значимые изменения в нем могут быть осуществлены только очень медленно и постепенно и только в связи с изменениями картины мира, а она, в свою очередь, зависит (хотя и не столь однозначно) от изменений в самой предметной сфере (т.е. в том, что традиционно носит название действительности). Таким образом, изменяться должен сам уклад жизни и отношения мужчин и женщин.

---

<sup>64</sup> С.И. Болдырева, М.В. Болдырева, Политически корректный язык, [в:] Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований, Калининград 1999, с. 33.

Обычно сторонники быстрых реформ апеллируют к довольно сомнительному теоретическому источнику – гипотезе лингвистической относительности Б. Л. Уорфа в ее панвербалистской версии. Язык, вслед за Хайдеггером и постмодернистами, признается единственной формой мышления и бытия вообще. Отсюда уверенность, что все беды от «неправильного» языка и наивная надежда на то, что изменение языка может осчастливить всех. Поэтому я скептически отношусь к идеям, вроде: «устранение сексизма в языке сегодня считается одним из важнейших средств ликвидации неравенства между женщинами и мужчинами и преодоления дискриминации в отношении женщин. Язык играет основополагающую роль в формировании сознания и системы ценностей каждой личности»<sup>65</sup>. Можно согласиться с тем, что язык играет весьма важную, но (пока еще к счастью) далеко не основополагающую роль в формировании опыта и картины мира. Иначе можно было бы смело сказать, что мы живем в мире Матрицы. Попытки решить социальные, экономические и культурно-антропологические проблемы при помощи языковых реформ – это просто очередная социально-политическая утопия. К ней вполне применимо фрейдистское понятие подавления влечения. Накладывая табу на речевое поведение, мы делаем то же, что все века делали все сторонники цензуры, и любители различных запретов в области сексуальных отношений. Это, конечно, может на короткое время создать видимость благополучия и благопристойности, но не вылечит социальной болезни. Говоря о социальной болезни, я имею в виду не само неравенство мужчин и женщин (которое является вполне естественным), но всевозможные препятствия на пути самореализации личности, исходящие из этого неравенства. Задача государства и политики состоит в компенсации естественного и традиционного неравенства мужчин и женщин, т.е. создания условий для его смягчения, а при

---

<sup>65</sup> Е. Горошко, *Указ. соч.*

наличии возможности<sup>66</sup> и по желанию человека также полного его устранения. Большой ошибкой было бы навязывание людям равенства или повсеместное его установление силовыми методами.

Теоретики гендерного языкознания, гендерной социологии и психологии, гендерной истории и т.д. нередко в запале борьбы за равноправие полов начинают смешивать понятия социального равенства и гражданского равноправия. Профессор Л. П. Репина пишет: «К концу XVIII века идея комплементарности привела к распространению представлений о том, что половые различия пронизывают все виды человеческого опыта: даже форма скелета доказывала большинству наблюдателей, что женщине самой природой предназначено сидеть дома и выхаживать детей. Фактически вплоть до XX века наука давала больше „доказательств“ сущностного неравенства полов, чем аргументов в пользу их равноправия»<sup>67</sup>. Показателен способ критики, избираемый автором этих слов. Совершенно справедливо критикуя нелепое с логической точки зрения суждение «форма скелета свидетельствует о том, что женщине самой природой предназначено сидеть дома и выхаживать детей», она включает в поле критики также другое суждение – «половые различия пронизывают все виды человеческого опыта», априорно перенося вывод об абсурдности одного суждения на другое. А это вовсе не очевидно. Конечно, Л. П. Репина права: биологическое предназначение еще не детерминирует социальный опыт, но ведь, во-первых, это не отрицает факта, что форма скелета женщины действительно указывает на ее биологическое предназначение – рожать детей, а во-вторых, это никак не отрицает того, что биологический фактор вполне

---

<sup>66</sup> Невозможным (или почти невозможным) для устранения я считаю физиологическое неравенство мужчин и женщин. Впрочем, может быть, когда-нибудь медики научатся менять пол человека, добиваясь полной компенсации половых функций.

<sup>67</sup> Л. П. Репина, Пол, власть и концепция «разделенных сфер»: от истории женщин к гендерной истории, <http://ons.gfns.net/2000/4/14.htm>.



может оказывать влияние на все виды человеческого опыта. Но в приведенной цитате есть еще более интересный момент – последняя фраза о неравенстве и равноправии. Попытаемся разобраться с терминологией.

\*\*\*

Понятие равенства перенесено в гуманитарную сферу из математики, где оно означает отношение взаимной заменяемости объектов. Понятно, что между мужчинами и женщинами не может быть такого типа отношений, поскольку они не могут полностью взаимно заменять друг друга ни в частной, ни в публичной жизни. Следовательно, используя термин *равенство* в социологии или юриспруденции, имеют в виду какое-то иное понятие. В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой в статье «Равенство» читаем, что это «положение людей в обществе, обеспечивающее их одинаковое отношение к закону, одинаковые политические и гражданские права, равноправие». Еще далее пошли составители Большого толкового словаря русского языка под редакцией С. А. Кузнецова, где *равенство* определено как «равное положение людей в обществе». Понятно, что словари русского языка не обязаны представлять социологических и юридических терминов, поэтому их определения весьма приблизительны и расплывчаты. Каждому мыслящему человеку ясно, что вышеприведенные толкования нелепы и ложны, и годятся только для использования слова *равенство* в социальных утопиях. Во-первых, дети до определенного возраста, психически больные люди, заключенные в тюрьмах, иностранцы и целый ряд не названных здесь категорий людей, не обладают «одинаковым отношением к закону, одинаковыми политическими и гражданскими правами» с полноправными гражданами данной страны и уж, тем более, не находятся в «равном положении в обществе». Во-вторых, даже полноправные граждане не всегда имеют «одинаковое отношение к закону» (например, мужчины и женщины к закону о всеобщей воинской обязанности, человек, дважды побывавший на должности президента, утрачивает право избираться в третий раз, слепые и парализованные не имеют

равного с другими людьми права работать водителями, летчиками, хирургами и под., пенсионеры могут быть частично или полностью лишены права на труд, а здоровые люди, не достигшие пенсионного возраста, не имеют права на то, чтобы не ходить на работу и получать при этом такое же вознаграждение, как пенсионеры, человек без специального образования может не иметь равного права на получение работы с человеком, кто такое образование получил). Таких примеров «вопиющего» неравенства можно приводить множество.

Если равенство это то, о чем пишут словари, то его следует понимать не как инвариантное и повсеместное явление, а как частное понятие, применительное к конкретным ситуациям (например, при приеме на работу людей, в одинаковой степени соответствующих требованиям должности или при участии в выборах с соблюдением всех требований закона). Люди являются (или могут являться) равными не всегда и везде, а в определенных ситуациях, при определенных условиях, в определенном отношении, до определенных границ. Социальное равенство всегда относительно и, в силу существования таких факторов, как богатство и бедность, здоровье и болезни, различия умственных и физических способностей, характере, темперамента, привычек и под., на сегодняшний день просто недостижимо. К тому же понятия равенства и неравенства вовсе необязательно использовать аксиологически. Что плохого в том, что детей, стариков, больных, беременных женщин или одиноких матерей в традиционном мировоззрении принято выделять из общей массы и считать достойными лучшего отношения. Это касается и частного опыта, и публичной жизни. Следовательно, неравенство само по себе еще не является порочным.

Кроме того, я бы все-таки отличал равенство (как культурно-социальную функцию) от политического равноправия, т.е. формальной гарантии прав граждан, записанной в законе и соблюдаемой государственными органами. Это дало бы возможность разделить две совершенно разные цели деятельности: с одной стороны, утверждение в государстве

системы правовых отношений, гарантирующей одинаковое отношение государства к своим гражданам, а с другой – утверждение такого положения в обществе, при котором люди с различными возможностями и способностями, могли бы иметь равные возможности доступа к благам культуры и цивилизации (для чего иногда требуется неравенство – например, в виде юридических льгот или этического снисхождения). Констатация равных прав в законодательном порядке может породить правовую ситуацию равноправия, но к равенству она все равно не ведет. Равноправие можно утвердить сознательным вмешательством в законотворческий процесс, а возникновению равенства можно только способствовать, поскольку оно может наступить (теоретически) единственно эволюционным путем. Но возникает еще один вопрос: должно ли стремиться к политическому (гражданскому) равноправию? Что хорошего произойдет, если мы законодательно закрепим равные права (и обязанности) за всеми гражданами, невзирая на пол, возраст, психическое и физическое состояние, материальную обеспеченность? Юридическое равноправие, так же как и социальное равенство – это не более, чем красивый слоган, возникший во времена Французской революции, используемый в наше время исключительно для манипуляции общественным сознанием.

\*\*\*

И последний момент. Л. П. Репина написала, что «наука давала больше „доказательств” сущностного неравенства полов, чем аргументов в пользу их равноправия». Абсолютно верно. Задача науки – описывать и объяснять факты, а не давать практические рекомендации политикам и инженерам. Написанное, вопреки ожиданиям г-жи Репиной, очень хорошо свидетельствует о науке «вплоть до XX века». В XX веке наука занималась тем же. Это политика и публицистика с философией занимались обратным. Искать аргументы в пользу равноправия и равенства мужчин и женщин должны идеологи и политики, а не ученые. Равенство и равноправие как политические функции – понятия аксиологические, а не эпистемологические. Честность ученых состоит в том, что,

обнаружив некий факт, они должны его изучить, проанализировать, описать и объяснить, даже если этот факт самим ученым или другим людям кажется крайне неприятным и даже вопиющим. Основная проблема всего т.н. гендерного направления в науке состоит, по-моему, в том, что оно берет на себя регулятивные, а временами даже полицейские функции (что, в общем понятно, поскольку регулятивность – это свойство эмоционально-этическое, культурно-политическое, «женское» по своей сущности, а гендерным анализом занимаются в подавляющем большинстве именно женщины).

Показательно, что политическая корректировка общественного сознания, инспирированная сторонниками гендерной идеологии полного равенства полов, может нередко приводить к тому, что на подсознательном уровне подвергаемые такой корректировке индивиды действительно начинают использовать «правильные» формулировки и конструкции, но при этом совершать все те же «неправильные» поступки и осмысливать происходящее все так же «неправильно», «некорректно». Внешне же на уровне публичного дискурса (а иногда и на уровне этикетного поведения) все выглядит как повышение общего уровня политической культуры. Не секрет, что Польша славится в мире своими традициями галантного, подчеркнуто уважительного отношения к женщинам (например, только здесь, пожалуй, сохранился обычай целовать женщинам руки при встрече и расставании). Я обратил внимание, что очень часто при перечислении полов поляки начинают не с *мужчины* (что привычно для русского уха), а с *женщины*, и решил сопоставить количество страниц в польскоязычном Интернете и Рунете, на которых встречаются фразы «*мужчина и женщина*» („*meżczyzna i kobieta*”) и «*женщина и мужчина*» („*kobieta i meżczyzna*”) в строгом соответствии и во всех возможных формах. В качестве поисковых систем были использованы google.ru и google.pl. Оказалось, что фраза с начальным компонентом *мужчина* в Рунете встречается в 6,5 раза чаще, чем фраза с обратной последовательностью, в польскоязычном же Интернете картина обратная. Здесь номинация с начальным

словом *kobieta* встречается в 3,7 раза чаще, чем фраза с начальным *meżczyźni*. Разница почти десятикратная. Значит ли все это, что в Польше нет традиционной «женской проблемы» и польским женщинам благодаря лингвотерапии живется в десять раз лучше, чем женщинам в России? Отнюдь. Польша – страна с очень сильным патриархальным католицизмом и здесь феминизация культуры обретает причудливые формы почитания женщины-матери, женщины-жены, женщины-дочери и женщины-домохозяйки. Поэтому все (или почти все), что было сказано о стереотипе женщины в российской культуре, вполне применимо к польским культурным стереотипам (естественно с поправкой на внешне-этикетное почитание женщины в Польше и неприкрытый бытовой патриархат, господствующий в России). Показательно, что когда речь идет о номинации людей одновременно по половому и возрастному принципу, то как в русском, так и в польском Интернете намного чаще оказываются конструкции в последовательности «мужчины, женщины и дети» // „meżczyźni, kobiety i dzieci”, что, скорее всего, отражает традиционное понимание иерархии в семье и обществе в целом. Тем не менее, соотношение формулировок с начальным компонентом *мужчина* в сравнении с конструкциями типа «женщина, мужчина и ребенок» или «женщины, мужчины и дети» в русском составляет более чем 30 : 1, в польском же соотношение аналогичных конструкций в три раза меньше. Это также можно интерпретировать как более высокую степень патриархальности русской картины мира.

Виртуализация и социализация сексуального фактора в информационном обществе вкупе с феминистическими тенденциями в экономически развитых странах порождают интересные новые явления: мужчины все больше виртуализируют свои сексуальные потребности (переносят их в область виртуального секса), а женщины все более маргинализируют эти потребности, сводя их к спорадическим и нередко экзистенциально незначимым связям с постоянным или случайным партнером. Интересно, что даже в этом проявляются типологические свойства полов. Мужчина, будучи

ориентирован на рационально-техническую сферу жизни, в большей степени, чем женщина, готов пожертвовать реальным эмоциональным отношением в пользу компьютерного изображения, телефонного разговора или просмотра эротических фильмов. Кроме всего прочего в такого рода семиотическом поведении его может привлекать полный контроль над семиотической ситуацией, ее предсказуемость и гарантия успешности результата. Всего этого нет в общении с реальной женщиной в естественной ситуации (общение с проститутками не является естественной опытной ситуацией). Женщины же наоборот, как художники и артисты в искусстве, стремятся к достижению в отношениях со своим партнером «эффекта обманутого ожидания» (причем эффект этот должен быть «приятной неожиданностью»), а также, как избиратели в политике, публика на митинге или паства в церкви, хотят быть охвачены персуазивным и гипнотическим воздействием со стороны своего партнера. Мужчины ищут в контактах с женщинами предсказуемости и эффективности, женщины в контактах с мужчинами – чувств и красоты. В этом смысле есть доля истины в шутке, что женщины ради любви могут пойти даже в постель, а мужчины ради постели могут даже полюбить. Образуется замкнутый круг: женщины, будучи существами «культурного» (т.е. этико-эстетического) типа более всего ценят в мужчинах их «цивилизационные» черты – деловые качества и ум, но при этом экзистенциально ожидают от отношений с ними того, что является высшими ценностями для самих женщин – эмоциональности (этической и эстетической). Этическая эмоциональность должна заключаться и в проявлении чувств, и в приличном поведении, эстетическая же – в личной гигиене и опрятности. Все это часто составляет проблему для мужчин (в чисто мужском обществе первое, от чего избавляются мужчины, это именно приличия и опрятности). Мужчины как существа рационально-экономические ценят в женщинах то, чего им самим не хватает – красоту, чистоту, чувственность и приличные манеры, однако в силу своей природы ожидают от женщин того, что тем свойственно в наименьшей степени – рациональности

(предсказуемости и последовательности). Отсюда большинство культурно-цивилизационных конфликтов между полами.

Вопреки тому, что говорят консервативные сторонники институционального (официально зарегистрированного) брака, проблемой современного общества является вовсе не тяготение к гражданскому браку, а недолговечность партнерских отношений (в равной степени и зарегистрированных, и неофициальных). Партнерские отношения развиваются очень динамично: переход от знакомства к сексу, а от секса к сожительству происходит довольно быстро. Столь же динамично развиваются и обратные отношения: путь от проявления различных точек зрения до ссоры и от конфликта к разлуке проходит легко и без проволочек. И нет здесь никаких гендерных различий: женщины стали в этом столь же динамичны, как и мужчины. Причина, как мне кажется, состоит в общей индивидуализации и консьюмеризации жизни. Homo consumens приучен к удовлетворению потребностей (принцип «чего изволите»), а также к тому, что весь мир крутится вокруг него, единственного и неповторимого, а партнера можно воспринимать как удачное или неудачное приобретение. К тому же homo consumens – это вечное дитя, разбалованное и безответственное. Он знает, что такое права потребителя (принцип «клиент всегда прав»), кое-что знает о запретах, что-то слышал об ответственности за их нарушения, однако понятия не имеет о личной ответственности за окружающих, особенно за тех, кто с ним связан многочисленными отношениями и функциональными обязательствами. «Призрак коммунизма» парализует у человека потребляющего все альтруистические и коллективистские реакции и эмоции (т.е. любое упоминание об общественном долге тут же ассоциируется с «проклятым тоталитарным прошлым»). В Польше эти тенденции проникли даже в языковое сознание. Здесь уже мало кого шокируют конструкции, вроде «*zainwestować w miłość*» (букв. 'инвестировать в любовь'), «*ulożować uczucia*» (букв. 'сделать вклад в чувства'), «*testowaliśmy siebie z przyszłym mężem przez trzy lata*» (букв. 'мы с будущим мужем тестировали друг друга три года'), «*zafundować*

*sobie dziecko*» (букв. ‘профинансировать себе ребенка’), «*to nie zbyt dobry material na meza*» (букв. ‘это не слишком хороший материал для мужа’), «*nie oplaca sie przejmowac*» (букв. ‘финансово не выгодно беспокоиться’), «*konsumowac zwiqzek*» (букв. ‘потребить <любовную> связь’). Но, тем не менее, они подсознательно влияют на формирование картины мира очередного поколения Пепси.

Вернемся к собственно гендерным проблемам. Наиболее ярко на уровне лингвосомиотики различия полов проявляются в рекламной деятельности и шоу-бизнесе. Реклама как эмоционально-утилитарный вид деятельности (утилитарный по содержанию и эмоциональный по форме) очень чутко реагирует на реально господствующие гендерные различия (нравится это кому-то или нет), используя различные средства языкового воздействия на мужчин и женщин. Подробнее лингвосомиотика рекламы будет рассмотрена ниже (2.6), пока обращу внимание лишь на ключевые концепты рекламных дискурсов, ориентированных на мужскую и женскую потребительскую аудиторию. Центральными понятиями «женской» рекламы являются красота, элегантность и эффективность, основными же точками воздействия на мужчин оказываются качество, удобство и эффективность. Реклама для женщин выдвигает в качестве аргумента такие признаки, как любимый, чувственный и изящный, реклама для мужчин – выгодный, экономный, практичный. Товары и услуги, предназначенные для женщин, должны быть идеальны, мужские же – должны быть оптимальны. В результате приобретения товара или получения услуги женщина должна обрести красивую вещь или же сама стать красивее и моложе. Обретение товара или услуги мужчиной должно давать ему чувство уверенности и экономить его время и деньги.

Вторым важным опытным пространством, которое активно использует гендерный аспект, стал шоу бизнес. Искусство всегда было самым тесным образом связано с гендерным фактором, возможно, даже было порождено половым влечением, но именно в информационно-потребительской



культуре эстетика пола стала коммерциализироваться. Идея равенства полов (выдвинутая феминистками), интерпретированная как стирание различий между ними, изначально имела мировоззренческий (философский) и социально-этический (политический) характер. Так было в индустриальную эпоху. В эпоху потребительства унисекс (размытость полов) и культурная гомосексуальность<sup>68</sup> перестали быть просто стремлением к свободе и равенству и превратились в стиль (моду) и хорошо оплачиваемый бизнес. Тем самым половой аспект из экзистенциально-фонового (арефлексивного) и идеологического преобразился в экономический и эстетический.

Последнее обстоятельство связано со второй чертой современной эпохи – ее информационным характером. Размывание гендерных отличий и превращение секса из экзистенциальной потребности в предмет коммерческого предложения, формирующий спрос<sup>69</sup>, прекрасно сочетаются с виртуализацией опытного пространства (секс становится предметом культурной игры). Виртуальные сексуальные услуги достигли огромных размахов. Эротические сайты являются самыми посещаемыми в Интернете. Секс по телефону, секс по Интернету, секс в интерактивном телевидении породил (или, может быть, превратил в культурную функцию) явление

---

<sup>68</sup> Термином *культурная гомосексуальность* я называю случаи гомосексуального поведения, вызванного нефизиологическими факторами. Вопреки распространенному мнению это не такое уж частое явление. С культурным гомосексуализмом не следует смешивать гомосексуальную субкультуру (разновидность культуры замкнутых гомосексуальных сообществ, которая в силу различных обстоятельств часто остается культурным андеграундом). Культурная гомосексуальность – это чисто эстетико-экономическая (не экзистенциальная и не мировоззренческая) функция, проявляющаяся обычно либо в форме элитарного эстетизма, либо в форме контркультурного эпатажа.

<sup>69</sup> То, что секс всегда был коммерческой услугой (миф о «самой древней» профессии), вовсе не отрицает того факта, что именно в эпоху потребительства секс из коммерческой реакции преобразовался в стимул, создающий и поддерживающий спрос.

скопофилии, т. е. «получение сексуального удовольствия через взгляд, сам процесс смотрения»<sup>70</sup>.

Мощным фактором превращения полового аспекта в культурную и цивилизационную функцию является массовая коммуникация. Если раньше на поведение мужчин и женщин (в том числе языковое) влияли фольклор и традиции (народные и / или религиозные), позже – литература и система образования, то сейчас это делают медиальные тексты. Именно тенденции, господствующие в СМИ и массовом коммерческом искусстве, определяют сексуальное поведение современных людей. Они создают образ идеальной женщины (с идеальным телом, в прекрасной одежде, пользующаяся идеальной косметикой и гигиеническими средствами, питающаяся идеальной пищей), сопровождаемой таким же идеальным мужчиной (политически корректный, чаще американский вариант) или принадлежащей такому мужчине (чаще вариант восточноевропейский)<sup>71</sup>. Именно к этому идеалу по логике

---

<sup>70</sup> Е. Омельченко, Новые измерения сексуального пространства. Опыт анализа секс-дискурсов молодежных российских журналов, [http://region.ulsu.ru/publications/new\\_dimensions\\_of\\_sexual\\_space](http://region.ulsu.ru/publications/new_dimensions_of_sexual_space).

<sup>71</sup> См. А. Аллиар, Шоппинг интереснее, чем мужчины, <http://webplanet.ru>, А. Альчук, Метаморфозы образа женщины в русской рекламе, <http://www.a-z.ru/women/texts/alchukr.htm>, М. Беянин, Методы рекламного воздействия, <http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?num=341286&action=view&razdel=16&w=0#down>,

Вредная реклама, <http://www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=579>, Гендерный фактор в языке и коммуникации, Вып. 446, Москва 1999, Женщина и визуальные знаки, под ред. А. Альчук, Москва 2000, А. В. Кирилина, Гендер: лингвистические аспекты, Москва 1999, Ю. К. Пирогова, Пирогова, Ю. К. *Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации*, [в:] Пси-фактор, <http://psyfactor.org/recl6.htm>, М. В. Томская, Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов), <http://www.gender-cent.ryazan.ru:8101/school/tomskaya.htm>, А. Cortese, *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. New York 1999, G. Dines, J. Humez, *Gender, Race, and Class in Media*. Calif., 1995, E. Goffman, *Gender Advertisements*, Cambridge 1984.

массовой культуры мы должны стремиться. Как бы мы ни относились к этому идеалу и к этой логике, мы изначально в проигрышной ситуации, поскольку игнорировать эти факторы в современной урбанистической культуре совершенно невозможно, а реальная жизнь резко контрастирует с виртуальными секс-символами.

Но было бы неправдой, если бы я сказал, что в массовой культуре имеет место только влияние либеральной по своей сути идеи самостоятельной, успешной и социально активной женщины с идеальной внешностью. Происходит и обратное влияние, которое феминистки и сторонники социально-политического и культурно-цивилизационного эгалитаризма полов называют *сексизмом*. Исследователи отмечают такую черту современной рекламы, как дистрибуция по половому признаку, т.е. есть сугубо мужская и сугубо женская реклама. Причем не только по тематике (финансы, недвижимость, автомобили, инструменты, телерадиоаппаратура, еда, алкоголь, сигареты – мужские темы, гигиенические и косметические средства<sup>72</sup>, одежда, детские товары, бытовая техника, мебель, полуфабрикаты – женские), но и по форме (деловая обстановка, сугубо мужской групповой досуг или секс – в рекламе для мужчин и домашняя обстановка, магазин или публичный досуг – в рекламе для женщин). Особенно сильны эти тенденции в европейских (особенно восточноевропейских) рекламах. Е. Ю. Ильинова пишет, что «для российской коммерческой рекламы характерно стереотипное и патриархальное изображение гендерных ролей. Реклама адресована именно женщине как человеку, организующему семейный быт и потребление. Среди рекламы, предлагающей женщине товары для ухода за домом и семьей, около 25% товаров ориентированы на женщину-мать и около 40% – на

---

<sup>72</sup> Эпоха унисекса породила совершенно новое культурное явление – метросексуализм, т.е. культуру ухода мужчин за своим телом. Для мужчины-метросексуала его тело и внешний вид в целом становится высшей ценностью самой по себе.

женщину-прачку и уборщицу»<sup>73</sup>. Таким образом в сознании российского социума укрепляется традиционная модель неравенства в распределении социальных ролей в семье, но при этом «значительно искажается представление о роли мужчины в обществе: мужчины грязнят одежду, едят салаты и супчики „из пакета”, пьют пиво, думают о футболе, смотрят телевизор (в этих образах они похожи на паловливых детей), а женщины стирают и готовят»<sup>74</sup>. Все это происходит, по мнению Ильиной, потому, что «в современном российском обществе женщины выполняют роль матери не только по отношению к детям, но и по отношению к мужьям»<sup>75</sup>. Коммерческие цели оказываются сильнее идеологических и, несмотря на свое либерально-экономическое происхождение, реклама там, где сталкивается с консервативной патриархальной традицией, активно паразитирует на укоренившихся стереотипах. Особую роль при этом играют лингвосомиотические средства, так как реклама – это всегда текст. Копирайтеры, осознавая, что основными покупателями являются женщины, пытаются максимально использовать в рекламах специфику именно женской языковой картины мира: содержательную размытость (приблизительность), категориальный алогизм<sup>76</sup>, субъективную аргументацию (*argumentum ad hominem*, *argumentum ad auditorem*, *argumentum ad ignorantiam*, *argumentum ad misericordiam*, *argumentum ex silentio*, *argumentum ipse dixit*), повышенную эмоциональность и подчеркнутую экспрессивность предикации, ласкательность и

---

<sup>73</sup> Е. Ю. Ильинова, Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса [http://www.volsu.ru/Илн/мain/articles/art\\_rekl.rtf](http://www.volsu.ru/Илн/мain/articles/art_rekl.rtf).

<sup>74</sup> Там же.

<sup>75</sup> Там же.

<sup>76</sup> Категориальный алогизм состоит в недооценке или игнорировании дедуктивных, обобщающих приемов. Отсутствие категориальной логики в речи женщин вовсе не значит отсутствия в ней всякой логики. Женскую логику можно было бы оценить как референтивную, базирующуюся на конкретно-единичных, смежных, ситуативных логических связях.

уменьшительность номинаций, культурную стереотипность (чаще всего почерпнутую из общего культурного наследия, литературы, СМИ, фильмов, школьной программы) и др. Нейрофизиологи считают, что повышенная эмоциональность женской речи и раздельность эмоциональной и безэмоциональной речи у мужчин объясняется функциональной спецификой устройства их мозга: «У мужчин область эмоций обычно располагается в правом полушарии, что означает возможность ее функционирования в отрыве от других функций мозга [...]. Выглядит это так, как будто у эмоций есть своя отдельная комната, связь с которой идет через не слишком мощный у мужчин канал – мозолистое тело, то есть функционирование эмоций в паре с другими функциями менее вероятно. У женщин эмоции связаны с обширной областью обоих полушарий, и их функционирование может происходить одновременно с действием других функций»<sup>77</sup>.

Джувьетто Кьеза (реферируя результаты исследования специфики языка мужчин и женщин израильскими учеными) отмечает следующие их особенности: «женщинам более свойственно употреблять личные местоимения (я, ты, вы и т.д.). Мужчины используют их меньше, предпочитая указательные местоимения (этот, тот), порядковые числительные (первый, второй и т.д.), наречия и те частицы, которые относятся к количественным сравнениям. [...] Такое впечатление, что мужчины таким образом выражают свое первенство и главенство, которые они обеспечили себе в последние несколько тысяч лет»<sup>78</sup>. Мне кажется, объяснение не совсем удачно. Я бы интерпретировал сказанное следующим образом: у мужчин и женщин различны интенциональные приоритеты коммуникации. Мужчины мыслят и говорят об объектной сфере (о мире натурфактов и артефактов, даже абстрактных), в то время как женщины сосредоточены на межличностных отношениях (на эмоциональной и субъектной стороне

---

<sup>77</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч.. <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g6.htm>.

<sup>78</sup> Д. Кьеза, Язык мужчин и женщин, «Компания», №281, 15 сентября 2003, [http://ko.demo.metric.ru/document.asp?d\\_no=7783&cp=1](http://ko.demo.metric.ru/document.asp?d_no=7783&cp=1).

обсуждаемого). Выше эти факторы были определены как соответственно цивилизационный и культурный. Об этом же пишут в своих рекомендациях для женщин авторы портала TOP NEWS: «большинство женщин ориентировано на процесс разговора, а вовсе не на его конечную цель. С мужчинами – абсолютно противоположная ситуация»<sup>79</sup>. Нацеленность на результат – это, во-первых, интерес к предмету (теме), а во-вторых, установка на деловой, продуктивный характер деятельности, нацеленность же на коммуникацию – это интерес к самому процессу поддержания эмоциональных отношений. Авторы уже неоднократно цитировавшейся монографии «Язык взаимоотношений (мужчина и женщина)» проиллюстрировали эту отличительную черту так: «Если женщина заблудилась, она остановит машину и попросит показать дорогу. С точки зрения мужчины, это проявление непростительной слабости»<sup>80</sup>. Женщина более склонна решать проблемы при помощи коммуникации, мужчина – больше при помощи предметных или мыслительных действий. Речь мужчины проще (даже примитивнее), прямей и понятнее, чем речь женщины. «У мужчин предложения короче, чем у женщин, и структурно оформлены. Они обычно дают вводную часть, ясно излагают суть и делают вывод. Из его речи легко понять, о чем он говорит и чего он хочет. Если женщина в своей речи ведет сразу несколько линий, то мужчина теряет нить разговора»<sup>81</sup>. Сказанное вряд ли стоит понимать как похвалу для мужчин. Ясность и выразительность речи хороши в работе и науке, в публичной жизни и искусстве они становятся помехой для установления эмоционального контакта.

---

<sup>79</sup> Как говорить с женщиной, чтобы он тебя понимал?, [http://www.top-news.ru/internet/details/newsdetail.html?n\\_no=382&b=internet](http://www.top-news.ru/internet/details/newsdetail.html?n_no=382&b=internet) [23.11.2004].

<sup>80</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч.. <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g1.htm>.

<sup>81</sup> Там же, <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g4.htm>.

Обратимся еще раз к выводам израильских исследователей: «Мужчины проявляют склонность к обобщениям, в то время как для женщин более характерен аналитический склад ума»<sup>82</sup>. И снова, мне кажется, дана неверная интерпретация результатов. Аналитизм женского дискурса вовсе не состоит в старании женщин проанализировать предмет обсуждения (это как раз более свойственно мужчинам). Аналитизм здесь следует понимать как лингвосомиотический референтизм и индуктивизм, т.е. склонность к описательности, изобразительности, которая противостоит мужской склонности к обобщениям и дедуктивным рассуждениям. Референтивность женского дискурса и категориальность мужского имеют свое выражение в характере формулировок. Мужчины стараются использовать четкие (часто радикальные и однозначные) формулировки, женщины же предпочитают семантическую неопределенность и формальную размытость. Совершенно верно этот момент подметили авторы уже упомянутого портала: «Так называемый разговор впустую, который любят женщины и ненавидят мужчины, – не что иное, как „выброс эмоций“, „выпускание пара“»<sup>83</sup>, что еще раз подтверждает мое предположение о социально-этических приоритетах женского опыта. Елена Горошко отмечает, что мужчина «больше склонен рассматривать вопросы как источник информации, а не как средство для продолжения разговора. В разговоре чаще пытается разрешить возникшие проблемы и дать советы по этому поводу», а мужские реплики в диалоге носят менее личностный характер<sup>84</sup>. Для мужчины гораздо важнее четко сформулировать для себя цели и задачи, а также выяснить причины, чем определять свое отношение или респать, хорошо это или плохо, красиво или некрасиво, прилично или неприлично.

С этим связана еще одна особенность гендерной дистрибуции языкового опыта. Мужчины в своей языковой

---

<sup>82</sup> Д. Кьеза, Указ. соч.

<sup>83</sup> *Как говорить с мужчиной...*

<sup>84</sup> Е. Горошко, Указ. соч..

деятельности гораздо сильнее ориентированы на смысл, чем на форму, поэтому они больше следят за тем, что говорят, чем за тем, как они это делают. Женщины – наоборот. Просодия, фоника речи, тембр, темп – все это имеет гораздо большее значение для женщины, чем для мужчины: «формулировка термина и смысл слова для женщины не особо важны: она полагается на интонацию, когда надо передать смысл, и на мимику и жестикуляцию при выражении эмоции»<sup>85</sup>.

Следующий совет женщинам (на сайте портала TOP NEWS) также находит подтверждение в представленной здесь типологии: «избегайте в разговоре намеков. Мужчины – ужасно недогадливы и невосприимчивы»<sup>86</sup>. Ориентация на экономическую и познавательную сферу развила в мужчинах склонность к дискурсивному мышлению, выработало у них т.н. «аналитический склад ума» (а не у женщин, как считает Д. Кьеза). Исследователи функциональных возможностей мозга утверждают, что мужской мозг, в отличие от женского, специализирован. Поэтому чаще всего мужчины не способны одновременно выполнять несколько различных, не связанных между собой действий (в случае языковой деятельности – одновременно читать и слушать или слушать одновременно нескольких говорящих): «конфигурация мозга мужчины не позволяет ему выполнять несколько дел сразу из-за малого количества нервных соединений между левым и правым полушариями, из-за того, что мозг мужчины разделен на отделы»<sup>87</sup>. Женщины, функционируя в культурно-эмоциональной сфере межличностных отношений, выработали у себя склонность к интуитивному проникновению, эмпатическому пониманию. «То, что известно под названием „женская интуиция“, есть на самом деле обостренная способность замечать мельчайшие детали и изменения во внешности и поведении окружающих [...]. Эта способность необходима женщине – хранительнице детей и

---

<sup>85</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч., <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g1.htm>.

<sup>86</sup> *Как говорить с мужчиной...*

<sup>87</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч., <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g3.htm>



очага — для улавливания мельчайших изменений в настроении и отношениях других людей»<sup>88</sup>. Специализированность мужского мозга сопряжена с парцелляцией опыта, обобщением и анализом, систематизацией и классификацией опытных данных. Универсализм женского мозга порождает синтетизм восприятия актуального опыта здесь и сейчас бытия.

Склонность мужчин к аналитизму и абстрактному мышлению иногда путают со здравомыслием. Здравый смысл имеет мало общего с рационально-логическим мышлением. Это практическое мышление или даже практическое понимание ситуации в целом, синтетически. Поэтому это, скорее, женщин следует признать более здравомыслящими. Именно практичность и склонность к здравому смыслу иногда становится преградой для развития у женщин научных или деловых способностей (особенно в теоретических науках и аналитических сферах деловой активности). С другой стороны, именно рационализм и склонность к абстрагированию не позволяет мужчине стать хорошим политиком, воспитателем, священником или журналистом, нередко именно это становится преградой на пути творческой деятельности в искусстве. Интересно, что в большинстве религий, где к священнодействию допущены женщины, они постепенно начинают вытеснять мужчин. Особенности эмоционально-эстетической и эмоционально-этической сферы можно объяснить и то, что нередко у мужчин, очень сильно вовлеченных в эти типы деятельности, начинают проявляться типично женские черты. В крайних случаях они могут обретать формы гомосексуальных наклонностей или склонности к педофилии (обычно мужчины не умеют проявлять чувств в отношении к детям, это традиционно женская сфера). Несложно заметить, что т.н. культурный (т.е. обретенный) гомосексуализм или педофилия наиболее распространены среди мужчин артистических профессий, среди политиков и

---

<sup>88</sup> Там же, <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g1.htm>.

священнослужителей<sup>89</sup>. Не говоря уже о том, что этими видами деятельности мужчины начинают заниматься нередко именно из-за наличествующего у них сильного женского (эмоционального) начала.

Социокультурная сфера – это сфера типично женская. Было бы вполне логично, если бы религией, политикой и журналистикой занимались преимущественно женщины. Они более чутки к собеседнику, более открыты и сильнее коммуникативно ориентированы. У Е. Горошко я нашел еще одно точное наблюдение: «Мужчина также в большей степени ориентируется на собственное предыдущее высказывание, а женщина – на высказывания коммуникативного партнера. В том случае, если тематический фокус высказывания партнера по коммуникации не совпадает с их собственным, женщины стараются переориентировать последнее, мужчины воспринимают такую же ситуацию как отклонение от правильного хода беседы и продолжают строить свои высказывания с прежней тематической ориентацией»<sup>90</sup>. А ведь в перечисленных профессиях необходимо умение слышать собеседника<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> Разновидностью культурного гомосексуализма можно считать также «вынужденный», «социальный» гомосексуализм, иногда возникающий в замкнутых социальных группах (тюрьма, армия, монастырь) у физиологически гетеросексуальных индивидов из-за отсутствия возможности удовлетворения полового влечения или в результате сексуального насилия.

<sup>90</sup> Е. Горошко, *Указ. соч.*

<sup>91</sup> Понятно, что речь здесь идет не о реальной эмпирической ситуации, а о методологических принципах, поскольку во всех указанных профессиях иногда могут оказаться необходимы чисто «мужские» черты: бескомпромиссность, настойчивость и асертивность. К тому же ни на минуту не следует забывать, что в реальной жизни не бывает стопроцентных женщин и мужчин, а все, о чем здесь говорится, не имеет прямого отношения к прикладной психологии и социологии. «Мужским» (т.е. агрессивным, экспансионистским, жестким) типом политики, журналистики, воспитания, проповедования, миссионерства и под. могут заниматься не только мужчины, но и наиболее «мужественные»

Женское умение коммуницировать имеет нейрофизиологические и генетические предпосылки. Супруги Пиз утверждают, что «у мужчин нет особого отдела речи. Речью заведует левая сторона мозга, и отдельной области речи нет»<sup>92</sup>, а «у женщин за речь отвечает особая область, расположенная во фронтальной части левого полушария, и несколько меньшая по размеру область, находящаяся в правом полушарии. Наличие областей речи сразу на двух полушариях позволяет женщинам лучше владеть речью»<sup>93</sup>.

Сложно сказать, насколько универсально (и лингвистически корректно) наблюдение, что мужчина «не проговаривает вслух все, что думает, как это обычно делают женщины. Он произносит только конечную фразу из своих размышлений. А вот женщина все проговаривает вслух»<sup>94</sup>. Некорректность этого рассуждения заключается в том, что никто и никогда не может «всего проговаривать вслух», поскольку мышление имеет характер неосознаваемый и неуправляемый, к тому же, скорее всего, вовсе не линейный (психологи говорят в этих случаях о «клубковом» характере мыслительных ассоциаций). Но в тех случаях, когда такое поведение действительно имеет место, это также можно частично объяснить «дискурсивностью» (т.е. категориальностью) мужского способа мышления и «интуитивизмом» (т.е. образностью) женского. Мужчины в большей степени, чем женщины, владеют способностью организовывать внутреннюю речь (и даже невербальное мышление) дискурсивно (линейно). Аналитизм и дискурсивный характер мысли требует привлечения дискретных обобщенных единиц (категориальных понятий), проведения операций сопоставления, противопоставления, классификации, установления родо-видовых отношений,

---

представительницы прекрасного пола, а среди мужчин всегда находятся такие, которые выбирают «женственный» (мягкий, компромиссный, гибкий) тип социально-этической деятельности.

<sup>92</sup> А. Пиз, Б. Пиз, *Указ. соч.*, <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g4.htm>.

<sup>93</sup> Там же.

<sup>94</sup> Как говорить с мужчиной...

субституции, причинно-следственных зависимостей. Все это существенно тормозит процесс мышления (женщины иногда это воспринимают как мужское тугодумие). Нацеленность же на результат часто не позволяет мужчинам преждевременно открывать свои мысли (до того, как они окажутся завершенными). Женщины, склонные к образному (а не категориально-понятийному) мышлению, быстрее, чем мужчины, переходят от одного референтивного поля к другому (мужчины это воспринимают как перескакивания с темы на тему) и быстрее делают выводы, основанные на смежных ассоциациях. Такие выводы могут быть удачными (тогда говорят о женской интуиции и прозорливости) или неудачными (тогда говорят о непоследовательности и отсутствии логики). Оба случая можно обобщить понятием *женская логика*. Этот тип логики очень помогает женщинам в быту, хорош он в искусстве, иногда – в этической сфере, однако он мало способствует экономическому или научному мышлению. В случаях, когда женщинам необходимо обдумать планируемые действия (чаще в деловой или познавательной сфере), т.е. когда необходимо выстроить цепь причинно-следственных суждений абстрактного характера, они могут прибегать к использованию внешней речи. Это же наблюдение подтверждают и Аллан и Барбара Пиз: «Мужчины говорят в основном в уме, сами с собой, поскольку не обладают способностями женщин к внешнему использованию слов для общения [...] Женщины думают вслух»<sup>95</sup>.

Гендерные различия картин мира проявляются не только в языке, но и в невербальной семиотической деятельности. Очень интересные наблюдения по поводу мужских и женских поз, жестов, мимических сигналов можно найти, например, в работах Г. Е. Крейдлина. Исследователь подчеркивает, что детерминированы они не столько физиологией, сколько культурой (поэтому жесты русских мужчин могут отличаться не только от жестов русских женщин, но и от жестов мужчин других этносемиотических культур): «Различия по полу,

---

<sup>95</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч., <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g4.htm>.

отражаемые в невербальном поведении, привели к тому, что отдельные жесты и даже целые стили невербального поведения стали оцениваться как (более) женские и, соответственно, (более) мужские, независимо от реального пола их исполнителя. Существуют мужские позы, жесты рук и походка. Это, например, русские позы и жесты *сидеть, развалиясь в кресле, стоять, широко раздвинув ноги, чесать в затылке, стукнуть кулаком по столу* [...] Женский стиль кинетического поведения тоже отражается в особых позах, походке и жестах, таких как *поправить волосы, чуть наклонить голову, сидеть, сомкнув колени, ходить, покачивая бедрами*<sup>96</sup>. Кроме этого женщины в силу интуитивно-образного и конкретно-референтивного характера своего мышления гораздо лучше ориентируются в иконических знаках, чем в индексальных или арбитрально-символических. Обычно мужчины лучше, чем женщины, ориентируются в картах и схемах, особенно абстрактных и умозрительных. Проблема заключается, собственно, в степени семиотической условности (арбитражности). Мужчине проще оперировать условными и никак не мотивированными знаками, чем женщине. Очень интересен пример женского предпочтения мотивированного знака немотивированному, приведенный в книге супругов Пиз: «В 1998 году Джон и Эшли Симе предложили карту Англии на двух листах, на одном из которых было дано стандартное изображение, север сверху, а на другом – перевернутое, юг вверху, для путешествий в южном направлении. Они поместили в британском еженедельнике рекламу, предлагая первые 100 карт бесплатно тем, кто ее закажет. Они получили заказ от 15 000 женщин и от нескольких мужчин. Нам они пояснили, что мужчины либо не понимали, зачем такая карта нужна, либо считали рекламу шуткой. Однако женщинам она понравилась, поскольку им не надо было переворачивать ее в уме»<sup>97</sup>. Понятно, что предпочтение тех или иных типов знаков не имеет

---

<sup>96</sup> Г. Е. Крейдлин, Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной: Автореф. ... доктора филол. наук, Москва 2000, с. 28-29.

<sup>97</sup> А. Пиз, Б. Пиз, Указ. соч., <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g5.htm>.

абсолютного значения (равно как и все остальные лингвосомиотические предпочтения, о которых шла речь выше). «Женщины проявляют больше способностей при работе с буквами, а мужчины – с цифрами. Похоже, что так и должно быть: буквы связаны с людьми, взаимоотношениями и речью, а цифры – с пространственными взаимосвязями между вещами»<sup>98</sup>. Последнее положение не кажется мне достаточно убедительным. Возможно, авторы просто неудачно интерпретировали свои наблюдения и следовало сказать, что женщины с большим успехом обращаются с письменными текстами на естественных языках, чем с текстами на формальных языках.

Таким образом, мужское и женское начало – это не только и не столько врожденное витальное свойство, сколько культурный и языковой стереотип, называемый иногда «женским и мужским способом бытия»<sup>99</sup>.

Эгалитаристски настроенному читателю все сказанное может показаться своеобразным гимном вековой традиции мужского шовинизма. Меньше всего меня интересует вопрос, хорошо это или плохо, что в традиционных культурах гендерные роли резко дистрибуированы (и дистрибуированы так, а не иначе), а в технократическом информационном обществе они унифицируются. Еще меньше меня интересует практическая сторона этого вопроса, заключающаяся в предложении каких-то рекомендаций. Свою задачу я вижу не в том, чтобы оценивать положение дел, а в том, чтобы: а) описывать факты опыта (прежде всего лингвосомиотического), касающиеся гендерного поведения и б) установить типологические точки отсчета, при помощи которых можно было бы эти факты прагматически удовлетворительно объяснять.

Подытожу сказанное в форме таблицы.

---

<sup>98</sup> Там же.

<sup>99</sup> *Философия пола*, <http://kulturolog.narod.ru/pol.htm>.

**Таблица характерных черт двух направлений опыта по  
гендерно-половому признаку**

<b>Мужское начало</b>	<b>Женское начало</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• доминирование рациональной рефлексии;</li> <li>• логицизм мыслительной деятельности;</li> <li>• склонность к обобщениям (категориальное мышление);</li> <li>• доминирование знания над верой;</li> <li>• глобализм и установка на макроопыт;</li> <li>• установка на преобразование мира;</li> <li>• стремление к изменениям (реформаторство);</li> <li>• разрушающее начало (бунтарство);</li> <li>• стремление к удобству и пользе (утилитаризм);</li> <li>• склонность к управлению и планированию;</li> <li>• тяготение к предметной деятельности;</li> <li>• нацеленность на сущность (смысл);</li> <li>• преобразующая деятельность – цель, досуг – средство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доминирование эмоциональной рефлексии;</li> <li>• интуитивизм и эмоциональность;</li> <li>• склонность к конкретизации (референтивное мышление);</li> <li>• доминирование веры над знанием;</li> <li>• регионализм и установка на микроопыт;</li> <li>• установка на преобразование общества;</li> <li>• стремление к сохранению (традиционализм);</li> <li>• стабилизирующее начало (консерватизм);</li> <li>• стремление к удовольствию (гедонизм);</li> <li>• склонность к властвованию и спонтанности;</li> <li>• тяготение к коммуникации;</li> <li>• нацеленность на форму проявления;</li> <li>• преобразующая деятельность – средство, досуг – цель</li> </ul>

Полагаю, что анализ полового аспекта обыденного опыта был бы недостаточным, если бы я не представил иные способы видения данной проблемы и не определил бы своего к ним отношения. О. А. Воронина, с позиций радикального социологизма (т.н. «гендерного подхода») определяет гендер как «сложный социокультурный процесс формирования (конструирования) обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, и сам результат – социальный конструкт

гендера»<sup>100</sup>. Несложно заметить, что указанное определение никак не связывает понятие гендера, во-первых, с физиологическим, биологическим и генетическим аспектами пола, а во-вторых, с культурно-цивилизационной исторической перспективой. Создается впечатление, что, если бы не гнет общественных стереотипов, то при тщательно организованной стратегии информационного реформирования общества (например, через введение тотальной политической корректности) можно было бы быстро и эффективно совершенно устранить различие между мужчинами и женщинами (с одним исключением: женщины продолжали бы иметь месячные, рожать детей и кормить их грудью). Возможно, наиболее радикальные сторонники идеи полного равенства полов предполагают научными методами устранить и это отличие (устранение месячного цикла, оплодотворение *in vitro*, полное лабораторное выращивание эмбриона вплоть до состояния полноценного младенца, искусственное питание). Можно вполне согласиться с О. Ворониной, что «сам по себе факт различий [между мужчинами и женщинами – О. А.] не так важен, как важна их социокультурная оценка и интерпретация, а также построение властной системы на основе этих различий. Гендерный подход основан на идее о том, что важны не биологические или физические различия между мужчинами и женщинами, а то культурное и социальное значение, которое придает общество этим различиям»<sup>101</sup>, однако в ее рассуждениях меня смущают два момента. Один – это убеждение в том, что сложившаяся ситуация в современных обществах – это не результат длительной эволюции, а мужской заговор против женщин («Важными элементами создания гендерных различий являются противопоставление „мужского” и „женского” и подчинение женского начала мужскому

---

<sup>100</sup>

О. А. Воронина,

*Гендер,*

[http://www.owl.ru/cgi/Content/runbroker.cgi?broker=Brokers::Showcontent&action=printversion&id\\_news=854](http://www.owl.ru/cgi/Content/runbroker.cgi?broker=Brokers::Showcontent&action=printversion&id_news=854)

<sup>101</sup> Там же.



началу»<sup>102</sup>). Второй – убеждение в том, что может существовать только два решения гендерной проблемы: биодетерминистический (или социополовой) и чисто социологический. Понятно, что «истинно» гендерным является только этот последний, все иные способы рассмотрения половой проблемы объявлены «псевдогендерными»: «Псевдогендерными исследованиями я называю такие, где это понятие используется как синоним термина пол или термина социополовая роль. Такая ситуация складывается в том случае, когда авторы/исследователи осознанно или неосознанно стоят на биодетерминистских позициях (т. е. считают, что биология человека совершенно четко определяет мужские и женские социальные роли, психологические характеристики, сферы занятий и прочее)»<sup>103</sup>.

В статье, опубликованной в одном из томов альманаха «The Peculiarity of Man»<sup>104</sup>, я рассмотрел возможности методологически различного решения гуманитарной проблематики и предложил типологию на основе сферической шкалы. Наверное, излишне говорить, что при таком подходе направлений в социологии можно обнаружить гораздо больше, чем два. Моя позиция не является ни биодетерминистической (генетической), как у супругов Пиз, ни социологической, как у О. Ворониной, а функционально-прагматической. Сущность этого подхода состоит в том, что человеческий опыт не сводим ни к телесности (генетике), ни к социальным интеракциям. Это многосторонняя функция, возникающая вследствие установления взаимоотношения между этими и целым рядом других факторов.

При этом следует помнить, что возникла она не по воле какого-то маскулинного демиурга и не вследствие мужского заговора, а в процессе многовековой эволюции. Даже столь яростный противник мужского шовинизма, как

---

<sup>102</sup> Там же.

<sup>103</sup> Там же.

<sup>104</sup> O. Leszczak, *Szkic typologiczny metodologii nauk humanistycznych*, [w:] The Peculiarity of Man, vol. 6, Warszawa-Kielce 2001, s. 617-636.

Ольга Воронина, все же вынуждена признать, что мужское и женское начало в мире, в котором нам довелось жить, довольно строго дистрибуированы: мужчины формируют рационально-техническую цивилизацию, а женщины – интуитивно-эмоциональную культуру: «Маскулинный характер науки обнаруживается во многих явлениях. Стоит, прежде всего, обратить внимание на то, что определение самой науки дается через использование маскулинных атрибутов: объективности, рациональности, строгости, имперсональности, свободы от ценностного влияния [...] Отвергая те способы познания, которые традиционно ассоциируются с феминными (интуицию, чувственное познание), или те виды опыта, которые обычно определяются как не мужские, наука отворачивается от многих иных способов познания мира»<sup>105</sup>. Однако напрашивается вопрос: почему наука должна покрывать все виды познания? Откуда у феминистки такая страсть к мужскому типу деятельности? Не лучше ли было бы создать альтернативный дискурс – типично женский, в котором констатации общих и абстрактных положений и бесстрастные объяснения были бы заменены эмоциональными описаниями конкретных фактов и личностными переживаниями?

Или еще одно откровение О. Ворониной: «традиционные исторические исследования касаются, как правило, событий „большой“ (мужской) истории – войн, битв, революций, смены династий [добавлю еще: научных и географических открытий, технических изобретений, экономических преобразований – О.А.]; а повседневная жизнь людей, считающаяся сферой деятельности женщин, редко оказывается в поле зрения исследователей. Женщины, таким образом, оказываются „спрятанными“ от Истории, но и сама История оказывается достаточно односторонней»<sup>106</sup>. Разве можно что-либо возразить? Разве это не правда? Абсолютная правда. То, что мы называем наукой, и то, что мы называем экономикой, и вообще все то, что мы называем цивилизацией, – это все плод мужской

---

<sup>105</sup> О. А. Воронина, *Социокультурные детерминанты ...*

<sup>106</sup> Там же.

опытной деятельности. Других нет. И не будет, поскольку что-то другое – нерациональное, неотвлеченное, не нацеленное на практический результат, на пользу, на материальную выгоду – придется назвать иначе, так как это уже будет не наука, не экономика, не цивилизация. И истории другой не будет, поскольку письмо и печать – изобретения цивилизации – фиксировали только «мужские» свершения и не сохранили для нас ничего из того, что могло бы послужить предметом описания новой, «женской» дисциплины – *shestory*. Все факты повседневной культурной жизни, которые сохранились и дошли до нас из предыдущих эпох, – это либо фольклор, либо народные поверья и неосознаваемые привычки, либо то, что удалось открыть, обнаружить столь ненавистными методами «мужской» науки истории. Создание «интуитивной феминистской науки», «этической феминистской экономики», «чувственного феминистского административного управления», «эмоционального феминистского образования», из которых будет изгнано стремление к рационализму, логике, объективности, строгости, непредвзятости, наверное, интересный социально-политический проект. Но каковы его шансы и каковы пути его реализации?

Стремясь феминизировать цивилизационные формы опыта, сторонники тотальной политкорректности не учитывают того, что устранить различия между мужским и женским началом можно только одним способом – цивилизацию со всеми ее атрибутами (рациональностью и полезностью) нужно просто уничтожить. Сразу или постепенно – это не важно, но уничтожить. И заменить культурой: этикой, политикой, религией, искусством. Возможен, конечно, третий<sup>107</sup>, также весьма радикальный выход – объединение цивилизации и культуры через эмоционализацию первой и рационализацию второй, а в оговариваемом здесь вопросе – через максимальную

---

<sup>107</sup> Первый заключался в сохранении различия полоролевых функций с постепенным улучшением качества жизни и обеспечения возможностей самореализации представителей каждой половой ориентации (в том числе нетрадиционной).

феминизацию мужчин и максимальную маскулинизацию женщин вплоть до их полного смешения (по крайней мере, в гендерном отношении). Для этого следовало бы сделать так, чтобы рождение и воспитание ребенка не только социально и экономически, но, прежде всего, органически перестало быть прерогативой женщин. Но как при этом не поставить наш биологический вид на грань вымирания и деградации? Сделать это можно только изменив социально-политический уклад жизни и генетические основания различия полов. Любой радикальный путь, ведущий к нивелированию разницы между культурой и цивилизацией, является, по моему глубокому убеждению, насилием над природой и общественно-исторической сущностью человека.

Сколько времени может уйти на подобную реформу? Принесет ли она положительные результаты? Оправдает ли ожидания? И чьи ожидания? Культурно-цивилизационные диспропорции в условиях жизни людей в современном мире настолько велики, что вопросы, поднимаемые феминистками (а также постмодернистами и сторонниками New Age), напоминают те, которые свыше двух тысяч лет назад задавали себе Будда, и Сократ, чуть позже – Христос, и которые 200 лет назад Кант преобразовал в философский антропоцентризм. Это вопросы «Кто мы?», «Где наше место в мире?», «Какова цель нашего существования?», «Что с нами происходит?» и «Откуда и куда мы идем?». Все это вопросы о достойной жизни человека, невзирая на его пол, национальность, физические возможности или психические способности. Ответов на них нет и в ближайшие столетия не предвидится. XX век, век всевозможных революций – от социалистической до научно-технической и сексуальной не сделал людей лучше и счастливее. Вряд ли это удастся сделать феминистической революции. Против сознательного вмешательства человека в ход времен восстают два совершенно консервативных и косных «монстра»: природа и традиция. Возможно, следует перестать с ними бороться и начать учиться использовать их в своих, человеческих целях, учиться сочетать оба начала нашего опыта, чтобы извлекать из этого возможную пользу для максимально

большого количества людей независимо от их пола, возраста, характера, темперамента, расы, национальности, взглядов и убеждений.

\*\*\*

Подведем промежуточные итоги:

1. Исторически сложилась и генетически закрепились полоролевая дистрибуция: мужчина – человек цивилизационный, женщина – культурный.

2. Исторически закрепились и превратилась в модель поведения (в т.ч. лингвосемиотическую) тенденция к подавлению культуры цивилизацией.

3. Гендерные функции находятся в отношении комплементарной и контрастной дистрибуции: во-первых, они не объединяются, взаимно дополняя друг друга, а во-вторых, то, что более свойственно женщинам (или приписывается традицией, в т.ч. языковой) менее свойственно мужчинам и наоборот.

4. Радикальные изменения в гендерной ситуации могут иметь только два результата: либо унисекс (упразднение полов), либо метатезу (замену ролевых функций: чем более маскулинизируются женщины, тем более феминизируются мужчины).

Понятно, что женщины исторически поставлены в заранее проигрышную позицию. Они вынуждены играть по мужским правилам, в пространстве, отформатированном по мужским принципам. Победить в такой игре можно только не участвуя в ней. Любое другое движение изначально проигрышное. Если женщины будут пытаться занять пространство цивилизации, они просто станут гендерными мужчинами. Женщины, всерьез занимающиеся экономикой (особенно управлением или собственным бизнесом), нередко начинают вести себя согласно мужским стереотипам. Женщины, всерьез занимающиеся наукой, невольно начинают мыслить мужскими категориями: дефинициями, классификациями, обобщениями. Ситуацию женщины в лингвосемиотическом пространстве, веками формировавшейся в условиях доминирования цивилизации, можно сравнить с ситуацией темнокожих, вынужденных

функционировать в уже сформировавшейся «белой» цивилизации, где *белое* – символ чистоты, добра и праведности, а *черное* – символ грязи, зла и греха. Можно ее сравнить и с ситуацией ребенка, живущего в мире взрослых, где *большое, высокое, развитое*, – символы всего хорошего и положительного, а *малое, низкое, неразвитое* – символы плохого и негативного. Можно ее также сравнить с положением инвалидов в «здоровом» обществе (здоровым это общество назвать трудно, поскольку огромное большинство просто не отдает себе отчета в том, что практически все мы чем-то хронически больны), где *здоровый, сильный, полноценный, тот, кто может* – символы желанного и похвального, а *больной, слабый, неполноценный, тот, кто чего-то не может* – символы осуждения и неприятия. То же касается и положения бедного в мире богатых (этот мир является миром богатых не потому, что их большинство, а потому, что он подчинен богатым, устроен по их принципам). В этом мире *бедность, недостаток, нехватка* – символы ненужности, а *богатство, обеспеченность, избыток* – символы достоинства. Что могли бы сделать женщины в таком положении? Прежде всего, установить паритет, овладев социально-этической, эмоциональной и эстетической сферами жизни, т.е. феминизируя сферу культуры (политику, религию, искусство, область досуга и развлечений). Только в случае, если мужчины будут чувствовать границу, за которой начинается «не их» мир, мир, где нужно играть по женским правилам, и это будет мир, без которого они не могут обойтись, возникнет ситуация гендерного паритета, причем мужчины останутся мужчинами, а женщины – женщинами.

Все, что было в этом разделе сказано о гендерно-половых особенностях лингвосемиотического опыта, следует рассматривать не как абсолютное условие, детерминирующее языковое поведение мужчин и женщин, но лишь как одно из множества условий, накладывающихся на это, базовое. Таковыми являются уже называвшиеся возраст, темперамент, характер, умственные способности, этническая принадлежность, культурно-цивилизационные факторы,

социальное положение, специфика воспитания и образования, личный жизненный опыт и т.д.

Вполне возможно, что этот или будущий век сотрет границу между полами, причем не только в гражданских и экономических правах, что можно было бы только приветствовать, но также и в социальных обязанностях или даже в экзистенциальных свойствах, что мне трудно оценить однозначно. Однако пока существует культурно-цивилизационное разнообразие, полный половой эгалитаризм остается лишь благим пожеланием сторонников политкорректности. Показательно, что новые тенденции неоконсервативного возврата к патриархальному укладу, наметившиеся на закате постмодернизма, оказываются плохо забытым старым и свидетельствуют о закономерном феномене «маятника», качающегося резко вправо после периода экстремальной либерализации нравов. Общественное сознание (мораль) и витальные характеристики людей, живущих в т.н. развитых странах, просто не успевают за модой и шоу-бизнесом. Неважно, хорошо это или плохо (наверное, для сторонников «равенства вплоть до стирания различий» это плохо, а для неоконсерваторов хорошо). Важнее другое: пол как был, так и остается преимущественно витальной (экзистенциальной) функцией опыта и наиболее релевантен он именно в области обыденной деятельности.

### **3. Лингвосемиотика психических способностей и картина мира (мифы о стандартности интеллекта и исключительности миропонимания)**

Благодаря огромному различию умов в способе рассмотрения одних и тех же предметов, равно как и друг друга, благодаря взаимному их столкновению, соединению и разъединению природа дает крайне любопытный спектакль на сцене созерцателей и мыслителей бесконечно различных видов.

И. Кант

Проблема соотношения двух принципиальных направлений опытной деятельности (рационального и эмоционального, цивилизационного и культурного) в их отношении с обыденной арефлексией может иметь очень интересные проекции на сферу социальной стратификации общества. И это касается не только соотношения мужского и женского начал или соотношения физической и умственной деятельности.

Любопытны в этом смысле результаты прошедшего в 2003 году в Польше первого т.н Национального теста на IQ (Intelligence Quotient). Мероприятие имело чисто развлекательный характер и более напоминало телешоу, чем психологическое исследование. Тем не менее результаты оказались вполне логичными с точки зрения предложенной здесь типологии сторон опыта. Среди опытных групп, подвергнутых испытанию, места распределились следующим образом (по мере возрастания количественного показателя IQ): «культуристы», «горцы», «звезды», «блондинки», «учителя», «полицейские» и «студенты». Сам выбор опытных групп указывает на ориентацию всего теста не столько на какие-то научные основания, сколько на обыденные расхожие мнения, т.е. на бытующие в польском общественном мнении традиционные представления о тех или иных социальных группах.



Почему же итог теста оказался именно таким? Ответ прост. Тест на IQ, хотя и называется тестом на уровень интеллекта, фактически является тестом на способность к рациональной рефлексии, т.е. только на одну из сторон интеллектуальных способностей человека, а именно на ту, которая непосредственно сопряжена с рационально-логически упорядоченным манипулированием энергоматериальными предметами (осязаемыми вещами, количественно протяженными во времени и пространстве) или с рационально-логическим упорядочением информации о некоторых исчислимых объектах<sup>108</sup>. Еще точнее было бы сказать, что все испытуемые имели дело с индексальными или иконическими сигналами, т.е. с геометрическими фигурами, цифрами и рисунками. Достаточно взглянуть на задания теста (даже без специального их анализа), чтобы заметить, что подавляющее большинство их связано с арифметикой (умениями математического счета), логикой (обобщениями и поиском формальных логических или математических закономерностей), геометрией (проверкой способности устанавливать отношения симметрии и пропорций, умственного преобразования геометрических объектов) или элементарной зрительной наблюдательностью. Во всех случаях деятельность их должна была быть нацелена на объекты, главное свойство которых исчислимость или измеримость.

Те немногочисленные случаи, когда испытуемые должны были проявить свои гуманистические знания, касались либо логического обобщения значений слов, либо установления логических отношений между словами, либо подбора синонимов. При этом в некоторых заданиях оказались

---

<sup>108</sup> Сторонники теста считают, что его сущность заключается в определении уровня способностей к: а) абстрагизации, б) обобщению, в) комбинаторному мышлению, г) решению заданий на пространственное воображение, д) запоминанию и воспроизведению наглядной информации, е) образованию суждений и умозаключений, а также ж) уровня математических способностей.

неточности, неясности и откровенные ошибки. Логически рассудив, часть этих неточностей можно было бы игнорировать и выбрать из списка предлагаемых ответов один, наиболее подходящий, считаемый авторами теста правильным. Однако суть игры состояла в проверке логической точности, а время решения задания было весьма ограниченным. Поэтому каждый случай двусмысленного задания существенно усложнял его выполнение и сильно компрометировал все мероприятие. Остановлюсь только на одном примере, который выявил обыденно-мифологическую, и даже лингвистическую подоплеку некоторых заданий, а глубже – показал ту роль, которую играют традиция и язык в сфере, считающейся интеллектуальной и логической. Речь идет о проведении аналогии отношений в двух парах понятий (или слов<sup>2</sup>): *слово – буква* (пол. *słowo – litera*) и *число – цифра* (*liczba – cyfra*). С научной (лингвистической ли, математической ли) точки зрения аналогия эта весьма сомнительна. Она опирается на совершенно обыденное понимание всех четырех слов. Число как «величина, при помощи которой производится счет»<sup>109</sup>, в языке может выражаться при помощи слов, а в математической записи – обозначаться при помощи разного типа специально для этого созданных графических идеографических знаков – цифр (правда, иногда числа могут обозначаться и при помощи букв или различных нецифровых идеограмм). Слово же является единицей языка, которая (согласно традиционным лингвистическим представлениям) может выражаться в устной речи при помощи сочетаний членораздельных звуков, а в письменной – при помощи различных графических знаков (буквенных, идеографических или иконических). Таким образом, с научной (т.е. логической) точки зрения слова относятся к буквам совершенно иначе, чем числа к буквам (что противоречит заданию теста). Вывод – авторы теста в данном случае (как и во всех остальных случаях «гуманитарных» заданий) проверяли не логические способности, а знание

---

<sup>109</sup> С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка, Москва 1993, с. 918.

обыденного польского языка. Но и это еще не все. Мифологический и обыденно-языковой характер части тестовых заданий делает их весьма интересным объектом лингвосемиотического анализа. В ряде сугубо математических заданий я обнаружил очень интересную закономерность: везде, где следовало совершить математические действия с числами первого десятка, их называют *цифрами*, во всех же остальных случаях – *числами*, что, скорее всего, восходит к обыденно-традиционному и совершенно мифологическому пониманию 22 как числа, состоящего из дважды повторенной цифры 2. Оказывается, что в случае с рядом 2 3 4 5 6 7 8 мы должны «подсчитать цифры» (т.е. графические знаки: сделать это не сложно – их ровно 7), а в случае с рядом 3 7 14 21 19 6 11, мы уже подсчитываем числа. Загадкой остается одно: присутствующие в обоих рядах 3 и 7 – это числа или цифры? Таким образом, всякое вмешательство гуманитарных понятий в область математики и логики полностью их разрушает. Но значит ли это, что гуманитарные проблемы должны быть исключены из понятия интеллекта и рациональности?

Понятно, что логическое упорядочение исчислимых и измеримых объектов (а также количественная и формальная трактовка объектов принципиально неизмеримых) необходимо опирается на логику математического или формального типа. Поэтому нет ничего удивительного в том, что победили те, чья настоящая жизнь сконцентрирована именно на этой стороне опыта – студенты. Ничего удивительного и в том, что второе и третье место заняли полицейские и учителя. Это люди, которые по долгу службы оперируют логической информацией и сенсорными данными (особенно полицейские) или же специально обучены такого рода деятельности. Проигрыш учителей также не должен удивлять. Они обычно работают «по инерции» (школьная практика обычно чужда интеллектуализму и индивидуальному творчеству), кроме того, очевидно, в группе учителей были не только «физики», для которых тест на IQ это проверка на профпригодность, но и «лирики». Высокое место учителей в конкурсе, скорее, результат наличия у «физиков» специализированных знаний и навыка

решения задач такого типа, чем следствие творческой интеллектуальной активности (обычно школьное преподавание сводится к многолетнему повторению детям готовых «истин» из учебников без каких-либо шансов на дискуссию). По ходу теста многократно возникала сюжетная линия пресловутых «глупых блондинок» – героев национальных анекдотов. Много вернее было бы назвать эту опытную группу просто женской. Место в середине турнирной таблицы вполне закономерное. Среди «блондинок» были женщины различных профессий и различного интеллектуального уровня, однако рациональная рефлексия – это принципиально неженский тип опыта. Их стихия – эмоциональная рефлексия, а она была изначально исключена из теста. Тест на IQ – это типичный мужской тест, придуманный мужчинами по мужскому эталону «уровня интеллекта» и для мужчин предназначенный. Проигрши «культуристов» и «горцев» (а de facto просто крестьян) также не вызвал удивления. Обе названные социальные группы в повседневной жизни большую часть времени заняты арефлексивной деятельностью. А что же т.н. «звезды»? Чем объясняется их столь низкое место, ведь среди них были известные политики, общественные деятели, журналисты и артисты? Достаточно ответить себе на вопрос, какой тип рефлексии необходим в такого рода деятельности, и все встанет на свои места. Все активно или пассивно занимающиеся общественно-политической или эстетической деятельностью в гораздо большей степени опираются на рефлексии эмоционального типа, чем на рационально-логические операции. Это тест не для них. Значит ли это, что писатели, композиторы, художники, артисты, журналисты, политики, религиозные и общественные деятели, а также философы необходимо обладают низшим уровнем интеллекта, чем ученые, учителя со студентами, инженеры и канцелярские служащие? Конечно же нет. Но это прекрасно иллюстрирует ограниченность распространенного сциентистского мифа об интеллекте и уме как о логико-математических функциях человеческого сознания.

Следует подчеркнуть, что мифологизм теста на коэффициент интеллекта не сводится только к превращению его (в данном конкретном случае) в информационное развлечение, при котором не соблюдались даже элементарные требования к тестам такого типа. О смутном и бессистемном характере формирования групп исследуемых я уже упоминал. К другим таким «просчетам»<sup>110</sup> можно было бы отнести игнорирование возрастного фактора в том объеме, в каком это должно быть<sup>111</sup>, отсутствие сравнительного тестирования по различным методикам, например, по методу Г. Айзенка, Р. Амтхауэра или Д. Векслера (умолчание факта наличия множества методик тестирования на IQ несомненно способствовало его мифологизации). Кроме того, тест проводился массово в театрализованной обстановке медального шоу, что уже само по себе профанирует идею психологического исследования конкретной личности (преследующего профилактические или профессионально-деловые цели). Наконец, результаты теста не были подвергнуты качественной интерпретации со стороны профессиональных психологов, что сделало все мероприятие бессмысленным (само по себе число коэффициента ни о чем не говорит). Проблема, однако, состоит в чем-то ином. Мифологизм теста состоит в его отрывочном, редукционистском характере. Сторонники «подсчета способностей» принимают за основу совершенно упрощенное позитивистское понимание человеческого интеллекта. Если представить себе, каким должен быть носитель наивысшего IQ, который быстро и безошибочно решал бы всевозможные счетно-геометрические и абстрактно-логические головоломки, то трудно найти лучшую кандидатуру на эту роль, чем компьютер. Именно это

---

<sup>110</sup> Просчетами эти недостатки можно назвать лишь условно, поскольку сама идея медального шоу противоречит научному эксперименту или профессиональному диагностированию.

<sup>111</sup> В стандартном тесте принято различать девять возрастных групп (16-17, 18-19, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-69 и 70-74 лет). В польском национальном тесте при оценке результатов учитывался возрастной фактор только в трех категориях: 16-19, 20-34 и 35-70 лет.

позволяет многим сторонникам сциентизма называть компьютеры *искусственным интеллектом*. Но, если задачи в стиле теста IQ может без труда решать каждая запрограммированная машина, и эта программа должна называться *интеллектом*, то сомневаюсь, чтобы это могло иметь для человека какую-то особенную значимость и, тем более, считаться важнейшим видовым признаком человека. Я думаю, это слишком упрощенное понимание интеллекта.

В рамках дополнения информации о тестировании интеллекта стоит вспомнить еще об одном подобном мероприятии – тесте на EQ (Emotional Quotient). Это тест на способность понимания эмоционального состояния окружающих и своих собственных эмоций, а также на способность их контролирования. Возник он как реакция на острую критику IQ-тестов. В среде психологов нет единого мнения, чем является текст на коэффициент эмоциональности: составной теста на IQ, его противоположностью или дополнением. В отличие от слишком безличных и общих результатов теста на рационально-логический интеллект, тест на EQ дает настолько частные и индивидуальные результаты, что некоторые психологи сомневаются в его научности. К сожалению, тест на эмоциональность получил в наследство от своего предшественника его основные пороки: редукционизм и формализм. Эмоциональность здесь сведена только к формальной этике (социальным отношениям, оцениваемым с точки зрения евроамериканского стандарта поведения в обществе). Кроме того, оба теста имеют узко специализированную утилитарную направленность. Их авторы и энтузиасты не скрывают, что главная задача обоих тестов – показать потенциальные интеллектуальные возможности карьерного роста испытуемого.

Тем не менее интересен сам факт расширения понятия интеллекта за пределы рационально-логических и наглядно-технических способностей. Исследователи EQ Стивен Стайн и Говард Бук, называющие этот аспект человеческого опыта *эмоциональной культурой*, отмечают, кроме всего прочего, некоторые особенности эмоциональной рефлексии у мужчин и

женщин, которые вполне вписываются в представленную выше концепцию гендерных особенностей: «Повсюду у женщин более высокие отметки в двух категориях – социальной ответственности и эмпатии – в то время как у мужчин более высокие оценки по сопротивляемости стрессу. Вдобавок, по крайней мере в Северной Америке, женщины выходят немного вперед в межличностных взаимоотношениях, в то время как мужчины – в самоуважении»<sup>112</sup>.

Что меня смущает в тестировании эмоциональности по классической версии профессора Р. Бар-Она, представленного в цитируемой книге, так это наивное приписывание универсальности этическим ценностям, принятым или, вернее, декларируемым в американском истеблишменте (тест подвергает проверке 15 таких эмоциональных способностей). В книге Стайна и Бука представлены результаты исследования на EQ около 5000 человек и предложения эмоциональной карты личности для более чем 30 профессий. Согласно выводам исследователей каждая профессия требует специфической конфигурации черт эмоционального интеллекта. Так, например, оптовый торговец должен, прежде всего, иметь склонность к самореализации (на первом месте), быть ассертивным (второе), обладать способностью к счастью<sup>113</sup> (третье), быть оптимистом (четвертое) и иметь самоуважение (пятое)<sup>114</sup>. Если присмотреться к первым трем эмоциональным качествам, необходимым для достижения успеха в общественной и деловой активности, и приписать им количественные коэффициенты (например, 3 балла за черту, находящуюся на первом месте в списке, 2 – для второй и 1 –

---

<sup>112</sup> С. Стайн, Г. Бук, Преимущества EQ: эмоциональная культура и ваш успех, <http://www.homeweb.ru/lib/DPEOPLE/eq.txt>.

<sup>113</sup> Понятие счастья в указанной книге определено как «способность быть довольным жизнью, доставлять удовольствие себе и другим и с энтузиазмом и радостью предаваться ряду увлечений» (Там же). В другом месте работы счастье определяется так: «Способность чувствовать удовлетворение своей жизнью, доставлять радость себе и другим и уметь веселиться» (Там же).

<sup>114</sup> См. там же, ПРИЛОЖЕНИЕ 2, EQ и успех в работе.

для третьей), окажется, что места окажутся распределены следующим образом: «самореализация» (34), «счастье» (21), «ассертивность» (20), «самоуважение» (19), «оптимизм» (17), «межличностные отношения» (15), «независимость» (13), «переносимость стресса» (13), «оценка реальности» (12), «решение проблем» (6), «гибкость» (6), «эмпатия» (2), «эмоциональный самоанализ» (1), «социальная ответственность» (0), «контроль над импульсивностью» (0). Как видим, наиболее желанными чертами эмоциональной культуры оказались стремление к самореализации, склонность к довольству жизнью, уважение к собственной персоне, умение отстаивать собственную точку зрения и оптимизм. Достаточно высоко в рейтинге идеальных черт оказались стремление к независимости и стойкость к стрессам. В то же время умение проникаться чувствами другого человека и способность разбираться в своих чувствах оказались в самом конце списка необходимых черт, в то время как склонность к чувству ответственности за общее дело и свою общественную группу, а также умение быть сдержанным и контролировать агрессию вовсе не попали в этот список. Более того, эти черты попали в первую пятерку желанных черт только соответственно 2 и 4 раза. Можно ли утверждать, что эта картина эмоциональной культуры личности является универсальной для всех культур? Вряд ли можно также утверждать, что представители иных культур, кроме американской и западноевропейской, тоже считают эгоцентризм идеалом эмоционального поведения.

Заслуживает внимание и само определение указанных эмоционально-интеллектуальных свойств. Так, «самоуважение» определяется как способность «по существу нравиться себе таким, каким вы есть»<sup>115</sup>, и даже «принимать свои отрицательные стороны и ограничения и все же хорошо думать о себе»<sup>116</sup>. Не сложно предположить, что люди, выросшие и воспитанные в ином типе культуры, могут те же самые поступки, которые экспериментаторы в тестах на EQ

---

<sup>115</sup> Там же.

<sup>116</sup> Там же.



оценивают как «стремление к самореализации», «способность быть довольным жизнью», «ассертивность», «самоуважение» и «оптимизм», оценить как «карьеризм», «глупое самодовольство», «нахальное упрямство», «эгоизм» и «склонность к бездумному самообману». «Независимость», «переносимость стресса», «умение оценивать действительность», «гибкость» и «способность решать проблемы» вполне могут оказаться красивыми названиями для того, что в другой культуре (применяя иную шкалу ценностей) следовало бы назвать «нежеланием считаться с окружением», «бесчувственностью», «догматизмом», «хитростью» и «беспощадной решимостью». Не менее сомнительна ценность других, более «туманных» и «просоциальных» черт, включенных в список эмоционального интеллекта. Черты характера испытуемого, оцененные создателями теста как «умение наладить межличностные отношения» или «эмпатия» на поверку могут оказаться элементарным «коварством» и «двуличием». Проблема оценки эмоциональной рефлексии, в отличие от рационально-логических способностей, состоит, собственно, в том, что ее характеристики нельзя однозначно определить, формализовать и подвергнуть количественному описанию. Тест на IQ содержит задания с вариантами ответов, один из которых однозначно признается правильным. При тесте на EQ определение такого же эталона оценки совершенно невозможно. Для эмоционального оценивания ситуации и задач этического плана нет правильных ответов.

Подытоживая сказанное, отмечу только одно: интеллект (человеческий – о другом ничего не говорим, поскольку никакого другого мы не знаем) включает в себе две равноправные и равноценные сферы – рациональную и эмоциональную. В силу категориального характера первой она может быть в большей степени структурирована и формально описана, вплоть до попыток исчисления. На тему второй сложно даже спекулировать, поскольку здесь речь может идти только о большей или меньшей степени подобия эмоциональных состояний, этических и эстетических оценок. То, что существуют целые системы этических (а также производных от них идеологических и политических)

предписаний, позволяющие выделять и обсуждать те или иные эмоциональные состояния, те или иные типы эмоционального отношения к себе, другим и к миру в целом, те или иные эмоциональные реакции и способы эмоционального поведения, – это всего лишь результат рационально-логического упорядочения сферы эмоционального опыта. Не нужно быть философом или ученым, чтобы обнаружить интересную закономерность: когда мы спрашиваем кого-либо о том, что такое любовь или дружба, то при всем разнообразии этических концепций, есть шанс получить ответ, которым мы, поняв его, либо удовлетворимся (согласимся с ним), либо нет. В то же время, спрашивая у своего партнера, любит он нас или нет, друг он нам или нет (или задавая этот вопрос самому себе), мы не в состоянии удовлетвориться рациональными доводами и теоретическими рассуждениями. Нас интересует не то, что думает наш партнер по этому поводу, как он понимает любовь или дружбу, но то, что он чувствует по отношению к нам. Никакие объяснения и логические доказательства не могут заменить нам обычного интуитивного ощущения, основанного на наших личных переживаниях и чувствах, связанных с общением с этим человеком. Глупо объяснять ребенку полезность кипяченого молока, мытья рук и изучения биологии. Его нужно эмоционально расположить к этим действиям.

Однако наличие двух видов интеллекта – рационального и эмоционального – не значит, что понятие интеллекта идентично понятию опыта. Исходя из функционально-прагматической концепции человеческой деятельности, осмелюсь предложить свою интерпретацию этого понятия. Интеллект – это не сами знания, умения и навыки, а также не таланты или склонности, а функциональная способность прагматически успешно использовать и развивать свои врожденные или обретенные знания, умения, навыки, таланты и склонности. Сходное понимание интеллекта находим у Ю. Скворонской: «Чаще всего его [*интеллект* – О. А.] понимают как способность учиться на основе ранее полученных опытных данных, способность приспособления к

окружающей среде или же способность контроля и развития познавательных процессов (например, памяти или внимания)»<sup>117</sup>. Эту способность можно развивать и совершенствовать, как инструмент. Способность использовать и развивать рациональный опыт можно назвать *рациональным интеллектом*, способность же пользоваться и совершенствовать свой эмоциональный опыт – *интеллектом эмоциональным*. Именно эти способности, а не сами знания, умения и навыки должны изучаться при помощи тестов на IQ и EQ.

Основанием для выделения этих двух сторон опыта стал анализ языковой семантики, а именно выделение в речевой и языковой семантике явлений денотации и коннотации. Лингвистический энциклопедический словарь содержит следующее определение денотации (денотативного значения): «понятийное ядро значения, т.е. „объективный” („номинативный”, „внешнеситуационный”, „когнитивный”, „репрезентативный”, „фактический”, „диктальный”, „предметно-реляционный”) компонент смысла, абстрагированный от стилистических, прагматических, модальных, эмоциональных, субъективных, коммуникативных и т.п. оттенков»<sup>118</sup>. Соответственно, коннотация – это «эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы узувального (закрепленного в системе языка) или окказионального характера»<sup>119</sup>. Понятно, что денотативной информацией считается информация об объекте номинации, максимально очищенная (если это вообще возможно) от субъективного отношения к нему говорящего, а коннотативной – это самое эмоционально-оценочное отношение.

---

<sup>117</sup> J. Skowrońska, Inteligencja: jedna czy wiele? [http://www.k2lider.pl/index.php?option=com\\_static&staticfile=aktualnosci2.htm](http://www.k2lider.pl/index.php?option=com_static&staticfile=aktualnosci2.htm).

<sup>118</sup> Т. В. Булыгина, С. А. Крылов, *Денотат*, [в:] Лингвистический энциклопедический словарь, под ред. В. Н. Ярцевой, Москва 1990, с. 129.

<sup>119</sup> В. Н. Телня, *Коннотация*, [в:] Лингвистический энциклопедический словарь, под ред. В. Н. Ярцевой, Москва 1990, с. 236.

Денотативный смысл можно понять, осознать, коннотативный же – только почувствовать.

Что, однако, следовало бы добавить к приведенным выше определениям, так это уточнение относительно оценочного и стилистического компонента значения, которые однозначно оказались отнесены к коннотативной сфере. Я совершенно согласен с И. В. Баевой, что «поскольку оценка – это положительное или отрицательное отношение к предмету, а отношение, как известно, может быть рациональным или эмоциональным, то и сама оценка может быть рациональной и эмоциональной. Рациональная оценка идет от разума и несет информацию о признаках денотата. Она имеет констатирующий характер по отношению к предметам и явлениям окружающей действительности. [...] В основе эмоциональной оценки лежит эмотивно-оценочное отношение к предмету»<sup>120</sup>. Исходя из данного положения, не всякая оценочная информация автоматически должна относиться к коннотации. Точно так же и в опытной деятельности – далеко не каждая оценка автоматически вызывает эмоции. Оценка человека как пригодного или непригодного к данному роду деятельности, оценка материала, инструмента как полезного или бесполезного, нужного или ненужного может сопровождаться каким-то подобием эмоционального возбуждения, но только не у профессионалов. Хирург далеко не всегда эмоционально возбуждается при виде пациента, судьбу не обязательно должны эмоционально волновать поступки подсудимого или состояние потерпевшего, ученый далеко не всегда совершает открытия или проводит исследование в состоянии аффекта. Тем не менее, все они, так или иначе, вынуждены оценивать объекты своей деятельности, совершаемые ими действия и их результаты.

Та же ситуация со стилем речи и стилем деятельности. Нередко (если не сказать, почти всегда) стиль оказывается неотрывной составляющей деятельности. Если это не

---

<sup>120</sup> И. В. Баева, *Оценочность как аспект человеческого фактора в языке*, <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0008&th=yes&lang=rus>.

соблюдается, мы оцениваем такую деятельность как неверную, проводимую с нарушением принятого способа (стиля). Когда в деловом стиле говорят, что *«успешно завершён подготовительный этап»*, то здесь практически невозможно отделить предметно-объектную сторону сообщения от его стилистического характера. Где здесь денотация, а где коннотация? Журналист о том же, очевидно, напишет, что кто-то *«успешно закончил подготовку»*, а обыденный носитель языка скажет, что он *«хорошо подготовился»* или просто *«готов»*. Только сопоставив эти три способа (стиля) сообщения, можно попытаться выделить некий общий смысл высказывания. Но все же это три принципиально иные речевые ситуации и суть их состоит именно в способе подачи информации. Человеку, у которого болит зуб, можно дать обезболивающее, его можно озаботить житейскими проблемами до такой степени, что зуб сам перестанет болеть или увлечь его жаркой идеологической дискуссией так, что он забудет о зубной боли. Эффект, вроде бы, тот же, но тип (стиль) деятельности совершенно иной, а значит, иной является и сама деятельность.

Таким образом, кроме способности организовывать т.н. «горизонталь опыта» (рациональную и эмоциональную сферы опыта) интеллект имеет задание контролировать все остальные его измерения. Так, успешность жизнедеятельности человека зависит не столько от развитости у него реальной или виртуальной, личностной или публичной части системы опыта, сколько от способности ими оперировать, приспособливать их к жизненным обстоятельствам, развивать их и совершенствовать. Поэтому по аналогии с рациональным и эмоциональным, стоит еще выделять реальный (практический) и виртуальный (духовный), а также индивидуальный и социальный интеллекты. Первые две разновидности состоят в способности человека к функционированию в мире реального опыта (в обыденной жизни, в профессиональной или общественной деятельности) или в способности к отвлеченным, виртуальным занятиям (науке, искусству, философии). Два последних же заключаются в способности организовывать свой внутренний, личностный

опыт (самому решать свои собственные проблемы) или же в способности к совместному опыту с социальным окружением (жить в обществе). Некоторые ученые также предлагают выделять такие разновидности интеллекта. Так, уже упоминавшаяся выше Юстина Скворонска в типологическом ряду интеллектуальных способностей человека выделяет также творческий (в моей терминологии – *виртуальный*) и общественный (социальный) интеллекты.

В основе всей излагаемой в данной работе концепции лежит т.н. лингвистическая гипотеза. Не является исключением и проблема интеллекта. Идея выделения интеллекта как способности, регулирующей опыт, также восходит к лингвистической гипотезе, лежащей в основе всей этой работы. Воронежский лингвист И. С. Торощев в свое время предложил наряду с моделями рече- и словопроизводства в грамматической системе языка выделять также модели выбора моделей<sup>121</sup>. Я понимаю этого рода модели как алгоритмы поиска необходимых языковых знаков и моделей, согласования нашей речевой деятельности с мышлением и психическим состоянием, а также как алгоритмы языкового самоконтроля и контроля речи собеседника. В своей первой монографии я навал эти алгоритмы речевого поведения *моделями речевой деятельности*<sup>122</sup>. Проводя аналогию с моделями речевой деятельности, я понимаю интеллект не как совокупность знаний, а именно как совокупность такого рода контролирующих и селективных моделей поведения в разных сферах опыта.

Как явствует из сказанного, каждый тип человеческой деятельности требует иного типа моделей выбора (иного типа интеллекта). Однако есть сфера жизни, в которой невозможно опереться на какой-то один тип моделей. Здесь мало уметь хорошо считать и абстрактно мыслить, мало уметь контролировать свои чувства, мало быть просто практически приспособленным или склонным к творчеству, мало обладать

---

<sup>121</sup> См. И. С. Торощев, *Указ. соч.*

<sup>122</sup> Подробнее см. О. Лещак, *Языковая деятельность...*, с. 280-301.

способностью ладить с людьми и вести себя в обществе или ладить со своими личными проблемами. Здесь необходимо уметь все это одновременно, причем в неразделенном виде и совершенно неосознанно. Иными словами, здесь нужно просто уметь жить, быть приспособленным к жизни, обладать сноровкой и смекалкой, уметь реагировать равно на сложности и трудности, как и на радости и приятные неожиданности, т.е. просто быть привычным к жизни. Этой сферой является обыденная сфера опыта. Этот базовый вид интеллекта можно назвать *витальностью*.

Самый сложный вопрос, относящийся к проблематике лингвосемиотики обыденного опыта, – это вопрос о взаимосвязи и взаимной зависимости интеллекта и языковой деятельности. То, что такая связь есть, никто не отрицает, но вот количественные и, тем более, качественные показатели такой связи совершенно не очевидны. Многочисленные теории панвербалистского толка пытаются представить язык как форму существования интеллекта или шире – всей психики, а некоторые – даже опыта в целом. Как пишет представитель феноменологической концепции «онтологического» вербализма А. М. Камчатнов, «слово и его смысл не есть функция, или продукт, субъективных переживаний, напротив, выражение переживаний есть одно из употреблений осмысленного слова; слово и его смысл не есть функция контекста, напротив, контекст есть функция слов и взаимодействия их смыслов; слово и его смысл не есть функция парадигматических отношений, напротив, парадигма есть функция слов и взаимоотношения их смыслов; слово и его смысл не есть функция познания, напротив, познание есть функция слова, употребление его для целей познания; слово и его смысл не есть функция общения, напротив, само общение есть функция слова и его смысла, объединяющего, специфически человеческим образом социализирующего людей»<sup>123</sup>. Совершенно очевидно, что сказанное прямо

---

<sup>123</sup> А. М. Камчатнов, Воплощенный логос, Часть 1, <http://www.textology.ru/libr/logos1.htm>

противоположно тому, что провозглашает прагматический функционализм. «Слово и его смысл»<sup>124</sup> (читай – язык) – это одновременно и функция субъективных психомыслительных действий (причем как рациональных, так и эмоциональных), и функция контекста (причем как контекста инвариантной системы опыта, так и контекста ситуативного опытного состояния), и функция парадигматических (а также синтагматических) связей с другими элементами опыта, и функция познания (а также практического действия, этического отношения, эстетического переживания, мировоззренческого осмысления и простой жизнедеятельности), и функция общения (а также выражения интенции). Согласно отстаиваемой концепции слово (язык, деятельность и опыт в целом) это просто совокупность всевозможных функций.

Если бы панвербалисты были правы, не составило бы труда установить, кто достоин высокого звания *Homo sapiens*, а кто нет. Для этого достаточно только всю власть передать лингвистам, а еще лучше – учителям языка, которые вместо тестов на IQ или EQ просто проведут повсеместные диктанты и сочинения, выставят всем оценки и поделят людей на сорта и ранги по степени владения словом (читай – по степени интеллектуального уровня). Вся наша языковая деятельность, взятая в динамике онтогенеза, есть не что иное, как стремление сначала научиться выражать свои мысли, чувства и желания, а затем – научиться их скрывать. Сама возможность выразить свою коммуникативную интенцию различным образом, возможность соотнести сказанное с мыслимым, возможность высказаться точнее или полнее, прямо или иносказательно, высказать ту же интенцию на разных языках или в разных социолектах свидетельствует в пользу прагматического функционализма и полностью отрицает вербалистские попытки гипостазировать язык, превратить его в икону, в божество.

---

<sup>124</sup> Постановка вопроса, в общем-то, абсурдна, поскольку я не знаю, что такое само слово без смысла.



Согласно функционально-прагматической концепции язык, пусть важнейшее, но всего лишь средство информационно-семиотического регулирования общественных отношений. Он, несомненно, влияет на интеллект и опыт в целом, (особенно в стадии их становления), но далеко не сливается с ними и не является формой их существования. Поэтому вполне могут быть случаи, когда уровень интеллекта (причем как рационального, так и эмоционального) и уровень владения языком не совпадают. Это очень хорошо видно, например, в ситуации с иностранцами, которые не могут ответить на ряд вопросов не потому, что они интеллектуально ограничены, а потому, что плохо знают данный язык. То же может касаться и людей из различных субкультур, которые могут показаться собеседнику недоразвитыми, малограмотными или эмоционально дефективными только потому, что не понимают своего собеседника, говорят с ним на разных субкультурных диалектах.

Все это не следует понимать как утверждение, будто человеческий опыт может сформироваться без участия языка или какой-либо иной, заменяющей его, семиотической системы (языки глухонемых или слепоглухонемых только подтверждают это правило). Я лишь предостерегаю от абсолютизации роли языка в уже сформировавшемся и функционирующем опыте. Наряду с языковой деятельностью в нашем повседневном, арефлексивном опыте мы осуществляем огромное количество других семиотических и когнитивно-эмоциональных актов. Я бы не решился их называть языковыми актами, хотя некоторые умеренные вербалисты пытаются смягчить свою позицию именно подведением всех видов семиотических и психологических актов под единый термин *язык* (напр., *язык музыки, язык изобразительного искусства, язык тела, язык эмоций, язык мысли* и под.). По моему глубокому убеждению, это просто еще одна разновидность упрощенного понимания человеческого опыта. То, что «факты языка составляют для говорящих на данном языке часть их повседневного опыта и поэтому эти факты не

подвергаются критическому осмыслению и проверке»<sup>125</sup>, еще не значит, что язык и (даже) повседневный опыт образуют нераздельное единство. В той части обыденного опыта, где необходимо иметь дело с эмоциями, язык гораздо чаще выполняет роль «антагониста» эмоций, причем как положительных, так и отрицательных. Замечено, что мужчины обычно не любят говорить во время полового акта; взрослые гораздо чаще, чем дети, а мужчины чаще, чем женщины, предпочитают переживать неприятности молча; большинство людей считает неуместным комментирование и обсуждение музыки во время прослушивания или картин во время их осмотра. Известно также, что обсуждение отрицательных эмоций и чувств (или даже обычная их вербализация) может привести к их устранению или, по крайней мере, к значительному ослаблению. Этим всегда пользовались и пользуются родители, воспитатели, священнослужители, полицейские (для успокоения преступников, пострадавших, потенциальных самоубийц), психологи (значительная часть психоаналитической терапии состоит именно в вербализации неприятных ощущений и эмоциональных состояний).

Общеизвестна концепция лингвистической относительности, предложенная Бенджаменом Уорфом, гласящая: «сходные физические явления позволяют создать сходную картину вселенной только при сходстве или, по крайней мере, при соотносительности языковых систем»<sup>126</sup>. Это довольно радикальная точка зрения. Согласно ей люди, говорящие на принципиально различных с типологической точки зрения языках, видят и понимают сходные явления физического порядка совершенно differently. Такими принципиально различными языками могут считаться, например, славянские и угро-финские, тюркские и семитские

---

<sup>125</sup> Б. Л. Уорф, *Наука и языкознание. О двух ошибочных воззрениях на речь и мышление, характеризующих систему естественной логики, и о том, как слова и обычаи влияют на мышление*, «Зарубежная лингвистика», Москва, вып. I, 1999, с. 95

<sup>126</sup> Там же, с. 99.

или германские и банту. Если верить Уорфу, представители народов, говорящих на этих языках, не только не должны понимать друг друга, но вообще должны жить в различных, некомпатибельных мирах. Исторический опыт говорит о чем-то совершенно обратном. Предметный опыт, невербальное мышление и неязыковая коммуникация всегда помогали живущим по соседству представителям совершенно разнотипных языков регулировать межэтнические противоречия и преодолевать межкультурные барьеры. Ошибка Уорфа (а я считаю тезис прямой и полной зависимости картины мира от языка ошибочным) состояла в непонимании принципиальной функции языковой деятельности: язык – не средство познания, а средство регулирования отношений (средство общения и сообщения). Язык, несомненно, одно из наиболее характерных изобретений человека. Но сущность человеческого опыта составляют: способность различать добро и зло, способность рационально планировать деятельность, способность мыслить в обобщенных категориях, способность переживать красоту и способность стремиться к осмысленности своей жизни<sup>127</sup>. Поскольку человек – существо социальное, язык играет роль общественно-регулятивного средства реализации этих способностей. Отмечу только, что все указанные способности (включая язык) обладают не имманентным, а функциональным характером.

Роль языка как целевого операционального средства (инструмента) возрастает по мере удаления от обыденного опыта: в деловой и этической сфере она значительнее, чем в быту, а в науке и искусстве (театре, кинематографе и литературе) – значительнее, чем в экономике и политике, в философии же она достигает наивысшей степени значимости (в сущности, философские концепции всегда имеют вербальный характер). Можно обнаружить закономерности и в степени значимости языка для разных сторон интеллекта. Если сравним роль языка в экономической и научной деятельности

---

<sup>127</sup> Стремление к выживанию у нас общее со всеми животными.

(т.е. там, где используется рациональный интеллект) с его ролью в области идеологии, политики, развлечений и искусства (где доминирует эмоциональный тип интеллекта), то без особого труда заметим, что в сфере рациональной рефлексии язык используется гораздо чаще, чем в сфере эмоциональной. В этой последней есть целые участки, где язык играет совершенно второстепенную роль. Таковы многие увлечения и развлечения, физическая культура и спорт, цирковое и часть театрального и киноискусства, изобразительное искусство и скульптура, музыка и танец.

Что касается обыденного опыта, то роль языка в этой сфере наиболее специфична. С одной стороны, язык имеет в ней наименьшее значение (значительная часть регуляции общественного и личного опыта проходит в невербальной форме), но с другой – (в силу арефлексивного и мифологического характера бытовой сферы) связь языка с интеллектом здесь сильна до такой степени, что практически не различаются реалии, понятия / эмоции и их языковые номинаты. Польский лингвист Мартин Прайзнер определяет это явление как первый тип коммуникативной компетенции, на уровне которого текст и действительность отождествляются: «[...] эта компетенция обслуживает простейшие ситуации – когда нет сомнений относительно отождествления объектов, находящихся в поле непосредственного чувственного восприятия и действий всех собеседников»<sup>128</sup>. Уорф и другие сторонники теории лингвистической относительности попали именно в эту ловушку: они приняли мифологическую специфику обыденного языка за универсальное свойство языка вообще. Это произошло потому, что основным объектом их исследования были языки традиционных бесписьменных и доцивилизационных культур (нынешние этнолингвисты ограничиваются исследованием фольклора и диалектов), а значит – исключительно обыденные (мифологические) формы

---

<sup>128</sup> M. Preyzner, *Bezład i porządek (w językoznawstwie z perspektywy postmodernizmu i czterech typów kompetencji komunikacyjnej)*, [w:] *The Peculiarity of Man*, Warszawa-Kielce 2003, vol. 8, s.97

языка. Вторым, более важным источником указанного заблуждения является смешение понятий языковой и когнитивной картин мира. Отсюда – автоматический перенос специфических и конкретных черт языковой деятельности на опыт (картину мира) в целом. Я, однако, последовательно отстаиваю возможность функционального сосуществования и взаимодействия вербального и невербального мышления. Я совершенно согласен с мнением Н. Е. Копосова о том, что «существуют формы воображения, неотделимые от некоторых форм мысли в словах, но есть и иные, радикально противостоящие друг другу»<sup>129</sup>.

Значит ли это, что существует некая независимая от национальных языков и этнических культур общечеловеческая картина мира? И да, и нет. Конечно, общей и единой картины мира нет даже у братьев-близнецов, проводивших всю жизнь бок о бок, но, тем не менее, по мере увеличения интенсивности общения и расширения контактов исторически складываются разные уровни общности в картинах мира людей разных культур. Взаимодействие культур и цивилизаций отнюдь не является тенденцией новейшей истории. В той же работе Уорф пишет, что «то, что современные китайские или турецкие ученые описывают мир, подобно европейским ученым, означает только, что они переняли целиком всю западную систему мышления, но совсем не то, что они выработали эту систему самостоятельно, с их собственных наблюдательных постов»<sup>130</sup>. Вполне возможно. Но возможно и другое: значительные пласты информации были заимствованы европейцами от китайцев и мусульман. Так, например, общеизвестно, что Аристотель (на котором выстроена вся «западная система мышления») был сохранен для Европы именно мусульманами, учение Христа в значительной степени проникнуто элементами, заимствованными из буддизма и

---

<sup>129</sup> Н. Е. Копосов, Замкнутая вселенная символов: к истории лингвистической парадигмы, <http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/4kopos.htm>.

<sup>130</sup> Б. Л. Уорф, Указ. соч., с. 99.

даосизма, а древнегреческая философия (т.н. «колыбель» европейской цивилизации) впитала целый ряд понятий и идей из восточных философских концепций. То, что Уорф называет «западной системой мышления», – это не что иное, как смесь католического реализма и протестантского индивидуалистического идеализма, а этот последний вырос на почве переноса в христианство иудейской традиции. Поэтому я бы не спешил с утверждениями об однозначном западном влиянии на Восток, особенно если речь идет не о джинсах, пепси-коле и шоу-бизнесе, а о глубинных пластах мировоззрения европейцев и азиатов.

Что касается множественности картин мира (личностных, групповых, половых, возрастных, социально-классовых, этнических, идеологических, мировоззренческих, эстетических, научных, общекультурных и общецивилизационных) и ее экспликации в языковой деятельности, то это отношение следует рассматривать не в абсолютных, а в функциональных и прагматических категориях. Во-первых, отношения «язык – картина мира» всегда носят условный (арбитражный и конвенциональный) характер, т.е. всегда можно найти способ отделить языковую номинацию от ее концептуального объекта (а значит можно найти способ понимания чужой картины мира<sup>131</sup>), во-вторых, картины мира формируются в процессе соотношения предметной, коммуникативной и мыслительной деятельности, поэтому ни одна из них не является совершенно уникальной и изолированной (каждая из них является определенной комбинацией других, так что всегда возможна какая-то степень взаимопонимания), в-третьих, нет ни одного языка, который был бы совершенно уникальным и

---

<sup>131</sup> Говоря *понимание*, я ни в коем случае не имею в виду *принятие* этого способа мировидения и *мышления* в этих категориях. Можно быть анархистом и понимать консерватора, быть атеистом и понимать верующего, можно быть христианином и понимать буддиста, не разделяя и не принимая этих взглядов. Напомню, что функциональная сущность человеческой социальности состоит не в том, чтобы быть «как один», а в том, чтобы этически сосуществовать и рационально взаимодействовать.

изолированным от других в типологическом отношении (что создает принципиальные возможности переводимости с одного языка на другой). Практически все случаи межкультурного, межэтнического или межличностного непонимания (а также все случаи неперево­димости), как объективные, так и субъективные, носят характер условный и временный. Носителя другой культуры, другого языка или других взглядов нельзя понять только в том случае, если: а) нет времени на то, чтобы его понять (создалась экстремальная ситуация), б) нет внешних возможностей для понимания (нет доступа к данным, необходимым для понимания), в) нет знаний и способностей, необходимых для понимания и, наконец, самая ничтожная, но наиболее распространенная причина – г) нет желания понимать кого-то другого.

То, что у эскимосов нет единого наименования снега, а у европейцев – нет языкового различения всех тех явлений, которые исследователи языка эскимосов называют «названиями различных разновидностей снега», говорит лишь о том, что общее название снега эскимосам просто не нужно, равно как европейцам нет необходимости проводить различия между снегом лежащим и падающим. Значит ли это, что эскимос и европеец: а) при создании им таких возможностей, б) при наличии достаточного жизненного опыта и отсутствии психических расстройств и в) при обоюдном желании, не смогут объяснить друг другу эти отличия? Ведь лингвисты и этнологи каким-то образом узнали об этой специфике указанных культурных картин мира. Иногда этнографы и этнологи, обнаруживая в т.н. «примитивных» языках какие-то отличия от своего родного, поражаются этому, как дети, напр.: «Среди других полезных приспособлений, которые я обнаружил в грамматике так называемых примитивных групп, особенно удобной выглядит сложная система местоимений в языке чероки. В ней существуют различия между „ты и я“, „другой человек и я“, „еще несколько человек и я“ и „ты, я и еще один или несколько человек“ – что в нашем языке

смешивается в одном многоцелевом местоимении „мы”<sup>132</sup>. Под понятием *наш язык* здесь скрывается английский. Достаточно иметь сведения по истории индоевропейских языков и знать теоретические основания грамматики, чтобы понять, что речь идет об одной из версий различения множественности и двойственности с вариантами включенного или исключенного члена. Естественно, такая дистрибуция лиц и чисел может на какое-то время затруднить понимание, но где здесь качественно отличная картина мира? Проблема с теорией лингвистической относительности и производным от нее панвербализмом, как мне кажется, заключается в отсутствии функционально-прагматического понимания сущности человеческого опыта, склонности к редукциям и упрощениям, желание проводить радикальные разграничения (строить классификации вместо типологий) и, наконец, использование формально-логических схем мышления, оправданных только в арифметике.

Различия между картинами мира даже самых отдаленных (в пространстве и по эволюционному уровню) современных культур не могут быть качественными. Наличие некоторых понятий или концептуальных классов в одних картинах мира и лакуны на их месте в других – это самое радикальное несоответствие. Как его можно устранить (я не утверждаю, что это необходимо!)? Если это видовое понятие по сравнению с существующим родовым, носитель картины мира, в которой это понятие отсутствует, всегда может его создать, выделив в качестве подвида в существующем родовом, или наоборот, носитель картины мира, где нет родового понятия, может соединить видовые понятия в категориальное целое. Например, в русской картине мира есть понятие хлебосољства, в польской – нет. Однако в польской картине мира есть родовое понятие гостеприимства. Есть там также понятия об угощении и щедрости. Поляку вполне можно объяснить феномен хлебосољства, тем более, что в польских деревнях сохранился

---

<sup>132</sup> С. Пинкер, Языковой инстинкт, <http://godspeed.pochtamt.ru/article/lang1.html>.



обычай богато накрывать стол и радоваться тому, что гостю вкусно и сытно. Аналогично может быть полякам объяснено понятие мата, которого нет в польской картине мира (через более общее понятие вульгаризма). Еще один пример, в польской картине мира нет разделения понятий нравственности и морали (личные этические установки и нормы в польской картине мира принципиально не отличаются от общественных). Но наличие родового понятия, а также наличие в польской картине мира дифференциации личностного и общественного позволяет понять этот участок русской этики. В польской картине мира нет единого понятия сразу для двух черт характера – порядочности и духовной культуры (русс. интеллигентность), но есть оба эти понятия и соединить их не составляет труда. В России нет такого понятия, как развод с сохранением правомочности религиозного брака (*separacja*), но есть понятия развода и понятия церковного брака, соединение которых на понятийном уровне представляет весьма несложную процедуру. Всегда можно надеяться на ассоциативные механизмы уподобления, присутствующие в системе каждого человеческого опыта. У русских нет праздника божьего тела, а у поляков – старого нового года, русские не знают, что для поляка значит понятие Шведского потопа, а поляки не знают, что такое Смутное время. Тем не менее, имея представление о культуре и истории, о праздниках и календаре, о войнах и оккупации, о религиозных представлениях, представители обеих культур могут без особого труда восполнить эти пробелы в своих картинах мира. Еще проще это сделать на бытовом уровне. Окрошка и flaki – это различные блюда, и понятий о них нет соответственно в польской и русской картинах мира, но, опираясь на понятия супа, мяса, овощей, приготовления и др., несложно объяснить специфику их приготовления, а приготовив, даже дать попробовать.

Не столь сложны и референтивные расхождения в картинах мира, т.е. те случаи, когда аналогичное понятие существует в обеих картинах мира, но его объем или значимость для этих культур отличается. Так, казалось бы, идентичное по смыслу

христианское таинство миропомазания у православных объединено с крещением, что привело к его маргинализации в русской картине мира, в то время как в католицизме это особый обряд с длительным приготовлением и обретением третьего имени (bierzowanie).

Мне кажется, многие нарекания на полное качественное несоответствие картин мира прекратились бы, если бы исследователи последовательно отличили языковые и когнитивные отличия в мировидении. Наверное, оказалось бы, что большинство отличий касается языковой формы выражения, а не собственно различного понимания действительности.

Быт как основание опыта в целом в лингвосемиотическом отношении является наименее маркированной сферой жизни. Обыденная языковая деятельность содержит в себе все базовые элементы, необходимые для информационно-семиотического регулирования социальных отношений в целях поддержания жизнедеятельности и реализации основных витальных потребностей. Это наиболее полная, целостная, но при этом наиболее динамичная и конкретно-осязаемая функция жизненного опыта: «Всякий акт употребления языка [...] представляет собой частицу непрерывно движущегося потока человеческого опыта. В этом своем качестве он вбирает в себя и отражает в себе уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых он был создан: коммуникативные намерения автора, всегда множественные и противоречивые и никогда не ясные до конца ему самому; взаимоотношения автора и его непосредственных и потенциальных, близких и отдаленных, известных ему и воображаемых адресатов; всевозможные „обстоятельства” – крупные и мелкие, общезначимые или интимные, определяющие важные или случайные, – так или иначе отпечатавшиеся в данном сообщении; общие идеологические черты и стилистический климат эпохи в целом, и той конкретной среды и конкретных личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано, в частности; жанровые и стилевые черты как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую

оно включается; и наконец – множество ассоциаций с предыдущим опытом, так или иначе попавших в орбиту данного языкового действия: ассоциаций явных и смутных, близких или отдаленных, прозрачно очевидных и эзотерических, понятийных и образных, относящихся ко всему сообщению как целому или отдельным его деталям. Языковая среда, в которой осуществляется эта деятельность, непрерывно движется, течет»<sup>133</sup>.

Характер бытовой языковой деятельности целиком детерминирован его прагматикой – обеспечением выживания в социальной среде. Если носитель этой формы языка использует те или иные модели речепроизводства, употребляет в речи те или иные знаки, создает разного рода тексты, образует новые единицы языка, то все это подчинено одной задаче, которую он, скорее всего, просто не осознает. Эта задача – просто жить. Стивен Пинкер не без оснований приписывает этой разновидности характер языкового инстинкта<sup>134</sup>. Об этом же пишет и Борис Гаспаров в цитированной выше книге. Это же свойство обыденного опыта было названо В. Джемсом *потоком сознания*. В книге «Основы функционально-прагматической теории языкового опыта: аналитика, критика, типология» (Тернополь 2008) я определил данный тип опыта как синкретическую арефлексию. В лингвосемиотическом плане этот синкретизм состоит в смешении одновременно всех трех типологических аспектов опыта: реальности и мышления, рациональности и эмоций, а также личной и групповой позиции. Слово в бытовом использовании является одновременно понятием и самой вещью, предложение же – одновременно мыслью и поступком. Так продолжается до момента, пока слушающий не чувствует угрозы своей жизнедеятельности: либо материальной обеспеченности своей телесности, либо эмоциональной защищенности своей психики. Конфликт витальных интересов, обретающий языковую форму, неминуемо должен

---

<sup>133</sup> Б. М. Гаспаров, Указ. соч.

<sup>134</sup> С. Пинкер, Указ. соч.

проявить бинарную природу знака. Первое, на что обращает внимание человек в такой ситуации, это то, что его оппонент использует идентичные слова и выражения, но понимает при этом нечто совершенно иное. Предложения и тексты, при помощи которых его оппонент описывает факты (мысли), вернее, которые в его сознании слиты воедино с фактами и мыслями, оказываются ложными (т.е. не совпадающими с его личными текстами-мыслями-фактами). Следует отметить, что простейшим рецептом устранения такого конфликта в традиционном обществе всегда были традиция и стереотипы поведения (в том числе речевого). Придерживаясь установленного порядка общения (младшие слушают старших, женщины – мужчин, мужчины – вождей и духовных предводителей), используя традиционные конструкции и принятые фразы, можно в значительной степени ограничить угрозу со стороны «инакомыслящего» («инакоговорящего»). Понятно, что сильнейшим фактором поддержания такого режима традиционного общения становится совместное проживание на ограниченной территории. Так появляются говоры отдельных селений (родов и племен). Так же функционируют территориальные (особенно сельские) диалекты в эпоху национальных языков.

Может показаться, что эта традиционная схема обыденной коммуникации ни в коей мере не касается нас, людей технической цивилизации глобализирующегося мира. К сожалению, это не так. Наблюдение за современными социальными диалектами (сленгами и жаргонами) или общением в интернет-чатах выявляет аналогичные тенденции: говорящий иначе – это мыслящий иначе, т.е. неверно, мыслящий иначе – выбивается из группы, следовательно, это враг или чужак (что одно и то же). Подобный арелексивный способ когнитивно-семиотического поведения весьма живуч и может распространяться даже на рефлексивные сферы опыта – на идеологию, экономику, искусство, науку и даже философию.

Прежде чем говорить о семиотических свойствах языка обывденной сферы, следует все же рассмотреть ее структуру и смежные с ней участки опыта.

#### 4. Бытовая деятельность и смежные с ней формы опыта

Обыденный и здравый рассудок не притязает ни на остроумие, ни на пронизательность, представляющие собой некоторого рода роскошь ума, здравый же рассудок ограничивается насущными потребностями

И. Кант

Вернемся в область синхронии т.н. реального опыта. Постепенное развитие обеих сторон бытовой деятельности (физиологической активности и физиологического релакса), выходящее за пределы ее базовой ценности, каковой является человеческая экзистенция, приводит к формированию двух самостоятельных сфер опыта – производственно-экономической (деловой) и общественно-регулирующей (этической). С изменением вида деятельности меняются и основные его признаки – ценности, цели, средства, процедуры и движущие силы.

Отдельно должна быть рассмотрена виртуальная сторона бытовой деятельности, ведь бытовые действия, поступки и события – это не только предметные манипуляции и физиологические действия (прием пищи, испражнение, прокреация, передвижения в пространстве, биофизиологические процессы организма), но прежде всего психическая активность. Кант в качестве базового принципа структурирования личности принимал феномен дуальности «Я как объекта восприятия» и «Я как субъекта мышления». При этом дуальность является лишь функциональным, но не онтологическим свойством личностного опыта: «Я человека двояко по форме (по способу представления), но не двояко по материи (по содержанию)»<sup>135</sup> (об этом уже шла речь в первой книге данного цикла<sup>136</sup>).

Предполагаю, что рефлексивная психическая деятельность на этом уровне – это еще не расчлененная, синкретическая

---

<sup>135</sup> И. Кант, *Указ. соч.*, с. 1297.

<sup>136</sup> О. Лещак, *Основы...*, с. 142-148.

активность психики, совмещающая как аналитико-познавательные, так и эмоционально-оценочные акты. В своей натуральной физиологической и индивидуальной трудовой деятельности, а также в отношениях с близкими люди действуют вполне целесообразно, хотя далеко не всегда вполне осознанно. Уже на этом уровне когнитивной деятельности человека можно говорить о зачатках осмысления окружающего мира, своего места в нем, осмысления своей жизни, жизни своих близких и своей роли в ней.

Повторяясь и упорядочиваясь, эти размышления накапливаются и перерастают в инвариантные схемы представлений и предписаний, которыми человек руководствуется в своей бытовой деятельности. Эти системы бытовых знаний можно назвать бытовыми привычками, обыденным мировоззрением (традицией), обыденной философией и обыденной мифологией. Иногда рационалистически и сциентистски настроенные исследователи называют их суевериями. Лион Фейхтвангер как-то отметил, что «нет среди нас ни одного, как бы здравомыслящ он ни был, кто, сам того не сознавая, не носил бы в себе тысячи суеверных представлений. И как раз в решающие моменты жизни нами управляет не разум, а магические представления, унаследованные от наших пращуров»<sup>137</sup>. А. Шюц отметил, что «опыт в форме „наличного знания” (knowledge at hand) выступает как схема, с которой мы соотносим все наши восприятия и переживания. Такой опыт включает в себя представление о том, что мир, в котором мы живем, – это мир объектов с более или менее определенными качествами. Среди этих объектов мы движемся, испытываем их сопротивление и можем на них воздействовать. Но ни один из них не воспринимается нами как изолированный, поскольку изначально связан с предшествующим опытом. Это и есть запас наличного знания, которое до поры до времени

---

<sup>137</sup> Л. Фейхтвангер, Собр. соч. в 6 томах, т. 6, кн. 1., Москва 1990, с. 446.

воспринимается как нечто само собой разумеющееся, хотя в любой момент оно может быть поставлено под сомнение»<sup>138</sup>.

Бытовую деятельность я называю арефлексивной и аметодичной не потому, что в ее ходе человек не мыслит и не оценивает происходящего, а потому, что такие размышления полностью подчинены более важной цели – экзистенции и сами по себе не являются целью бытовой деятельности. Как писал Анри Бергсон, «Размышление – это роскошь, тогда как действие – необходимость»<sup>139</sup>. Очень интересное замечание по поводу специфики человеческой рефлексии как континуального самосознания и арефлексии как разорванного самосознания в сопоставлении с квазирефлексией высших животных сделал в одной из своих работ профессор Анджей Верцинский: «[...] некоторые из высших животных обладают зачатками самосознания с разорванной континуальностью в состоянии бодрствования. Различие в отношении человека предположительно состоит в том, что животное самосознание – это чувство собственной телесной отдельности (экстраспективное самосознание), тогда как у человека к нему прибавляется интроспективное самосознание, познающее собственную психическую активность и в определенной степени произвольно воздействующее на нее, создавая образы целей, реализация которых может осуществляться даже в отдаленном будущем. С другой стороны, человек многократно на протяжении дня «забывает о своем существовании», психически расплываясь в совершаемых им действиях либо концентрируясь на каких-то элементах окружения, полностью абсорбирующих его внимание»<sup>140</sup>.

---

<sup>138</sup> А. Шюц, *Структура повседневного мышления*, „Социологические исследования”, 1988, № 2, [http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/SCHUETZ/r\\_schuetz1.html](http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/SCHUETZ/r_schuetz1.html).

<sup>139</sup> А. Бергсон, *Творческая эволюция*, глава 1. Об эволюции жизни – механизмы и целесообразность, <http://anselm.viv.ru/cont/bergson/1.html>

<sup>140</sup> А. Wierciński, *Geneza i ewolucja myśli artykułowanej*, „Phaenomena” 1996, т. 2, s. 36.



Поскольку постижение смысла (жизни, мира, etc.) не является собственной целью бытовой деятельности, то неудивительно, что бытовые знания (народная мудрость, народные поверья и приметы, традиционные истины и ценности) носят строго коллективный характер. Они не продуцируются в акте одноразовой или целенаправленной рефлексии отдельных людей, а складываются, вырабатываются в ходе многочисленных коллективных действий. Как писал В. Франкл, «[...] нет такой вещи, как универсальный смысл жизни, есть лишь уникальные смыслы индивидуальных ситуаций. Однако, мы не должны забывать, что среди них есть и такие, которые имеют нечто общее, и, следовательно, есть смыслы, которые присущи людям определенного общества, и даже более того, – смыслы, которые разделяются множеством людей на протяжении истории. Эти смыслы относятся скорее к человеческому положению вообще, чем к уникальным ситуациям. Эти смыслы и есть то, что понимается под ценностями»<sup>141</sup>, а «ценности можно определить как универсалии смысла, кристаллизирующиеся в типичных ситуациях, с которыми сталкивается общество или даже все человечество. Обладание ценностями облегчает для человека поиск смысла, так как, по крайней мере, в типичных ситуациях он избавлен от принятия решений. Но, к сожалению, ему приходится расплачиваться за это облегчение, потому что в отличие от уникальных смыслов, пронизывающих уникальные ситуации, может оказаться, что две ценности входят в противоречие друг с другом. А противоречия ценностей отражаются в душе человека в форме ценностных конфликтов, играя важную роль в формировании ноогенных неврозов»<sup>142</sup>.

Специфика бытового опыта особо ярко проявляется в аспекте третьего типологического измерения – противопоставленности индивидуального и социального в деятельности. Как ни в какой другой сфере социальный аспект здесь сопряжен с витальными и физиологическими факторами.

---

<sup>141</sup> В. Франкл, *Что такое смысл*, [в:] *Человек...*, с. 287

<sup>142</sup> Там же, с. 288-289.

Наиболее значимыми и реально действующими факторами социализации в обыденном опыте являются кровное родство (род, отношения родителей и детей) и физиологическое сродство (брак, отношения сексуальных партнеров). Оба типа социализации призваны обеспечить удовлетворение первичных экзистенциальных потребностей: либидо и прокреацию. При этом следует заметить, что обе указанные витальные потребности носят не столько продуктивный, сколько репродуктивный и релаксационный характер.

Сексуальные отношения изначально опирались на естественно-физиологические основания и только гораздо позже они подверглись окультуриванию (упорядочению со стороны традиционной этики), а также цивилизационному оформлению (формально-правовому упорядочению и даже профессионализации). Я думаю, что распространенное мнение о самой древней профессии – не больше чем красивый и остроумный миф, поскольку профессии мага, вождя, работника и воина гораздо более древние. Все указанные специализации должны были существовать на самых ранних этапах антропосоциогенеза, в то время как плата за секс стала необходимой уже на этапе полной «приватизации» жен в позднем патриархате, когда доступ к безвозмездному сексу стал по каким-то причинам ограниченным (исключение может составлять разве что специализация, связанная с ритуальным сексом). В любом случае, если сравнить два витальных чувства – либидо и голод (или холод), можно без особого труда обнаружить связь первого с аспектом эмоционализации межличностных отношений (элементы эмоциональной рефлексии), а второго – с аспектом рационализации отношения к миру природы, прежде всего, к миру съедобных (или обогревающих) предметов (т.е. элементы рациональной рефлексии). Первое ведет к формированию простейших форм общества (рода и семьи), второе же – к формированию первых форм трудовой деятельности (собираательства и охоты). Если посмотреть на способы удовлетворения этих потребностей в исторической перспективе, опять-таки без излишних

интеллектуальных усилий можно заметить, что за последние 40 тысяч лет способы «борьбы» с голодом и холодом преобразовались гораздо более существенно, чем способы удовлетворения либидо. О чем это может свидетельствовать? Может быть о том, что репродукция – секс и релакс (в первую очередь эмоциональный отдых) в целом гораздо более естественны и архаичны, чем продукция – целенаправленный труд, призванный обеспечить репродукцию. Впрочем, достаточно взглянуть на образ жизни животных, чтобы увидеть, что они предпринимают продуктивные действия именно для того, чтобы мочь отдыхать и размножаться, а не наоборот: спят и размножаются, чтобы добывать себе и потомству пищу и обустривать жилище. Это чисто человеческий – искусственный (культурно-цивилизационный) способ жизни. Искусственность в принципе свойственна человеческой природе. Как пишет Ст. Янковский, «Эволюция социумов связана именно с развитием средств информационного взаимодействия его членов, и особенно средств построения и использования их совокупной памяти. Скорость этой эволюции значительно выше, чем скорость эволюции организмов. Это связано с тем, что средства информационных взаимодействий, используемые социумом, могут включать в себя не только средства, органически присущие его членам, но и средства, привносимые в него извне. Высокоразвитые социумы могут целенаправленно развивать используемые ими внешние средства информационного взаимодействия. Средства, без которых социум уже не способен существовать, можно уже считать органически присущими ему элементам»<sup>143</sup>.

Ближайшими к витальным потребностям человека являются потребность обеспечения себе и своим близким физического и психического выживания, т.е. стремление к избытку материальных благ и чувству уверенности и безопасности. На этом этапе опыта удовлетворение

---

<sup>143</sup> Ст. Янковский, Концепции общей теории информации, <http://www.n-t.org/tp/ng/oti.htm>.

сиюминутной потребности в еде, тепле, крове или сексе перестает быть достаточным. Появляется желание гарантировать себе удовлетворение возможных будущих желаний. А это требует такой организации добывания пищи, одежды и крова, которая обеспечила бы накопление излишков, а также создания такого социального окружения, которое обеспечило бы безопасный отдых и возможность удовлетворения сексуальных потребностей. Появляются две линии совершенствования деятельности: рационально-трудовая и эмоционально-общественная. На каком-то этапе эволюции организация труда (преобразования природы с целью обеспечения потребностей в пище, одежде и крове) как сфера опыта начинает автономизироваться от непосредственных витальных потребностей индивида или отдельной семьи. Эффективность труда и стремление к перспективной материальной выгоде (иногда в очень отдаленной перспективе) становятся самостоятельными ценностями, подчас подавляющими витальные ценности отдельных личностей. Так формируется сфера делового опыта. Интересно, что уже в античной философии (у Аристотеля) проводилось строгое разграничение ойкономии (домоводства) и хрематистики (зарабатывания денег). Как отмечает культуролог К. Завершинский, «Ойкономия – социально одобряемая форма существования, а хрематистика, заботящаяся о лучшем обмене и наибольшей прибыли, – противоестественна»<sup>144</sup>. Тем не менее, именно информационно-семиотическое опосредование действующего лица и продукта его труда (прежде всего, в виде денег или другого социально-цивилизационного эквивалента вознаграждения) сформировало сферу делового (экономического) опыта. Сменяются и ценностные ориентиры: вместо обеспечения жизненных потребностей на передний план выходят функции эффективности и выгоды.

То же происходит и при развитии и совершенствовании эмоциональной сферы релакса и репродукции. Нужды

---

<sup>144</sup> К. Ф. Завершинский, *Указ. соч.*

обеспечения безопасности отдыха и прокреации порождают феномен организации общества (стан, стада), выделения управляющей верхушки (первоначально – на физиологическом основании – старшинство или физическая сила, позже – на основании магических умений и эзотерической опытности). Возможно меня поправят антропологи, но мне кажется, что процесс структурирования общества происходил именно в этих двух направлениях – военно-производственном (выдвижение военного вождя, для чего важна была физическая сила, охотничьи и военные способности) и магическом (выдвижение шамана, который должен был выделяться особенными, зачастую экстрасенсорными и психосуггестивными способностями). Изначально маг (шаман, пророк, волхв, кудесник, нави) мог быть весьма далек от сферы общественного управления, пребывая, скорее, в определенном обособлении, изоляции от племени. Этому способствовали и экстрасенсорные способности (прежде всего способность к медиумическому говорению – отсюда и греческое название *προφήτη*, калькой с которого является славянское *про-рок*, от *про-рек-ать*), и необычность поведения (включая внешний вид и привычки), и, нередко, аскеза и безбрачие. Мага ценили не за мудрые советы и умение убеждать, а за то, что через него высшие силы могли общаться с племенем. Чем меньше вмешивался в этот процесс маг, тем лучше. Поэтому медиум должен был быть «не от мира сего», умалишенным, а значит блаженным, т.е. таким, которого коснулась благодать высших сил. Русские городивые вслед за иудейскими нави считались пророками именно в этом медиумическом смысле. Со временем роль мага могла видоизмениться не без влияния функции вождя, но это могло произойти не ранее, чем арелфлексивное по своей сути эмоциональное эзотерическое переживание преобразовалось в эмоционально-этическую рефлексию.

Параллельно с вертикальными (механизмы управления) должны были развиваться и горизонтальные социальные структуры – отношения в племени, общине, а после возникновения семьи и отдельного проживания – также отношения соседства. Гарантия безопасности только в

незначительной степени требует подавления и насилия, в значительно большей степени она порождает механизмы эмоционального взаимоприспособления и этического взаимодействия. На определенном этапе эволюции оказывается, что в сознании большинства индивидов, вовлеченных в такого рода репродуктивную (непроизводственную) деятельность, появляются новые ценности – общественное (родовое, племенное, национальное, всеобщее) благо или добро, возвышающееся над личным эмоциональным удовольствием, а то и подавляющее его. На передний план выходит идея социальной самоидентичности – первой, по мнению ряда антропологов, формы самоидентичности. Сродство по степени важности постепенно заменяет примитивное физическое родство. Появляются механизмы прямого (насилие) и косвенного (убеждение) эмоционального воздействия на общину, уже не связанные с физиологией, т.е. - это право и мораль; появляется духовная традиция, изначально опирающаяся на идеологическое (магия) и семиотическое (тотем-символ) манипулирование социумом. Задачей первостепенной важности становится сохранение традиции и групповой самоидентичности. Постепенное развитие межличностных отношений и дальнейшее структурирование сферы эмоциональной репродукции привели к формированию самостоятельного типа опыта – социально-этического или, говоря проще, сферы общественной жизни с ее базовой ценностью – общественным благом, понимаемым как моральное добро<sup>145</sup>.

Все, о чем я написал выше, можно (и должно) воспринимать как красивую сказку – не более. Но, как говорится, в каждой шутке есть доля шутки... Предложенную выше типологическую картину соположения деловой, обыденной и общественной

---

<sup>145</sup> Пониманием этики как общественной жизни и политики я обязан М. М. Бахтину (см. его *Автор и герой в эстетической деятельности*, [в:] Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук, Санкт-Петербург 2000, с. 37 и далее).

сфер жизни можно было бы изложить и на чисто синхронном уровне, не прибегая к историко-генетическим спекуляциям. Достаточно проанализировать нашу повседневную жизнь со строгим соблюдением различия между функциональными потребностями и прагматическими мотивами наших поступков: начиная от чистки зубов и ухода на работу, заканчивая вечерним воспитанием детей и сексом перед сном.

Ниже я предлагаю самую общую и весьма поверхностную схему обыденного опыта в его смежном отношении к соседним сферам реальной жизни – экономической (обычно осуществляемой в первой половине дня) и общественно-этической (традиционно связанной со второй половиной времени, отводимого на бодрствование). В одной из своих статей я употребил метафору дня и ночи (первой и второй половины дня) в качестве объяснительного принципа двух аспектуальных сторон человеческого опыта – рациональной и эмоциональной. Сходный способ рассуждения можно найти и у других ученых. Так, например, анализируя антропологическую схему Гастона Башляра, В. Визгин пишет: «мыслитель в своей антропологии видел человека принципиально двойственным по природе – человеком „дня” или (научного) разума и человеком „ночи” или (ненаучного) воображения»<sup>146</sup>.

Представленная ниже структура бытового опыта касается, во-первых, его противопоставления смысловому виртуальному опыту и, во-вторых, направленности на смежные (рефлексивные) сферы опыта. Обращаю внимание на то, что в каждой из сторон бытовой деятельности можно выделить сферу собственно деятельную (предметная преобразовательная активность и эмоционально-коммуникативная активность) и сферу мотивационную (волевую-прогнозирующую и эмотивно-ретроспективную). Первую можно еще определить как объектную сферу целей и ценностей, на которые направлена деятельность, а вторую – как

---

<sup>146</sup> В. П. Визгин, Эпистемология Гастона Башляра и история науки, <http://lib.userline.ru/7218>.

субъектную сферу средств и орудий, используемых действующим лицом.

Рассмотрим схему.

### Схема бытовой сферы опыта (витальных ценностей) в ее отношении к ближайшим смежным областям опыта



Так, основными ценностями и целями преобразовательной бытовой деятельности можно считать приспособление и преобразование для удовлетворения витальных (биологических) потребностей, а средствами достижения этих целей – выработку плана и усилия по его реализации. В релаксационной же бытовой деятельности основными целями



являются чувство безопасности и эмоционального удовольствия, которые достигаются общественными поступками, движимыми верой в выработанные стереотипы поведения (память) и стремлением возврата к ранее пережитым удовольствиям. Общественным преобразованием природы руководит стремление к переменам и жажда накопительства (максимально гарантирующая выживание), а общественным обустройством – стремление к сохранению эмоционального равновесия и жажда власти. Как видим, это до определенной степени взаимоисключающие тенденции (воления), поскольку стремление к переменам угрожает нынешнему состоянию накопления, а жажда власти может нарушать эмоциональное равновесие, установившееся в социуме. Тем не менее, именно они становятся механизмами развития общества.

Однако было бы неверным считать, что бытовая сфера опыта не имеет никакого касательства к другим, непосредственно не соседствующим с ней опытными сферами. Так могло бы быть, если бы предложенная типология была чисто геометрической спекуляцией, а не пыталась объяснить эмпирию. В своей повседневной жизни мы (кто – в большей, кто – в меньшей мере) постоянно оказываемся вовлечены не только в трудовую или общественную коммуникацию, но и в те сферы жизни, которые прямо не воздействуют на удовлетворение витальных потребностей. Речь идет о науке, искусстве и философии (миропонимании). Ниже приводится схема типологической смежности разных сторон бытового опыта со всеми формами человеческого опыта. Круг символизирует бытовой опыт, а все, что вынесено за круг – другие сферы опыта. В круге и вне круга перечислены отдельные формы опытной деятельности, свойственные быту и другим сферам опыта. Место того или иного типа деятельности выбрано не случайно: по мере возможности они располагались по принципу функциональной смежности.

## Общая схема бытовой сферы опыта



## 5. Мифологизм бытового опыта

Не существует двух форм мышления у человечества, одной – пра-логической, другой – логической, отделенных одна от другой глухой стеной, а есть различные мыслительные структуры, которые существуют в одном и том же обществе и часто, быть может, всегда, в одном и том же сознании.

А. Леви-Брюль

[...] мир мифа есть мир, в котором нет никаких проблем. Все ясно, понятно и имеет смысл.

М. Мамардашвили

Выход за пределы бытового опыта означает, прежде всего, смещение акцентов с механического (автоматизированного, традиционного мифологического) способа реализации деятельности на рефлексивное поведение, предполагающее произвольность, управляемость, контролируемость и методичность, но самое главное – редуцированность, специфицированность деятельности. Все перечисленные свойства тесно взаимосвязаны и взаимно друг друга предполагают. Произвольность деятельности означает необходимость приложения специальных усилий на всех этапах осуществления всякого иного типа деятельности, кроме бытового. Именно поэтому в отличие от обыденной деятельности все остальные можно считать формами искусственного опыта. Произвольность неизбежно означает планирование и управление деятельностью, а также осуществление контроля и коррекции в ходе реализации намеченных целей. В свою очередь планирование, коррекция и управление предполагает возникновение осмысленных дискурсивных шаблонов деятельности – методов. Шаблонизация деятельности необходимо присутствует уже в обыденном опыте, однако там мы встречаем не осознаваемые или осмысляемые алгоритмы поведения, а традиционно усваиваемые стереотипы, характеризующиеся высокой степенью неосознаваемости. Еще Кант отмечал, что наша

повседневная жизнь исполнена т.н. «смутными представлениями», более того, «у человека обширнее всего сфера смутных представлений»<sup>147</sup>. Замечу, что написано это было в конце XVIII века задолго до Фрейда.

Спецификой обыденного поведения является именно его традиционность, привычность, автоматизированность (аметодизм и арефлексивность). Основные мотивы, средства, аргументы, способы осуществления деятельности в быту базируются не на собственном осознанном решении, а на вере в прошлое, на привычке, привычке. Л. Ионин отметил, что «в повседневной жизни мы ведем себя так, будто от перемены наших мест характеристики мира не изменятся»<sup>148</sup>. Та же идея, была выражена М. Прайзнером в формуле языковой компетенции первой степени и русским социологом Л. Иониным в формуле мифологического символизма: «Точка абсолютного отождествления вещи и идеи в символе оказывается там, где с вещью обращаются таким образом, как будто она и есть то, что она символизирует»<sup>149</sup>. Именно поэтому обыденная деятельность вполне может быть еще названа *мифологической*.

Миф я понимаю не как готовый текст или готовое произведение традиционной культуры, а как совокупность сведений регулятивного характера, беспрекословно принимаемых на веру. Поэтому я никак не могу согласиться с К. Леви-Стросом, считавшим, что «Сущность мифа заключается не в стиле, не в манере изложения и не в синтаксисе, а в истории, которая в нем рассказывается»<sup>150</sup>. Миф – не сказка или легенда, а способ миропонимания. Очень точно экзистенциальную прагматику мифа применительно к обыденной сфере деятельности подметил Ю. Мазиев:

---

<sup>147</sup> И. Кант, *Указ. соч.*, с. 1299.

<sup>148</sup> Л. Г. Ионин, *Указ. соч.*, [http://auditorium.ru/books/301/IONIN\\_chapter15.html](http://auditorium.ru/books/301/IONIN_chapter15.html).

<sup>149</sup> Там же.

<sup>150</sup> К. Леви-Строс, *Структура мифов*, «Вопросы философии», 1970, № 7, с. 154.

«Полезность мифов заключается в экономии мыслительных усилий. Они дают человеку возможность представлять действительность в свернутом виде, не тратя время на малосущественные детали. Получившиеся в результате концепты можно затем обозначить символически и оперировать ими как объектами реальности. Кроме того, текущая деятельность, как правило, оставляет мало времени на проверку истинности поступающей информации; к тому же, это не всегда необходимо<sup>151</sup>. Но феноменологически миф уходит своими корнями в глубины индивидуальной психологии. Его *modus vivendi* – разрешение на существование в субъективном осознании преимущества знания над незнанием, порядка над хаосом, движущая сила за которым – стремление „выжить” символически»<sup>152</sup>. Суть мифа заключается в нерасчлененности обыденного бытия, в неосознанности семиотичности повседневного поведения: «Мифологические символы не указывают на что-то другое и не отсылают к чему-то другому. Если говорить точно, то они в своем чувственном качестве являются чем-то другим [...] Эта идентичность, то есть одновременное бытие собой и другим, и составляет характерное качество мифологической символизации»<sup>153</sup>. Последнее высказывание восходит к концепции мифа, разработанной А. Ф. Лосевым, о которой пойдет речь позже.

Я не утверждаю, что искусственные формы опыта – этика общественной жизни, деловая активность, наука, искусство и философия – лишены мифологичности. Это невозможно, поскольку миф – это база созидающей деятельности опыта.

---

<sup>151</sup> Это же много лет тому подчеркивал и Д. Юм: „Так как привычка не находится в зависимости от размышления, то она действует непосредственно, не оставляя времени для обдумывания” (Д. Юм, Трактат о человеческой природе или попытка применить основанный на опыте метод рассуждения к моральным предметам, [в:] Юм Д. Сочинения в двух томах., М., 1965, т. 1, с. 237).

<sup>152</sup> Ю. М. Мазиев, *К вопросу о понятии мифа в применении к языковой семантике*, [в:] Теоретическая и прикладная лингвистика. Выпуск 2. Язык и социальная среда, Воронеж, 2000,, с. 136.

<sup>153</sup> А. Г. Ионин, *Указ. соч.*.

Абсолютно прав был Мераб Мамардашвили, когда писал, что «миф [...] есть способ внесения и удержания во времени порядка того, что без мифа было бы хаосом. То есть миф есть способ организации и конструирования человеческих сил или самого человека, а не представление о мире – правильное или неправильное»<sup>154</sup>.

Однако сущность функционально-прагматического понимания типологии опыта состоит в том, что типы деятельности выделяются не методом описания и констатации черт каких-то замкнутых и взаимно непроницаемых классов, а методом определения крайних точек шкалы и векторов телеологической направленности. Этим типология принципиально отличается от классификации. В нашем случае это значит, что мифологизм не исключительная, а наиболее релевантная черта обыденного опыта, в то время как в остальных видах опыта (как видах) мифологизм (как родовая черта) играет второстепенную роль. А. Бабаева справедливо отмечает: «Повседневность, посредством ритуальных действий, переходит в мир сакрального, где все иначе. Миф закрепляет этот переход, сохраняет знания о нем. Они соединяют бессознательное со сферами практической жизни таким образом, что при этом обеспечивается понимание фактического мира»<sup>155</sup>.

Естественно, что каждая искусственная форма культуры и цивилизации преисполнена мифами – политическими, нравственными, производственными, научными, художественными и даже философскими. Однако их функция принципиально отличается от функции мифа в быту. Здесь его роль непосредственно направлена на обеспечение главной цели и ценности этого типа деятельности – на сохранение

---

<sup>154</sup> М. К. Мамардашвили, Введение в философию, [http://www.mamardashvili.ru/zip/mm\\_vv.txt](http://www.mamardashvili.ru/zip/mm_vv.txt).

<sup>155</sup> А.В. Бабаева, *Миф в пространстве повседневности*, [в:] Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия «Мыслители», выпуск №8, Санкт-Петербург 2001.

жизни. Во всех же остальных типах деятельности миф служит скорее для стабилизации и формирования базы для последующего развития. Цели же и ценности этих типов деятельности – добро, выгода, правда, красота и смысл – прямо не связаны с феноменом мифа. (А если связаны, то негативно, поскольку все они стремятся к разрушению мифов о добре, выгоде, правде, красоте и смысле, господствующих в обыденной сфере.)

Именно поэтому я не могу согласиться с Е. Ростошинским в том, что «мифология дает эмоциональную, а философия – рациональную картину мира»<sup>156</sup>, хотя далее автор высказывает вполне приемлемое, с моей точки зрения, суждение: «В мифологии различие между реальностью и видимостью лишено смысла. Все, что способно воздействовать на ум, чувство, волю утверждает свою жизненную реальность»<sup>157</sup>. «Все», а следовательно, не только эмоции. Слово «все» здесь следует понимать буквально: все, что является жизненно значимым. Это синкретический способ мировидения, в котором мысль, эмоция, ощущение и волеизъявления функционируют в неразрывной целостности. Не согласен я и с утверждением, что «основная функция <мифа> не познавательно-теоретическая, а социально-практическая, направленная на обеспечение единства и целостности коллектива»<sup>158</sup>. Такое понимание мифа сужает его до социального регулятора. Однако миф не менее значим (а быть может, и более) как предметно-манипулятивный регулятор, т.е. регулятор отношений человека с предметной средой.

Неприемлема для меня и противоположная трактовка мифа только как основы внешнего познавательного опыта, представленная О. Глазуновой: «В интеллектуальном плане восприятие действительности может быть условно разделено на мифологическое, апеллирующее к посредникам-символам,

---

<sup>156</sup> Е. Н. Ростошинский, Структура мифологического мировоззрения, [http://anthropology.ru/ru/texts/rostosh/misl8\\_10.html](http://anthropology.ru/ru/texts/rostosh/misl8_10.html).

<sup>157</sup> Там же.

<sup>158</sup> Там же.

которые раскрывают причинно-следственную закономерность между явлениями, и поэтическое, опирающееся на ассоциативно-образную символическую связь между двумя объектами. С помощью мифологической интерпретации формируются представления о внешних структурных связях объективной реальности, ассоциативно-образные соответствия позволяют выявить внутренние категориальные значения, субъективно-семантический контекст, сопровождающий познание окружающей человека действительности»<sup>159</sup>. Миф должен рассматриваться, скорее, как прием-посредник, синкретически совмещающий в себе одновременно внешне-практическую и внутренне-смысловую сторону опыта.

Точнее всего типологическое единство мифологии и быта определил А. Ф. Лосев: «Мифология – основа и опора всякого знания, [так как] миф есть наиболее реальное и наиболее полное осознание действительности, а не наименее реальное, или фантастическое, и не наименее полное, или пустое»<sup>160</sup>. Единственная поправка – не *осознание*, а *интуитивное ощущение*. В другом месте той же работы читаем, что миф «не выдумка, но наиболее яркая и самая подлинная действительность. Это совершенно необходимая категория мысли и жизни, далекая от всякой случайности и произвола [...] это подлинная и максимальная конкретная реальность»<sup>161</sup>.

Информационную (виртуальную) сторону обыденно-мифологического опыта принято еще называть здравым рассудком. Сам по себе здравый рассудок ни плох ни хорош. Это данность, база нашего непосредственного и практического жизненного опыта. Огромное значение здравого рассудка именно как базовой опытной функции подчеркивал В. Джемс: «На практике категории здравого смысла побеждают по всем пунктам. Даже образованнейший человек продолжает думать о

---

<sup>159</sup> О. Глазунова, *Логика метафорических преобразований*, Санкт-Петербург 2000, с. 78.

<sup>160</sup> А. Ф. Лосев, *Философия имени*, [в:] А. Ф. Лосев, *Из ранних произведений*, Москва 1990, с. 163-164.

<sup>161</sup> А. Ф. Лосев, *Диалектика мифа*, [в:] А. Ф. Лосев, Там же, с. 396-397.



„вещи”, согласно пониманию здравого смысла, как о постоянном и едином субъекте, „поддерживающем” ее атрибуты. Никто не употребляет постоянно и серьезным образом более критического понятия о группе чувственных качеств, объединенных в одно целое некоторым законом. С помощью этих категорий здравого смысла мы строим все свои планы и комбинации и соединяем отдаленнейшие части своего опыта с тем, что лежит перед глазами. Напи позднейшие и более критические философские концепции просто детские игрушки и жалкие выдумки по сравнению с этим естественным, родным языком мышления»<sup>162</sup> и далее «Мы нашли, что уже есть основания усомниться в нем, есть основания предположить, что его категории – несмотря на их почтенность, несмотря на их всеобщую применимость и на то, что они лежат в самой основе языка, – представляют собой, может быть, в конце концов ряд наиболее удачных гипотез, открытых или найденных исторически отдельными лицами, но постепенно распространившихся и вошедших во всеобщее употребление [...]»<sup>163</sup>.

Совершенно по-кантиански звучит следующее заключение Лосева: «[...] все на свете вообще, все существующее, начиная от мельчайшей и ничтожнейшей вещи и кончая миром в целом, есть та или иная степень или качество мифической отрешенности. То, что мы называем обычным течением вещей, есть тоже результат некоего нашего мифичного взгляда»<sup>164</sup>. Вопрос лишь в том, до какой степени мифологическое восприятие мира релевантно для того или иного типа опытной деятельности.

Мифологичность рационально-продуктивного типа постепенно обрела логические формы и стала восприниматься как методичность и аргументированность. Сейчас этот тип мифа мы называем научной логикой и стремимся максимально отличить его от обыденного мифа. Очень хорошо эту

---

<sup>162</sup> В. Джемс, Прагматизм, Киев 1995, с. 91.

<sup>163</sup> Там же, с. 97.

<sup>164</sup> А. Ф. Лосев, *Диалектика мифа*, с. 455.

зависимость выразил П. Флоренский: «Бытовое жизнеописание бессвязно и непоследовательно, аметодично [...] Смешивая все предметы и все возможные точки зрения, по произволу меняя один на другой и переходя с одной на другую, не отдавая себе отчета в своей подвижности и неопределенности, житейская мысль владеет полнотою всесторонности [...] Житейскою мыслью все объяснено, уже объяснено и она ни в чем более не нуждается [...] Против этой аметодии борется наука»<sup>165</sup>.

Однако чаще всего борьба науки с мифом сосредоточена не столько на сути, сколько на способе деятельности. Наука остается мифом, но это методичный, упорядоченный, высококонвенциональный, терминологизированный и аргументированный миф. Чтобы не изобретать велосипеда, еще раз обращусь к Лосеву: «[...] наука решительно всегда не только сопровождается мифологией, но и реально питается ею, почерпая из нее свои исходные интуиции»<sup>166</sup> и далее «[...] когда „наука“ разрушает „миф“, то это значит только то, что одна мифология борется с другой мифологией»<sup>167</sup>. Тем не менее, именно стремление к преодолению мифа и т.н. «здорового рассудка» стало знаменательной чертой всякого рационального типа опыта, будь то производство, администрирование, обучение или наука.

Стремление науки к преодолению мифа при этом ни в коем случае не должно восприниматься как утверждение корреспондирующего (объективно отражательного) характера научных истин. Я принципиально готов согласиться с польским философом Витольдом Мацкевичем, пишущим буквально следующее: «Я не разделяю точки зрения, что наука открывает мир таким, каким он есть, и что истинность ее утверждений состоит в том, что она точно устанавливает действительность фактов. Наука конструирует одно из возможных пониманий мира и никогда не будет в состоянии преодолеть это ограничение. У каждой теории есть свой автор,

---

<sup>165</sup> П. Флоренский, *У водоразделов мысли*, Москва 1990, с. 128.

<sup>166</sup> А. Ф. Лосев, *Диалектика мифа*, с. 403.

<sup>167</sup> Там же, с. 407.

нет теорий „самих в себе”. Проникновение в чистый акт сознания, схватывающий чистое существование в чистом акте наглядности – это чистая иллюзия Гуссерля, неизбывный сон»<sup>168</sup>.

Мифологичность эмоционального типа, постепенно формализуясь, также становится методичным, регулярным явлением. Эмоциональную формализацию мифа можно еще назвать этизацией или эстетизацией в зависимости от степени вовлеченности в реальный жизненный опыт. Мифологизм этики или эстетики существенно отличается у тех, кто осуществляет этот тип деятельности (политиков, священнослужителей, публицистов, воспитателей, деятелей искусства), и у тех, на кого она направлена (у публики). Карл Поппер в одной из работ остроумно подметил, что «первым классическим мифом является *vox populi, vox dei*, который считает голос народа определенным родом конечного авторитета и мудрости. В новое время его соответствием становится вера в опирающуюся на здравый рассудок непогрешимость этого мифического творения, этого „человека с улицы” – избирателя, „простого человека” и его голоса. В обоих случаях характерно *избегание множественного числа*»<sup>169</sup>. Возведенный в ранг социально-культурного феномена, этот идеологический миф стал основой общественно-этического мифа, называемого общественным мнением. Поппер по этому поводу заметил: «Вследствие своей анонимности общественное мнение является *властью без ответственности* и поэтому, с точки зрения либерализма, особенно опасно»<sup>170</sup>. Такими же мифами являются все без исключения нравственные нормы, политические идеалы, религиозные заповеди. Но уже сам факт наличия или возможности наличия альтернативных норм, идеалов, заповедей и пр. создает видимость амифологизма социально-этической сферы и с функционально-

---

<sup>168</sup> W. Mackiewicz, *Ontologia jednostki. Indywidualizm filozoficzny na przykładzie własnym*, Warszawa 1995, s. 78.

<sup>169</sup> K. R. Popper, *W poszukiwaniu lepszego świata*, Warszawa 1997, s. 176.

<sup>170</sup> Там же, с. 185.

прагматической точки зрения этого оказывается вполне достаточно, чтобы отнести ее к функционально немифологическим. Миф не терпит никакой альтернативы, поскольку альтернатива имманентно предполагает сомнение и рефлексию над собственной деятельностью, даже если это чисто эмоциональная рефлексия. Обыденная и социальная этика отличаются именно отстраненностью нравственных общественных норм. Если человек ведет себя так или иначе автоматически, естественно, полагая, что иначе и быть не может, – это никак нельзя назвать рефлексивным поведением, а значит и нельзя относить в сферу социально-этической деятельности. Это обыденная, арефлексивная деятельность. Социальная личность – искусственная, окультуренная, цивилизованная, т.е. ощущающая условность и социально-историческую детерминированность своего поведения.

Еще сильнее момент преодоления мифа представлен в эстетической деятельности, где условность виртуальной реальности эмоционально ощущается и автором, и подготовленной публикой. А. Выготский назвал эстетическое переживание добровольной галлюцинацией. Примерно то же задолго до Выготского имел в виду Д. Юм, говоря: «поэты создали, как они выражаются, поэтическую систему вещей, которая обычно признается достаточным основанием для всевозможных фикций, хотя ни сами поэты, ни читатели в нее не верят»<sup>171</sup>. Несомненно, нередко можно встретить патологические случаи буквального восприятия произведений искусства (например, смешивания актеров и персонажей, повествователя и автора, персонажей и прототипов, художественного времени и времени исторического, художественных и исторических событий), но, как я уже отмечал выше, я не ставлю перед собой задачу описать все возможные конкретные случаи единичных опытов, а лишь ищу оптимальные условия всякого возможного опыта. Люди, мало-мальски подготовленные к восприятию эстетических феноменов, наверняка согласятся, что обращение хорватских

---

<sup>171</sup> Д. Юм, *Указ. соч.*, с. 223.

крестьян к Папе Римскому представить к лику святых героиню мексиканского сериала – это чисто мифологическое, а значит обыденное, неэстетическое восприятие кинофильма. Такими же являются оскорбления, избиения или даже убийства актеров, вандализм в отношении не понравившихся произведений искусства, помешательства или самоубийства на почве воспринятых художественных произведений (если, конечно, за этим не стоят какие-то иные рефлексивные мотивы, вроде политических, идеологических, философских, магических или деловых соображений).

Одной из первых форм эстетизации мифа можно считать фольклор, прежде всего сказку. Я совершенно не согласен с мнением Сьюзен Лангер, считавшей миф более высоким уровнем развития сказки: «Огромный шаг от сказки к мифу делается тогда, когда не только социальные силы – люди, обычаи, законы, традиции, – но и космические силы, окружающие человечество, отражаются в повествовании; тогда не только отношения индивида с обществом, но и отношения человечества с природой постигаются через спонтанную метафору поэтической фантазии»<sup>172</sup>. Я не уверен, но мне кажется, что, во-первых, астральные и тотемические мифы не менее, а, может, и гораздо более древни, чем собственно антропологические (с участием людей), а во-вторых, семиотическую основу мифа составляет не метафора, а метаморфоза (логика метафоры – сходство неидентичного, логика метаморфозы – тождество). Я думаю, в сопоставлении сказки и мифа неприменимы также категории иерархии или степени сложности. Суть мифа как деятельности состоит в нерасчлененности, синкретизме рационального и эмоционального, реального и должного, в то время как сказка представляет собой форму игрового (людического) и начального эстетического опыта. Вспомним у Пушкина: «Сказка – ложь, да в ней намек». Миф, воспринятый как

---

<sup>172</sup> С. Лангер, *Философия в новом ключе. Исследования символики разума, ритуала и искусства*, Глава 7. Символы жизни как корни мифа, Москва, 2000, <http://www.philosophy.ru/library/langer/index.html>

неправда, неполная правда или, может быть, лучше – иносказание («намеку»), – превращается в сказку (может быть не сразу, а через стадию поучения, потому что «добрым молодцам – урок»).

Мне кажется, что миф как принцип жизни нельзя путать с мифом как своеобразным текстом, как сказкой (легендой, поверьем). Миф в этом литературном варианте не имеет никакого отношения к бытовой сфере опыта. Меня же интересует мифологическая деятельность, которой насквозь пронизаны все наши бытовые поступки: от веры в то, что мы знаем где, когда, как, зачем и почему живем (совершаем те или иные поступки), до веры в то, что именно так и должно быть, веры в то, что мы знаем разницу между добром и злом, правдой и ложью, красотой и безобразием, нормальностью и сумасшествием, пользой и вредом, смыслом и бессмысленностью. Иногда мы осознанно или бессознательно начинаем сопротивляться укоренившимся в нашем сознании мифическим стереотипам. Это явный знак того, что мы выходим за пределы быта в другие, рефлексивные сферы опыта.

Таким образом, только обыденную деятельность можно в полной мере типологически определить в качестве мифологической. Все остальные типы деятельности и сферы опыта тоже мифологичны, но прежде всего в силу того, что немифологичных не бывает. И здесь вступает в действие функциональный принцип значимости, который можно было бы еще назвать *принципом исключенного предшествующего*. Принцип этот заключается в том, что, если некоторое категориально более общее положение уже было высказано, оно учитывается на каждом последующем этапе конкретизации теории и вторично не обсуждается. Замечательным примером является старый анекдот: пункт 1: «Начальник всегда прав», пункт 2: «Если начальник не прав, см. п.1». Так же и в случае с мифологизмом. Все типы деятельности мифологичны, т.е. базируются на вере в разных ее ипостасях и проявлениях. Однако, перейдя к различению типов деятельности, можно обнаружить различное их отношение к мифу. И уже на этом

уровне мы можем либо возвратиться к п. 1, что непродуктивно, либо нейтрализовать первый пункт и переосмыслить понятие мифа теперь уже для потребностей новой задачи – типологизации опытных сфер и видов деятельности. В принципе этот прием сродни приему нейтрализации значимой оппозиции, практиковавшемуся в пражской школе функциональной лингвистики.

Важным отличием мифологизма обыденной деятельности от мифологизма всех остальных сфер опыта является его типологический и ассерторический характер. Демифологизация бытовой сферы жизни не только уничтожает эту сферу, но включает в себе угрозу самой жизни – физической и психической. Речь идет о таких моментах бытовой веры, как различение жизни и смерти, (жажда жизни и страх перед смертью)<sup>173</sup>, различение состояний бодрствования и сна, здоровья и болезни, нормальности и ненормальности (физической и психической), различение полов (половая самоидентификация и распределение гендерных ролей), различение поколений (необходимость воспроизводства и воспитания детей) и, наконец, различение своих и чужих (семья, род, этнос, социум, локус и хронос<sup>174</sup> со

---

<sup>173</sup> Кант, развивая мысль М. Монтеня, очень точно подметил, что «ни один человек не имеет личного опыта относительно *умирания* (ведь для опыта необходима жизнь); он может наблюдать его только у других [...] Все люди, даже самые несчастные или самые мудрые, имеют естественный страх перед смертью, но это не ужас перед *умиранием*, а [...] ужас при мысли, о том, что ты умер (т.е. мертв); таким образом, кандидат в мертвецы полагает, будто и после своей смерти он имеет эту мысль, думая о трупе, который уже не он сам, как о самом себе в темной могиле или где-то в другом месте. – Это заблуждение неустранимо, оно кроется в [самой] природе мышления как разговора с самим собой и о себе. Мысль: *меня нет* – вообще не может *существовать*; ведь если меня нет, то я и не могу сознавать, что меня нет» (И. Кант, *Указ. соч.*, с. 1333-1334).

<sup>174</sup> Этими терминами обозначаю понятие о местах и временах, с которыми себя максимально связывает человек, которые считает «своими», «родными». В случае с хроносом, можно говорить также о поколении, к которому себя относит человек.

свойственными им традиционными ценностями, среди которых особое место принадлежит языку). Подобная уверенность в достоверности опыта и очевидности представлений о нем в ряде философских концепций (например, в философии жизни и феноменологии) получила название жизненного мира (Lebenswelt).

Что касается языка, то это, без сомнения, одно из основных средств организации жизнедеятельности обобщественного человека, совершенно полноценное и завершенное уже на этом, базовом уровне опыта. Можно говорить о специфике проявления того или иного типа деятельности в речевой коммуникации, но совершенно неправомерно связывать язык в онтологическом или генетическом отношении с каким-либо иным типом опыта, кроме обыденно-мифологического. Альфред Шюц совершенно справедливо отмечал, что «типизирующим медиумом *par excellence*, посредством которого передается социальное знание, являются словарь и синтаксис повседневного языка. Диалект повседневности – это, по преимуществу, язык имен, вещей и событий. А любое имя предполагает типизацию и обобщение в свете системы релевантностей, преобладающей в лингвистической „мы-группе“, которая считает вещь достаточно значительной, чтобы найти для нее особый термин. Донаучный диалект – сокровищница готовых, уже сконструированных типов и характеристик, социальных по происхождению и несущих в себе открытый горизонт еще не найденных содержаний»<sup>175</sup>.

С. Лангер отмечает одну интересную особенность языка в связи со степенью развитости главных видов реального опыта – экономического и социально-этического: «Народы, которые еще не изобрели текстиль, которые живут под крышами из сплетенных ветвей, все еще не испытывают потребности в частной собственности и не знают никакой безнравственности, хотя и жарят на обед своих врагов и, при всем при этом, несмотря на свои безобразные пиры, общаются на языке столь же грамматически правильном, как греческий, и столь же

---

<sup>175</sup> А. Шюц, *Указ. соч.*, с. 132.



беглом, как французский»<sup>176</sup>. Правда, открытым остается вопрос, какой именно язык генетически был первичным регулятором человеческого взаимодействия – звуковой или жестовый, символический или индексально-иконический. Лангер решительно отстаивает идею первичности звукового языка. Н. Я. Марр, как известно, предполагал обратное, что первообразным языком был именно язык жестов, звуковой же развился в ходе формирования сакральной ритуально-осмысливающей деятельности или, иначе говоря, магической деятельности. «Фонетизация» обыденного языка, по мнению Марра, не что иное, как факт профанации сакральной сферы. При всей кажущейся невероятности этой гипотезы Марра мы, тем не менее, считаем, что есть несколько весомых аргументов в ее пользу.

Многие историки и теоретики языка (среди которых были, например, Потебня и Матезиус) считали, что первоначальные единицы речи носили синкретический, предикативно-номинативный характер, т.е. были как бы «словами-предложениями», т.е. одновременно выражали мыслительное состояние говорящего и отсылали к каким-то элементам его картины мира. Глагол и имя, подлежащее и сказуемое, субстанция и процесс, время и пространство были еще не расчленены<sup>177</sup>, эмоции и волеизъявления были еще не отделены от предпонятий и преддискурсивных суждений, денотация не отличалась от коннотации, локутивный аспект – от перлокутивного и иллокутивного. Но, что самое важное, акт мыслительного состояния, акт экзистенциального переживания

---

<sup>176</sup> С. Лангер, *Указ. соч.*, Глава 5. Язык.

<sup>177</sup> Очень интересным нам кажется наблюдение Марра относительно функциональной взаимосвязи оппозиции „имя (предмет) – глагол (процесс)“ и „пространство – время“: „Образовательные элементы у спряжения и склонения – одни и те же, но в одном случае они выявляют отношения в пространстве (в склонении), в другом случае – во времени, т.е. в движении, действии (это – спряжение)« (Н. Я. Марр, *Яфетидология*, с. 238). В этом просматривается явная параллель с кантовскими категориями апперцепции (время и пространство) и понятийной антиципации (процесс и субстанция).

жизненной ситуации и акт общения представляли собой, скорее всего, единый акт. Совершенно неожиданную поддержку этой гипотезы я нашел и у польского антрополога Анджея Верциньского: «[...] на этапе архантропов вербальная сигнализация <проявилась> в своем первобытном виде, т.е. в виде группы как минимум нескольких десятков многозначных слов, номинирующих одновременно предметы и действия (процессы), с ними связанные, а также выполняющих функцию ситуативных предложений»<sup>178</sup>. Все это можно назвать дорефлексивным синкретическим типом коммуникации. Понятно, что предмет речи при такой коммуникации немислим вне самой речи, слово (как знак) тождественно не только мысли и мыслимому объекту<sup>179</sup>, но и действию и его предмету. Бронислав Малиновский писал: «Слово для туземца *означает* собственно способ употребления вещи, к которой оно относится, так же, как и орудие что-то *значит*, если им можно пользоваться, и *не значит* ничего, если отсутствует какой-либо активный опыт употребления [...]. Точно так же глагол, слово, обозначающее действие, обретает значение благодаря активному участию в этом действии. Его используют тогда, когда оно может вызвать действие, а не для того, чтобы его описывать, и уж тем более не для того, чтобы объяснять мысль. Таким образом, слово обладает своеобразной силой, является средством, вызывающим результат, способом поведения и использования предметов, а вовсе не способом их определения»<sup>180</sup>.

---

<sup>178</sup> A. Wierciński, *Указ. соч.*, с. 43.

<sup>179</sup> Нечто сходное проявляется в онтогенезе языковой деятельности. Проф. Анджей Верциньский назвал такие первичные единицы детского речемышления „словами-значениями», имея в виду одновременно два типа синкретизма: нерасчлененность знака и референтивного поля, а также нерасчлененность номинативной и предикативной функций (или, иначе говоря, нерасчлененность функции построения мышлечувственного континуума и функции дискретизации и структурирования этого континуума). См. работу: A. Wierciński, *Указ. соч.*, с. 20-26

<sup>180</sup> B. Malinowski, *Problem znaczenia w językach pierwotnych*, w: *Językoznawstwo Bronisława Malinowskiego*, t. 2, red. K. Pisarkowa, Kraków 2002., s. 32 [выделено мной – О. А.].

Отсюда магия знака как коммуникативно-ритуального заместителя-дублера реалии. Это одновременно и симулякр, и его полная противоположность: в то время как симулякр – симулятивный знак без отнесения, знак в себе и для себя, его противоположность – синкретический предзнак – это знак, неразрывно связанный с обозначаемым, знак как alter ego реалии. Знак такого типа должен обладать минимальной расчлененностью формы и значения.

Иконический характер «первичных» знаков при таком положении вещей представляется вполне обоснованным. Что в такой ситуации может лучше, чем жест или танец (пантомима), послужить невербальным знаком арелексивной интенции. Номинация нужна в обществе, где возникает идея инварианта и традиции, передачи вещей и идей по наследству. В стаде, живущем актуальным настоящим, нужна не система знаков, а лишь общие принципы коммуникации, реализуемые ad hoc. Жест здесь как нигде более уместен, чего нельзя сказать о таком совершенно необразном средстве сигнализации, как звук. Звук, особенно членораздельный звук, становится нужным тогда, когда появляется необходимость повторения и комбинирования дискретной инвариантной информации, а значит - дискретных знаков. Жест здесь весьма неудобен. «Никаких натуральных слов не существовало. Слова созидались с тех пор, как стала слагаться звуковая речь, в удовлетворение потребностей, возникавших с развитием хозяйственной жизни и социальной структуры коллективов в путях достигнутой в то время техники и в зависимости от мышления тех же эпох»<sup>181</sup>. Звук как сигнальное средство – продукт гораздо более высокой степени абстрагизации в лингвосомиотической деятельности человека. «... звуки языка ведут к представлению о предмете не непосредственно; но именно поэтому, да и потому, что сами по себе они ничего не значат, во всяком случае обозначают не объекты, разве только внутренние чувства, они самые искусные средства для обозначения понятий...»<sup>182</sup>.

---

<sup>181</sup> Н. Я. Марр, Яфетидология, с. 317.

<sup>182</sup> И. Кант, *Указ. соч.*, с. 1321.

Жест актуален, эмоционально-рационален, предикативно-номинативен, и, что важнее всего, синкретичен: «в кинетической речи нераздельное господство 'руки', она и орудие производства, и воплощение самой речи. В звуковой речи орудие производства, язык и аппарат звукопроизводства – одно дело, а сами звуки – другое дело»<sup>183</sup>. В самом деле, в звуковой речи возникает распад на речевые акты и речевые продукты – тексты, в то время как в жестовой синкретической коммуникации такого различия нет: жест-процедура неотделим от жеста-сигнала. В работе «Язык и письмо» Н. Марр выдвигает весьма неожиданный, но интересный аргумент в пользу смены ручного языка звуковым. Прислушаемся к нему. Даже если он изначально ложен, то все равно в нем заключен импульс познавательной ценности: «Мы знаем, что смена кинетической или линейной речи звуковой знаменует смену орудия производства – какого? Кажется, не правда ли, руки – языком?»<sup>184</sup>. А если прочитав этот пассаж следующим образом: смена руки языком – это смена физического труда умственным, или (в более мягкой форме) – знак появления умственного труда (прежде всего планирования деятельности и управления ею)? Но наиболее точно было бы сказать, что смена жестового индексально-иконического языка звуковым символическим – это смена арелфлексивной деятельности рефлексивной, смена предпонятийного типа психической деятельности понятийным. При этом следует учесть, что, говоря о жестовой речи как о более древней, чем говорение, форме человеческой коммуникации, Н. Я. Марр не утверждал, что это первичная форма речи, животная праречь: «Язык ручной, однако, также далеко не речь вне осознанного рефлекса, это не речь, целиком идущая произвольно из внутренних физических стимулов. Ручной язык предполагает технически развитость регулирующего мозгового аппарата и связь с ним, идеологически общественность, хотя и примитивную, и ее

---

<sup>183</sup> Н. Я. Марр, Яфетидология, с. 173.

<sup>184</sup> Там же, с. 174.

отражение в образах, указывавшихся рукой с дополнительной линейной изобразительностью посредством лица, мимикой»<sup>185</sup>.

Стоит обратить внимание на проблему глоттогенеза также с функционально-прагматической стороны, т.е. с точки зрения типа опытной деятельности, которую должна была обслуживать сигнальная коммуникация. Общепринятой (или, по крайней мере, доминирующей в силу своей «здраворассудочности») считается точка зрения, что звуковой язык более удобен в трудовой деятельности, поскольку позволяет коммуницировать на расстоянии, из-за преград (т.е. без визуального контакта) и, наконец, в сумерках и полной темноте. Российский антрополог Н. Клягин, обсуждая проблему первичности жестовой или звуковой речи, очень верно подметил, что «генезис звукового языка [...] проблематичен. Во всяком случае, его нельзя объяснить производственной необходимостью – например, охотничьей, поскольку этологически близкие гоминидам-охотникам хищники охотятся молча»<sup>186</sup>. Насколько мне известно, эта же привычка сохранилась у охотников и до сегодняшнего дня. Крик на охоте нужен, разве что, при загоне зверя, но в этом случае совершенно достаточны эмоциональные выкрики и понятийно-дискретной членораздельной речи совершенно не требуется. По мнению американского антрополога Гордона Хьюза (G. W. Hewes), сторонника жестовой теории, не было необходимости в звуковой понятийной речи и при совместном изготовлении простейших орудий (это можно было делать мануально и при помощи мимики).

В своей книге С. Лангер оговаривает проблему соотношения жестовой и звуковой речи и при этом ставит под сомнение свидетельство одного путешественника-наблюдателя, описавшего ситуацию, когда, будучи в темноте, представители одного из первобытных племен говорили: «мы пойдем к огню, чтобы мы могли увидеть, что они говорят». Лангер критикует выводы этого наблюдателя о приоритете жестового языка над

---

<sup>185</sup> Н. Я. Марр, *О происхождении языка*, с. 323.

<sup>186</sup> Н. В. Клягин, *Указ. соч.*

звуковым, аргументируя это тем, что люди, обладающие звуковым языком, на котором в темноте можно высказать столь сложную фразу, не нуждаются в жестовой речи<sup>187</sup>. Данный аргумент мне представляется проявлением сциентистского предубеждения, считающего интеллектуальную сложность мышления и речи не только высшей, но и абсолютной ценностью, детерминирующей все типы человеческой деятельности. В обыденно-мифологическом общении человеку не столь важно слышать, что и о чем ему говорят, сколько то, как это говорится (сообщается), т.е. какие эмоции, волеизъявления сообщает ему собеседник. В обществах, где нет дистантной коммуникации и слабо развита опосредованная знаково-орудийная деятельность, максимально проявляется психологическая чувственная предрасположенность, в частности склонность к визуализму. Большинство информации личностного характера при непосредственном контакте «снимается» именно зрительным путем: *«мы пойдем к огню, чтобы мы могли увидеть, что они говорят»*. Не нужно далеко ходить, проведем такой эксперимент: прислушаемся к диалогу на бытовую тему людей традиционной культуры (крестьян, горцев), но так, чтобы не видеть их общения. Много ли мы поймем из воспринятого звукового потока?

Не будем сбрасывать со счетов и то, что общение в темноте, т.е. в темное время суток как прагматически значимая проблема возникает тогда, когда общающиеся ведут ночной образ жизни. Еще сравнительно недавно (в XX веке) люди в селах, где не было электричества, с сумерками прекращали всяческую деятельность (во всяком случае, социально-коммуникативную) и ложились спать. Поэтому темнота как решающий фактор в пользу звуковой речи – аргумент, прямо скажем, никакой. Общим местом в языкознании стало положение о принципиальном отличии устной и письменной речи (степень эмоциональности и экспрессивности, синтаксической и семантической полноты, грамматической нормативности, использование невербальных средств выражения).

---

<sup>187</sup> С. Лангер, *Указ. соч.* Глава 5. Язык.

Но самое важное в обыденно-бытовом общении – полное доверие к сообщению (тексту, высказыванию) как средству коммуникации. Совершенно абсурдными выглядят в таком типе общения попытки анализа содержания фразы, значения лексических единиц или размышления над удачностью и точностью использования вербальных форм. Диалог, вроде «– *Сока время?* – *А я... черт ё знает! Где-то восемь было*» в бытовой ситуации вряд ли вызовет какие-то замечания по поводу правомочности использования сочетания слов *время* и *сколько* и, тем более, по поводу грамотности построения или произнесения этой фразы. То же касается и фразы-ответа. Скорее всего, носитель языка, полностью прагматически вовлеченный в обыденный макродискурс, даже не заметит этих «ненормальностей». И это распространяется не только на представителей традиционной культуры, которых зачастую определяют как моногоссантов, но и диглоссантов, умеющих общаться и на уровне нормативной речи.

Выше я уже упоминал метафору «чистого стекла». Повторю ее еще раз: обыденная речь «прозрачна», как чистое оконное стекло. Когда мы пользуемся оконным стеклом по его прямому назначению, мы его просто не видим. Стекло мы замечаем тогда, когда оно разбито или загрязнено. Так же с языком в обыденной сфере. Здесь его функция – обеспечивать регуляцию межличностного взаимодействия, не отвлекая участников коммуникации на метапроблемы, такие как смысл сказанного или способ его выражения. Обыденные слова и есть сами предметы, которые они называют, а предложения – сами мысли, которые они выражают. Таким образом, обыденное общение столь же мифологично, как вся обыденная деятельность.

Совершенно иначе выглядит мифологизм делового или социально-политического (этического) опыта. Знания-убеждения-верования, характеризующие деятельность человека в этих сферах (в обучении, труде, на досуге, в общественной жизни), приобретенные в ходе освоения достижений цивилизации и культуры, не столь устойчивы и допускают определенную вариативность. Они реализуются либо в

аподиктической, либо в проблематической модальности, а то, что считается возможным, желаемым или необходимым, – не обладает той силой действительности, которой отличаются обыденные привычки и убеждения.

Тем не менее в переходных сферах между обыденным опытом и деловым, с одной стороны, а также между обыденным и социально-этическим опытом, с другой, очень часто возникают довольно устойчивые мифы (например, вера в какой-то единственно возможный характер экономического или идеологического мышления или единственно допустимый способ осуществления деловой или политической деятельности). В отличие от обыденно-мифологического типа деятельности, в котором вера в силу традиции непоколебима, а значит и не дискутируема, в этих сферах (в общественном труде и досуге) подобный способ мышления можно оценить как догматический. Смысл развития сферы обыденного опыта состоит в усилении традиционных ценностей, в то время как смысл эволюции деловой и общественно-этической сфер – в демифологизации устоявшихся экономических, дидактических, административных, политических, идеологических, религиозных, этических и др. догм.

Как бы ни пытался человек в своих рефлексивных действиях выйти за пределы мифологического мировосприятия, обыденность, повседневный быт как базовая форма опыта был, есть и в обозримом будущем останется мифологическим. Абсолютно права А. Бабаева, заявляя, что «мифотворчество – неотъемлемая часть жизнедеятельности людей. Невозможно провести четкой грани между системой мифов и повседневностью. Они постоянно соприкасаются друг с другом, создавая неповторимый облик конкретных культур»<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup> А. В. Бабаева, *Указ. соч.*



## 6. Естественная и искусственная языковая деятельность: узус и норма<sup>189</sup>

Каждый из нас, будучи носителем литературного языка, является в то же время и носителем того или иного диалекта, если не географического, то во всяком случае социального (а иногда и не одного, а нескольких); [...] каждый из нас, естественно, принимает активнейшее участие в разговорном языке, который играет основную роль в жизни человека.

А. В. Щерба

На заре структурализма Луи Ельмслев ввел познавательную весьма ценную оппозицию нормы и узуса. Оппозиция эта вполне логично вписывается в предложенную здесь дуалистическую модель опыта, функционально соединяющего естественный (образно-сенсорный) и искусственный (понятийный) типы деятельности. Оба типа деятельности осуществляются согласно определенным закономерностям. Первые принято называть законами природы, вторые – законами мышления, хотя это весьма условное деление, поскольку и одни, и другие устанавливаются людьми в ходе познавательной деятельности. Разница, однако, состоит, во-первых, в сфере их приложения (физико-физиологический мир природы и психо-социальный мир человека), а во-вторых, и это, пожалуй, важнее – в степени их осознанности и т.н. «объективности» первые ищутся и вскрываются (открываются), вторые – изобретаются и устанавливаются.

А теперь посмотрим на эту дихотомию с точки зрения семиосферы и языковой деятельности. Понятно, что по сути своей это психосоциальные функции. Значит ли это, что закономерности, имеющие место в сфере семиозиса,

---

<sup>189</sup> Данный фрагмент уже публиковался как отдельная статья. См. О. Лещак, *Социолект – идиолект – идиостиль: проблема разграничения понятий с позиций функционального прагматизма*, [в:] *Методологічні проблеми гуманітарних досліджень*, Кам'янець Подільський 2009, с. 110-115.

необходимо искусственны и спекулятивны? Ни в коем случае. Следует, как мне кажется, принципиально отличать закономерности, исходящие из мира природы, и законы как порождения человеческого ума. Первые бес- и подсознательны, вторые – дискурсивны и осознанны. Первым мы следуем бессознательно, интуитивно, а-refлексивно. Закономерности действуют в виде регулярных повторений даже тогда, когда мы и не подозреваем об их существовании. Законы же – это гипотезы, которые мы создаем, пытаемся понять и объяснить наблюдаемые регулярности.

Поэтому в семиотической и, в частности, языковой деятельности также стоит различать закономерные, самопроизвольные регулярности – узус и искусственные культурно-цивилизационные установления – норму. Первые существуют во всех языках мира, вторые – только там, где есть письменная культура и широко развитая сеть искусственных форм культурной и цивилизационной деятельности. Тип коммуникативной вербальной деятельности, опирающийся на такие стихийные регулярности, можно еще назвать разговорной языковой деятельностью, второй же, базирующийся на цивилизационных установлениях – литературной языковой деятельностью. По этому поводу вполне уместно обратиться к одной из работ А. В. Щербы, который заметил принципиальную оппозитивность этих форм социолекта: «Всякое понятие лучше всего выясняется из противоположений, а всем кажется очевидным, что литературный язык, прежде всего, противопоставляется диалектам. И в общем это верно; однако я думаю, что есть противоположение более глубокое, которое в сущности и обуславливает те, которые кажутся очевидными. Это противоположение литературного и разговорного языков»<sup>190</sup>.

---

<sup>190</sup> А. В. Щерба, *Современный русский литературный язык*, [в:] Щерба А. В. Избранные работы по русскому языку, Москва 1957, <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/sherba/sherba5.htm>.

Взятые в чистом виде, эти две формы вербальной деятельности представляют собой либо самопроизвольную стихию, свободную от какого бы то ни было административного вмешательства, либо строгую систему управляемых коммуникативных операций. Если задаться вопросом, какие социальные формы языка могли бы функционировать в такой стихии, ответ может быть один – обиходно-разговорный язык, т.е. язык нашего быта. Этнотерриториальными реализациями этой разновидности языка можно считать территориальные диалекты (наречия и говоры), а социальными – различные формы городского просторечия (хотя, конечно же, уже сам фактор городской локализации свидетельствует о пространственном критерии данной дистрибуции). На этом же уровне проявляются и другие экзистенциальные параметры опыта – пол (язык мужчин и женщин) и возраст (язык взрослых, язык детей, язык стариков). На другом конце типологической шкалы, как уже было сказано, размещается полная противоположность этой естественной стихии – книжный язык как система кодифицированных норм литературного языка, стилистически специфицированная в зависимости от сферы рефлексивной деятельности, в которой она используется. Здесь также можно говорить об определенной дифференциации, но уже не по «естественным» критериям, каковыми являются место проживания, возраст и пол, а по критерию собственно прагматическому. Речь идет о рациональной и эмоциональной разновидности книжно-литературного языка. К первой относятся все виды профессиональных языковых подсистем, научный язык, административно-деловой язык, язык образования и язык юриспруденции, ко второй – язык официальной политики, информационных СМИ, литературный язык культурного досуга, церковные языковые коды и язык «классической» литературы. Эта последняя разновидность наименее целостна (поскольку писатели существенно разнятся своими художественными идиостилиями) и наиболее субъективна (поскольку нет однозначных критериев, какие произведения относить к классике

литературы, а какие нет), зато она же является наиболее мифологизированной (миф о том, что язык художественной литературы это и есть литературный язык, создается и поддерживается школьными учителями).

Но если это крайние точки социолектной типологии, то что находится на пересечении «естественного» узуса и «искусственной» нормы? Я полагаю, что в зависимости от сферы функционирования в семиотическом опыте здесь можно говорить о трех принципиально отличных (но, тем не менее, не противопоставленных) формах языковой деятельности. Наименее специфицированной формой социолекта, образующейся на пересечении нормы и узуса, является общеупотребительный стандартный язык, который используют в бытовом неспециализированном общении образованные носители языка безотносительно к их полу, возрасту, роду деятельности и интересам, а также месту их жительства. С одной стороны, это сравнительно нормализованный язык, но норма здесь несколько размыта вариантами и упрощенными версиями знаков и моделей. С другой стороны, общение такого типа оставляет впечатление естественности и свободы, однако свобода эта сильно ограничена школьным образованием и влиянием культуры (особенно литературы, кинематографа и средств массовой информации).

Спецификация социально-прагматического или профессионально-делового плана порождает две других формы «срединного» социолекта. Речь идет о сленгах и жаргонах. Жаргоны являются своеобразными «облегченными» версиями терминологических профессиональных языков. Можно сказать, что жаргоны – это как бы переходная ступень между терминологической книжной нормой и социопрагматическим узусом – сленгом. В равной степени и о сленге можно было бы сказать, что это переходная ступень от обиходно-разговорного узуса к жаргонной нормализации. В одном можно быть уверенным: сленг более узуален, чем нормативен, жаргон же – наоборот, более нормализован. Человек, вербально функционирующий в

жаргонной коммуникации, более подвержен давлению принятой в этой профессиональной среде неписаной нормы, чем человек, функционирующий в сфере сленговой коммуникации, где гораздо больше свободы творчества, самопроявления.

Главная задача жаргона – обслуживать рационально-производственную сферу деятельности в ее неофициальной и повседневной версии (жаргон врачей или полицейских обязывает всех представителей этих профессий, невзирая на их возраст или пол). Иная задача у сленга. Он призван эмоционально объединять людей в группы по привязанностям к определенным идеологическим, этическим, эстетическим, политическим или мировоззренческим ценностям. Сленги являются одной из самых нестабильных форм социолекта. Они постоянно обновляются или заменяются. Каждое поколение молодежи пользуется своим сленгом, каждая молодежная группировка, социальная группа может в одно и то же историческое время и в одном и том же географическом пространстве обладать специфической сленговой системой. Иначе говоря, жаргон – это неофициально-семиотическая реализация рациональной рефлексии, а сленг – такая же неофициальная вербализация рефлексии эмоциональной. При этом следует отметить, что ни сленг, ни жаргон не обладают собственной полноценной внутренней формой (грамматикой, деривационной и фонетической системой языковых моделей). Специфика этих форм языка сводится в основном к информационной базе (системе знаков). Свою внутреннюю форму они заимствуют чаще всего из общеупотребительного стандарта, реже из просторечия (некоторые сленги) или книжной нормы (некоторые «интеллигентские» жаргоны).

Отдельное место в типологии занимает преступное арго. С одной стороны, это профессиональный жаргон, с другой – средство семиотического выражения мировоззрения и идеологии, образа жизни. Это сближает его со сленгами. Деструктивный в отношении цивилизации и явно антикультурный характер и род деятельности преступников сближает арго с просторечием, однако высокий, вплоть до

терминологичности уровень нормированности выделяют его даже среди жаргонов.

Необходимо подчеркнуть, что с точки зрения внутренней формы (широко понимаемого грамматического строя) базовыми следует считать только четыре формы социолекта – территориальный диалект, просторечие, стандарт и литературный язык. Именно они могут кроме специфической информационной базы (лексикона) обладать специфическим грамматическим строем. Ни сленг, ни жаргон, ни арго своей грамматики не имеют: они наслаиваются всегда на одну из этих трех базовых разновидностей: поэтому носитель жаргона, сленга или арго всегда обязательно является носителем стандарта, просторечия или территориального диалекта. Сложно, однако, встретить жаргон или сленг (и тем более арго), в основе внутренней формы которых лежала бы литературная норма.

Условно предложенную типологическую схему социолектной расслоенности языковой деятельности можно представить следующим образом:

### Схема типов социолектов



Завершить этот типологический обзор форм социолектов я хотел бы напоминанием о том, что все они без исключения (и

узуальные, и нормативные) представляют собой, прежде всего, социальные функции индивидуальных языковых способностей (идиолектов) конкретных человеческих личностей – субъектов семиотического опыта, поскольку «коллективный язык является в известном отношении научной фикцией»<sup>191</sup>, и это положение принципиально для функционально-прагматической лингвистики.

Сравним это положение с постулатами, отстанвавшимися другими языковедами-функционалистами:

«[...] языковая способность локализуется исключительно в мозгу»<sup>192</sup>,

«Сущностью языка является человеческая деятельность – деятельность одного индивида, направленная на передачу его мыслей другому индивиду, и деятельность этого другого, направленная на понимание мыслей первого»<sup>193</sup>,

«Язык есть разновидность человеческого поведения. Человеческое поведение есть факт психологический (биологический), как проявление человеческого организма, и факт социологический, как такое проявление, которое зависит от совместной жизни этого организма с другими организмами в условиях взаимодействия»<sup>194</sup>.

«[...] наша языковая деятельность — то, как мы взаимодействуем через язык со своими собственными мыслями и мыслями других людей, — всегда индивидуальна, всегда пропитана неповторимыми чертами характера, памяти, воззрений, интеллектуальных и эмоциональных состояний каждого говорящего как личности. Сколько бы мы ни говорили о языке как социальном факте, об общих кодах, структурных правилах и конвенциях языкового поведения, разделяемых

---

<sup>191</sup> Л. В. Щерба, *О разных стилях произношения и об идеальном фонетическом составе слов*, [в:] Щерба, Л. В. Языковая система и речевая деятельность, Москва 1974, <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/sherba/sherba21.htm>

<sup>192</sup> Ф. де Соссюр, *Заметки по общей лингвистике*, Москва 1990, с. 94.

<sup>193</sup> О. Есперсен, *Указ. соч.*, с. 15.

<sup>194</sup> Л. Якубинский, *О диалогической речи*, [в:] Якубинский, Л. П. Избранные работы: Язык и его функционирование, Москва 1986, с. 17–58, <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/jacub/jacub1z.htm>.

всеми “носителями” языка или теми или иными их подгруппами, в конце этой цепочки всегда оказываются действия личностей, которым каким-то образом удается претворить свой неповторимый опыт в нечто, способное быть воспринятым другими людьми и сделаться частью их столь же неповторимого опыта»<sup>195</sup>.

Таким образом, социолект – это просто та часть нашей индивидуальной языковой способности, которая помогает нам коммуникативно входить в различные общественные группы. Это умение использовать индивидуальный по своей онтологической сущности язык в различных типах социальной жизни и различных ситуациях социального взаимодействия.

И последнее, если социолекты – это социально специфицированные варианты идиолекта, то можно ли говорить об индивидуальном языке не в онтологическом, а именно в функциональном смысле. Иначе говоря, можно ли говорить о специфически индивидуализированной языковой способности, в которой заключается вербальное отличие одного человека от другого? Конечно. Это совокупность всех специфически значимых для данной личности единиц языка (как «любимых», характерных для ее речи, так и «нелюбимых», которых данный носитель идиолекта избегает или не приемлет). Такой вариант идиолекта можно назвать идиостилем. Таким образом, идиолект как индивидуальная языковая способность человека может и должна быть понята с точки зрения функционально-прагматической лингвистики как совокупность его личного идиостиля и всех социолектов (социальных и территориальных диалектов, литературной нормы), которыми он владеет. В чистой же, абстрагированной от идиолекта форме социальные формы языка могут и должны рассматриваться только как отвлеченные научные конструкты (такowymi являются, например, не функционирующие «мертвые» языки – результаты лингвистической реконструкции).

---

<sup>195</sup> Б. М. Гаспаров, *Указ. соч.*



Следующий аспект проблемы количественного характера языкового субъекта, который надлежит затронуть в этом разделе, касается соотношения «идиолект – этнолект». В языкознании наряду с мифом о том, что идиолект – это форма социолекта, бытует также еще более устойчивый миф о том, что идиолект – это индивидуальная разновидность какого-то этнолекта – национального языка, языка народности или племени. Понятно, что в прагматическом функционализме как антропоцентрической концепции такое понимание неприемлемо. Единственной реальной формой существования языка (как информационной системы) является идиолект – язык конкретного человека. То, что этот язык состоит из социолектных подсистем, – это не онтологическое, а каузальное (генетическое, историческое) свойство кода. Ключевая методологическая ошибка многих языковедов заключается в том, что вопросы «почему язык таков?» и «как язык стал таким?» оказались отождествлены с вопросом «что такое язык?».

Язык является диалектным или просторечным, стандартным или жаргонным потому, что этому предшествовали определенные условия его становления и формирования как социальной семиотической функции. Язык является языком мужчин или женщин, детей или пожилых людей потому, что он возник в определенной половой или возрастной среде. Это причины, а не сущность. Сущность всегда состоит в том, что язык – это информационная система знаков и моделей, специфическое знание, психическая функция конкретной человеческой личности. По сути своей каждый язык – идиолект.

Это же касается и этнолекта. Каждый этнолект – это индивидуальная способность человека общаться с определенной группой людей, объединенных по этническому, суперэтническому, гиперэтническому или квазиэтническому признаку<sup>196</sup>. Именно поэтому идиолект – это единственная

---

<sup>196</sup> Подробнее о различении этносов, суперэтносов, гиперэтносов и квазиэтносов см. мою работу *Metodologiczne rozważania na temat europejskości*

форма бытования этнолекта. Смерть последнего носителя какого-то этнического языка равна смерти этого языка. Я не говорю здесь о т.н. native speaker'ах. Каждый носитель какого-то этнического языка (даже иностранец, который его освоил) является онтологическим гарантом его бытия.

Данное положение имеет важные последствия: в состав идиолекта может входить одновременно несколько этноязыков (причем в различных социолектных конфигурациях). Можно, например, одновременно быть русским диглоссантом (носителем русского этноязыка в разнообразии его социолектов), носителем одного из украинских территориальных диалектов, польской и британской литературной нормы, а также американского просторечия. Достаточно быть россиянином с Кубани (где во многих селах говорят украинскими говорами), учиться в российской школе (где обучают британской версии литературного английского), эмигрировать в США и устроиться там черноработчим (в среде которых бытует просторечие), а потом записаться на курс польского литературного языка в каком-нибудь польском культурном центре. В связи с этим можно смело сказать, что не идиолекты являются частями русского, английского, польского или украинского языков, а эти этнолекты бытуют в составе конкретных идиолектов – иногда поодиночке, иногда по несколько этнолектов в одном идеолекте сразу. В последнем случае говорят о дву-, трех- или более язычии, би- или полилингвизме. Иногда эти термины не различаются. Я бы все же предложил установить следующий критерий. Если человек может свободно пользоваться (без взаимного посредничества) двумя или более языками, следует вести речь о билингвизме или полилингвизме. Если же человек активно владеет лишь одним этноязыком, а остальными пользуется лишь пассивно, – это дву- или многоязычие. Кроме того можно провести различие между данными терминами также по линии

---

*i problem etnosu: narodowość – superetnos – hiperetnos*, [w:] Europa homogeniczna czy komplementarna – recepta na zjednoczenie, Seria The Peculiarity of Man, 3 (13), Toruń-Kielce 2009, s. 281-300.

дисциплины, которая данное явление изучает или же по линии аспекта, в котором оно рассматривается. Если мы говорим о психологическом аспекте владения несколькими этноязыками, можно использовать все эти термины в указанной выше дистрибуции. Если же речь идет об общественной ситуации или разговор ведется с позиций социолингвистики, можно говорить только о многоязычии.

В любом случае – говорим ли мы о социолектах или об этнолектах – согласно методологии прагматического функционализма единственной онтологической формой языкового кода является идиолект. Того же мнения придерживались также Бодуэн и Соссюр:

«Язык существует только в индивидуальных мозгах, только в душах, только в психике индивидов или особей, составляющих данное языковое общество. Язык племенной и национальный является чистою отвлеченностью, обобщающей конструкцией, созданной из целого ряда реально существующих индивидуальных языков»<sup>197</sup> и «[...] только в нашем уме, а не где-либо еще обретается некая сущность, которая является французским языком в противоположность другой сущности, которая является латинским языком»<sup>198</sup>.

То, что каждый идиолект принципиально социален – не его онтологическое свойство, а следствие условий его возникновения и условие его использования. Наши идиолекты возникают вследствие социальной интеракции и нужны нам для социальной интеракции, оставаясь при этом нашим собственным опытом предыдущих интеракций и нашей собственной способностью к будущим интеракциям. От того, что язык – следствие и орудие общественной регуляции информационной деятельности, он не становится по своей онтологической сущности общественной формой бытия. Такой формы у информации попросту нет. Сама общность,

---

<sup>197</sup> И. А. Бодуэн де Куртенэ, *Язык и языки*, [в:] Бодуэн де Куртенэ, И. А. Избранные труды по общему языкознанию, Москва 1963, т.2, с. 71.

<sup>198</sup> Ф. де Соссюр, Указ. соч., с. 54.

общественность, обобщенность картин мира – это информация, функция индивидуальной картины мира. Общество существует не в природе и не в каком-то метафизическом интеллигибельном пространстве, а в сознании человека. Это же касается и всех т.н. коллективных форм языка – социолектов, этнолектов или нашего видового языка вообще. Эта последняя форма, по мнению многих позитивистски настроенных лингвистов, является чистым научным конструктом. Это не совсем верно. Можно согласиться с тем, что нет такой реальной сущности, как язык вообще. Но в том же самом смысле можно сказать, что нет и семей языков, нет национальных языков, социальных и территориальных диалектов. Все это научные конструкты. Но таким же научным конструктом можно считать и свой собственный идиолект, ибо при желании его описать и исследовать, появится потребность абстрагироваться от конкретики единичных речевых форм и ситуативности речевых ситуаций и представить динамичную регулятивную функцию собственной языковой деятельности как статичную инвариантную систему обобщенных знаковых и модельных отношений. Желание «ухватить за хвост» живую актуальность бытия здесь-и-сейчас столь же иллюзорно и ирреально, как желание познать все сразу во всей совокупности соотношений. Человек зажат между этими двумя невозможностями.

Поэтому гораздо более удобными являются кантовская концепция *als ob* и джемсовская концепция прагматизма, принимающие действительность не в качестве вещи в себе, а именно как объект человеческого опыта. В этом случае нет никаких препятствий для понимания личностного как видового и видового как личностного. Решение подсказывает первая кантовская триада категорий чистого рассудка – категория количества. Напомню, что она представляет собой неснимаемую оппозицию единства и множественности, уравновешиваемую понятием целостности. Если применить этот способ мышления к проблеме количества субъектов языка (или шире – языковой деятельности), можно без труда осознать простую истину: неудовимой оппозицией здесь является язык

вообще (или языковая деятельность вообще) как видовая функция, носителем которой являются все люди, т.е. некое человечество, и множество конкретных идиостилевых проявлений каждого конкретного человека (определенного пола, возраста, национальности, характера, темперамента, образовательного и социального статуса и т.д.) в каждой единичной и ситуативной речевой коммуникативной ситуации. Третьим звеном, функционально соотносящим между собой две эти крайности, является не что иное, как идиолект конкретного индивида. Он содержит в себе все необходимое и достаточное, чтобы считаться одновременно языком вообще, каким-то этнолектом, каким-то социолектом и каким-то идиостилем, ответственным за это конкретное речевое высказывание. Язык каждого из нас содержит в себе все, что принципиально характеризует все эти формы бытования языка. Совершенно неправы те, кто пытается гипостазировать и мифологизировать коллективные формы языка (начиная от мельчайшего социолекта и заканчивая языком вообще) на том основании, что никто из нас не владеет языком в полном его объеме. Это совершенно пустой аргумент. То, что мы видели в своей жизни только одного омара, не мешает нам понимать, что такое омар вообще. То, что раков мы видели гораздо большее количество раз, не делает понятие о раке как таковом более достоверным или более адекватным, чем понятие об омаре как таковом. Важно, что в нашей картине мира понятие об омаре отличается от понятия о раке. И в смысле их различия между ними нет никакой качественной разницы. Оба понятия в той же степени «понятийны». То, что мы не знаем некоторых слов, клише, фразеологизмов, не владеем какими-то моделями словоупотребления, формообразования или синтаксирования, которыми обладает другой (третий, сотый, миллионный) носитель этого же этнолекта, ровным счетом ничего не меняет по сути. Наверняка этот второй, третий или миллионный носитель этого же этнического языка не владеет какими-то иными словами, клише, фразеологизмами, иными моделями словоупотребления, формообразования или синтаксирования, известными нам или еще кому-то. Все это лишь

количественные различия. Качество нашего общения состоит в том, что все мы соглашаемся (или не соглашаемся) с тем, что наш собеседник говорит с нами на том же этнолекте. Ученые могут приводить миллион доводов того, что данный территориальный диалект является диалектом (а значит составной) какого-то этнолекта, но если носитель данного диалекта не понимает представителя иных диалектов этого же этноязыка и для них (в их идиолектах) не существует никакого кода-посредника (вроде стандарта, литературного языка или городского просторечия), то все эти доводы носят чисто схоластический и описательный характер. Данные диалектные идиолекты нельзя оценить как один и тот же этнолект. Все формы социолектов (диалекты, просторечия, литературные языки, сленги, жаргоны) – это исторические результативные функции, иначе говоря – это результаты единения множества идиостилей в едином идиолекте. Только в пределах одного идиолекта могут возникнуть соотношения «диалект – литературный язык», «диалект – этнолект», «сленг – литературный язык», «просторечие – стандарт», «сельский диалект – городское просторечие» и т.д.

Язык – система, а единственное место, где многообразие предметного опыта обретает единство системы, является разум человека: «достигаемое разумом единство есть единство системы»<sup>199</sup>. Именно это имел в виду Кант, создавая свою концепцию трансцендентальных оснований упорядочения чувственного опыта. Отсюда вывод: как человек – это единственная реальная форма человечества, народа, общества и общины, так же и идиолект – единственная реальная форма социолектов, этнолектов и человеческого языка вообще.

---

<sup>199</sup> И. Кант, *Критика чистого разума*, [в:] Кант И. Сочинения на немецком и русском языках, Москва 2006, т. II, ч. 2, с. 867.

## 7. Семиотика естественного и искусственного опыта: устная и письменная коммуникация

Символотворческая функция одна из первичных в человеческой деятельности подобно питанию, ориентации в пространстве, передвижению. Она является фундаментальным и постоянным процессом человеческого ума. Иногда мы осознаем ее, иногда просто обнаруживаем ее результаты и понимаем, что определенные переживания прошли через наш мозг и уже освоены им.

С. Лангер

[...] нужно уметь слушать другого, нужно научиться слушать, – прерывать другого не нужно уметь, потому что это естественно [...] Диалог, являясь несомненным явлением культуры, в то же время в большей мере явление природы, чем монолог.

А. Якубинский

Бытовой опыт отличается от рефлексивных типов опыта не только на уровне целей и способов их достижения, но и в семиотическом отношении. Выше я уже отмечал немаркированный характер бытового семиозиса. Здесь я хочу затронуть еще один его аспект, а именно проблему способов речевой сигнализации. В естественной речевой деятельности мы пользуемся двумя типами речевых сигналов – устными (акустико-артикуляционный поток) и письменными (графические образы). Отсюда традиционное деление речи на устную и письменную. Иногда, увлекаясь этим фактом, исследователи речи (особенно из числа герменевтиков и постмодернистов) забывают о том, что письменность – это искусственная и вторичная сигнальная система, относящаяся к языку опосредованно. Письмо обслуживает далеко не все даже современные сферы языковой деятельности человека, не говоря уже о том, что еще в первой половине XX века значительная часть т.н. «цивилизованного мира» была неграмотной.

Устное и письменное общение можно условно дистрибуировать по типам опыта и способам семиотического

контакта. Устное общение является непосредственным (контактным), двусторонним (диалогичным) и эмоциональным, письменное же – опосредованным (дистантным), односторонним (монологическим) и рационализированным. Эмоциональное единение происходит, прежде всего, в сфере непосредственного взаимного воздействия (аудиовизуального, звуко-интонационного, мимического, жестового, тактильно-кинестического, обонятельно-вкусового<sup>200</sup>). Большая привязанность арелфлексивной (обыденной) и эмоционально-рефлексивных сфер опыта к устной форме коммуникации и рациональных – к письменной отмечается многими исследователями этого вопроса. Польский лингвист Францишек Нецкуля, в частности, отмечает, что письменный текст «[...] логичнее и по понятным причинам больше концентрируется на теме, чем на партнере (в том числе, виртуальном), в то время как в <устном тексте> гораздо больше черт экспрессивных и эмоциональных»<sup>201</sup>.

Общество (особенно традиционное) – это единство на эмоциональной основе (семья, сексуальные партнеры, друзья, соратники по оружию, единомышленники в увлечениях, сторонники общественных этических и политических идей и адепты идеологий). Разрыв эмоциональных непосредственных отношений ведет к распаду общества. Максимально релевантно это для бытовой сферы, менее – для общественно-этической, еще менее – для эстетической<sup>202</sup>. Без непосредственного

---

<sup>200</sup> Последние формы общественной коммуникации особенно важны при сексуальном контакте – одном из мощнейших средств эмоционального единения людей.

<sup>201</sup> F. Nieckula, *Język mówiony i język pisany*, с. 92, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-05/JK05-nieckula.pdf+mownym&hl=pl&start=10&ie=UTF-8>.

<sup>202</sup> «Учет адресата и предвосхищение его ответной реакции часто бывает многосторонним, сложным и напряженным, вносящим своеобразный внутренний драматизм в высказывания (в некоторых видах бытового диалога, в письмах, в автобиографических и исповедальных жанрах). Острый, но более внешний характер носят эти явления в риторических жанрах» (М. М. Бахтин, *Проблема речевых*



общения семья, дружба, любовь обречены на распад. Если же говорить об общественно-этической сфере, то для достижения основных ее целей – формирования общественной морали и общественного мнения – непосредственный контакт гораздо более релевантен, чем письменный (отсюда такое внимание политиков, общественных и религиозных деятелей, а также работников СМИ к аудио-визуальным средствам персуазии). В сфере общественной жизни эмоциональная (а если точнее, этическая, персуазивная) форма сообщения гораздо важнее содержания. Однако чувственные средства воздействия действительны только на уровне конкретной личности. Чем более мы удаляемся от бытового общения в сторону «объективной» (общественной) морали, т.е. чем более наша этическая деятельность становится обезличенной, тем важнее становится письменная форма общения. Письмо становится гарантом всеобщности добра и блага, которые пропагандирует письменный этический текст. Письменный текст в этой сфере тем более персуазивен, чем более он догматизирован и аподиктичен. Здесь не должно быть рациональности, аргументированности, точности и понятности. Чем непонятнее и запутаннее этический текст, тем более он убедителен для рядового реципиента.

Письменное общение принципиально отлично от устного. Прежде всего, оно условно и совершенно арбитражно. Оно формально абстрагировано от адресанта как человеческой личности. Нет никакой возможности почувствовать своего собеседника через письменное (особенно печатное) общение. В последнем случае нет даже такого слабого источника получения информации о личности нашего собеседника, как специфика его почерка. Если текст не содержит прямой (эксплицированной) или косвенной (неявно эксплицированной) информации о пишущем, мы, в сущности, не знаем, с кем имеем дело – с мужчиной или женщиной, с молодым человеком или стариком, со здоровым или

---

*жанров*, [в:] Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук, Санкт-Петербург 2000, с. 293).

инвалидом. Мы не имеем никакого представления о специфических индивидуальных или социальных, физиологических или антропологических чертах нашего собеседника. Все, что нам остается, – это принимать максимально рационализированную и объективизированную информацию о предмете речи. Можно ли назвать такую обезличенную передачу усредненной информации общением или коммуникацией? Это просто сообщение. Впрочем, мы довольно редко встречаемся с такого рода квазикоммуникацией. Это возможно в некоторых крайних формах технической передачи данных или в математическо-технических научных текстах. В остальных случаях (даже в сфере рациональной рефлексии) письменный текст как-то специфически маркируется (либо вводится условно персонализированный повествователь, либо текст насыщается адресными формулами и стилизуется под неявный диалог с предполагаемым адресатом). В любом случае общение в рациональных сферах опыта (в деловой и научной сферах) существенно ограничено в эмоциональном плане, даже если оно осуществляется в устной форме.

Зато, с другой стороны, письменная речь дает возможность пишущему сосредоточиться на себе, если быть более точным, то на своих мыслях и чувствах, а еще точнее – на предмете обсуждения. Изолированность от адресата ослабляет давление эмоций на разум. Эмоции и волеизъявления становятся объектом рефлексии. В этом основа гораздо большей рациональности и индивидуальности письменной речи в сравнении с устной. Еще одним моментом индивидуализации письменной речи является фактор свободы. Пьеру Абеляру приписывают слова: «О многом писать можно гораздо смелее, чем говорить»<sup>203</sup>. Отсутствие эмоционального и волевого давления собеседника, который в устной коммуникации мог бы перебить, возразить, защититься, переспросить, уточнить, выяснить недоразумение, заставить молчать и под., позволяет

---

<sup>203</sup>

Так  
великие, [http://www.tgv.kiev.ua/search/?author\\_id=144](http://www.tgv.kiev.ua/search/?author_id=144).

говорили

сравнительно свободно и связно изложить свою интенцию. Это особенно ярко проявляется в полемических и критических письменных текстах в общественно-этической коммуникации (политической и публицистической). С формальной же точки зрения письменная речь более публична, чем речь устная. Письменный текст «всегда носит характер факта в определенной степени публичного, тем более, что его автор подсознательно предполагает то, что может быть подвергнут тщательному анализу, а также то, что его адресатами могут оказаться другие, посторонние лица. Следовательно, он всегда находится под давлением требований логики, норм поведения, а также различных культурных условностей и языковых правил»<sup>204</sup>.

А как обстоит дело в деловой сфере рациональной рефлексии? Аналитико-дискурсивный характер этого типа деятельности, его нацеленность на преобразование мира, понимаемого как объект, позволяет обойтись без непосредственного эмоционального контакта. Здесь важно установить отношения с объектом и выработать методы его освоения или преобразования. Личный человеческий контакт при этом существенно ограничен, например, до передачи / получения поручения или передачи / получения отчета. Самое важное в таком коммуникативном акте – точность (связность) и ясность (понятность) высказывания. А это достигается лучше всего именно в письменной форме (когда есть возможность обдумать и откорректировать сообщение согласно с конвенциональными нормами его регламентации). Это, конечно, не значит, что деловая сфера исключает устное общение. Просто здесь оно не столь удобно и эффективно, как письменное.

Но есть еще один момент, который отличает письмо от устной речи в антропологическом плане. Письмо, отняв у человека необходимость механически запоминать огромное количество второстепенной информации, изменило саму сущность человека, превратив его из человека бытового,

---

<sup>204</sup> F. Nieckula, *Указ. соч.*, с. 88.

чувственного, существующего здесь и сейчас, в человека искусственного, виртуального. Наиболее действенным средством здесь стал монолог, который оказывается необходимым всякий раз, когда человек садится писать (исключение составляет современное общение в чатах, но об этом пойдет речь позже). Монолог вынуждает оценить ситуацию гораздо более целостно, чем это происходит в диалоге (внешнем или внутреннем). Можно обдумать все нюансы своего высказывания и при необходимости вернуться, вычеркнуть, переписать. Уже сама процедура многократного перечитывания принципиально меняет способ мышления, делая его многоаспектным и гибким. Возможность изменить написанное развивает умение прогнозировать последствия, моделировать ситуацию.

Наконец, письменный текст существенно расширил сферу коммуникации, позволив охватить ею огромные пространства, что при устной коммуникации было просто невыполнимо. Именно письмо резко изменило ситуацию в реальных рефлексивных сферах опыта – экономике и политике, переведя их из доцивилизационной (культурно-традиционной) фазы в фазу собственно цивилизационную.

Забегая несколько вперед, замечу, что устное общение еще более ограничено в виртуальных сферах опыта – научной, художественной и философской, хотя в ряде искусств непосредственная эмоциональность устной речи (а также паралингвистическая семиотизация) используется довольно широко (театр и кино). Но даже в этих видах искусства воспринимающий эмоционально изолирован от автора (ведь контактирует не с автором, а с актерами, артистами, представляющими ранее созданное произведение). Эмоционализация эстетического восприятия касается только самого произведения (эмоциональным является восприятие звуков, текста, а не действий их создателя). Личный контакт между художником (артистом, писателем) и зрителем (читателем) не только ограничен, но и принципиально нежелателен. Автора художественного произведения – человека – однозначно должен заменить условный «повествователь»,

«творец» как эстетическая функция самого произведения, задающая его логику и психологию.

Это же касается как контактов (коммуникации) между самими художниками, учеными или философами, так и контактов между их поклонниками (сторонниками). Социальное единство в виртуальных сферах опыта носит принципиально иной характер, чем в сферах реальных. В науке или философии единомышленниками становятся гораздо чаще путем рационального дистантного единения (чтение), чем общения (непосредственные ученики обычно отходят от взглядов учителя, иногда являются его теоретическими и методологическими противниками). Люди с одинаковыми (сходными) эстетическими вкусами контактируют очень редко (замечу, что явление фанклубов распространено в основном среди молодежи и имеет не столько эстетическую, сколько этическую направленность, т.е. это единение не виртуального, а вполне реального плана; принципиально того же типа отношения всегда царили в художественных салонах и театрах, которые были не столько местом эстетического общения поклонников, сколько культурной агорой, т.н. «светом»). Единство эстетических единомышленников (или «единочувственников»?) обеспечивается самими произведениями (полноценное непосредственное совместное творчество встречается редко, а многократное и долгосрочное совместное творчество – еще реже, к тому же совместное музицирование и актерская игра – это не эстетическое единство, а сумма со-творчеств, обретающая целостность только в опыте зрителя / слушателя: в момент выступления или съемки музыкант или актер не обладает полнотой эстетического восприятия; это ярко проявляется в кино, где актеры только на премьерном показе узнают, каким является плод их со-творчества, артисты же, выступающие «вживую» и без записи, лишены даже такой возможности).

Наиболее последовательная в сигнально-семиотическом плане деятельность – бытовая. Быт – типично устная сфера с очень незначительными элементами письменности (частные письма, записки). Как писал Стивен Пинкер, «письмо —

умение полезное, но необязательное; настоящей движущей силой вербального общения является разговорная речь, которую мы усваиваем, будучи детьми»<sup>205</sup>. Нет ни одной сферы человеческого языкового опыта, которая была бы полностью лишена устного контакта. Коммуникация, ограниченная чистой письменностью, ведет к ограничению эмоционального контакта, социальной изоляции и, как следствие, к разрушению общества. Типичным примером такого рода коммуникации является Интернет.

Появление аудиовизуальной электронной симуляции феноменов предметного мира, т.н. «виртуальной реальности» вызвало к жизни целую волну культурно-идеологического обоснования технологического переворота в семиотическом опыте человека. Широко известна концепция Херберта Маршалла Маклюэна, глорифицирующая коммуникативное средство («The Medium is the Message») и демократизм глобальной информационной сети («global village»). Восприятие производимой СМИ и современными видами синтетических искусств виртуальной реальности как особой, необычной и качественно отличной от всех доселе существовавших видов действительности стало на сегодняшний день общим местом. Д. Михель выделяет четыре вида т.н. дигитальных тел – особых эффектов развития современных телетехнологий: «во-первых, *тела-данные*, которые культивировались методами бюрократической регистрации и статистики эпохи модерна. Во-вторых, *тела-сообщения*, которые были сфабрикованы технологиями эпохи первых персональных компьютеров и существовали в сфере электронной почты и интернетовских чатов. В-третьих, *тела-муляжи*, созданные посредством видеотелефонов и двумерных компьютерных интерфейсов, сделавших компьютер средством оперативного общения. В-четвертых, *тела-интерфейсы*, представляющие собой некие телесно-компьютерные амальгамы и созданные посредством симуляторов виртуальной

---

<sup>205</sup>

С. Пинкер, Языковой инстинкт,  
<http://godspeed.pochtamt.ru/article/lang1.html>.

реальности и специального телекоммуникационного оборудования»<sup>206</sup>.

Идея гипостазирования и онтологизации виртуальной реальности, абстрагирования ее от человеческого индивида привела к оформлению самостоятельного философского направления – коннекционизма, совмещающего панвербализм («мир – это текст») и энергетический монизм (мир – это информационно-энергетическое поле). Понятно, что такого рода понимание противоречит дуалистической концепции опыта и билатеральной концепции семиозиса, отстаиваемых в этой книге. С функционально-прагматической точки зрения т.н. «виртуальная реальность» или «киберпространство» принципиально и качественно не отличается от тех форм реального или возможного опыта, с которыми человечество сталкивалось на протяжении всей своей истории. Различия здесь, скорее, формальные и количественные, хотя это вовсе не значит, что массовое замещение книжной культуры («галактики Гутенберга») киберкультурой не будет иметь радикальных последствий. Замещение это, кроме формального, будет иметь также гораздо более важное функциональное измерение в виде глобализации. Такие же радикальные изменения происходили с человечеством во время перехода с устной (непосредственной) культуры на письменную (опосредованную), а позже – на культуру печатную (массовую). Как пишет Г. Орлова, «чувственно-двигательный характер речи, чтения и письма на начальных этапах уступает место зрительному, а это означает, что происходит отрыв знака от тела – новая ступень опосредования»<sup>207</sup>. Если верить оговаривавшейся в предыдущем разделе гипотезе большей архаичности жестовой речи в сравнении со звуковой, то и предшествующий, более древний переход – от жестово-иконического языка к звуко-символическому – должен был также радикально преобразовать

---

<sup>206</sup> Д. Михель, Телетехнологии, телесность, виртуальная реальность, <http://ivanem.chat.ru/mihel.htm>.

<sup>207</sup> Г. Орлова, *Теоретическое обоснование письменной ментальности*, «Творчество и коммуникативный процесс», 2000, № 11.

образ человеческой жизни. Жест более конкретен и предикативен (жестовый знак – это в большинстве случаев предложение), чем звуковой сигнал, а звук более конкретен и «натурален», чем письменное обозначение (особенно буквенное). Переход от жеста к звуку должен был, по мысли Марра, знаменовать переход от эпохи психофизиологического бытия к эпохе бытия психо-интеллектуального. Появление письма, по логике Мишеля Фуко, должно было знаменовать переход от общинного бытия к политическому (письмо в школе Фуко воспринимается как знак власти). С этим вполне можно согласиться, поскольку появление письма влечет за собой феномены нормализации, кодификации, законоустановления, ограниченного доступа к знанию. Писаное слово обрело характер закона (для многих – общеобязательного и объективного: все самые крупные религии на Земле – это книжные религии). Появление печати, открывшее «эру Гуттенберга», фактически положило начало технической цивилизации, массовой культуре, интеллектуализации сферы эмоциональной рефлексии, а также демократизации в ее сегодняшнем понимании. Печать, кроме всего прочего, породила миф о силе и непреложности рационально-логической аргументации. Вера в печатное слово в сегодняшнем мире – мире сциентизма – подчас сильней религиозной веры. На каждом этапе развития средств коммуникации природа человека как вида становилась все более рациональной, эгоцентричной, виртуальной и стандартизированной, а человечество в целом – все более гомогенным, а значит более податливым на манипуляции. Интернет – очередной и вполне закономерный этап на этом эволюционном пути.

Я совершенно согласен с русским теоретиком виртуальной реальности Д. Ивановым, утверждающим, что «Социальное содержание виртуализации – симуляция институционального строя общества первичная по отношению к содержанию техническому. Общее представление о феномене замещения реальности образами позволяет разрабатывать собственно социологический подход: не компьютеризация жизни



виртуализирует общество, а виртуализация общества компьютеризирует жизнь. Именно поэтому распространение технологий виртуальной реальности происходит как киберпротезирование. Оно вызывается стремлением компенсировать с помощью компьютерных симуляций отсутствие социальной реальности»<sup>208</sup>.

Влияние коммуникации на картину мира и предметную деятельность никогда не бывает односторонним, а сдвиги в миропонимании и перемены в деятельности вызывает не форма коммуникации. Сам по себе опыт аудиовизуальной электронной коммуникации не плох и не хорош. Вряд ли можно считать его катастрофой всех «чувственных», «понятийных», «вербальных» и «книжно-литературных» культурных ценностей, однако не стоит обольщаться на его счет и ожидать от Интернета реализации мечты о свободе, равенстве и братстве. Он как был, так и остается средством, а не содержанием или сообщением (вопреки Маклюэну и его сторонникам), и все зависит от того, кто, как и с какой целью использует это средство.

В качестве мегабiblioteca и мега-СМИ Интернет принципиально отличается от обычных материальных источников информации только объемом, доступностью и скоростью получения необходимого источника. Отношение к Интернету (и виртуальной компьютерной реальности в целом) как удобному вспомогательному средству делает его незаменимым и полезнейшим элементом современного человеческого опыта, особенно рационально-рефлексивного (в деловой и научной сферах). Но именно эти положительные свойства делают Интернет одновременно фактором дегуманизации тех сфер опыта, которые основываются на эмоциональной рефлексии и устном общении. Объясняется это тем, что значительная часть времени, прежде посвящавшаяся устному эмоциональному общению, теперь все

---

<sup>208</sup> Д. В. Иванов, Виртуализация общества, [http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/divanov/r\\_divanov1.htm](http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/divanov/r_divanov1.htm) (выделено мной – О.А.)

чаще отводится на опосредованное письменное общение, на квазикоммуникацию в системе «человек – компьютер», а *de facto* – на автокоммуникацию. Понятно, что в силу целого ряда культурно-цивилизационных и психосоциальных факторов субъектами такой автокоммуникации являются молодые люди. Я могу только высказать сомнение, что часы, проведенные у компьютера и посвященные симулятивному общению (автокоммуникации), никак не отразятся на мировоззрении целого поколения, привыкшего к: 1) автономизму (отсутствию потребности в непосредственном контакте с другим человеком), 2) отсутствию чувства реальности (искусственные формы коммуникации лишь симулируют чувственный и эмоциональный опыт) и 3) инфантилизму (социальной безответственности и необязательности в коммуникативном поведении: электронное общение совершенно ни к чему не обязывает, виртуального «собеседника» по ту сторону экрана можно всегда «устранить» простым нажатием клавиши, чего нельзя сделать с реальным собеседником в устном непосредственном контакте). Последний момент мне кажется весьма существенным.

Общество – это продукт не только (и не столько) доброй воли к совместным действиям и стремления к общению и установлению эмоционального контакта, но в гораздо большей степени следствие взаимоприспособления и взаимных уступок как жизненной необходимости. Община появляется там, где человек вынужден считаться с присутствием и интересами других людей. Альтернативой этому традиционно считалась война (борьба): уничтожение противника (оппонента) или подчинение его своей воле. Техническая цивилизация и культура информационного общества предложили новую альтернативу сотрудничеству и взаимодействию – изолированное и опосредованное (в том числе – формальными средствами) сосуществование. Идеал такого рода квазиобщины – техническое обеспечение всех жизненных потребностей, позволяющее исключить непосредственный контакт людей (удовлетворение всех потребностей, не выходя из квартиры), а также полное правовое (рациональное и формально-

абстрактное) урегулирование всех межличностных отношений. Понятно, что это требует высокого уровня конвенционализации межличностного общения и его максимального усреднения.

Зададимся вопросом: что является причиной большинства конфликтов в обществе? Эмоциональная неудовлетворенность и различия. Половые, возрастные, расовые, национальные, имущественные, классовые, физиологические, психологические и под. При этом характер конфликтов, возникающих на почве этих различий, практически всегда эмоционально-аффективный. Что предлагают идеологи информационного общества? Устранить причины различий (путем нивелирования культур, наций, языков, общественных строев, идеологий, религий) или, по крайней мере, устранить повод для эмоциональных волнений и конфликтных ситуаций (путем табуизации целого ряда тем общественных дискуссий). Достижению первой цели содействует политика глобализации, второй – этика политкорректности. Как ни странно, и одному, и второму максимально служит Интернет.

Теоретики глобализации полагают, что «технотронная революция накладывает свой отпечаток на характер образного восприятия действительности, рушатся традиционные связи в семье и между поколениями, общественная жизнь фрагментируется, несмотря на растущие тенденции к глобальной интеграции <что> способствует краху старых верований, связанных с национальными и идеологическими общностями людей, и формирует новое глобальное видение мира»<sup>209</sup>. Одного «глобального видения мира» недостаточно, чтобы считать, что на смену традиционным связям и ценностям социального единения придет новая глобальная социальность. Общество формируется на основании экзистенциального взаимодействия (прежде всего полового и возрастного), обыденной мифологии, а также эмоциональной рефлексии и

---

<sup>209</sup> А. В. Чугунов, Теоретические основания концепции «информационного общества», [http://cjes.ru/lib/content.php?content\\_id=1556&category\\_id=3](http://cjes.ru/lib/content.php?content_id=1556&category_id=3).

интуиции. Рациональное осознание глобального единства, опирающееся на единство информационных технологий, вряд ли создаст новые эмоциональные связи и станет средством ретрайбализации (еще одна концепция Маклюэна, а еще раньше – Н. Я. Марра, предполагавшая возможность объединения человечества в единое земное племя). К тому же не будем забывать, что в Интернет зачастую просто «перекочевывают» все существующие культурно-цивилизационные оппозиции и разногласия: межэтнические, межрелигиозные, межрасовые и многие другие. Интернет сегодня – в той же мере средство демократизации, как и средство разжигания розни и вражды, и даже террористической деятельности.

Многократно я встречался с высказываниями, что веб-пространство – залог свободы слова и демократизма. Однако, как оказывается, эта свобода довольно относительна. Государственные органы вполне способны контролировать доступ граждан к Интернету и отслеживать помещаемую там информацию, а также перлюстрировать электронную переписку. В глобальной цивилизации немаловажным становится также фактор монополии на компьютерную технику, программное обеспечение, электронные средства коммуникации и, что самое главное, – на саму информацию. Во время американо-афганской войны, например, стала явной монополия НАСА на спутниковую фотосъемку Земли. На сегодняшний день Интернет и виртуальная реальность в гораздо большей степени служат военно-разведывательным и манипуляционно-пропагандистским целям, чем демократизации или свободе. Не следует забывать, что с технической и экономической точки зрения это весьма дорогостоящая, но очень прибыльная инвестиция, и она будет всегда служить интересам тех, кто в нее инвестирует. Глорификаторам веб-сети впору вспомнить афоризм о бесплатном сыре.

Кроме этого, специального обсуждения заслуживает синергетический аспект глобальной сети, т.е. ее самоорганизация и кажущаяся почти полная независимость от

человека. Конечно, наивно было бы полагать, что Интернет создал какую-то новую систему отношений между человеком – субъектом опыта и артефактом – результатом опытной деятельности человека. Вопрос опять-таки в количественных показателях. Созданные в дотелекоммуникационную эпоху информационные артефакты – семиотические предметы, побуждающие воспринимающего их субъекта к сопорождению закодированной в них информации, малодоступны (библиотеки, музеи, архивы, хранилища), малочисленны (зачастую единичны – оригиналы художественных произведений, манускрипты, инкунабулы), а поэтому подвержены уничтожению (стихийные бедствия, социальные катаклизмы, акты вандализма). Достаточно вспомнить судьбу историко-культурных памятников древней Месопотамии и Вавилона, уничтоженных вследствие последней американской агрессии в Ираке или уничтожение Пальмиры сторонниками ИГИЛа.. На этом фоне телетехнологическая среда Интернета выглядит куда привлекательнее. Правда, электронная форма существования изначально не предполагает идеи оригинала. Серийность, множественность, вариативность – онтологическая сущность электронного артефакта. Однако при всем том, что Интернет кажется совершенно независимой от человека самоорганизующейся системой (имеется в виду, конечно, рядовой пользователь, а не частные владельцы серверов и органы государственного надзора), у него, как минимум, два слабых места – логико-математическая основа его организации (как компьютерной программы) и электромагнитная основа его существования (как материального объекта). Первое можно назвать формой виртуальной реальности, второе – его материей (или субстратом). В первой части книги я определил человеческий опыт как дуальную функцию предметной (реальной) и информационной (виртуальной) деятельности. Глобальная виртуализация всех без исключения сфер жизни нарушает функционально-прагматические пропорции

человеческого опыта: «Виртуальная реальность предполагает взаимодействие человека не с вещами, а с симуляциями»<sup>210</sup>. В качестве особенностей современного информационного общества Д. Иванов называет:

во-первых, виртуализацию экономики (биржевые игры и спекуляции, виртуальные деньги и товары, брендинг, нейминг, копирайтинг и другие формы создания имиджа, а также связанная с ними виртуализация ценообразования, превращение информации в основной товар, формирование в качестве самостоятельных сфер экономики маркетинга, консалтинга, менеджмента, рекламы и пиара<sup>211</sup>, компьютеризация всех сфер производства, услуг и управления, выдвигание информационных технологий на лидирующие позиции в экономике),

во-вторых, виртуализацию политики (политические дискуссии в СМИ, политический пиар и политреклама, стирание различий в политическом спектре, перевод политической борьбы в русло конкуренции имиджей, манипулирование общественным мнением, добавлю также сюда феномен информационной войны, называемой польским политологом Рафалом Бжеским «войной четвертого поколения»),

в-третьих, виртуализацию науки (научное моделирование, компьютерные симуляции природных, технологических и социальных процессов, установление прямой зависимости

---

<sup>210</sup> Д. В. Иванов, Указ. соч.

<sup>211</sup> Д. Иванов приводит весьма показательные данные журнала *The Economist*, согласно которым на 1990 год тремя наиболее динамично растущими сферами занятости в Европе были, соответственно, рекламный, банковский и страховой бизнес. В статье Б. М. Маклярского «Новая экономика» в XXI веке читаем, что «во второй половине 90-х годов вклад отраслей информационной технологии в прирост ВВП, по оценкам Министерства торговли США, составлял от 21 до 31%, в то время как вклад строительства, не превышал 15%, а автомобилестроения – 5%» (см. Образовательный портал МГЛУ, <http://econom.mslu.ru/index.php?option=content&task=view&id=162&Itemid=48>).

приоритетов, характера и результатов исследований от финансирования через фонды, гранты, стипендии, проведение виртуальных конференций),

в-четвертых, виртуализацию культуры и искусства (реминисценция и цитация как основные художественные приемы, римэйк, коллажирование, пародирование, эстетизация быта и актуального бытия и как следствие – отсутствие произведений как долговременных артефактов<sup>212</sup>),

и, в-пятых, виртуализацию быта (виртуальный секс, стирание половых различий и признаков, условность института семьи, выведение функций приготовления пищи, ведения домашнего хозяйства, воспитания детей за пределы семьи в сферу публичной жизни).

Остановимся на проблеме онтологии технологизированной виртуальной реальности. Дмитрий Михель (со ссылкой на Мануэля Кастельса) отмечает, что в отличие от субстанциональной реальности феноменального мира предметов («пространства мест») телетехнологическая среда представляет собой «пространством потоков»<sup>213</sup>. По этому поводу можно только отметить, что так называемый мир реальных вещей (феноменальный мир нашего опыта) принципиально ничем не отличается от мира телетехнологической реальности. И один, и второй – континуальны и состоят из тех же материальных составляющих. Иное дело способ их структурирования человеком в опыте. Телетехнологическая среда – это не второй или третий (по Пошперу) мир, а просто часть того же феноменального мира физических явлений. Со структурной точки зрения мир феноменов весьма условно можно разделить на мир натурфактов и мир артефактов, а этот последний (опять-таки условно) – на мир первичных артефактов (в ряде случаев практически сливающийся с миром природы) и мир предметов семиотических (мир физических предметов, служащих сигналами в коммуникации). Именно к этому

---

<sup>212</sup> Напомню, что термином «артефакт» я называю любое материальное произведение человеческой деятельности.

<sup>213</sup> Д. Михель, Указ. соч.

последнему и можно отнести виртуальную телетехнологическую реальность. Понятно, что, будучи частью мира семиотических артефактов, телетехнологическая среда покрывает далеко не все пространство этого мира. Сигнальные предметы нашего опыта существенно различаются степенью участия логики в их образовании. Одни мы называем высококонвенциональными, другие – низкоконвенциональными. Вторых несравнимо больше. Это звуки нашей речи, наши жесты, а также материальные субстраты произведений искусства и всей общественно-идеологической символики. К высококонвенциональным можно отнести только построенные на математических основаниях технические сигналы, в том числе телетехнологическую реальность. Таким образом, по материи виртуальная реальность – это поток токов, электромагнитных волн или намагниченная материальная субстанция, а по форме – очень примитивный (по сравнению с организацией малоконвенциональных сигналов) логико-математический конструкт.

И одно, и второе весьма ненадежно, поскольку логическая форма «самоорганизации» – это чистая фикция, которую может радикально изменить достаточно талантливый специалист по созданию вирусов. Логика и алгоритмичность информационных процедур при столкновении с грамотно составленной программой уничтожения данных из факторов самоорганизации автоматически могут стать факторами самодеструкции. Живой организм, обладающий инстинктом самосохранения, может найти в себе силы обойти логику и кажущуюся очевидность необходимости самоубийства. Самоубийца, выбрасывающийся из окна, в падении пытается принять более удобную позу для падения. Вернее, это делает не он (как разумное существо), а его тело. У компьютера нет врожденного инстинкта самосохранения любой ценой.

То же касается и материальной основы Интернета. Нельзя забывать, что эпоха постиндустриального капитализма с ее сверхструктурированием власти и капитала «наверху» и синергетическим рассеванием гражданского общества «внизу»,



породила феномен глобального терроризма. Достаточно выведения из строя электрической сети, чтобы вся виртуальная реальность исчезла (по крайней мере, на время отсутствия питания). Но ведь логика Интернета состоит в его глобальности, в объединении всех локальных сетей в одну. Следовательно, и угрозу надлежит измерять глобальными масштабами. Извержение Везувия уничтожило жителей Помпеи, но материальные носители их культуры – семиотические предметы – сохранились и были извлечены археологами. Уничтожение александрийской библиотеки лишило нас огромного объема информации, но сохранились другие рукописи авторов того времени. Глобальное выведение из строя энергосети в «глобальной деревне» или серьезный вирус могут уничтожить всякий след нашей информационной цивилизации.

Справедливости ради следует сказать о положительной стороне электронной коммуникации (чаты, электронная почта), в отличие от простого просмотра сайтов и электронных игр. Я не имею в виду скорость сообщения или мультимедиальность коммуникации. Это технический момент. Меня больше интересует гуманистический аспект коммуникации. Наши предшественники еще каких-то пятьдесят лет тому определяли сущность человеческого в оппозиции к животному. Поэтому не удивительно, что в первую очередь появлялись в качестве аргументов рационально-логические способности человека. Эпоха информационной цивилизации существенно скорректировала «главный вопрос» антропологии. Компьютер оказался весьма способным «учеником» человека. Сегодня сущность человеческого должна выводиться, как минимум, из функционального соотношения чувственного (животного) и рационально-логического (компьютерного) начал.

В определенном смысле Интернет-коммуникация формально гуманнее традиционной «бумажной» переписки, поскольку является диалогичной, более динамичной, непосредственной и разносторонней, чем традиционный обмен письмами. Но почему формально? Потому что

Интернет, вводя в письменность элементы устной речи (в первую очередь интерактивность, эмоциональные графические маркеры и мультимедийный характер коммуникации), лишь создает иллюзию эмоциональности (это т.н. рациональная эмоциональность) и тем самым создает более основательную почву для манипуляции сознанием адресата. Поэтому электронная коммуникация, если можно так выразиться, бездуховнее непосредственного устного общения. В устном контакте знаки эмоций носят характер симптомов или признаков. Ни арбитральные знаки письма (даже иероглифы, вроде ☺ или ;-), ни даже видеознаки не могут выполнять этой же роли. В устном общении эмоциональность прямо связана с чувственностью (психофизиологией коммуникации). Этого нет в дистантной письменной или мультимедиаальной коммуникации. Здесь не только все сосредоточено на содержании, на денотативной информации, но и изменен сам способ традиционного общения, роднящего человека с животным миром и естественной средой: непосредственный комплексный чувственный контакт редуцирован до аудиовизуальной стандартизированной сигнализации. В непосредственном устном дискурсе чувства и мысли показываются, в письменном же лишь рассказывается о мыслях и чувствах (описываются мысли и чувства).

Не менее важный аспект дегуманизирующей роли письма (и том числе и электронной коммуникации) заключается в его принципиально индивидуалистическом характере. Чем более коммуникативная деятельность зависит от письменной формы сигнализации, тем более она эгоцентрична и виртуализирована. И опосредованное дистантное техническое общение при помощи аудио-визуальных знаков здесь не исключение. При чтении (а также во время компьютерных игр) человек погружается в состояние, близкое к галлюцинации. Если при этом он занимается виртуальным типом деятельности – научным исследованием, художественным творчеством (или сотворчеством), а также философскими размышлениями – в этом нет ничего угрожающего. Хуже, если такого типа коммуникация проникает в реальный опыт (быт, общественную

и деловую жизнь) и начинает в нем доминировать. Письменное (в том числе электронное) общение имманентно, в то время как традиционное социальное общение должно быть трансцендентным, т.е. должно быть направлено наружу, за пределы личностного опыта<sup>214</sup>. Возникает контраст между социальной (интерперсональной) природой человека и замкнутостью на собственном опыте. Что хорошо и естественно для виртуального опыта, может стать губительным для опыта реального. Индивидуализация и виртуализация – главные средства гуманизации человеческого опыта в целом, но они же становятся главными средствами дегуманизации реальной социальной жизни, поскольку ведут к распаду общества на замкнутые и самодостаточные персонализированные монады. И здесь мы встречаемся с удивительным парадоксом коммуникации в информационном обществе: чем глобальнее и стандартизированной коммуникация, тем более она способствует психологической изоляции индивида, чем более она массовая, тем менее она человечна, чем она шире, тем сильнее она сужает личностный опыт человека. Случилось именно то, чего так боялся Э. Сепир, когда высказывал опасение быть понятым слишком многими. В первой своей книге о языковой деятельности – я предложил формулу обратно пропорционального соотношения коммуникативной и экспрессивной функции языковой деятельности. Нарушение этой пропорции разрушает и личность, и общество.

Массовая коммуникация, выведенная на уровень глобального стандартизированного опыта, стремится к максимальной коммуникативности, что неизбежно ведет к минимализации экспрессии, а значит – к психологической

---

<sup>214</sup> Речь не идет о выходе за пределы личностного опыта – это невозможно. Но коммуникация только тогда становится человеческим общением, когда она пытается преодолеть ограничения, накладываемые личностным «Я» и установить взаимную связь с «Я» другого человека в виде функционального отношения «Мы».

невывраженности человека. Правда, не менее опасна и другая крайность – анархическая, состоящая в смещении акцента на процесс свободного, ничем и никем не ограниченного самовыражения личности, не имеющего целью коммуникативного регулирования общественной опытной сферы.

Сторонники цифровой реальности в качестве положительных сторон мультимедийной коммуникации выдвигают ее способность в сравнительно недалеком будущем достичь такого уровня симулятивности, который полностью сотрет различия в опытном восприятии естественно-физической и искусственной виртуальной действительности. В это несложно поверить. Труднее поверить в то, что столь идеальное средство почти божественной креации мира не превратится в орудие идеологической манипуляции и политической агрессии. Вся прелесть нынешней (все еще естественной) человеческой жизни состоит в ее непредсказуемости и неуправляемости со стороны человека. Эта ситуация создает эффект неуверенности, заставляющий людей считаться с самыми разнообразными возможностями развития событий, а значит – считаться с другими людьми, с миром природы, со сложившимися традициями. Устная культура первобытного и традиционного общества ограничивала свободу личности, но давала чувство единства с племенем, средой и жизненным миром в целом (хотя этот жизненный мир с точки зрения современной цивилизации и был весьма ограниченным в пространственно-временном отношении). Письмо дифференцировало общество, стало знаком урбанистической цивилизации (а печать – знаком технической цивилизации) и освободило личность, но при этом разорвало традиционное единство общества. Мир стал шире и во времени (письменная традиция), и в пространстве (географические открытия). Литературный язык сплотил носителей диалектов. Появились нации, суперэтноты. Но человек Письма стал индивидуалистом-эрудитом-интеллектуалом. Интернет открывает перспективы полной глобализации. Но и полной свободы от общества. Что будет

характерным для человека Интернета? Образование? Знания? Картина мира? Религия? Нация? Ментальность? Возраст? Пол? В сети все это не имеет значения. В условиях единого и усредненного феноменально-информативного поля опыта всякие различия станут несущественны. Как справедливо отмечает Аркадий Киреев, «СЦ [сетевая цивилизация – О. А.] построена не на моем или вашем личном „Я”, включающем телесную форму и сознание (как различение сущностей, но не как сами сущности). В СЦ существуют только искусственно созданные нами концепты наших „Я”, которые, кроме того, мы еще и ограничиваем путем подбора желаемого „состава” концептов в пространстве сетевой анонимности»<sup>215</sup>.

Таким образом, ничего удивительного, что обе крайние формы дискурса – глобальная веб-сеть и интраперсональная автокоммуникация – просто взаимно дополняют друг друга, покрывая всю сферу коммуникативного опыта, но не пересекаясь взаимно. Чем более исполнители в деловой сфере или граждане в сфере общественной жизни объединены между собой в многочисленные и разнообразные производственные коллективы и общественные группы, тем сложнее их подчинить своей воле. Чем менее структурировано общество, чем более оно гомогенно и глобально, тем проще административному или политическому руководству им управлять. Социальный опыт усредненно-гомогенизированного глобального взаимодействия может достичь такого уровня мифологизации, какой был, возможно, лишь в первобытном обществе. Еще раз процитирую А. Киреева: «Несколько упрощая, можно сказать, что вся Сеть и Сетевая Цивилизация выстроены на Верев-понимание, включающей и Веру в истинность (адекватность) получаемой информации»<sup>216</sup>. И в этом смысле гипотетическая сетевая цивилизация, т.е. цивилизация виртуальной реальности и электронной квази-коммуникации (семиотические интеракции в паре «пользователь – компьютер») сложно назвать не только

---

<sup>215</sup> А. Киреев, Указ. соч.

<sup>216</sup> Там же.

общением, но даже коммуникацией) представляется своеобразной «новой обыденностью», т.е. цивилизационно-культурным образованием, в котором стерты границы между всеми типами деятельности, между рациональностью и эмоциями, между личным и публичным, а также между реальностью и виртуальностью.

## 8. Лингвосемиотика бытовой деятельности

[..] посредством слова нельзя передать другому своей мысли, а можно только пробудить в нем его собственную,

А. А. Потебня

Язык, используемый в повседневной жизни, постоянно предоставляет мне необходимые объективации и устанавливает порядок, в рамках которого приобретают смысл и значение и эти объективации, и сама повседневная жизнь.

Н. М. Смирнова

Обзор основных семиотических черт каждого из выделяемых типов опытной деятельности будет осуществлен по единой схеме:

- выделение и характеристика референтивного поля (объекта означивания);
- определение ведущей прагматики означивания и коммуникации (включая дискурсные обстоятельства);
- место повествующего лица в структуре дискурса, его характер и его отношение к субъекту деятельности;
- степень расчлененности семиотического средства по признаку „содержание – форма” и иерархия отношений между ними;
- характер семантики дискурса;
- характер формы дискурса;
- экстралингвистические факторы.

Ранее я уже рассматривал проблемы особенностей семиотической деятельности в бытовой сфере опыта. Здесь же попытаюсь подытожить сказанное.

**Референтивное поле.** Полем означивания в бытовой семиотической деятельности является обыденно-мифологическая картина мира и создаваемые на ее основе актуальные когнитивные пространства. В значительной степени они опираются на чувственную (сенсорную) эмпирию в функциональном взаимодействии с традиционной

понятийной сеткой. Иначе говоря, участники обыденного бытового макродискурса строят свое общение при помощи традиционно принятых в их кругу (этническом, географическом, социальном, возрастном, половом) моделей языкового и категориально-полевого структурирования мира, устоявшихся знаковых стереотипов и моделей речеобразования с учетом актуальной эмпирической ситуации. Существенное влияние на обыденный макродискурс оказывают также естественные индивидуальные влечения и страсти.

**Ведущая прагматика.** Со спецификой референтивного поля непосредственно связана прагматика дискурса. Прагматически актуальное бытовое референтивное поле воспринимается как жизненная среда, т.е. среда обитания и выживания. Отсюда и основная установка на общение как на неотделимую от этой среды жизнедеятельность. Для участника бытового макродискурса текст равен интенции, предложение – мысли, а слово – понятию. Более того, все они вместе взятые равны действию. Здесь как в никакой иной сфере семиозиса ощущается перформативность огромного большинства высказываний. Исключения составляют периферийные формы бытовой коммуникации – воспитательные речевые акты, производственные советы, обыденно-философские рассуждения, шутки и обман (т.е. преднамеренное сообщение неправдивых сведений). Во всех указанных случаях говорящий (и успешно реагирующий на его высказывания собеседник) приближается к границе обыденной коммуникации с другими типами дискурсов. Основную прагматическую установку бытового макродискурса можно было бы назвать экзистенциальной. Коммуникация в быту столь же жизненно необходима, что и удовлетворение физиологических потребностей. Самым жестоким с психологической точки зрения наказанием всегда считалась коммуникативная изоляция (наказание остракизмом, объявление бойкота, высадка на необитаемый остров, помещение в одиночную камеру в тюрьме). Столь же тягостны и бытующие в ряде культур ритуальные запреты на общение.



Следует несколько слов сказать о расхожем мифе о языке как средстве взаимопонимания. Понимание, в том числе взаимное, – это производная рациональной рефлексии и принципиально невозможная в ареллексивном по своей сути обыденно-бытовом макродискурсе. Задача такого дискурса – лингвосемиотически обслуживать основные прагматические ценности бытовой жизни. А таковых ценностей четыре: две позитивные (жизнь и здоровье) и две негативные (смерть и болезнь). Для человека в обыденном макродискурсе важно не то, понимает ли его собеседник или не понимает, а то, насколько правильно он реагирует на наши высказывания в экзистенциальном смысле. Для каждого из нас в обыденном общении намного полезнее, чтобы наш собеседник поступал так, чтобы не было вреда нашей жизни и здоровью, даже совершенно нас не понимая, чем чтобы он вредил нам, прекрасно понимая наши интенции. Идеальный вариант бытового общения – вообще ничего не говорить и никого не слушать, интуитивно поступая так, чтобы никому не навредить – ни себе, ни другим.

**Повествующее лицо.** Повествователь и говорящий в бытовом макродискурсе не различаются (тождественны). Речевая стратегия говорящего эгоцентрична (высказывания нацелены на реализацию личностных или микросоциальных целей). Общение всегда предметно интенционально (тема разговора конкретна) и персонально-адресно (всегда обращено к конкретному лицу-собеседнику). Исключения составляют две крайние волевые точки – максимально волевой внутренней монолог (включая эзотерическое общение) и спонтанная, неконтролируемая волей автоматизированная речь (остатки эгоцентрической речи). Все остальные акты диалогичны и обращены чаще всего к присутствующему лицу (в том числе к себе самому – что часто случается с нами, когда мы в одиночестве). Обращения к отсутствующим обычно происходят уже в ключе общественно-этической коммуникации. Очень часто бытовая речь (семейная и в кругу друзей) структурно противопоставляется речи публичной.

Специфицированными бывают не только лексика и грамматика (особенно синтаксис), но иногда и манера произношения (особенно просодия). Прагматическая экзистенциальность бытового языка обуславливает его личностную спецификацию и стратификацию (каждый из нас является активным или пассивным носителем нескольких видов бытовых микроязыков). Основными критериями такой спецификации и стратификации являются возраст (языковая способность с возрастом изменяется, способ общения мужа и жены отличается от способа их общения с детьми и стариками), пол (язык мужчин отличается от языка женщин, причем в некоторых языковых культурах весьма значительно), состояние психического и физического здоровья (речь идет, прежде всего, об афазиях и соматических функциональных нарушениях речи), наконец, темперамент и характер, а иногда и место в семейной иерархии (хотя это, равно как и некоторые особенности половых отличий, обуславливается уже особенностями культуры, а значит, характером социально-этической традиции).

**Характер семиотического средства.** Как уже отмечалось ранее, язык обыденной коммуникации синкретичен. План содержания слит воедино с планом выражения. Арбитражность знака не осознается и никак не проявляется. Традиция и бессознательный навык обеспечивают необходимость называть предметы и явления именно так, а не иначе и понимать чью-то речь однозначно, не задерживаясь собственно на речи. Речь (текст) выполняет совершенно пассивную, неосознанно-орудийную функцию. Одним из проявлений семиотического синкретизма обыденной коммуникации является частое неразличение денотативного и коннотативного плана. Естественное (а не деланное) обращение к детям или близким с использованием гипокористик и диминутивов не несет никакой специальной нагрузки. Обращение к жене или дочке *Маргарита*, вместо привычного для них *Рита*, становится вполне коннотированной номинацией. В данном типе коммуникации

вульгаризмы, просторечные, диалектные, «неправильные», структурно и семантически трансформированные слова обычно не выполняют коннотативных функций. Это прямые номинаты. К данному положению вполне подходит шутка из популярного анекдота, что русские не ругаются матом, они на нем разговаривают.

Возвращаясь к проблеме синкретизма бытового языка, следует еще раз подчеркнуть, что обыденный знак экспрессивен (эмоционален, волитивен) и содержателен (хотя зачастую бытовой рассказ малоинформативен) не по цели, а по причине. Это речь «потому что», а не «для того чтобы». Обычно говорящий специально не пытается сделать свою речь эмоциональной и содержательной (отсюда – значительная роль фатических средств речи). Это происходит само собой по привычке или традиции (фактор навыка). Собственно, поэтому преобладание «каузальности» (причинности) над «телеологичностью» (целенаправленностью) в речи рефлексивного типа, т.е. публичной, экономической, научной, эстетической или философской, свидетельствует об их мифологизации и снижении в них уровня рефлексивности.

Однако основная специфика семиотического средства бытового макродискурса состоит в его преимущественной невербальности. Огромное большинство информации «передается» именно паралингвистическими средствами и «снимается» именно с невербальных (а зачастую и с некоммunikативных) сигналов. Непроизвольность (арефлексивность) и естественность (экзистенциальность) бытового общения приводит к тому, что мы часто сообщаем о своих интенциях и понимаем чужие интенции как бы нехотя и походя, без особого коммуникативного усилия. Наш визави не обязан выразительно проговаривать фразы, договаривать их до конца, строить их логически и излагать информацию последовательно. Жест, взгляд, прикосновение, мимика, угол общения и расстояние между общающимися, высота тона, темп сигнализации и тембр голоса здесь зачастую важнее, чем сам произнесенный текст. Ф. Ницше как сторонник естественной жизненной силы, заметил: «Наиболее вразумительным в языке

является не слово, а тон, сила, модуляция, темп, с которыми проговаривается ряд слов, – короче, музыка за словами, страсть за этой музыкой, личность за этой страстью: стало быть, все то, что не может быть <написано>»<sup>217</sup>. Известны случаи, когда муж и жена не обладали одним общим этническим языком семейной коммуникации, что не мешало им жить одной семьей и растить детей. Еще более часты случаи сексуального общения без общего языка коммуникации. Знает история и примеры довольно успешной совместной бытовой деятельности, основанной на паралингвистической коммуникации (соседство разноязычных семей, а также добровольное или вынужденное проживание в чуждом или смешанном языковом окружении).

**Семантика и форма** дискурса в данном типе семиотической деятельности специально не акцентируются. Основной принцип – отсутствие помех и естественность выражения и понимания. Говорить нужно не просто или сложно, не понятно или непонятно, не связно («складно») или бессвязно, а так, чтобы не сосредоточивать внимания на самой коммуникации. В этом смысле можно сказать, что бытовое общение максимально регулятивно по ведущей функции, выполняемой языком. Высокая степень регулятивности достигается традиционностью, привычностью используемых знаков и моделей. По форме бытовое общение, как уже было сказано, представляет собой почти всегда диалог (даже большинство т.н. внутренних монологов проходят в диалогической форме). Высказывания чаще всего нарративны (событийны и динамичны). Очень редки описания и рассуждения. Обязательной семантической чертой, связанной с индивидуализированностью дискурса является высокая степень оценочности сообщаемого. Второй такой чертой является тождество повествователя с говорящим и адресата со слушателем.

---

<sup>217</sup> Ницше Ф. Сочинения, Москва 1990, т. 1.

Ключевые концепты, свойственные бытовой сфере деятельности в русском языке выражены следующими словами (входящими, по моим подсчетам, в активный минимум)<sup>218</sup>:

- люди (все личные местоимения, *человек (люди), мать / мама, отец / папа, мужчина, женщина, мужик, баба, бабука, дядя, тетя / тетка, девушка / девка / чувиха, парень / пацан / чувак / ребята, муж, жена, старик, старуха, дети / ребенок, семья, сын, дочь, брат, сестра, бабушка, дед / дедушка, друг, товарищ, враг, внук, внучка, теща, тесть, хозяин, хозяйка, гость, сосед, приезжий*),
- витальные процессы, состояния и признаки (*быть, стать / становиться, смотреть, жить (жизнь), увидеть / видеть, глядеть, болеть, боль, болезнь, больно, помереть, умереть, смерть, слушать, слышать, есть, пить, дышать, спать* ('быть в состоянии сна'), *молодой, старый, живой, мертвый, сила, взгляд, чувствовать, вздыхать (вздохнуть), родной, здоровье, сытый, спать с кем-то* ('совокупаться'), *рожать, убивать, снится, пьяный, устать*),
- кинестетические и динамические понятия (*идти / ходить, пойти, (по)стоять, остановиться, ехать / ездить, встать, сесть (садиться), выйти, подняться, лечь (ложиться), лежать, кивнуть, двигаться, сходить, остаться, (по)бежать, шаг, шагать*),
- волитивные, эмоциональные процессы и состояния (*надо, мочь, стараться, можно, хотеть / хотеться, любить, жалко / жаль, жалеть, нужно, должен, охота, нельзя, все равно, смеяться, (за)плакать, удивить(ся), радоваться, радость, горе, спокойно, верить, веселый, весело, грустный, грустно, печальный, печально, скучать, решить, бояться, (ис)пугаться, помочь, начать, продолжать, собраться, допустить, внимательно, интересно, (по)нравиться, покой, велесть, простить, удовольствие, чувство*),
- морально-этические и оценочные понятия (*хорошо, плохо, мой, твой, наш, ваш, много, мало, большой, маленький, великий, хороший, хорошо, ладно, плохой, плохо, правда, вранье, нужный, нужно, добрый, добро, злой, зло, легкий, легко, трудный, трудно*),

---

<sup>218</sup> Анализу был подвергнут корпус текстов на бытовые темы, состоявший из 10 тысяч лексических единиц. К минимуму были отнесены первые 500 наиболее частотных (употреблявшиеся не менее 15 раз).

*тяжелый, тяжело, простой, просто, сложный, сложно, красивый, красиво, некрасивый, некрасиво, первый, последний, главный, новый, старый, тихо, громко, милый, дорогой, точно, крепкий, крепко, слабый, слабо, сильный, сильно, серьезно, странно, странный, зря, действительно, высоко, низко, настоящий, порядок),*

- речемыслительные, семиотические и информационные понятия (*сказать, знать, говорить, думать, понять (понимать), писать, читать, рассказывать, молчать, кричать, звать, спросить (спрашивать), отвечать (ответить), заметить, узнать, показать, вспомнить(ся), забыть, значить, поговорить, учиться, уметь, (по)просить, казаться, согласиться, видно, ясно, дурак, умный, петь, слово, мысль, ум, голос, вопрос, один, два, три, пять, да, нет, здравствуй(те), спасибо, книга, песня, записка),*

- манипулятивные процессы, социально-бытовые занятия и явления (*дать (давать), взять (брать), положить, бить, делать, работать, бывать, найти, бросить, хватать, держать, снять, ждать, достать (доставать), получить, открыть, закрыть, налить, купить, догнать, варить, убирать, шить, курить, выпивать, отдыхать, играть, гулять, мыться, украсть, дело, работа, война, случай),*

- локальные понятия (*там, тут, здесь, где, куда, тогда, там, деревня, город, земля, дорога, сторона, место, ряд, далеко, близко, вперед, впереди, назад, сзади, улица, домой, квартира, комната, изба, кухня, спальня, туалет, баня, ванная, двор, огород, край, район),*

- темпоральные понятия (*тогда, когда, сейчас, опять, потом, сразу, снова, скоро, рано, долго, давно, недавно, вдруг, сперва, иногда, конец, начало, вечный, год, раз, день, ночь, утро, вечер, время, минута, момент, месяц, завтра, сегодня, неделя, суббота, воскресенье, весна, зима, осень, лето, ночью, днем, утром, вечером),*

- предметы обихода, материальные ценности и части интерьера (*окно, дверь, стена, пол, порог, потолок, ограда, забор, печка, одежда, мебель, стол, стул, деньги, рубль, машина, колесо, карман, рубашка / рубашка, посуда, бутылка, стакан, водка, постель, бумага, )*

- природные явления и свойства (*свет, солнце, луна, вода, огонь, снег, дождь, река, гора, лес, небо, железо, камень, пахнуть, белый, красный, синий, теплый, горячий, холодный, ясный, темный, сухой, мокрый),*

- части тела и выделения (*рука, голова, глаз(а), нога, сердце, лицо, грудь, губа, спина, палец, бок, зуб(ы), ладонь, рот, нос, колено, лоб, кулак, плечо, тело, слезы, пот, кровь, говно, моча*),
- профессии и должности (*врач, учитель /учительница, инженер, рабочий, поп, председатель, милиционер, начальник, прокурор, директор*),
- заведения и организации (*больница, школа, милиция, церковь, тюрьма*),
- духовные и мифологические понятия (*душа, Бог, господь, черт, веровать*),
- животные (*собака, кот, конь, корова*).

Кроме названных слов-концептов в активный минимум обыденного (разговорного) языка входят:

- всевозможные хезитации и т.н. «слова-паразиты» (*эээ, ну, это, там, ну там, типа, типа там, значит, то есть, так-сказать, как его? знаешь, понимаешь, это самое, того, бля, мля, по жизни*),
- фатические словесные и аналитические выражения (*глянь, гля, прикинь, слушай, слышь, смотри, посмотри, ну что? да? правда? такие дела*)<sup>219</sup>,
- эмоциональные и оценочные междометия и междометные конструкции, в том числе эвфемистические (*боже мой, черт, черт возьми, черт побери, елки-палки, ёлы-палы, елки-моталки, елки зеленые, бляха-муха, ё-маё, блин, ёханный бабай, японский городовой, японский бог, ничего себе, ни фига себе, ни хрена себе, вот это да, ну дела, надо же, обалдеть можно, умереть не встать, держите меня двое, мамочки, мама родная, да ты что? не может быть, да иди ты, да ну его, нормально, еще мне (один ...) нашелся, и под.*),
- модалльно-оценочные или перформативные единицы (*как пить дать, в натуре, ни фига, не факт, нафиг, пофиг, фиг с ним, не вопрос, бог с тобой, да ладно, ладно тебе, спасу нет, надо же, ужас, жуть, конец света, да чего там, ничего-ничего, ей-богу, вот те крест, клянусь, чтоб я содох, кому сказано, будь другом, атас*),

---

<sup>219</sup> В ряде случаев фатические единицы превращаются в асемантические вставки.

- местоименные слова и конструкции (*вещь, штука, штучка, ерунда, фигня, фиговина, херня, херовина, хреновина, хреновень, тот как его, какой-такой*),
- чисто конструктивные (вводные) модальные слова и выражения (*сказано, дескать, мал, там, короче, кажись, авось, в общем, в смысле, в том смысле что, вроде того что, как говорится, на самом деле, действительно, как сказать, не то что, не то чтобы, как бы, что ли, типа того что, вроде как*), а также
- мат и разнообразный репертуар менее жестких вульгаризмов и инвективов.

Распространены в обыденной языковой деятельности также клишированные высказывания и целые микротексты аллюзийного или ситуативного характера, служащие стандартизации коммуникативных стимулов и реакций или экспрессивных выражений. Некоторые из этих конструкций обладают характером коммуникативной семантической модели (*Закурить не найдется? Который час, Сколько времени? Скока время? Кто крайний? Я за вами буду, Вы ищас выходите? Вы откуда будете? Вы сами кто будете? Только этого еще не хватало, Не хотите, как хотите, Тебя не спросили, Поговори еще! Не признал, богатым будешь, Это ты, что-ли, Какими судьбами? С тебя причитается, Что я буду с этого иметь? Как дела? – Как сажка бела, Где достал? – Места надо знать, Всего хорошего – Спасибо, вам также, Всего вам доброго – Спасибо, и вам того же, Дурак – От такого слышу, Дурак – От дурака слышу, Дурак – Сам дурак, Ну как там? Что слышно? Что новенького? Как жизнь? Как здоровье? Как поживаете? Как ваше ничего? – Да ничего, все нормально, Спасибо, вашими молитвами, Живем потихоньку, Вот такая фигня, Такие дела*). Многие из них попадают в обыденный язык из различных сфер культуры, в частности из анекдотов и кинофильмов или СМИ. Таковы, например, известные *Короче, Склифосовский, Жить хорошо. А хорошо жить еще лучше, Какая гадость эта ваша заливная рыба, Я требую продолжения банкета, Зачем нам кузнец? Нам кузнец не нужен, Наши люди в булочную на такси не ездят, Надо, Федя, Кто ж его посадит? Он же памятник! Не учите меня жить, лучше помогите материально, Невиноватая я, он сам пришел, Огласите весь список, пожалуйста, Пасть порву, моргалы выколю,*



*Кушать подано, садитесь жрать, пожалуйста, Ребята, давайте жить дружно, Я не трус, но я боюсь, Вот те раз – Вот те два, Слава КПСС – вообще не человек, До того или после того? – Вместо того и под.* Фразы такого типа в определенных стандартных ситуациях иногда используются не столько для создания юмористического эффекта (хотя для этого тоже), сколько по привычке, механически.

Одним из наиболее характерных семантических свойств бытового макродискурса является его базовый мотивационный характер в отношении ко всем основным макродискурсам. Огромное большинство метафор и метонимий мотивационно восходит именно к бытовой семантике. Быт как наиболее знакомая и интуитивно достоверная часть картины мира становится семантической матрицей и моделью формирования всех других сфер опыта. Человек под давлением бытовой картины мира (прежде всего, обыденной понятийной сетки) видит (понимает) социальные и интеллектуальные явления как явления природы, экономические и политико-идеологические процессы – как физиологические или предметно-манипулятивные, а виртуальные функции – как реальные, энергоматериальные предметы.

Если проанализировать номинативные единицы, образованные путем трансформации (переноса готовой формы с мотиватора на номинируемое значение производной единицы), и их деривативные производные с точки зрения мотивационных отношений, восходящих к бытовым понятиям, то станет понятным, что наибольшим потенциалом здесь обладают именно обыденные предметно-манипулятивные и кинестетические лексические понятия. Это, в первую очередь, концепты непосредственно-предметного воздействия на физические предметы и передвижения в пространстве:

**брать / взять / хватать / (под)нимать:** *брать / взять [на себя] вину (обязательства, ответственность, расходы), брать интервью (обещание), брать под сомнение, брать пример, брать слово, набраться терпения, подобрать живот, взять верх, захватывающий, страну охватили акции протеста, схватка, хватиться, поднимать*

*вопрос (проблему), поднимать шум, поднять планку, поднять тему, приподнятое настроение, снимать дом (квартиру, комнату), снимать напряжение, снимать побои (замеры), снимать с работы, снимать судимость, снять проблему, снимок, выемка, понятие, занятие, заем, разъем, предприниматель;*

**класть / (по)ложить / бросать / пускать / ронять / дать / терять:** *положить на музыку, положить в основу, положить конец (начало), прилагать усилия, положение, предложение, закладывать, клад, кладовая, ложка, бросать вызов, бросили на город танки и артиллерию, выбросить белый флаг, все силы брошены, бросовые цены, набросать эскиз, брось!, забрасывать диверсантов, моральный урон, ронять авторитет, переброска оружия, упускать возможность, упускать из вида, спуск, упущение, запуск ракет давать слово, давать возможность (повод, шанс, знать, понятие), не давать покоя, давать интервью, давать ответ (ответ, оценку, показания, разрешение, согласие), давать уроки, отдавать под суд (под трибунал), отдавать предпочтение, отдать жизнь, передавать информацию (привет, сообщение, полномочия), сдавать экзамен, сдача, задание, дача, данные, терять авторитет, терять совесть, терять время, терять сознание, терять терпение, потеря зрения (речи, слуха), теряться;*

**держат / иметь:** *держат в курсе, держат в поле зрения ('следить глазами'), держат в поле зрения ('помнить, не забывать'), держат под контролем, держат себя в руках, держат слово, сдерживаться, одержимый, выдержка, поддержка, держиморда, задержка, держава, иметь в виду, иметь возможность (намерение, склонность, понятие, право, цель), иметь значение (смысл, отношение), иметь место, иметь на счету, иметь успех;*

**нести:** *внести изменения, вносить вклад (коррективы, поправки, предложение, уточнения), вносить раскол (смуту), вносить свою лепту (вклад), выносить вердикт (приговор), день принес..., моральный износ, наносить визит, наносить рану (увечье, вред, убыток, урон, ущерб, обиду, поражение, оскорбление), наносить удар, наносить удар по преступности, нести инновации в общество, нести потери (урон), перенесемся в Россию, переносное значение, понести поражение, принести славу, приносить вред (доход, пользу), нести радость (несчастье, горе), приносить извинения, унести жизни, снос дома, нести ахинею (околесицу);*

**идти / ходить / шагать / сесть / падать:** в ходе столкновений, уйти из жизни, уйти от мужа, уйти в монастырь, входить в доверие, входить в историю, входить в положение, входить в состав, выйти на объемы, выйти на решения, выход из положения, выходить в отставку (на пенсию), выходить в эфир, выходить за рамки, выходить замуж, выходить из берегов, выходить из моды, выходить из положения, выходить из строя, выходить из терпения, идти напролом, идти ва-банк (на колтрэмисс), идти впрок (на пользу), идти на лад, переходить в открытую стадию, пошла реальная отдача, приходить в бешенство (в исступление, в себя, в норму), приходить в голову, приходить к выводу, приходить к согласию, приходить на свет, проходить курс [лечения, обучения], проходить обследование, упреждающие шаги, шаг вперед в медицине, шаг на пути к успеху, в шаге от гражданской войны, сделать решительный шаг, вступать в [законную] силу (в действие, в права), вступать в брак, вступать в силу, профессиональный подход, подсесть на иглу, акции могут проседать до 5%, сесть в тюрьму, впасть в амбицию (истерика, отчаяние, в спячку, тоску, транс, экстаз, ярость), падение курса (цен), спад производства, падать в обморок;

**вести / садить:** вводить в заблуждение (в курс дела), вводить в моду (обиход, обращение, практику, эксплуатацию), вводить в силу, вести себя, выводить из строя, выводить из терпения, доводить до [логического] конца, доводить до бешенства, доводить до сведения (к сведению), перевести в политическое русло, подводить итоги, гнать вал (производство), проводить съезд, переводить с английского, разводиться с мужем, подводить черту, вы меня подвели, сажать картофель, садить в тюрьму, сад, осадки, осада, засада.

Реже переносы касаются таких действий, как поворачивание, соединение, разъединение или расчленение предметов, помещения их в емкости или пребывания в статичном состоянии.

Часто источником метафорического переноса наименования становятся лексические понятия физиологического и сенсорного характера:

**части человеческого тела:** в сердце Персидского залива, из сердца сибирской тайги, сердечные отношения, сердцевина, у меня за тебя сердце болит, влиятельное (высокопоставленное, доверенное, должностное, заинтересованное, официальное, частное, историческое,

*физическое, юридическое) лицо, лицо кавказской национальности, лицевая сторона, новый облик Вооруженных Сил, лобовое стекло, лобовой ветер, сказать в лоб, лоно природы (церкви), ножка стола (стула), ручка двери, шариковая ручка, спинка стула, у меня есть рука в министерстве, за нами хвост, у стен есть уши, ушко иголки, забилося колено, глазок в двери, нужен глаз да глаз, с головы (хвоста) поезда, головка капусты, чувство локтя, на короткой ноге;*

**ощущения и восприятия:** *горячая линия, горячие точки планеты, теплое чувство, жесткая оценка, жесткие санкции, крепкие нервы, крепкий сон, мягкая зима, мягкая посадка, мягкий (твердый) характер, мягкий (твердый) знак, мягкий климат, мягкий (твердый) согласный, мягко говоря, смягчающие обстоятельства, твердая память, твердая уверенность, твердая цена, твердые знания, твердый шаг, острое чувство, обострение болезни, обострение конфронтации (обстановки), самые острые моменты, темные дела, темный смысл, светлое будущее, светлый человек, светлые мысли, яркий представитель (зрелище, событие), ясная мысль, ясная память, ясный ум, все прозрачно, четко и понятно, прозрачные границы, громкие обещания, громкое уголовное дело, надувшее дело, не стихает антиправительственная активность, глухой к человеческим проблемам, аппетиты к рискам выросли, горький опыт, горький смех, вкус победы, пахнет скандалом, история с душком.*

Третью группу бытовых мотиваторов составляют лексические понятия физических явлений (субстанций, пространств, натурфактов) и их свойств (параметров):

**физические характеристики:** *большие лыжи, большой экран, без малейшего сожаления, к большому сожалению, в узком (широком) смысле, узкий (широкий) круг друзей, расширить, широкая аудитория (публика), широкая эрудиция, широкие обобщения, широкие полномочия, широкий (выбор, диапазон, спектр, ассортимент), широта взглядов (интересов), высокая (низкая) зарплата, высокая (низкая) температура, высокая миссия, высокий гость, высокая мода, высокие отношения (чувства), высокие свойства (качество, класс, уровень), высоко оценить, высшая категория, завышенная самооценка, повышать квалификацию, повышение (понижение) температуры, повышение (снижение) тонуса, повышенная возбудимость, повышенная стипендия, снижать риски (цены), глубокая осень, глубокая тайна, глубокие знания, глубокий обморок, глубокий сон, глубокий транс,*

*глубокий ум, к [моему] глубокому сожалению, чувство глубокого удовлетворения, проблема глубоко в обществе, близки по духу, очень тонкий механизм отношений, тонкий намек, тонкое чувство, утонченный вкус, объем работ, свежие новости, свежий взгляд, сырые программы, чистая случайность, чистая совесть (сердце, чистота эксперимента, сквозное вещание, прямая выгода (польза), прямое значение, прямое сообщение, скользкая тема;*

**естественно физические процессы:** *вливаются волнами, волна протестов (недовольства) докатилась, разволноваться, волнует все население, на волне энтузиазма (успеха), массовые волнения, всплеск цен, душевное волнение, отток туристов (капитала), текущие цели, текущий момент, течение времени, течение событий, полномочия, вытекающие за рамки надзорных, поток сознания, стекается информация, истечение времени (срока), источник бедствий (энергии, знаний, информации), источник вдохновения, размывать границы, утечка газа, утечка информации, водоворот событий, круговорот событий, улицы захлестнули беспорядки, бои разгорелись, жар страсти, сыплется режим, денежный дождь, град нападок.*

Значительная часть такого рода метафорических или метонимических переносов уже давно демотивировалась и утратила семантическую связь с бытовыми лексическими понятиями, что свидетельствует об архаичности этих мотивационных процессов. Однако в случае с концептами хождения, предметного манипулирования или физических свойств можно утверждать, что их мотивационный потенциал все еще не исчерпан, а реификация абстрактных представлений остается одним из самых распространенных и удобных приемов заместительного мышления в рефлексивных сферах деятельности.

**Экстралингвистические факторы.** Следует также помнить, что бытовой макродискурс сильно дифференцирован не только в половом и возрастном отношении, но также индивидуализирован и социально специфицирован (особенно среди носителей диалектов, сленгов и жаргонов). Это заставляет меня еще раз обратить внимание на феномен диглоссии. Лингвистический энциклопедический словарь под редакцией В. Н. Ярцевой определяет диглоссию как

«одновременное существование в обществе двух языков или двух форм одного языка, применяемых в разных функциональных сферах [...] диглоссия как социолингвистический феномен предполагает обязательную сознательную оценку говорящими своих идиомов по шкале „высокий – низкий” („торжественный – обыденный”)<sup>220</sup>. Этот же аспект как наиболее релевантный для понятия диглоссии отмечает и Л. Мухарямова: «Диглоссия – не просто сосуществование в одном обществе двух языков или двух форм одного языка. Это – их дифференциация по признакам функциональности, престижности, „высокого” или „низкого” положения с точки зрения наличия литературной нормы, стандартизованности, лексикона, фонологии. „Высокий” язык или форма языка используются в таких сферах, как церковная служба, переписка, парламентские или политические выступления, чтение лекций в университетах, трансляция новостных программ в эфире и газетные передовицы, поэтическое творчество. „Низкий” язык (или форма языка) – в обучении слуг, рабочих и клерков, в общении в семейном или дружеском кругу, при трансляции „мыльных опер”, в надписях под карикатурами, в фолк-литературе»<sup>221</sup>. Я бы, однако, предложил рассматривать диглоссию как социопсихолингвистическую и прагматическую функцию, поскольку (и это обозначено в обеих дефинициях) самое важное здесь не само наличие и отличие двух форм языка – «высокой» и «низкой», а осознание или внутреннее чувство наличия такой дистрибуции. Моноглоссант (человек, владеющий только одной из таких форм) попросту не будет реагировать на вторую форму, воспринимая ее как чужой, иной язык. Кстати устные, узуальные, «низшие» формы языков

---

<sup>220</sup> В. А. Виноградов, *Диглоссия*, [в:] Лингвистический энциклопедический словарь, под ред. В. Н. Ярцевой, Москва 1990, с. 136.

<sup>221</sup> Л. М. Мухарямова, *Взаимодействие языка и политики в символических измерениях*, [в:] Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология, 2002, № 2, с. 40.

составляют собственно этническую естественную базу любого языка. Без просторечия и т.н. «диалектов» языков просто не существует, зато без «высшей» литературной формы – сколько угодно.

Однако здесь содержится коренной парадокс. Существование языку обеспечивает узус (естественно-разговорная форма), а выживание – литературная норма<sup>222</sup>. Термины «высокий» и «низкий» закавычены потому, что это в значительной степени снобистская оценка, идущая от дурно понятой культурности и цивилизованности. Просторечие или территориальный диалект не ниже литературного языка. Они вполне достаточны для той цели, которой служат. Все т.н. «преимущества» литературного языка оказываются недейственными в обыденной деятельности, когда жизнь, экзистенция, обеспечение витальных потребностей оказывается гораздо важнее богатого и логического содержания или утонченной формы коммуникации. Впрочем, эти «достоинства» и возникают как реакция на требования, выдвигаемые искусственными, рефлексивными формами деятельности – деловой и общественно-этической активностью.

---

<sup>222</sup> Устные разговорные и просторечные формы языков очень часто остаются вне поля зрения лингвистов. Интересна информация, приведенная в цитировавшейся работе Л. Мухарямовой: «Языки всегда умирали и будут умирать. Сегодня в мире, по некоторым оценкам, говорят на 6800 языках, половина из которых приходится на 8 стран (Папуа-Новую Гвинею, Индонезию, Нигерию, Индию, Мексику, Камерун, Австралию и Бразилию). Есть и прогноз: через сто лет 90% языков исчезнет. По данным журнала „Экономист“, 20 языков исчезло в 2001 г. И самые грозные языковые „киллеры“ при этом не столько бездушная бюрократия в центре или аппаратчики-„манкурты“ на местах, сколько СМИ и Голливуд, информационная глобализация» (Л. М. Мухарямова, *Указ. соч.*, с. 42-43).

**АНАЛИТИЧЕСКИЕ ФОРМЫ  
РЕАЛЬНОГО МАКРОДИСКУРСА:  
ДЕЛОВАЯ И ОБЩЕСТВЕННО-  
ЭТИЧЕСКАЯ ЯЗЫКОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**



## 1. Ценности и цели искусственных сфер реального опыта. Тенденции информационно-потребительского общества: виртуализация – глобализация – коммерциализация – семиотизация<sup>223</sup>

Культура – это не всякая обработка и оформленность человеком природы и самого себя, а особая одухотворенность, облагораживание мира, человека, его действий и их результатов. Хозяйственная деятельность может одухотворяться, окультуриваться, но в разной степени и до известного предела. [...] Экономическая, технологическая развитость отнюдь не всегда сопровождается культурным „цветением” в сферах морали и искусства. И, наоборот, хозяйственный кризис, сопровождающийся деградацией экономических структур, может стать фоном для вспышки духовного подвижничества и последующего одухотворения хозяйственной деятельности.

К. Ф. Завершинский

Остановимся подробнее на двух ближайших к быту сферам реального опыта – общественно-этической (политической) и деловой (экономической). Я определил все эти три сферы деятельности как «реальный» опыт, имея в виду его принципиальную ориентированность на обеспечение жизнедеятельности: непосредственную (в бытовой сфере) или опосредованную (в деловой и социально-этической сферах). Хотя бытовой опыт нацелен на удовлетворение субъективных потребностей (ведь у каждого из нас собственное тело и собственные витальные потребности), он при этом является наиболее растворенным в т. н. объективной реальности. Это

---

<sup>223</sup> Некоторые фрагменты этого подраздела были опубликованы в виде статьи, написанной в соавторстве со Светланой Лещак *Infotainment: informacja – rozrywka – manipulacja (stereotypy kulturowe i językowe społeczeństwa informacyjno-konsumpcyjnego)*, в сборнике «Książka, biblioteka, informacja – między podziałami a wspólnotą» (Кельце 2007, с. 447-462).

максимально реальный, объективный опыт по способу поведения субъекта. В значительной степени это опыт удовлетворения не зависящих от нас потребностей. В определенном смысле человеческое «Я», погруженное в бытовой опыт, можно сравнить с фрейдовским Id или с юнговским коллективным бессознательным. Рефлексивные же виды опыта по мере удаления от бытового все более переориентируются на объект (на его познание и освоение) или на другой субъект (на переживание своего контакта с ним), но при этом способ поведения субъекта становится все более субъективным. В этом состоит обратно пропорциональное отношение бытовой деятельности к рефлексивным ее типам: чем объективнее опыт по отношению к цели, тем он субъективнее по способу реализации цели и наоборот.

Очень важно осознать, что ни в традиционном, ни в т.н. «цивилизованном» обществе нет никакой возможности субстанционально отличить сферу деловой (экономической) активности от сферы общественно-этической жизни. В традиционных обществах обе они находятся в синкретическом единстве с обыденной сферой и представляют единую профанную сферу, противопоставленную сакральной сфере, доступной избранным и посвященным. В обществах техницизированных и тем более в информационном обществе обе эти сферы на субстанциональном уровне переплетены теснейшим образом.

Если же посмотреть на один и тот же опытный феномен с функционально-прагматической стороны, окажется, что разница эта достаточно определена. Субстанционально одно и то же событие (например, акт купли-продажи, судебное заседание или школьный урок) может быть рассмотрено одновременно как деловая (коммерческая, административная и дидактическая) или общественно-этическая функция (развлекательная, политическая и воспитательная). Точно так же военное столкновение (бой), венчание или ток-шоу на телевидении могут рассматриваться и как общественные явления (политическое, религиозно-этическое или

публицистическое), и как экономические события (захват материальных ценностей во время войны и выполнение служебных обязанностей военными, получение ритуальной услуги за оплату и выполнение служебных обязанностей священнослужителями, продажа информационного товара в шоу-бизнесе и выполнение профессиональных обязанностей работниками телевидения). Значит ли это, что нет никакой разницы между широко понимаемой экономикой и широко понимаемой политикой?

Ответ можно найти только при функционально-прагматической постановке вопроса: какова основная цель участников события и в чем для них смысл происходящего. Будет ли иметь смысл обучение в школе, если закончивший ее ничему не научится и не сможет подготовиться к будущей экономической деятельности? Выполнит ли свою цель воспитательное мероприятие, если участвующие теоретически усвоят необходимые этические знания, но при этом эмоционально останутся совершенно индифферентны к соответствующим моральным нормам и заповедям? Имеет ли смысл существование больших магазинов, куда приходят встретиться, пообщаться, провести свободное время толпы людей, но при этом никто ничего не покупает? Выполнит ли свою цель обряд венчания, если единственным его результатом будет факт покупки-продажи записи в церковной книге? Следовательно, если эти две сферы опыта чем-то отличаются, то только теми целями, которые в них реализуются, и теми ценностями, которые оправдывают деятельность в этих сферах. Посмотрим на тенденции, господствующие в современном цивилизационно-культурном опыте, и попытаемся очертить сферу реальной рефлексивной деятельности человека.

Виртуализация общественной жизни (в широком понимании этого термина) в информационно-потребительском обществе достигла глобальных рамок. Происходит тотальное нумеративное означивание граждан (всерьез рассматривается также возможность вживления идентификационных чипов – сперва большим и детям, а впоследствии всем остальным). Особенно заметна

виртуализация сферы общественного досуга: компьютерные игры, интерактивное телевидение, дигитализация музыки и изображения, смс-коммуникация, коммуникация в Интернете, виртуальные книги, библиотеки, кинотеатры, виртуальная пресса, виртуальные поздравления, виртуальные цветы и подарки. Верхом информационного потребительства становится киберрелигия как виртуализация религиозных ритуалов, сопряженная с коммерциализацией этой сферы жизни. Религия из сакральной сферы опыта превращается в сферу предоставления религиозных услуг. По телевидению и в Интернете можно поучаствовать в виртуальном богослужении, уже появились первые попытки проведения виртуальных исповедей (э-мейлом или онлайн), можно поставить виртуальную свечу (в католических храмах Польши уже свечи заменяются на символические лампочки, которые можно зажечь, опустив монету), есть уже также виртуальные кладбища<sup>224</sup>, а также целые виртуальные церкви и костелы в *Second Life*. Католическая церковь создала собственную поисковую систему <http://www.catholicgoogle.com>. Упомянутая выше игра фирмы Linden Lab *Second Life*, позволяющая создавать в сети виртуальные реплики мира реального опыта (т.н. виртуального отпечатка), постепенно начинает распространяться за пределы собственно игровой сферы на области политики и общественно-экономической жизни (некоторые государства уже открыли в *Second Life* свои посольства, органы местного самоуправления во многих странах создают там виртуальные версии своих городов, в которых в свою очередь «открываются» версии учреждений, общественных организаций, редакций газет, вузов, депутатских приемных, фирм и под.)<sup>225</sup>. Сегодня это все еще скорее рекламно-информационные «отпечатки», но уже завтра они могут стать основной формой функционирования этих организаций. Зачем ходить по учреждениям в качестве

---

<sup>224</sup> См.: *Пуже еси на сервере, Церковь и сеть: общие черты большой темы*, [http://old.russ.ru/netcult/20001030\\_goralik.html](http://old.russ.ru/netcult/20001030_goralik.html). [30.10.2000].

<sup>225</sup> См. [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com) oraz [www.secondlife.pl](http://www.secondlife.pl).

работника или клиента, если можно решить все проблемы, не выходя из дому? Уже сейчас прием в вузы частично осуществляется электронным способом. В разгаре унификация и дигитализация учебных программ, планов обучения, лекционных курсов и контрольных проверок, тестов и экзаменов. Электронная книга намного удобнее привычной бумажной, а электронная библиотека – материальной. Через несколько лет посещение занятий потеряет смысл, поскольку стандартное обучение по стандартной программе и стандартным учебникам можно будет завершить столь же стандартным тестом, не вставая из-за компьютера. То же касается работы (особенно в сфере торговли информацией) и досуга.

Виртуализация уже сейчас коснулась практически всех сторон реального опыта. Виртуализация экономики и, в частности, рынка проявляется в росте значимости информационных составляющих, таких как *ценные бумаги, котировки, курсы валют, биржевые индексы*. Центр экономической деятельности оказался смещенным в виртуальную сферу: финансы, банковское дело, страхование, рекламный бизнес, консалтинг, маркетинг, PR, логистика, дизайн и под. Мода из сферы культуры и искусства постепенно проникает в хозяйственную область и профессиональную деятельность. Появились модные виды деятельности и модные профессии. В экономической деятельности возрастает роль вербально-дискурсивных факторов (если ранее на цену и общее состояние рынка влияли открытия, изобретения, открытие новых рынков производства или услуг, то теперь гораздо больше можно заработать на информации – на «торговле словами» или на «торговле в связи со словами»). В биржевых новостях нередко можно услышать, что цены акций или биржевые показатели возросли или упали, поскольку *«X сказал, что не исключает ...»*, а *«Y объявил, что возможно...»*. Рынок в информационном обществе держится на информационных же основаниях. И одним из них является доверие. Ключевое понятие здесь – кредит. Классическим примером информационного сбоя стал мировой кризис 2008-2010 годов, возникший, прежде всего, из-за утраты

взаимного доверия субъектов в банковской сфере и полной виртуализации ипотечного рынка.

В связи с одновременной виртуализацией и социализацией рынка (т.е. смещением ядра экономики с отношения «человек – природа» на отношения «человек – человек») язык финансов и коммерции преобразуется из рационально-практического в эмоционально-образный:

военный – *великая валютная война, рекламные войны, валюта удерживает завоеванные позиции, группа валютных стратегов-аналитиков, стратегический партнер, агрессивно проводить валютные интервенции, новозеландская валюта укрепилась против доллара, пара пробила уровень сопротивления 1.4275, доллар начал отступать, предприятия «второго эшелона», коэффициент враждебности рынка, налоговый щит;*

спортивно-игровой – *играть на бирже, баррель отыграл потери, игроков устраивает выжидательная позиция, играть на опережение, рекордный уровень, цены бьют рекорды, цены на еду стремятся к новым высотам, призовой фонд, ничья на рынке акций, лидер снижения котировок, на европейских площадках, нефтяная раздача, принцип домино;*

художественный – *черный сценарий, инфляционная картина, вырисовывается контракт, день трех ведьм, не сумели устоять под напором медведей, медвежий импульс, направление ее исключительно бычье;*

эмоционально-этический – *справедливый курс, настроения рынка, рубль себя чувствовал очень хорошо, инвестиционные страхи, самые жадные банки в России, рынок сомневается в способности;*

политико-публицистический – *репатриация иностранных активов, суверенный кредитный рейтинг, быки взяли власть в свои руки* и под.

Качество и полезность товара или услуги, солидность и надежность предпринимателя отходят на задний план, уступая функции имиджа (это может быть и внешний облик самого бизнесмена, вид его офиса, автомобиля, жилья, и модный

дизайн товара или способ его представления, и, наконец, торговая марка). Резко возросли за последнее время функции *брендинга* (популяризации семиотической ценности товара или фирмы – названия, марки, логотипа, упаковки, рекламных цветов и звуков, форм и изображений) и *позиционирования* (определения и установления своего информационного места на рынке). В понятие цены наряду с тремя традиционными составляющими (объективной, субъективной и рыночной стоимости) вошла четвертая – образ стоимости (за хорошо позиционированные и популярные бренды мы платим намного больше – иногда до 10 раз – чем за идентичные по качеству и функции товары). Существует рыночная «мудрость» – «Товар – это то, что продают, бренд – это то, что покупают». В десятку самых дорогих мировых брендов по версии Millward Brown в 2014 году (в млрд. \$) вошли<sup>226</sup>: *Google* – 158,8, *Apple* – 147,8 млрд., *IBM* – 107,5, *Microsoft* – 90,1, *McDonald's* – 85,7, *Coca-Cola* – 80,6, *Visa* – 79,1, *AT&T* – 77,8, *Marlboro* – 67,3, *Amazon.com* – 64,2. Легко заметить, что из десяти самых дорогих брендов только четыре – *Coca-Cola*, *GE*, *McDonald's* и *Marlboro* – прямо не связаны с информационными технологиями и рынком информационных и финансовых услуг. Эти же пропорции соблюдены и в общем списке. Более 30 брендов в первой сотне – это наименования фирм, непосредственно связанных с информационными технологиями и телекоммуникацией, еще около тридцати относятся к сфере финансовых услуг и консалтингу, 25 представляют легкую, парфюмерную и пищевую промышленности и сети розничной торговли, и лишь 11 фирм имеют отношение к нефтегазовой и автомобильной отраслям экономики. Около половины самых дорогих брендов – американские, еще около 30 – западноевропейские, остальные японские, канадские, китайские, австралийские и корейские. В первой сотне брендов только два русских.

---

<sup>226</sup> См.: Millward Brown: Рейтинг 100 самых дорогих мировых брендов 2014 года, <http://gtmarket.ru/news/2014/05/21/6779> [11.04.2015].

Показательно, что в Рунете содержатся весьма противоречивые данные, касающиеся как самой стоимости этих брендов, так и их места в различных рейтингах, что свидетельствует о том, что информационная война охватила также и саму сферу борьбы за место в рейтинге брендов, т.е. в виртуальном списке виртуальных объектов, семиотически номинирующих фирмы, занимающиеся виртуализацией коммуникации. Оба самых дорогих российских бренда, вошедших в сотню, – *Сбербанк* (§12,6 млрд. – 75 место) и *МТС* (§12,1 млрд. – 80) – представляют сферу финансовых услуг и телекоммуникации. Среди десятки самых дорогих брендов на российском рынке только половина – из области информационных услуг: три представляют сферу телекома (*МТС*, *Билайн* и *МегаФон*), а два – финансовую сферу (*Сбербанк* и *ВТБ*). Остальные пять – это нефтегазовая промышленность (*Газпром*, *Роснефть* и *Лукойл*), тяжелая промышленность (*Северсталь*) и розничная торговля (*Магнит*). Как видно, информационализация и консумеризация еще не охватила Россию в той степени, как западный мир. Россия все еще остается в стадии индустриального общества, нацеленного на нужды страны, а не ее граждан<sup>227</sup>.

Несмотря на различия в мировом (доллар) и европейском (евро) рейтинге, картина в целом сходна. Из 50 самых дорогих

---

<sup>227</sup> Показательно, что среди 10 самых дорогих польских брендов 2014 года половина это марки банков и страховых фирм (*BKO BP*, *PZU* и *Pekao*), а также телекоммуникационных компаний (*Play* и *Plus*, еще три – из сферы пищевой промышленности и розничной торговли: *Biedronka* (сеть супермаркетов), *Mlekovita* (молочные изделия) и *Sokolów* (мясная промышленность), и только две – это марки нефтеперерабатывающих концернов: *Lotos* и *Orlen* (самая дорогая польская марка – 1,2 млрд. долларов). На этом фоне довольно странно выглядит украинский рынок. Здесь по данным рейтинга MPP Consulting в десятке самых дорогих только одна телекоммуникационная (*Киевстар*) и одна финансовая марка (*Приватбанк*). Все остальные же бренды представляют сферу пищевой (*Моршинська*, *Рошен*, *Сандора* и *Наша Ряба*), алкогольной (*Nemiroff* и *Хлібний Дар*) и пивоваренной (*Оболонь* и *Чернігівське*) промышленности.



европейских брендов 32 – это марки банковско-страхового (18) и телекоммуникационно-медийного бизнеса (14)<sup>228</sup>.

Очень сходные виртуализационные процессы происходят и в общественно-политической сфере.

Во времена индустриализации заданием политика или его советников по вопросам политической рекламы было искусственное выпячивание положительных сторон объекта и тушевание отрицательных, т.е. заботились об этико-идеологической «упаковке» реального объекта политического маркетинга. Современные имиджмейкеры не столько занимаются украшением объекта, сколько порождают его ex nihilo. Можно только удивляться, что еще существуют реальные Обама, Путин, Тимошенко или Качинские. Их вполне уже могли бы заменить анимационные образы и загримированные актеры. Не случайно в последнее десятилетие в мировом прокате появился целый ряд фильмов с одинаковой ведущей темой: замена реальной жизни ее виртуальной репликой или использование в реальной жизни реальных или виртуальных искусственно созданных копий человека («Нирвана», «Экзистенция», «Тринадцатый этаж», «Виртуальный кошмар», «Ванильное небо», «Симона», «Авалон», «Матрица», «Каприка», «Аватар», «Суррогаты», «Остров», «Луна 2112», «Груз», «Хакер», «Трон. Наследие» и под.) Если к этому добавить широкое распространение жанра мокьюментари (псевдодокументального фильма<sup>229</sup>) – художественного

---

<sup>228</sup> *Sazka = nejdražší česká značka, v EU vede Nokia. TOP 50*, [v:] tn.cz, <http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/sazka-nejdrazsi-ceska-znacka-v-evrope-vede-nokia-top-50.html> [25.12.2009].

<sup>229</sup> Если быть научно последовательным, то всякий журналистский документ является определенным образом препарированным «фактом». В большей или меньшей мере фиктивный характер присущ также всем реалити- и ток-шоу, симулирующим реальную жизнь. Поэтому фиктивный характер мокьюментари заключается не столько в выдуманности фабулы, сколько в режиссерской установке на мистификацию и намеренной игре актеров. Кроме того, документальный репортаж снимается в режиме онлайн, т.е. время событий совмещено с течением времени в фильме. Если вовлечь в реализацию фиктивного сценария реальных людей, не

вымысла, исполненного в форме документального кино или репортажа («Телешоу», «Первые на Луне», «Зелип», «Паранормальное явление») и появление феномена виртуального актера<sup>230</sup> (персонажа, созданного путем компьютерной анимации, участвующего в фильмах т.н. компьютерного фотореализма наряду с реальными актерами<sup>231</sup>), то идея полной виртуализации новостного и даже политического дискурса уже не покажется такой невозможной.

Современные политические аферы и скандалы в большинстве своем основываются на фиктивных событиях или же на событиях чисто дискурсивных (в этом случае суть события заключается в самом речевом факте – кто-то что-то о чем-то или ком-то сказал). Политическая жизнь информационного общества содержит весьма ограниченное число реальных событий и фактов. Мир политических артефактов постепенно превращается в мир семиофактов. Персоной номер один в политике становится имиджмейкер, в СМИ – ньюсмейкер. Раньше сообщаемое в публичном дискурсе могло быть искажением или даже извращением фактов, теперь это может быть чистым вымыслом, созданным политтехнологом. Из области искусства (в частности научной фантастики) в реальную сферу общественной жизни проникло явление нарративной фикции в виде т.н. симулякров – знаков, симулирующих референтивное отнесение к эмпирическому опыту реальной жизни. Нередко за политическими

---

подозревающих о том, что участвуют в съемках художественного фильма, это было бы шагом к полной виртуализации медийного пространства.

<sup>230</sup> См. Система для анимации виртуальных людей, [в:] Открытые системы, <http://www.osp.ru/os/1996/05/178965/> [26.12.2009]. Пионерами компьютерного фотореализма были создатели фильма «Последняя фантазия. Духи внутри» (2001). Наиболее удачными фотореалистичными компьютерными «людьми» на сегодняшний день являются Аки Росс из «Последней фантазии» и бразильская Кайа.

<sup>231</sup> Возможна также более «мягкая» версия мистификации, например, случай с вымышленным актером Кирком Лазарусом.

симулякрами стоит обычная мистификация, как информационная, так и энергоматериальная. К наиболее известным политическим симулякрам последнего времени я отнес бы «Перестройку», «СНГ», «Боинг 757, ударивший в Пентагон 11 сентября 2001 года», «иракское оружие массового поражения» (восходящий к известному *Dodgy dossier* Элистера Кемпбелла, «чудесное освобождение рядовой Джессики Линч» (родом из иракской войны), целый ряд событий в Югославии, Грузии, Румынии, в Украине, в Киргизии, называемых обычно «цветными революциями», ряд событий в ходе т.н. «борьбы с терроризмом», ведущейся правительствами США и России. Некоторые из этих явлений имеют под собой определенную реальную почву, но из-за медийной шумихи и активного участия в их освещении различных специальных служб и идеологических институтов очень сложно отделить в текстах на их тему реальность от вымысла, кроме того в них обычно желаемое или предполагаемое выдается за действительное и несомненно реальное. Такого рода знаки можно назвать *симулякроидами*. Симулятивный момент здесь заключается не только (и не столько) в мистификационном характере события или вымышленности сообщения, но в первую очередь в том, что им в публичном дискурсе обычно приписывалась совершенно иная прагматика, чем оказывалось впоследствии. Это всегда была симуляция иной реальности. Несомненными общественно-политическими симулякроидами стали «птичий» и «свиной» гриппы, «глобальное потепление». Наиболее известными польскими политическими симулякрами были напумевший визит президента Л. Качинского в Грузию (эпизод с «покупением на президентов у Ахалгори»), «группа, держащая власть» (из-за которой левые утратили свои политические позиции), «IV Речь Посполитая» (период с 2005 по 2007 годы, когда власть в стране принадлежала партии Право и Справедливость). К наиболее ярким симулякрам и симулякроидам современной российской политики следует отнести «уход Б. Ельцина с поста президента», «выборы на пост президента Д. Медведева», «свободные демократические выборы в Чечне», целый ряд семиофактов, связанных с т.н. «гражданскими

*форумами», «общественными палатами» и «гражданским обществом» в целом, «парламентская оппозиция», «телемости с Путиным» и под. По большому счету симулякрондом является весь политический проект под названием «В.В.Путь».*

Одним из наиболее мощных факторов виртуализации жизни становится тотальный характер доминирования информации во всех сферах жизни. Как пишет Николай Зорков, «Перегруженность информацией лишает человека возможности рационально мыслить и принимать оптимальные решения. Неспособность решать собственные проблемы в условиях усиливающегося информационного потока порождает „эскейпизм” – бегство от реальности»<sup>232</sup>.

Вторая сторона виртуализации общественной жизни состоит в его стандартизации и гомогенизации, что позволяет искусственно преобразовывать мир в единое информационное, экономическое и политическое пространство. Эта тенденция обычно называется *глобализацией*. Глобализация экономического опыта началась еще в предыдущую эпоху индустриального общества, когда транснациональные корпорации создали единое экономическое рыночное пространство. В информационной цивилизации это пространство начало унифицироваться: унифицированы были производственные и коммерческие стандарты, товары обрели унифицированный штрих-код, активизировался процесс валютной унификации, международные финансовые организации создают общеобязательные правила производства, торговли и ценообразования. В информационном пространстве «глобальной деревни» явления, смыслы, сообщения теряют свою этнокультурную и социо-психологическую специфику, становясь общими для мужчин и женщин (*унисекс*), для взрослых и детей (*людизация* и *инфантилизация* – общество не желает стареть, в нем начинает господствовать мода на молодость и

---

<sup>232</sup> Н. Зорков, Инфотейнмент на российском телевидении; „RELGA”, nr 19 [121] 01.12.2005, <http://www.relga.ru/Enviro/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>. [4.11.2006].

даже ребячество, при этом дети вступают во «взрослый» мир в ускоренном темпе – *эффект бройлера*), для представителей разных рас и народностей (например, *политкорректность*), для представителей различных религий (*экуменическое движение и неоязычество* в рамках движения New Age<sup>233</sup>), для граждан различных стран (ООН, ЮНЕСКО, возникновение Евросоюза) и под. Углубляется интернационализация и монополизация (а де факто американизация) СМИ, информационное пространство оказывается поделенным между собой несколькими международными медиа-холдингами (причем участвуют в этом не только американские и западноевропейские – *Ньюс Корпорейшн, Тайм Уорнер, Томсон Рейтер, Бертельсман, Би-Би-Си, Си-Би-Эс, Немецкая волна* или *Уолт Дисней Компани*, но и азиатские, вроде *Фуджисанкей Коммуникейшнз Груп, Синьхуа* или *Аль-Джазира* или российские *GroupM, VivaKi* или *Omnicom Media*). Большинство информационных и медиа-компаний являются национально профилированными или национально очерченными только формально (например, по базовому языку, хотя практически все они распространяют информацию одновременно на многих языках, или же по стране, в которой находится их штаб-квартира), с содержательной же и идеологической стороны они (за небольшими исключениями) вполне компатибельны, если не сказать едины. Глобализация СМИ очень хорошо видна на польском примере. В Польше почти все средства массовой информации (газеты, журналы, телевизионные каналы, интернет-платформы) контролируются международными холдингами Orkla Media, Axel Springer, Tidnings AB Marieberg, Bonnier Business, Edipress. Gruner + Jahr.

В странах, охваченных сетью «глобальной деревни», в ТВ мы видим те же программы и сериалы (иногда в «национальных» версиях), популярны те же книги, журналы,

---

<sup>233</sup> Подробный и очень интересный анализ этого движения сделан в книге польского исследователя Адама Замойского (A. Zamojski, *New Age. Filozofia, religia i parapauka*, Kraków 2002), а также в ряде его же статей во многих выпусках альманаха «The Peculiarity of Man».

фильмы и песни. Потребители медиа-продукции в разных странах приучаются переживать те же эмоции, сходно реагировать на информационные сообщения, мыслить и поступать идентично только потому, что потребляют идентичный информационный продукт, фактически вырастают на том же информационном материале.

Теоретики глобализации считают, что „технотронная революция накладывает свой отпечаток на характер образного восприятия действительности, рушатся традиционные связи в семье и между поколениями, общественная жизнь фрагментируется, несмотря на растущие тенденции к глобальной интеграции. Этот парадокс [...] способствует краху старых верований, связанных с национальными и идеологическими общностями людей, и формирует новое глобальное видение мира”<sup>234</sup>. Но одного „глобального видения мира” слишком мало, чтобы вместо традиционных отношений и ценностей общественного единения появилась новая глобальная общность картины мира. Общество формируется на основе экзистенциального взаимодействия (прежде всего, межполового и межвозрастного), обыденной мифологии, а также эмоциональной рефлексии и интуиции. Сомневаюсь, чтобы рациональное осознание глобального единства, базирующееся на единообразии информационной технологии создало новые эмоциональные связи и стало средством ретрибализации (очередная концепция Маклюэна, а еще раньше – коммунистов и Н.Я. Марра, предполагающая возможность объединения человечества в одно земное племя). Не будем забывать, что в Интернет переносятся также все существующие культурно-цивилизационные фобии, а также межэтнические, межрасовые, межрелигиозные и под. различия. Интернет сегодня в той же мере средство ломки межкультурных границ и развития толерантности, в какой средство разжигания ненависти и даже инструмент экстремистской и террористической деятельности.

---

<sup>234</sup> А. В. Чугунов, *Указ. соч.*

Следующим характерным проявлением виртуализации является семиотизация опыта. Это явление состоит в резком возрастании объема опосредованного знания, т.е. знания, производного не от предметного освоения мира, а от семиотического опыта – из СМИ, книг, кинофильмов, из оперирования знаковыми артефактами (копиями, муляжами, симуляторами), а также из речевого обихода (сплетни, слухи, рассказы). *Мониторинг* (отслеживание информационного потока на тему событий) нам заменяет участие в событиях. Знание о чем-то стало более важным, чем знание чего-то. *Know how* стало более ценным знанием, чем *know what*. Отслеживание рыночных показателей и экономической информации напоминает отслеживание политических событий, а иногда способ их представления в СМИ сходен с детективным сериалом. Дети сперва узнают о зайце как игрушке или персонаже (как медиальном образе), а лишь по истечении многих лет сталкиваются с реальным животным, мало напоминающим привычный образ. Огромного большинства людей, предметов, мест и событий, которые в форме информации образуют основу нашей картины мира, мы никогда в жизни не встречали, не видели, не касались и, что самое важное, – никогда с ними не встретимся и не увидим. Мы знаем не этих людей, эти предметы, эти места и события, а об этих людях, предметах, местах и событиях. То же касается и наших собственно виртуальных знаний<sup>235</sup>, т.е. знаний в области искусства, науки и философии (мировоззрения). Гораздо чаще можно встретить человека, который знает о писателе (художнике, композиторе) и его произведении, что-то слышал или читал о каком-то ученом или философе, о его открытии или концепции, чем человека, которым сам читал эту книгу, видел эту картину,

---

<sup>235</sup> Понятно, что с онтологической точки зрения все знания виртуальны, но речь идет о типологизации информации с точки зрения эссенциальной пазновидности опыта. Знания, возникающие в реальных сферах опыта (быт, экономическая и общественно-этическая сферы деятельности) и обслуживающие их, можно условно назвать «реальной информацией», остальные же – «виртуальной»

спектакль или кино, слушал эту музыку, знает эту концепцию или научную теорию. Речь не о рядовом Иванове, а о т.н. интеллектуальной элите. Но посмотрим на проблему с другой стороны. Кто из нас читал «Дон Кихота», «Швейка», «Короля Лира», «Иллиаду» или Библию? Очень немногие. Очень немногие из тех, кто читал переводы этих произведений, т.е. более или менее близкий к оригиналу пересказ, осуществленный на нашем родном языке человеком, который их читал. И то не всегда. Иногда до нас доходят вторичные переводы или пересказы разных копий и переделок. Мы живем в мире вторичной, опосредованной информации. Часто между нами и объектом образуется столь длинная цепь информационных посредников, что трудно определенно сказать, что именно мы знаем.

Непосредственным следствием семиотизации является мифологизация, поскольку опосредованный характер знания, взятый вместе с острой потребностью в обладании им, порождает функцию нашего опыта, названную в свое время Джемсом жаждой или волей веры (*will to belief*). Люди верят в то, что они нормальны и живут в реальном мире, что понимают то, что вокруг них и с ними происходит, что их связывают с другими людьми узы взаимопонимания и эмоциональные узы, что их жизнь и то, что происходит вокруг, имеет какой-то смысл и т. д. Мифы возникают из невозможности проверки всего того, во что мы верим. Ясно, что роль мифа в жизни человека эпохи традиционных культур, эпохи технической цивилизации и информационно-потребительской эпохи существенно изменялась. Публичная информация в индустриальном обществе служила просвещению, т.е. информационной демифологизации (в частности, секуляризации общества). В этом обществе СМИ идеологизировались (стали служить пропаганде и агитации избирателей) и коммерциализировались (попали в зависимость от материальных носителей и технических средств информирования). Сейчас мы становимся свидетелями достаточно странного возврата к предцивилизационной (т.е. традиционной) эпохе мифов и легенд (только роль традиции и



жрецов, а также комиссаров и идеологов стали выполнять полностью коммерциализировавшиеся масс-медиа). Возможно, подействовал принцип обратного эффекта: чем больше публичной информации, тем ниже степень ее освоения и осознания. Габриэль Тард в свое время заметил, что „пресса ... бессознательно способствовала созданию *силы количества* и сокращению силы характера, если не разума”<sup>236</sup>. Это оценка СМИ конца XIX века, т.е. задолго до возникновения информационного общества. Кому-то такая оценка могла бы показаться странной и преувеличенной. Таким читателям я предложил бы прочесть следующий фрагмент из Канта: «Немалый вред, причиняемый потоком книг, ежегодно наводняющих нашу часть света, состоит, между прочим, в том, что действительно полезные книги, всплывающие время от времени на поверхность широкого океана книжной учености, остаются незамеченными и должны разделить участь прочих отбросов – быстро погибнуть»<sup>237</sup>. Эти слова о потоке бесполезных книг, «заливающим» Европу, Кант написал где-то в 60-х годах XVIII века (!). В той же работе он советует отменить цензуру, наивно веря в то, что это уменьшит количество ненужных книг, поскольку их авторы используют запреты для популяризации своих произведений<sup>238</sup>. Кант еще ничего не знал о мифологической психологии толпы и манипулятивной силе рекламы (особенно в обществе массового среднего образования). Кроме того, после 1789 года, как пишет Тард, роль книги в качестве воспитателя общественного мнения переняла пресса, что привело к концу эпохи т.н. «общечеловеческих ценностей» (читай – «ценностей европейских просветителей», внедряемых элитой в толпу) и положило начало эпохи национальных и интернациональных

---

<sup>236</sup> Г. Тард, *Мнение и толпа*, [в:] Психология толп, М., 1999, с. 305.

<sup>237</sup> И. Кант, *Приложение к «Наблюдениям над чувством прекрасного и возвышенного»*, [в:] Кант, И. Метафизические начала естествознания, Москва, 1999, с. 646.

<sup>238</sup> Там же, с. 664.

ценностей<sup>239</sup> (т.е. ценностей, формирующихся в утилитарной борьбе за экономическую выгоду).

Информационно-потребительская эпоха создает множество новых медиально-информационных мифов: миф о свободе СМИ (*„контроль над СМИ, особенно над Интернетом, в информационном обществе невозможен“*), миф о диалогизме масс-медиа (*„мы активно участвуем в общественной и медийной жизни“*), миф о близости СМИ к человеку (*„медийная информация касается непосредственно нашей личной жизни“*), миф о разнообразии и полицентризме (*„множественность медийных источников гарантирует разнообразность и многосторонность, а значит – объективность информации“*); миф о правдивости (*„свобода и большое количество конкурирующих между собой медийных институтов – залог правдивости информирования“*), миф о самостоятельности потребителя информации (*„мы можем свободно выбирать информационные источники и находить на информационном рынке все, что нам нужно“*). Политики и журналисты манипулируют сознанием электората (публики) посредством рейтингов и социологических опросов, селекции и препарирования новостей и взглядов, одностороннего и предвзятого освещения событий, употребления неявных оценочных конструкций, многократного повторения дезинформации или псевдоинформации в различных СМИ, для которых чаще всего источником информации являются идентичные немногочисленные информационные агентства. Государственные органы обладают достаточно эффективными средствами контроля за СМИ, в том числе электронными. Это же касается и средств коммуникации. Важным элементом глобализированной цивилизации становится фактор монополии на компьютерные технологии, программное обеспечение, на сигнал и, что самое важное, на саму информацию. Выше я уже упоминал, что во время американско-афганской войны стала явной монополия НАСА на спутниковое фотографирование Земли, в то время как во время второй американско-иракской войны функционирование

---

<sup>239</sup> Г. Тард, *Мнение и толпа...*, с. 312.

масс-медиа вообще подверглось кардинальной ревизии: впервые журналисты были включены в состав военных подразделений коалиции (и соответственно экипированы). 662 журналиста были прикреплены к американской армии и 95 – к вооружённым силам Великобритании<sup>240</sup>. Интернет сегодня в не меньшей мере, чем демократизации и либерализации, служит манипулятивно-пропагандистским целям и ведению информационной войны. Не следует также забывать, что с технической и экономической точек зрения это довольно дорогостоящая, хотя и весьма доходная инвестиция, которая всегда будет служить в первую очередь интересам инвестора.

Новая эпоха – это эпоха шаблона, стереотипа, стандарта и подражания. Ее знаком и одновременно ключом к ее пониманию является феномен штрихкода. Отсутствие творческого начала (репродуктивность) в культурном и цивилизационном развитии может реализоваться в двух противоположных формах. Первая (консервативная) – это апелляция к памяти, воспоминаниям, вместо предложения новых решений и стимулирования к мышлению. В общественной жизни такое поведение ассоциируется с исторической политикой, в искусстве и науке – с догматической привязанностью к «классическим» стандартам и эталонам. Вторая же (либеральная) – это создание виртуального мира мечтаний (потребительского и развлекательного). Реальная предметная жизнь в обоих случаях заменяется информационными (виртуальными) функциями-мифами и симулякрами.

В первой книге запланированной мною трилогии<sup>241</sup> я выдвинул гипотезу, что все современные типы человеческой деятельности, а также сферы опыта в филогенетическом отношении развились из первичного синкретического состояния, т.е. из практической магии. Это произошло в ходе прагматической и функциональной специализации целей

---

<sup>240</sup> В. Газетов, Служба PR в вооруженных силах США, «Власть», 2009, № 7, с. 148.

<sup>241</sup> См. О. Лещак, Основы ..., с. 211-221.

и ценностей путем рациональной и эмоциональной рефлексии, а также дифференциации реальной (практической) и виртуальной (теоретической) сторон жизни. Господствующие сейчас информационно-потребительские тенденции говорят о том, что начинается обратный процесс: глобализация выравнивает все сферы и уровни жизни: виртуализация и семиотизация реальных форм опыта сближает их с собственно информационными сферами жизни (наукой, философией, искусством), в то время как утилитаризация, сенергетизация, неомифологизация и информатизация виртуальной сферы опыта сближает ее с бытом, обыденностью. Все это делает невыразительными границы между бытом и рефлексивными формами жизни, между реальной и виртуальной сторонами жизни, а также между рациональным и эмоциональным в нашем опыте. В результате мы постепенно начинаем возвращаться к тому, от чего уходили на протяжении всей своей эволюции – к синкретизму практической магии, в котором сложно обнаружить грань между энергоматериальной и информационной реальностью, между знанием и переживанием, между собственным мнением и общим убеждением. Все это иногда называют термином *инфокалипсис*<sup>242</sup>.

Сосредоточимся, однако, на типологических чертах главных составляющих культуры и цивилизации – экономики и общественно-этической жизни и лингвосемиотических чертах соответствующих им макродискурсов.

---

<sup>242</sup> М. Житомирский, А. Макарова, Инфотейнмент, инфокалипсис или все-таки новости? «625», 2003, № 06, [http://www.625-net.ru/archive/0603/ex\\_2.htm](http://www.625-net.ru/archive/0603/ex_2.htm).

## 2. Деловая (экономическая) сфера опыта, ее типы и соотношение с другими опытными сферами

[...] даже тогда, когда человек в целом вел хозяйство присваивающего, а не производящего типа, это не освобождало его от необходимости „лепить” из материала природы, постоянно изменять его с помощью самых различных приспособлений [...] Подобный адаптивно-адаптирующий характер социальной деятельности означает, что она изначально выступает как труд, т.е. способность преобразовывать среду существования, создавая средства жизни, отсутствующие или недостающие в ней.

К. Х. Момджян

Если мы захотим взглянуть на деловую (профессиональную) сферу нашего опыта с функционально-прагматической точки зрения и применим с этой целью методику сферической типологизации, предложенную в предыдущей книге<sup>243</sup>, данная сфера опыта может предстать в следующем виде.

Во-первых, все виды действий и событий экономического характера можно распределить по онтологической шкале от чисто физических (энергоматериальных) до чисто интеллектуальных (собственно информационных) видов. Понятно, что это крайние точки, т.е. чисто условные моменты оппозиции. Как не бывает физического труда, лишённого информационного обеспечения (рационально-практической рефлексии), так и не встречаются чисто умственные формы труда, которые не сопровождались бы хоть каким-то физиологическим усилием. Все зависит от степени и релевантности соотношения физиологического и интеллектуального момента. Нужно различать размышления землекопа о том, как надо копать, и мыслительную деятельность ученого в рамках проведения исследований,

---

<sup>243</sup> См. О. Лещак, Основы ..., с. 189-210.

точно так же, как стоит отличать физические усилия того же землекопа от физических усилий геодезиста, который осуществляет разметку территории под строительство, на которой впоследствии будет копать землю рабочих.

По телелогическому критерию все профессиональные действия и события можно расположить на шкале между крайними точками «преобразование природы (создание материальных благ)» и «преобразование в сфере межсубъектных отношений (создание духовных благ, порождение информации)». Как и в предыдущем случае, нахождение вида деятельности на данной шкале зависит от степени важности соотношения в нем этих двух оппозитивных факторов. Может показаться, что эти две шкалы ничем не отличаются. Но это не так. Не каждое физическое усилие направлено на преумножение материальных благ, точно так же, как не каждое интеллектуальное действие имеет своей главной целью создание информации как полезного явления. Физические усилия профессиональных спортсменов или скульпторов направлены, прежде всего, на создание культурных благ, в то время как интеллектуальные усилия конструкторов или прорабов на стройках служат, в первую очередь, созданию благ цивилизационных.

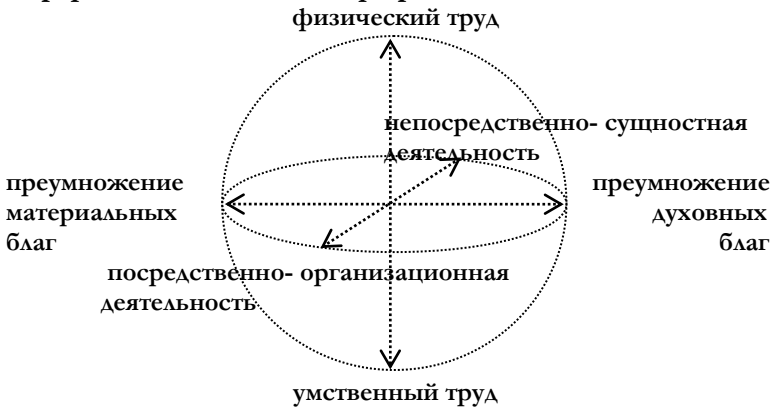
Наконец, по каузальному критерию (индивидуальные или институциональные мотивы) экономические формы деятельности могут быть «разложены» вдоль шкалы между точками «непосредственное отношение к выполняемой работе» и «отношение, опосредованное институциональными факторами». Чем ближе homo oeconomicus<sup>244</sup> к главному в целевом отношении объекту труда (в данном типе экономической деятельности), тем более значимы для конечного результата его личные действия, чем дальше – тем меньше. Достаточно сравнить роль действий врача, учителя, токаря, земледельца, писателя, священника, ученика или студента (все они непосредственно выполняют какую-то работу) и действий главврача, завуча, директора завода,

---

<sup>244</sup> Термин Дж. С. Милля.

работника министерства сельского хозяйства, министра культуры или епископа, старосты класса или академической группы (все они опосредованно относятся к главному результату этих экономических сфер – лечению больных, обучению школьников, изготовлению деталей, выращиванию свеклы, написанию романа, проведению религиозного обряда, подготовке к будущей профессиональной деятельности). Наглядно эти соотношения можно представить следующим образом:

**Сферическая типология профессиональной деятельности**



Предложенная схема – это скорее описание собственно самого объекта исследования – профессиональной деятельности. Но в столь сложном объекте, каковым является экономическая деятельность, следует учитывать еще один аспект – модальный, т.е. позицию деятеля. Ведь очень многое зависит от того, каково отношение субъекта к своей деловой активности, как он себе представляет ее место среди других типов деятельности, какие ценности при этом для него важнее всего.

Практическую этику (каковой, по сути, является общественная жизнь) интересует морально-ценностное измерение, прежде всего, добра и зла. Через призму этих понятий рассматриваются все остальные, например, жизнь и смерть, польза и ущерб, а также красота и безобразие.

Менее всего общественную мораль интересует ценностное измерение правды и лжи (лгать во имя всеобщего блага является неписаной нормой).

Производственно-деловую сферу интересует рационально-ценностное измерение пользы и убытка, и только потом – полезный момент жизни и смерти или правды и лжи. В гораздо меньшей степени ее интересует полезность красоты и безобразия или добра и зла. В этом смысле деловая деятельность пребывает в парадоксальном отношении, с одной стороны, к этике и политике, а с другой, – к искусству. Бизнес формально ближе этике, чем искусству (бизнес – сфера реальной жизни, как и этика с политикой, а искусство – сфера деятельности виртуальной), однако бизнес, особенно в т.н. «открытом», «свободном» обществе не пытается согласовывать свои действия с этикой или политикой, но подчиняет их себе – покупает их, заставляя их становиться полезными и прибыльными. Иначе говоря, бизнес не пытается приспособиться к требованиям этики, выгода оказывается превыше морального добра или же отождествляется с ним.

Этика и политика, напротив, постоянно пытаются приспособиться к бизнесу, пытаются привести моральное благо в соответствие с благами материальными (исключениями являются лишь немногочисленные разновидности этики аскетического типа). В разных культурах и цивилизациях постоянно искались и ищутся доказательства выгоды добра и способы получения прибыли от общественной морали. «Брак» бизнеса с этикой неравен. Этика «любит» бизнес, бизнес же «использует» и «третирует» этику. Совсем иные отношения связывают бизнес с искусством. Это отношения «любовников». Равное, но не взаимное. Искусство толерантно, но пренебрежительно относится к бизнесу. Оно «любит» иметь выгоду от красоты, но не ориентируется на выгоду, не строит своей деятельности на выгоде (те, кто так делают, – в массовом искусстве – теряют в эстетике и превращают свое искусство в ремесло). Бизнес же



«обожают» искусство, любит его спонсировать, любит быть меценатом. Бизнес чувствует свою неполноценность в присутствии искусства, чувствует, что не может купить искусство и поэтому пытается в меру возможности подражать ему (прежде всего, в рекламе и дизайне). Бизнес тонко понял гораздо большую силу воздействия красоты, чем жизни, добра или правды. Поэтому он в стремлении к выгоде чаще ставит на красоту, чем на нравственность, хотя и делает это по-своему, потребительски.

Иной тип отношений устанавливается между бизнесом и наукой. Эти отношения, используя метафору межличностных связей, можно назвать «псевдодружескими». Бизнес «осознает», что без науки он не смог бы существовать. Он «отдает себе отчет», что от чистой лжи выгоды не получишь, хотя прекрасно «понимает», что и от самой правды ему тоже никакой пользы. Для прибыли бизнесу нужна правда, но в очень умеренных дозах, поэтому он «делает вид», что является другом и партнером науки, хотя глубоко в душе ее «ненавидит» и «презирает». Наука тоже «осознает» свою имманентную бесполезность и бесплодие. Все надежды она возлагает на деловую сферу. Это единственное зримое воплощение ее усилий. Без бизнеса она осталась бы чистой виртуальностью и абстракцией. Поэтому наука постоянно, хотя и безуспешно, пытается сделать правду полезной. Те ученые, которые осознают это и пытаются «продать» правду по частям вперемешку с ложью, коммерциализируют науку и превращают ее из средства освоения мира в товар.

Интересны также отношения бизнеса и быта. Здесь бизнес ведет себя особенно цинично, как с малым неразумным ребенком или сумасшедшим. Удачной мне кажется также метафора наркомании. Бизнес ведет себя в отношениях с бытом, как наркоделец, «подсаживающий на иглу» наркомана. Сначала он услужливо предлагает многочисленные выгоды, а затем начинает бесцеремонно эксплуатировать свою «жертву». Быт же воспринимает бизнес как строгого, но справедливого отца-кормильца. С одной стороны, тот строго наказывает и отбирает последнюю копейку, но с другой, — дает

материальные средства к жизни. А ведь именно жизнь как биологическая экзистенция и здоровье являются высшими ценностями для быта. Обыденный человек прекрасно осознает, что без дела, труда, бизнеса эти ценности остаются пустыми понятиями, не обеспеченными никакими средствами. Этим и пользуется бизнес для собственной выгоды.

Метафоры коммерции и экономики оказывают огромное воздействие на обыденную картину мира, программируя ее на уровне подсознания языковыми стереотипами, вроде *кредит доверия, искупление грехов, подкупать искренностью, цена счастья, высшие ценности, не стоит волноваться, тебе ведь ничего не стоит...*, *мой дорогой друг*. Все эти метафоры уже давно не осознаются носителями языка, тем не менее, в ряде случаев они могут оказывать воздействие на мировоззрение и поведение человека не только в профессиональной деятельности или в общественной жизни, но также и в быту.

В наименьшей степени бизнес, экономика и профессиональная деятельность связаны с философией. Их интересы совершенно не пересекаются (исключение составляют только непосредственные отношения в рамках профессиональной преподавательской деятельности философа или обучения на философском факультете). Философия «знает» совершенно точно, что бизнес – зло, хотя и необходимое и неминуемое, но зло. И не скрывает своего отношения к этому злу. Бизнес «понимает», что бессилён купить философию и что не имеет прямых средств воздействия на нее. Использовать ее для получения какого-то дохода сложно. Хотя бизнес пытается создать для себя собственную философию, она постоянно скатывается либо до уровня таких ремесел, как менеджмент или логистика, либо до примитивного этического оправдания эксплуатации и обогащения (в духе апологии успеха или мистического учения о любви к деньгам). Главная ценность философии – смысл, оказывается чем-то, что бизнес никак не может освоить в виде товара. Этого никто не хочет покупать. Кроме того, это нельзя научиться производить механически и серийно, нельзя поставить на поток и продавать в массовом количестве. А

значит не стоит тратить на него ценного времени, которое, по словам Франклина, является деньгами.

Но деловая сфера, конечно, не сводится только к коммерции. Это, прежде всего, производственная сфера, представляющая собой некое взаимодополняющее единство с бытом. Быт своей материальной стороной максимально погружен в эту часть деловой сферы. Со своей стороны деловая сфера в значительной степени зависит от быта, поскольку там находятся два необходимейших фактора ее существования: производители и потребители. Поэтому базисными типами деловой деятельности следует считать производство, коммерцию и сервис. Все они локализируются на пограничье бизнеса и быта. Все эти три вида деловой активности обладают общей для них функцией: их задание – получить максимальную выгоду от человеческого существования (от жизни). Когда говорят о том, что их главная задача обеспечить материальную сторону жизни, то либо лукавят, либо путают интересы бизнеса в быту и интересы быта в бизнесе. Это труд как элемент быта конкретных людей имеет целью удовлетворить при помощи бизнеса свои материальные потребности, что далеко не у всех и не всегда получается.

Кроме этих трех базовых видов деловой деятельности, в ней следует выделять также менеджмент и госуправление (как промежуточную стадию между бизнесом и политикой), рекламу и шоу-бизнес (как переходный момент между бизнесом, массовой информацией и искусством), обучение и сферу технологической рационализации труда (как ступени, связывающие деловую сферу с наукой). Несложно заметить, что все они объединены идеей пользы как выгоды и прибыли. Однако в отличие от трех предыдущих видов бизнеса здесь польза рассматривается не как непосредственный результат деятельности (прибыль), а как перспективная выгода.

В сфере деловой активности в силу общей установки на дуализм опыта можно выделять два аспекта – сущностный (деятельностный) и формальный. Сущностный аспект

касается самих производимых действий и особенно получаемых в их итоге результатов, формальный же касается времени, затраченного на реализацию сущностных задач. В экономике существуют понятия норматива или нормы, определяющие соотношение этих двух сторон деловой деятельности, т.е. величину затраты рабочего времени, необходимого для выполнения определенных действий для достижения желаемого результата. Для данной сферы опыта крайне важно, чтобы нормативы были оптимальны для достижения максимальной прибыли (получения наибольшей материальной пользы).

Однако указанные аспекты далеко не всегда изоморфны, поэтому зачастую очень сложно не только определить оптимальные нормы деловой деятельности, но и установить саму единицу такой деятельности. Так, если в области предметной деловой деятельности (на физической работе либо в сферах, где нормой является частое оперирование энергоматериальными объектами), где можно относительно легко установить результативную цель, это чаще всего выполнимо, то для профессиональной активности в социально-политической и особенно виртуальной сферах опыта (наука, искусство, философия) это сделать очень сложно. Приведу несколько примеров таких производственных событий, совмещающих в себе оба аспекта – деятельностный и временной: сборка, плавка, строительство объекта, монтаж (в промышленности), рейс, поставка (в транспорте), услуга (в сервисе), посевная или уборка (в сельском хозяйстве). В ряде случаев время осуществления деятельности ставится в зависимость от объема конечного продукта (это сущностное измерение труда), в других же случаях мерой деятельности становится формальный фактор – время (смена, вахта, рабочий день, час, неделя, месяц, квартал, полугодие, год, выслуга лет). При отчужденных (ротационно-сменных), узкоспециализированных и коллективных формах трудовой деятельности этот формальный показатель становится не только главенствующим, но нередко и единственным. В этих случаях человек работает не ради достижения результата, а,

прежде всего, для того, чтобы отработать определенное количество времени (это объясняется тем, что в таких условиях нет никакой возможности непосредственно повлиять на конечный результат труда).

Подобная ситуация все чаще наблюдается не только в области коллективного труда в производственной сфере (рабочих и инженерных работников на крупных предприятиях), но и в наемном труде в сфере общественных услуг и особенно в области государственного администрирования. Если задаться вопросом, какова конечная цель труда учителя, преподавателя, врача, полицейского или служащего государственной администрации, каков продукт его профессиональной деятельности, ответ не всегда окажется очевидным. Все они работают в пределах определенной системы, и нередко плоды их деятельности зависят от их коллег или органов управления. Ошибки, бездеятельность или откровенное противодействие последних могут свести на нет все профессиональные усилия специалиста в данной области и делают полностью бессмысленной и бесполезной всю его деловую деятельность. Какова единица деятельности профессионалов в подобных областях деловой жизни? Выученный школьник (класс), студент (группа), вылеченный пациент, пойманный преступник и возмещенный ущерб, решенная проблема в полном согласии с действующим законодательством? Но кого из выпускников школы можно считать выученными? Того, кто получил документ об окончании школы, того, кто получил наивысшие оценки, того, кто после школы поступил в вуз, или того, кто лучше всего устроился в жизни? Скольких пациентов надо считать действительно и полностью вылеченными? Всех, кто был выписан из больницы, только тех, у которых были прекрасные результаты анализов на момент выписки (и которые умерли сразу же по возвращении домой) или, может быть, тех, кто утверждает, что хорошо себя чувствует (т.е. что болезнь его не тревожит)? Как может поимка насильника или убийцы, а также возвращенные похищенные вещи компенсировать человеку потерю физического или психического здоровья? Всегда ли

административная деятельность, осуществляемая в строгом соответствии с законом, ведет к решению личных и общественных проблем? Отстранение от работы хорошего специалиста (врача, ученого, учителя, инженера, рабочего), работающего в публичной сфере, на том основании, что он совершил проступок или преступление (сейчас или в отдаленном прошлом), согласуется с законодательством и, возможно, справедливо, но может быть очень вредным с точки зрения экономической пользы общества (классическим примером может быть увольнение врачей-взяточников, спасающих жизни людям).

Во всех сферах официальной деловой активности выполнение формальных условий всегда важнее собственно деятельностной стороны. Для школы или вуза выдача выпускнику документа об образовании намного важнее, чем реальное его обучение, для директора государственного медицинского заведения запись в карте больного важнее, чем самочувствие последнего, для полиции и госадминистрации регулярная отчетность важнее общественного спокойствия и благополучия. Поэтому нет ничего странного в том, что и в этих сферах на первый план выходят формальные показатели деятельности, т.е. затраты времени. Учителя и преподаватели измеряют труд в учебных часах, административные работники и врачи – в приемных часах, полицейские – в количествах дежурств. Если при этом деятельность получает эмоционально-этическую или социально-политическую значимость (например, учителя, преподаватели, врачи, полицейские и административные работники используют свое служебное положение и рабочее время для утверждения своей общественной позиции), она постепенно обретает ритуально-обрядовый характер.

Таким образом, оказывается, что позиция *homo oeconomicus* может иметь существенное значение для характера целой сферы профессиональной деятельности. Поэтому я попытаюсь представить эту зависимость в виде еще одного типологического шара:

## Сферическая типология позиций субъектов профессиональной деятельности



Как и в предыдущих случаях, мы имеем здесь дело с тремя критериями-измерениями:

- 1) онтологическим (что есть труд для субъекта – ремесло или творчество),
- 2) телеологическим (к чему стремится деятель – к выполнению работы или обретению личных благ) и
- 3) каузальным (откуда мотивируется его деятельность – из внешней необходимости или из внутренней потребности).

Понятно, что из самой логики прагматического функционализма исходит положение, что ни одна разновидность деловой деятельности не может существовать как вещь в себе, как самодостаточная и независимая от других видов деятельности (в том числе деятельности неэкономической). Поэтому при графическом представлении сферы деловой активности человека в рамках сферической типологизации, отдельные ее виды были размещены внутри круга (символизирующего экономическую сферу опыта) в непосредственной близости с отдельными видами неэкономического опыта, размещенных на схеме вне пределов круга.

## Общая схема деловой сферы опыта





### 3. Лингвосемиотика делового общения

Язык сродни орудиям труда; он тоже принадлежит к жизненно необходимым инструментам, представляя собой органон, подобный вещественным инструментам, то есть материальным средствам, не являющимся частями тела. Как и орудия труда, язык есть специально сконструированный посредник. Только на этого языкового посредника реагируют не материальные предметы, а живые существа, с которыми мы общаемся.

К. Бюлер

Коммуникация в сфере делового опыта может осуществляться, как минимум, в двух режимах – официальном и неофициальном, и в двух формах – устной и письменной. Понятно, что устная форма коммуникации более свойственна неофициальному деловому общению. Структурированными формами языкового кода, обслуживающего такого типа дискурсы, являются профессиональные жаргоны. Приоритет устной формы сигнализации при общении на профессиональном жаргоне совершенно не исключает возможности письменной фиксации отдельных высказываний (рабочие деловые записи, черновики, интернет-коммуникация, неофициальная деловая переписка и под.).

Деловая коммуникация официального типа гораздо чаще функционирует в письменной форме (прежде всего, это всех типов административная и экономическая документация). Языковой код, обслуживающий ее, получил название официально-делового стиля языка или официального языка. Тем не менее ничто не мешает использовать официально-деловой язык и в устной деловой коммуникации (на деловых совещаниях, переговорах, в судебных разбирательствах, презентациях, в обучении).

С точки зрения дистрибуции узуса и нормы жаргоны находятся в сфере наложения узуса и нормы, в то время как официальный язык однозначно представляет собой составную литературной кодифицированной нормы.

**Референтивное поле.** Референтивное поле делового макродискурса всегда тематически ограничено (из-за фактора специализации), что, в частности, позволяет использовать омонимичные средства номинации в различных профессиональных областях. Так, тренер борцов может смело использовать термин *прием*, не боясь быть понятым превратно, например, в смысле ‘прием у стоматолога’, ‘прием платежей’, ‘правила приема в вузы’ или ‘прием в честь французского посла’. Аналогично не стоит особо беспокоиться и банковскому работнику, использующему термин *счет* в пределах реализации своих профессиональных обязанностей, несмотря на то, что спортивный судья или учитель математики используют омонимичные термины. Узкая референция «встроена» в деловую сферу опыта. Я предполагаю, что в большинстве случаев специалисты понятия не имеют, что некоторые их термины обладают омонимами или омонимоидами в других сферах экономического макродискурса. Иногда это ведет к недоразумениям, но лишь тогда, когда возникает необходимость участия в междисциплинарном дискурсе, специфику которого они не понимают. Такой дискурс обычно выходит за пределы собственно экономического и становится возможным либо в науке (на интердисциплинарных конференциях) или общественной жизни (в СМИ или политических дебатах на профессиональные темы).

Кроме того, поле референции делового макродискурса, чаще всего, касается т.н. «реальной», эмпирической действительности, хотя количество абстрактной лексики здесь по сравнению с бытовой сферой несравнимо больше. Важной особенностью референтивного поля в этом типе коммуникации является его высококонвенциональный характер. Участники деловой коммуникации (сотрудник, начальник и подчиненный, покупатель и продавец, клиент и услугодатель и пр.) должны обладать аналогичными (что не значит идентичными) референтивными полями дискурса и постоянно стремиться сблизить их в случае расхождений, в противном случае их деловое сотрудничество обречено на успех и

убытки (по крайней мере, для одной из сторон). Высокая степень конвенциональности делового сотрудничества предполагает также четкость в определении элементов референтивного поля, их строгую разграниченность (дискретность). На семиотическом уровне это оборачивается четкостью определений и номинаций, вплоть до терминологичности.

Этим же объясняется то, что основным способом структурирования делового макродискурса является описание или предписание, иногда – описательное повествование (т.е. описание событий и процессов). При этом описания почти всегда реально-денотативны, но не референтивны. Объект семиотической репрезентации реален (эмпиричен) и обобщен (денотативен). В отличие от референтивного повествования-рассказа, распространенного в бытовом макродискурсе, здесь описываются не отдельные единичные предметы или конкретные ситуации и процессы, происходящие здесь и сейчас (референты), а типы таких предметов, ситуаций и процессов (денотаты). Что особо важно, эти типичные предметы и процессы обязательно должны быть спроецированы на реальный чувственный опыт, т.е. быть представлены как реально существующие. В противном случае (если они будут представлены как обобщенные идеи, понятия, гипотезы и фантазии) дискурс превратится в виртуальный (научный, философский или артистический). Фактор субъекта здесь практически полностью редуцирован (сведен к функции изъявления воли). Поэтому в деловом макродискурсе почти полностью отсутствуют размышления как способ выражения.

Тематическая узость и требование высокой степени конвенциональности в профессиональной деятельности неизменно ведет к стереотипизации как самих предметов и совершаемых с ними операций, так и к шаблонизации дискурса. Отсюда – обилие языковых клише, стереотипных формул, шаблонных текстов, вплоть до стандартизированных текстов-фреймов, выполненных заранее и требующих только их заполнения (иногда с внесением очень незначительных

изменений). Это бланки, анкеты, типовые договоры, таможенные декларации, заявления, удостоверения и под.

**Ведущая прагматика.** Основной ценностью делового опыта является польза (эффективность) и прямая или косвенная выгода (корысть, материальная прибыль). Этому же должна быть подчинена коммуникативно-семиотическая деятельность в данной сфере. По функции экономический макродискурс можно определить как коммуникативно-координативный (главная цель – сотрудничество посредством семиотической интеракции). Экспрессивная функция здесь подчинена коммуникативной и ограничивается, как правило, выражением своей деловой компетенции. Сотрудничество нельзя понимать слишком узко – как взаимопомощь в решении экономической задачи. Речь идет о рациональном сосредоточении на информационно-семиотическом регулировании практических профессиональных интересов. Коммуникация в профессиональной сфере дифференцирована в зависимости от типа экономической деятельности. Выше были выделены некоторые его типологические разновидности. В сфере непосредственно-сущностной профессиональной деятельности физического плана языковое регулирование заключается в корректировке сотрудничества (например, сообщения, уточнения, поручения, команды, просьбы и т. д.) и семиотическом самоконтроле (например, чтение схем, вербализация планирования действий и под.). В непосредственно-сущностной сервисно-коммерческой деятельности спектр речевых регулятивных действий существенно расширяется, поскольку она предусматривает не только согласования совместных действий сотрудников, но также семиотическую координацию действий с клиентом, в том числе из-за пределов отрасли. Цель такого типа коммуникации – удовлетворение потребностей клиента, в частности его информирование. Наиболее богата и разнообразна в дискурсивно-жанровом плане коммуникация в непосредственно-сущностной деятельности умственного плана, направленной на создание информации. В научной

профессиональной коммуникации появляется необходимость конвенционального описания познавательного поля, порождения понятных оппонентам дефиниций, доступной и наглядной аргументации, вхождения в референтное поле оппонента, в политической и журналистской профессиональной деятельности – необходимость согласования разногласий с противниками, поддержания разговора с целью получения необходимой информации, сокрытия собственных убеждений, порождения дезинформации и псевдоинформации, в шоу-бизнесе – необходимость развлечения публики и поддержания интереса у СМИ, в искусстве же (как профессиональной деятельности) – необходимость корректировки творчества в зависимости от трендов, сознательного провоцирования и интригования публики (de facto манипулирования ее эстетическими переживаниями). Наиболее конвенциональным и даже нормализованным типом деловой коммуникации является опосредованно-административная деятельность. С прагматической точки зрения здесь можно, и даже нужно, выделить два подтипа – правовое администрирование и экономическое управление, что, в свою очередь, требует выделения двух подтипов языкового кода опосредованного экономического макродискурса – административного и делового. Интересы участников дискурса экономического управления сосредоточиваются на успешном для каждой из сторон результате коммуникации, что, понятно, зачастую ведет к конфликту интересов. Конфликт интересов, в свою очередь, находит отражение на семиотическом уровне. Поэтому в данной сфере функционирует огромное количество монологических текстов адресно-интенционального (запрос, заявка, просьба, ответ, рекламация, согласие, отказ, приказ, указание, распоряжение, инструкция и под.) или информационно-декларативного типа (устав, регламент, закон, декларация, договор и под.), заданием которых является сообщение партнеру по деловому общению о своей позиции или о своих требованиях. Говоря о требованиях и позиции, я, конечно же, не имею в виду конкретную человеческую

личность. В экономической сфере деятелями являются условные субъекты, называемые иногда *физическим лицом* или *юридическим лицом*.

Последним прагматическим подтипом профессионального дискурса является административно-правовая или канцелярско-бюрократическая языковая деятельность. Ее задание состоит в вербальной организации организационной деятельности учреждения, заведения, предприятия или любого формализованного общественного института вплоть до правительства или парламента. Главная цель административных текстов – сообщение членам этого формального объединения желаний и требований властей, вспомогательная – сообщение властям о своих желаниях. В этом смысле язык этого типа дискурса – несимметричен, поскольку это власть устанавливает форму и способ коммуникации с управляемыми членами общества. Данный тип коммуникации непосредственно соприкасается со смежной дискурсной сферой – общественно-этической, а если быть более точным – с политическим дискурсом. Это приводит к некоторым сложностям административной семиотики. В качестве профессионального дискурса она должна быть однозначна (высоко конвенциональна) и точна (рациональна и логична), т.е. понятна как отправителю, так и адресату. Но так бывает только тогда, когда получателями административных сообщений являются сами чиновники или управленцы, юристы или администраторы. Однако во многих случаях получателями оказываются люди не из системы администрации – общественность, клиенты, граждане. В этом случае сообщение должно быть, с одной стороны, логически облегченным (проще говоря, примитивно-здраворассудочным), а с другой – персуазивным и этико-эмоциональным. В этом случае появляется надежда, что получатель поймет хотя бы общий смысл сообщения. Однако не это главное. Для неэкономической власти намного важнее, чтобы электорат правильно воспринимал прагматику сообщения, т.е. понимал его как распоряжение (предписание или запрет), даже если не поймет его семантики и не разберется в его синтактике. Иногда

административные тексты вполне сознательно создаются таким образом, чтобы потребитель их не мог декодировать на семантическом и синтаксическом уровне. Уже сам статус текста как административно-правового обеспечивает его персуазивную прагматику. Поэтому административный дискурс практически всегда манипулятивно объединяет рационально-терминологическую структуру и содержание с персуазивной прагматикой. Именно так вместо деловой информации (совокупности формально-рациональных представлений об объекте преобразующей деятельности) и вместо этики (совокупности представлений о добре и зле) возникает право – «система социальных норм и отношений, охраняемых силой государства»<sup>245</sup>, как пишет автор статьи в Философском энциклопедическом словаре, или же «совокупность правил человеческого поведения, установленных государственной властью, а также санкционированных государством обычаев и правил общежития, осуществляемых в принудительном порядке»<sup>246</sup>, как дефинируется это слово в словаре Д.Н.Ушакова. Словарь Ожегова-Шведовой трактует это слово несколько иначе – «совокупность устанавливаемых и охраняемых государственной властью норм и правил, регулирующих отношения людей в обществе»<sup>247</sup>. Из дефиниции ушло самое главное – принудительный характер права и угроза применения силы со стороны государства. Авторы дефиниции слова *право* в БТС практически повторили данную дефиницию, добавляя лишь, что нормы, охраняемые властью моральные, а правила касаются поведения людей<sup>248</sup>.

---

<sup>245</sup> В. А. Туманов, Право, [в:] Философский энциклопедический словарь, Москва 1983, с. 520.

<sup>246</sup> Толковый словарь русского языка, под ред. Д. Н. Ушакова, [в:] Яндекс. Словари, <http://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20Ушакова/~Пр/2/>

<sup>247</sup> С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка, Москва 1993, с. 594.

<sup>248</sup> Большой толковый словарь русского языка под ред. С.А.Кузнецова, Москва 2002, с. 953.

Сомневаюсь, что стоит ставить знак равенства между моралью и правом, как это сделано в БТС: значительная часть регулируемых правом отношений касается или собственности, или трудовых отношений между людьми, и никак не связана с моралью. Словарь русского языка в 4 т. (Малый академический словарь) не использует в толковании слова *моральный* и к вышесказанному добавляет лишь идеологическую формулу, согласно которой право «выражает волю господствующего класса»<sup>249</sup>. Это можно оставить без комментариев.

В любой из дефиниций можно обнаружить два существенных момента – кибернетический характер свода содержащейся в праве информации (право создается дедуктивно, целенаправленно, устанавливается и поддерживается искусственно) и ее предписывающий (персуазивно-воздействующий) и даже принудительный, силовой характер. Напомню, что задача правовой деятельности не только и не столько очертить правовое поле экономической и общественной деятельности, сколько регулировать ее путем административного воздействия на ее субъектов. Однозначно деловым элементом в прагматике правовой деятельности является момент создания («продукции») рациональной информации и предоставления платных услуг населению, а также однозначно рациональная и формально-логическая форма дискурса. Наивно полагать, что право может с успехом оперировать чисто эмоциональными (этическими) концептами – любовь, дружба, добрососедство, общественное благо, верность, ненависть, вражда, измена. Всякие попытки как-то юридически отрегулировать этого рода явления общественной жизни обречены на провал. К однозначно эмоциональным составляющим же следует отнести персуазивность и нацеленность на регуляцию общественных отношений. Сложно ожидать, что люди самостоятельно и без надзора со стороны власти станут руководствоваться в своих отношениях рациональными или формально-логическими мотивами.

---

<sup>249</sup> Словарь русского языка в 4-х томах, Москва 1983, т.3, с. 354.



Таким образом, право как деятельность и сфера жизни, а также правовой дискурс как форма лингвосемиотической деятельности являются чем-то средним, переходным между экономикой и политикой, между деловой и общественной сферой, между рационально-практической и эмоционально-этической сферой семиозиса. Переходный характер правового и административного дискурсов (т.е. их локализация на границе собственно делового и общественно-этического или политического дискурсов) подтверждает также то, что в основе их прагматики очень часто лежит концепт вины (реже его оппозиция – концепт заслуги). Вина является категорией морально-этической, а не рационально-практической. Показательно, что эксперты-специалисты, оценивающие какое-то культурно-цивилизационное событие (например, катастрофу или появление какого-то артефакта), ищут объяснения причин и прогнозируют возможные следствия, чиновники же и юристы-практики ищут ответа на вопросы «Чья вина?» или «Чья заслуга?», т.е. не пытаются понять, что это и как это произошло, а ищут человека или институцию, на которую можно воздействовать силой закона: наказать или наградить. Это явно свидетельствует в пользу политического, а не экономического характера правовой и административной сфер с точки зрения прагматики.

**Субъект дискурса.** Поскольку деловое общение является так или иначе отстраненным, ролевым, участник коммуникации довольно редко оказывается тождествен реальному лицу. Это бывает редко и только в случае с неискупленным клиентом или работником-дилетантом. Но и в этом случае реальный человек превращается из Петра или Марии в «экономическое лицо», выполняющее общественно и экономически, но главное – институционально значимую роль «работника» или «клиента». Его поведение строго детерминировано моделями профессиональной деятельности, а экономические права и обязанности оговариваются и регламентируются огромным количеством документов. Дверь магазина открывает юноша по имени Петя, но к продавцу обращается уже клиент Петр

Иванович Ковалев определенного года рождения, проживающий по какому-то адресу и подтверждающий идентичность своей личности надлежащим документом. Понятно, что и адресат в этом случае даже не другое физическое лицо – продавец Иванова Е.А., а магазин «Березка» или вовсе общество с ограниченной ответственностью под каким-нибудь значимым или ничего не значащим названием, т.е. некое «юридическое лицо» – чистая институциональная виртуальность, обладающая информационной формой бытования. Да и сам господин Ковалев может быть представителем какой-то фирмы, так что конструкция дискурса оказывается опосредована дважды: общаются даже не два физических лица, а две виртуальные функции. Поэтому такое общение (в зависимости от их функционально-ролевого характера) может проходить либо в устной форме разговорного стандарта, либо в форме переписки на официально-деловом языке. Это, естественно, только две крайние точки типологической шкалы возможных способов коммуникации в деловой сфере. Характер дискурса, субъектами которого являются два физических «экономических лица», отличается как от экономического макродискурса с участием исключительно юридических лиц, так и от смешанного дискурса, в котором кто-то из общающихся лиц физическое, а кто-то – юридическое. Показательно, что физическое лицо как субъект делового текста часто приравнивается к реальному лицу, но не должен отождествляться с ним: это различие иногда строго поддерживается реальным лицом. Идеал роли субъекта здесь – жесткая дистрибуция, выражаемая конструкцией *«ничего личного»*, т.е. «я в быту» – это одно, а «я на службе» – совсем другое. Субъект экономического макродискурса отстранен от реального лица даже тогда, когда это частный предприниматель, профессионал. Есть два неразрывно связанных признака профессионализма: практические знания и умения, а также способность не смешивать частную жизнь (эмоции) с работой (рациональным поведением).

Отдельных оговорок заслуживает субъект правового и административного дискурсов. Вывод о том, что это сферы переходные на пути от экономики к политике, можно сделать также и на основании оценки субъекта, а точнее его интенций. Законотворчество по самому определению своему является процессом политическим и идеологическим. Законы создаются политиками не на логических основаниях, а исходя из национальной традиции и т.н. «интересов». Это могут быть интересы самих законодателей, интересы явных или скрытых лоббистов, партий и политических кланов, называемые в манипулятивных целях «общественными», «государственными» или «национальными». В процессе законотворчества в парламентах, конечно, могут участвовать юристы-теоретики, но это происходит редко, т.к. ученый-правовед ставит перед собой противоположную задачу: он либо исследует уже существующие правовые системы с целью их описания и объяснения, либо ищет пути наилучшего (или оптимального) решения правовых проблем общества, невзирая на собственный политический или экономический интерес. Поэтому политики приобщают к законотворческой работе не ученых, а юристов-практиков. Каковы же мотивы и каков характер деятельности такого субъекта правового дискурса, как юрист-практик? Задачей юрисконсульта, чаще всего, оказывается поиск путей обхождения закона его клиента так, чтобы тому не угрожали никакие санкции, задачей прокурора – во что бы то ни стало доказать вину подозреваемого, а адвоката – доказать его невиновность (оба это делают по долгу службы независимо от того, виновен подозреваемый или нет). Дополнительное задание прокурора и адвоката – вынудить судью принять желаемое ими (приемлемое или выгодное для них) решение. Судья же должен оценить обе интерпретации фактов на основании формальных оснований, изложенных в тексте закона. Если закон гласит, что негры (евреи, гомосексуалисты) – это не люди или люди низшей категории, то решение судьи в пользу расиста, антисемита и гомофоба будет совершенно законным и логичным. Если же с завтрашнего дня войдет в силу обратный закон, т.е. что негров,

евреев и гомосексуалистов следует считать людьми первой категории и неприкасаемыми, этот же судья столь же законно и логично признает поведение подсудимого преступлением. Здесь нет ничего плохого или хорошего. Речь лишь о том, что сфера права с точки зрения прагматики и семантики имеет мало общего с рациональной по своей сути деловой (экономической) сферой, однако с точки зрения формы она, несомненно, профессионально-деловая.

Есть еще несколько аргументов в пользу переходного – эмоционально-рационального и экономико-политического – характера правовой прагматики. Во-первых, как и подобает рациональной сфере, правовой способ мышления абстрактен и категориален (юристов интересует, прежде всего, априорный принцип законности), однако, как и следует делать в этической сфере, юрист сам решает, как ему референтивно применять данный формальный принцип (довольно часто юристы-практики по собственному разумению и прихоти подводят те или иные реальные ситуации под тот или иной закон, решают, признавать какие-то предметы уликами или нет, считать чьи-то слова свидетельствами за или против, допускать к делу свидетелей или нет, вообще считать что-то относящимся к делу или нет, задерживать кого-то или отпустить, применять закон в той интерпретации или противоположной, выбирать высшую или низшую меру правового воздействия из т.н. «вилки» – благо законы пишутся настолько общо, что без такой эмоционально-личностной интерпретации практически неприменимы). Сходством с идеологической и эмоционально-этической сферой можно считать также формальный принцип справедливости и равенства перед законом. На этом основании люди, совершившие совершенно несоизмеримые проступки или преступления, могут формально попасть под действие одной и той же статьи закона, и только от представителей правовой сферы будет зависеть, захотят они учесть какие-то «отягчающие» или «облегчающие» вину обстоятельства или не захотят. Кроме того, принцип априорной рациональности и логичности, господствующий в юриспруденции, напоминает игру в шахматы, где многообразие комбинаций изначально

сведено к предписанным фигурам функциям и возможностям. Выйти за пределы этой игровой логики нельзя, даже если ее участники согласятся, что ее возможности искусственно ограничены. Для таких случаев есть известная поговорка «*Dura lex sed lex*». Юристы обычно в таких случаях ссылаются на несовершенство закона. Однако закон изначально не может быть совершенным. Он порочен в самой природе. Невозможно объединить две принципиально противоположные функции – рационально-логическое упорядочение опыта и социальное воздействие (в данном случае – политико-идеологическое управление). Управлять другим человеком возможно, только воздействуя на него эмоционально, принуждая его принять наш способ рассуждения и наш план действия. Социальное воздействие эмоционально – и со стороны субъекта, и со стороны объекта. Наш лояльный гражданин или верноподданный может добровольно согласиться с нашей логикой, но и в этом случае его поведение не имеет ничего общего с рационализмом и логичностью. Однако даже в этом случае законодатель и представитель власти не будет удовлетворен. Ему нужен массовый результат, а не «рациональное» согласие выполнять закон со стороны отдельного человека. Сделать же закон достаточно логичным для каждого человека совершенно невозможно, поэтому следует написать его на таком высоком уровне абстракции, чтобы, при желании, можно было силой или ухищрениями «подогнать» под него любую конкретную ситуацию и любую конкретную логику. Более того, формально-отчужденный и подчеркнута «справедливый» характер закона уравнивает существенное (например, совершенное правовое действие, составляющее сущность дела) и несущественное (например, оформление заявления или порядок его подачи). Для юридической законности нет разницы, ушел ли подозреваемый от ответственности потому, что не удалось доказать его вину или что были допущены нарушения со стороны правоохранительных органов, потому, что истек срок давности или потому, что суд предвзято подошел к рассмотрению дела а может, потому, что был невиновен. В этой сфере важно не

личное эмоциональное отношение участников процедуры к делу, но и, что еще более удивительно, не рационально-логическое обоснование их действий. Важно формальное решение – «Виновен!» или «Невиновен!», «Законно!» или «Незаконно!», «Разрешить!» или «Запретить!». Оно правильно не потому, что кому-то нравится и доставляет удовольствие. Но и не потому, что логично доказуемо и рационально аргументировано. Самое странное, что очень часто в практике правового опыта бывает и так, что оно правильно не потому, что соответствует закону. Оно правильно только потому, что признано правильным соответствующим органом. И это единственный критерий. Если любой деятель в сфере делового опыта некачественно сделает свою работу, это можно будет определить по результату. Продукт, услуга, конечный эффект – вот критерий и мерило всякой экономической деятельности. Мерилом же правовой деятельности является формальное признание правоты (законности). А оно не зависит ни от правоты рационально-логической, ни от правоты морально-этической. Только от чьего-то вердикта. Все это делает закон референтивно пустым и эмоционально отвратительным. Таким образом, законодательство, в силу его функции формального механизма социальной регуляции, никогда не будет удовлетворять ни критериям делового (рационально-практического), ни критериям социально-этического (эмоционального) опыта и всегда будет оставаться полурациональной-полуэмоциональной сферой опыта, то ли услугой, то ли насилем.

**Характер семиотического средства.** Основной массив деловой коммуникации осуществляется с использованием делового стиля литературного языка (если адресантом является институция), специализированного профессионального жаргона (если общаются сотрудники или работники одной и той же деловой сферы) либо на некоем мета-жаргоне коммерческо-делового общения, позволяющем договориться представителям различных профессиональных сфер. Рационально-рефлексивный характер делового опыта

обуславливает семиотическую специфику жаргона или официально-делового языка. Суть ее состоит, во-первых, в четком отделении языкового знака как названия от понятия как элемента когнитивной сетки картины мира и от реального предмета (каждый из этих элементов семиотической цепи имеет собственную значимость и ценность)<sup>250</sup>, а во-вторых, в сосредоточении внимания на содержательной стороне номината или предикативной конструкции (то, о чем говорится, здесь важнее того, каким образом об этом говорится). В деловой коммуникации один и тот же объект может быть назван самым различным образом: от компактного и легко запоминающегося имени собственного – нейма или развернутого аналитического наименования до артикульного цифрового обозначения. Способ выражения сам по себе принципиально не важен. Важна строгая конвенциональность общения: точность передачи и однозначность приема информации. Поэтому здесь, как ни в какой другой сфере, такое обилие количественных номинаций (квантитативов), обозначающих точные данные о количестве объектов, их параметрах, их местонахождении, временных параметрах их функционирования, а также о параметрах и количестве действий, направленных на объект в процессе его освоения и преобразования человеком. В деловой коммуникации крайне мало дейктических и обобщающих номинативных средств (местоимений), вся информация максимально конкретизирована (обилие существительных и глаголов). Экономический макродискурс, особенно официальный, практически безэмоционален (отсутствуют аугментативы, гипокористика, диминутивы), неэкспрессивен (акцентирование информации осуществляется при помощи насыщения текста данными, количественными показателями, обилием

---

<sup>250</sup> Кока-Кола, например, – это не просто пищевая жидкость, и не только особенный, характерный вид газированного напитка, отличающийся строгой рецептурой от сходных напитков, но также напиток, за которым закреплено название *Кока-Кола*, которое никто другой не имеет права использовать.

информации, качественными показателями иногда в контрасте с другими, конкурентными данными) и безобразен (практически полностью отсутствует вторичная номинация – идиомы, тропы, паремии). Поскольку вся деловая сфера опыта полностью процессуально-динамична (связана с выполнением самых разнообразных операций), дискурс оказывается насыщенным перформативами и императивами, эксплицирующими намерения общающихся (*обращаемся с просьбой, направляем, приказываю, отказываемся, выражаем готовность, отказать, не возражаю, стороны заявляют, заключаем данный договор и под.*).

**Семантика дискурса.** Тематическая специализация референтивного поля делового макродискурса и опытно-практическая, денотативная направленность профессиональной деятельности порождает специфическое явление в области семантики деловой коммуникации. Это высокий уровень спецификации и дробность классификации объектов, средств и операций, составляющих данную деятельность. Как ни в какой другой сфере опыта, здесь собрано огромное количество наименований минимально отличающихся друг от друга предметов и осуществляемых с ними процессов. Так, в жаргоне компьютерщиков находим огромное количество названий процедур, которые можно совершить в процессе работы с компьютером (*бэкапить, бутить, апгрейдить, архивировать, вебануть, взломать, взорвать, повиснуть, вывалиться, вырубить, захачить*) и названий систем и программ (*демка, глюк, мыло, винт, клавиша, винчестер, мама, мозги, форточки*). Хотя многие из этих номинатов постепенно переходят в молодежный сленг, тем не менее и по своему происхождению, и по своему основному функционированию они терминологичны, однозначны и узкоспециальны. Каждый из них имеет свой аналог в нормативной компьютерной терминологии, но в большинстве случаев официальные названия более громоздки (многокомпонентны) и неудобны в использовании устной речи. Следует принять во внимание также типологическую близость жаргона и сленга. В целом



ряде случаев (музыка, спорт, информатика, реже – военное дело) профессиональный жаргон очень тесно переплетается с молодежным сленгом, хотя в сленге больше синонимии и омонимии, чем в жаргоне, и семантическая сетка жаргона гораздо мельче.

Сфера экономической жизни – одна из древнейших и важнейших сфер человеческого опыта. В экономической сфере мы проводим, по крайней мере, половину жизни. Огромное количество номинатов мотивационно восходит именно к сфере хозяйственных представлений, как продуктивных, так и коммерческих. Это касается как рефлексивной (наука, искусство, философия, политика, этика, религия, развлечения), так и арефлексивной (бытовой отдых) номинации. Большинство такого рода наименований укоренено в манипулятивно-предметных концептах, т.е. понятиях о физических и физиологических действиях продуктивно-преобразующего плана: *творчество, творение, причина, повод, злоупотребление, открытие, связи, следствие, преследования, исключительно, воспитание, утверждение, подтвердить, благотворительность*. Не всегда однозначно можно отнести мотивирующие данные номинаты единицы и заключающиеся в них корнесловы к собственно экономической сфере (так, как она понимается в этой книге), вполне возможно, что это единицы продуктивно-бытовые, восходящие к концептуальной сфере бытовой трудовой деятельности, но в любом случае, как показало мое исследование, направление номинативной мотивационной потенции русских и польских корнесловов, большинство непервичных наименований мотивировано именно корнесловами с «производственной» семантикой. Да и сами эти корнесловы составляют подавляющее большинство корневой базы в славянских языках<sup>251</sup>. В работе, на которую я здесь сослался, речь шла об исторических процессах. Однако и в современной языковой деятельности экономическая сфера

---

<sup>251</sup> См. О. Лещак, *Межтиповые семантические переносы в русских и польских корнесловах (попытка историко-семантического анализа)*, [в:] *Studia Ruscystyczne Akademii Świętokrzyskiej*, tom 13, Kielce 2004, s. 139-168.

остается едва ли не самой продуктивной в качестве «поставщика» мотивационных средств для метафор и метонимий при назывании понятий идеологического, познавательного, эстетического, мировоззренческого и даже бытового плана.

Среди классов понятий чисто экономического характера чаще всего мотивационным источником всевозможных семантических переносов становятся военно-охотничьи<sup>252</sup>, коммерческо-финансовые, строительные, сельскохозяйственные и медицинские метафоры (ниже приведены примеры таких мотиваций с учетом степени явности и осознаваемости в них мотивации определенного типа: исторические переносы, частично демотивированные и деэтимологизированные номинаты выделены графически и даны в самом конце списков).

*Военно-охотничьи метафоры: завоевывать популярность (доверие, право), во всеоружии, убийственный аргумент, торпедировать решения, нет поля для маневра, искусственно форсировать процесс, взорвался от возмущения, провинцию взрывает инициатива, взорвать ситуацию в мире, мобилизация сил, штурмовать вершину, конфронтация взглядов, борьба с пьянством, фразить одним словом, экологическая мина замедленного действия, эти разговоры – сплошной камуфляж, секс-бомба, фронт работ,*

---

<sup>252</sup> Эта группа мотиваторов может быть оценена скептически в связи с тем, что, война – это не столько экономическая, сколько политическая сфера опыта, а охота уже давно перестала быть «работой», превратившись в хобби. Однако непосредственная деятельность военных и охотников заключается, прежде всего, в рационально-практической организации опыта с целью получения конкретной материальной выгоды – захвата территории, материальных благ, пленных, добычи. Для профессионального военного война – это труд. Политикой она является для политиков и населения. Объединение этих двух сфер в одну оправдано тем, что многие охотничьи метафоры (если не большинство) возникли во времена, когда охота была не развлечением, а способом добывания средств к существованию, а также потому, что часть этих мотивов практически невозможно отделить от понятий о военных действиях (особенно те, которые связаны со стрельбой, убиванием или преследованием).

стратегия развития, тактика активного отдыха, рядовые граждане, олимпийский резерв, психологическая ловушка, идеологическая травля, обезоруживающая улыбка, эволюционный взрыв, стрелять глазами, стрелнуть сигаретку, кулинарный поединок, погоня за удачей, попасть в яблочко, попасть в точку, добиться успеха, клюнуть на крючок, заманить в сети, побить рекорд, заряд бодрости, нацелиться на успех, защита прав потребителей, защищать диссертацию, поймать на слове, **стрела** крана, **ловить** взгляд, **следить** за новостями, **взрывные** согласные, **распределительный щит, щитовидная железа, застрельщик, поразительно.**

Коммерческо-финансовые метафоры: инвестировать в любовь, девушка ищет спонсора, продажный политик, подкуп властей, политические банкроты, торговля убеждениями, моральный капитал, кредит доверия, дефицит доверия, банк данных, перестань торговаться, я на это не куплюсь, показать товар лицом, вид у тебя какой-то нетоварный, политические дивиденды, инфляция слов, не занимать воли к победе, в копилку сборной, цена счастья, ценой здоровья, за все придется платить, отплатить тем же, надо будет все взвесить, весомый аргумент, взвешенные решения, это может стоить жизни, ничего не стоит, дешевый популизм, обмен опытом, делать скидку на возраст, как вы оцениваете, подкупать искренностью, вклад в культуру, высшие ценности, ценное замечание, полноценный отдых, приобретать авторитет, не отnosi этого на свой счет, на меня не рассчитывайте, считать своим долгом, долг чести, нравственный долг, сводить счеты, вклад в культуру, залог успеха, богатое воображение, не **стоит** расстраиваться, **искупление** вины, **весомый, должен, дорогой друг, товарищ, талант.**

Медицинские метафоры<sup>253</sup>: болезни роста, болеть за «Спартак», больной вопрос, больная тема, горюх — это единый организм, нездоровые отношения, нездоровый ажиотаж, евро похудел до 39,74, не лечи меня, мысль — лекарство от боли, дипломатический иммунитет, держать руку на пульсе, с этой землей я накрепко связан пуповиной, компьютерный вирус, косовский синдром, экономический диагноз, как бизнес чувствует себя в период выхода из

---

<sup>253</sup> Самое непосредственное отношение к этому типа мотиваторам имеют метафоры физиологического характера, отсылающие к состоянию здоровья или медико-анатомическим терминам.

*рецессии, шоковая терапия, оздоровление экономики, профилактика преступности, общественная апатия, аллергия на дураков, военная истерия, социальные язвы, заразить страхом, творческая импотенция, полнокровная жизнь, профессионал до мозга костей, биржевая лихорадка, предстартовая лихорадка, лихорадит нефтяной рынок, противоядие против косности и рутины, ампутация совести, студенты – костяк протеста, религиозная патология, финансовые вливания, фашистская зараза, расчленение России, органы власти, гитарные **примочки**, **вскрыть** недостатки, **переломный** момент, не **язвы**.*

Строительные метафоры: *строительство новой жизни, строить отношения, работа строится на основании закона, выстраиваем под них соответствующую схему, перестройка, цементировать дружбу, конструктивный диалог, фундаментальный документ, теоретический фундамент, фундаментальные проблемы, демонтаж отжившей идеологической системы, стена непонимания, коридоры власти, за фасадом изобилия, ступень развития, ниша на рынке, три этажа торта, хлеб «кирпич», сахар-песок, кирпичики статистической технологии, от лица отпадают куски штукатурки, потолок цен, синтаксическая конструкция, краеугольный камень, **структура** общества, **закладывать основы** науки, **ступени** развития, военный **блок**, общественный **строй**.*

Сельскохозяйственные метафоры: *растить патриотов, год урожайный на яркие роли, рост доходов, пахать (работать), сеять ненависть, посевная стадия проекта, пасти (следить за кем-л.), пожинать лавры, поле деятельности, молоть чушь, все перемелется, искоренять недостатки, плоды раздумий, зерно сомнения, собирать данные, на почве ревности, **размежевать** обязанности, **плодотворное** сотрудничество, **косить** от армии, решение **созрело**.*

**Форма дискурса.** Ввиду установки на содержание, форма делового макродискурса должна быть максимально «прозрачной», т.е. не должна задерживать на себе внимание общающихся. План выражения номината должен быть либо легко прочитываемым (с прозрачной внутренней формой), либо, наоборот, абсолютно ничего не говорящим (например, заимствованным). Заимствование вообще часто бывает источником пополнения делового лексикона. В ряде случаев

даже складывается определенная международная традиция привязанности той или иной деловой сферы к тому или иному языку, в пределах культуры которого этот тип деятельности достиг наиболее значительных результатов. Так, все та же сфера компьютеризации преимущественно англоязычна, сфера кулинарии и швейной промышленности – франкоязычна, а сфера бухгалтерии и транспорта – немецкоязычна.

«Прозрачность» формы делового макродискурса должна здесь пониматься функционально. Она касается не всех, но лишь тех, на кого рассчитана: в первую очередь, на профессионалов, а уже потом на случайных участников такого рода дискурса. Именно поэтому тексты такого типа часто оказываются формально стандартизированными, шаблонизированными, насыщенными однотипными конструкциями, схемами, таблицами, количественными показателями, сокращениями. Повторение слов, фраз, предложений и целых сверхфразовых единств здесь не только допустимо, но зачастую единственно возможно и необходимо. Постороннему наблюдателю такие тексты кажутся монотонными и однообразными, структурно и формально примитивными. В форме экономического текста ничего не должно мешать точности и однозначности передачи информации. Подчеркну, что «прозрачность» в деловом макродискурсе касается лишь формы. Содержание должно быть максимально значимым и понятным. Этим данный тип дискурса отличается от бытового, где прозрачны обе стороны семиозиса.

Иногда случается, что, вращаясь в экономической среде, мы незаметно для себя впадаем в арerefлексивные состояния и забываем, что знаки, которые мы употребляем и образуем, – это терминологические конвенции, в которых содержание не образует с формой неразрывное целое. В этих случаях это не мы ведем деловой разговор, а наш языковой инстинкт (мифологический и арerefлексивный) управляет нашими речевыми поступками. Продавец под влиянием языкового стереотипа *самообслуживание* оправдывает свою некомпетентность в вопросе ассортимента товаров таким

образом: *Я не знаю, это магазин самообслуживания.* Магазин же только называется магазином самообслуживания, на деле же клиенты самостоятельно выполняют только единственную процедуру – берут товар с полок, а покупают его, завозят, учитывают, описывают и раскладывают на полки работники магазина. Для них это не самообслуживание. Они, как были, так и остаются обслуживающим персоналом. Таких примеров попадания под магическое воздействие слова можно приводить очень много. Таким образом, типологической чертой делового макродискурса является прозрачность формы при высокой рефлексивности содержания.

Понятно, что это лишь типологический идеал, от которого в практике очень часто отходят, если приходится вовлекать в дискурс непрофессиональных адресантов (клиентов, посетителей, граждан, учащихся). В таких случаях возникают гибридные версии профессиональных социолектов, например, обыденно-профессиональные, научно-экономические, публично-деловые, политико-экономические, философско-экономические и пр. жаргоны. Еще более часты смешанные неорганичные коммуникативно-речевые ситуации, сущность которых состоит в частичном или полном взаимном непонимании профессионала (общающегося в режиме делового макродискурса) и клиента (реализующего общественно-бытовую форму дискурса). В таком случае носитель бытового лингвосемиотического кода обычно в проигрыше, т.к. его функция в деловом макродискурсе – это функция инородного тела, а позиция – позиция просителя. Иное дело, если смешанный неорганичный дискурс возникает на пограничье делового и политического или публицистического типа семиозиса. Здесь рациональной конвенциональности профессиональной речи противостоит манипулятивная эмоциональность общественного деятеля. В такой конфронтации логические доводы профессионала изначально обречены на провал. Любая, самая примитивная апелляция к «сердцу», «душе», «совести» или чувствам «патриотизма», «общественного долга» или «морали» автоматически дискредитирует любую рациональную

аргументацию. Неорганичными я называю те случаи, когда общающиеся стороны принципиально не ищут общего дискурсивного поля коммуникации. В противовес им органическими я называю переходные дискурсивные образования, вроде жаргонных, официально-управленческих или официально-правовых.

Профессиональные социолекты (и официально-деловые, и жаргонные) руководствуются собственными закономерностями, касающимися равно формы, как и содержания. Эти правила могут иногда существенно отличаться от общепринятого стандарта и литературной нормы, поэтому нет смысла критиковать специальные тексты за их непонятность, сложность и недоступность «простому обывателю». Они не предназначены для «простого обывателя». В деловой сфере опыта, как ни в какой другой, язык воспринимается совершенно инструментально: правильным здесь считается не то высказывание, которое соответствует грамматикам, учебникам и словарям, а то, которое приносит максимальную выгоду.

С формой знаков, используемых в деловой коммуникации, связано интересное явление социолектной (междискурсивной) омонимойдности (в отличие от омонимов, омонимойды связаны между собой живой мотивационно-словопроизводственной связью). Почти каждый специалист хотя бы раз в жизни встречался с ситуацией, когда люди извне его сферы профессиональной деятельности превратно понимали его слова или выражения, принимая их за омонимичные им знаки из других социолектных систем, чаще всего из просторечия, литературной публицистической нормы или из общеупотребительного стандарта, реже – из других профессиональных терминосистем или жаргонов. Примерами здесь могут служить некоторые медицинские термины, обладающие омонимойдами в просторечии или разговорном языке: *идиотизм, дебилизм, паранойя, бешенство, нервы, истерия, температура, плечо, спирт, сахар, секрет, жир, кора*, хотя случаются также омонимойдные отношения между общеупотребительными знаками и знаками из других профессиональных сфер: *автомат, экран, карта, высота, цепь*,

*модель, момент, период, поле, программа, корень, палец, тело, рекорд, шелон,* и т.д. Стоит также вспомнить многочисленные омонимы и омонимониды, используемые в различных профессиональных дискурсах, хотя их формальное тождество проявляется довольно редко, особенно, если эти сферы деятельности существенно удалены (например, *перкуссия, перфорация, почка, санация, сенсорный, флуктуация, фон, морфология, ось, блок, наклонение, привод* и проч.). Однако наличие таких единиц в смежных дисциплинах может порождать серьезные проблемы в интердисциплинарной или мультидисциплинарной коммуникации, поскольку в таких случаях близость семантики или референтивных полей дискурсов может провоцировать перенос номината на несоответствующее ему понятие (*функция, текст, язык, знак, значение, символ, форма, система, культура, содержание, информация, парадигма* и под.).

**Экстралингвистические факторы.** Как и в случае с бытовым макродискурсом, так же и в связи с жаргонами можно и необходимо говорить о явлении диглоссии. Обыденно-деловая диглоссия – это, пожалуй, самый распространенный случай прагматилистического двуязычия или билингвизма. Каждый экономически самостоятельный человек каким-то образом добывает себе средства для существования, следовательно, каждый так или иначе вовлечен в какую-то сферу делового опыта. Если не трудового, то, по крайней мере, преступного, который по принципу организации деятельности и способу оформления дискурса ничем не отличается от других сфер деловой жизни. И хотя арго, как уже было отмечено ранее, существенно отличается от профессионального жаргона (прежде всего, своей референтивной неограниченностью и универсальностью), тем не менее настоящий преступник (а не случайно остушившийся человек) – это не только член определенной социальной (или асоциальной) прослойки, но в первую очередь профессионал со своей специализацией и довольно жесткими правилами деятельности. Экономико-бытовая диглоссия имеет свою интересную специфику. Во



многих профессиональных дискурсах можно выявить свой, характерный только для этой сферы, способ высказываться не только на профессиональные, но и на бытовые темы. Для человека извне такие тексты могут показаться, по меньшей мере, странными — «заумными»: слишком сложными и перегруженными терминологией, вычурными и даже карикатурными. Однако при необходимости «простым» языком высказаться на профессиональную тему оказывается, что многие специалисты этого сделать не могут (такие ситуации происходят довольно часто при выступлении представителей той или иной профессии в СМИ на тему его работы или же при бытовом общении на узкопрофессиональную тему, в котором участвуют специалист и неспециалист). В связи с этим я предлагаю отличать два случая диглосии: комплементарную (взаимодополняющую, при которой сфера быта и сфера деловой активности принципиально разделены в дискурсивном отношении) и параллельную (т.е. полную, при которой носитель языка может в равной степени успешно общаться на одну и ту же тему, используя различные прагматилистические субкоды). Для целого ряда профессий параллельная диглоссия принципиально невозможна, т.к. во внепрофессиональных картинах мира не только отсутствует соответствующее языковое обеспечение, но и нет тех понятий, которыми оперирует специалист и сквозь призму которых он видит мир в ходе своей профессиональной деятельности.

Тем не менее деловая языковая деятельность, как и всякий другой вид дискурса, типологически не изолирована от остальных. Теснее всего она (в своей жаргонной форме) связана с бытовым и социально-этическим типами общения (через сленги, о чем уже было сказано), а также (в своей официально-деловой форме) с коммуникацией в сфере науки. Главными связующими звеньями здесь являются техника, экономическое управление и обучение. Эти сферы делового опыта по способу коммуникации гораздо ближе к науке, чем по самому типу осуществляемой в их пределах деятельности. Задача деятельности в технике — рационализировать и облегчить труд человека, а в итоге сделать его более

эффективным и материально выгодным. Тем не менее, язык, которым пользуются изобретатели, проектанты, рационализаторы, разработчики, – почти научный, а экспериментальные средства и методы и вовсе совместные с наукой. Еще ближе к экономическим наукам сфера управления производством и экономикой в целом. Здесь совпадает не только язык, но часто и средства и способы аргументации (спекулятивные, как и в науке). Однако задача менеджмента прямо противоположна: не познать, а организовать получение максимальной прибыли. Поэтому в своей наиболее радикальной форме – административной – эта сфера опыта на основе научного языка выработала свое собственное уникальное орудие формального воздействия – канцелярский (казенный) язык. Он сходен с языком науки своей абстрактностью, терминологичностью и строгой опорой на логику (правда, только и исключительно на формальную логику). Его отличие от научного языка состоит в полном отсутствии какой бы то ни было аргументации, в полной статичности и абсолютном догматизме. По меньшей мере, глупо и бессмысленно спрашивать у давшего вам заполнить какой-то формуляр работника канцелярии или практического юриста, почему нужно писать так, а не иначе. И уж совсем бесполезно пытаться ему доказать, что гораздо удобнее или логичнее (или, что уж совсем недопустимо с административно-правовой точки зрения), гораздо гуманнее было бы вообще эту бумагу не заполнять. Существенное значение здесь имеет персуазивно-регулирующий характер сферы общественного администрирования. Формальный догматизм и абстрактный схематизм суждений, свойственный правовому и канцелярскому дискурсу, сам по себе весьма удобен (в плане информационной координации действий homo economicus), но в сочетании с его воздействующе-обязывающей функцией дает крайне негативный эффект для жизни и функционирования «бытового», «политического», «научного», «эстетического» или «философского» человека.

Свои догматические особенности имеет также сфера обучения, задача которой – подготовить молодое поколение к

будущей трудовой деятельности, приготовить профессиональную смену поколений и тем самым обеспечить непрерывность экономического процесса. Язык школы (а в еще большей мере – вуза) весьма схож с научным, но в сильно упрощенном и совершенно догматизированном варианте. Впрочем, последнее не столь важно, поскольку догматизма хватает и в самой науке. Учитель вообще самая опасная в этом отношении профессия. Нужны невероятные интеллектуальные усилия, чтобы после двадцати-тридцати лет работы с учениками, принимающими почти каждое авторитетное учительское слово на веру и не заставляющими ежеминутно доказывать свою правоту, остаться человеком трезвомыслящим, самокритичным и не погрязнуть в догматизме. Дидактический дискурс в силу необходимости популяризовать научные сведения и из-за менторской, односторонней направленности передачи информации необходимо наполняется элементами персуазии, сближаясь с публицистикой, политикой и сферой массовой информации. С одной стороны, это сильно ослабляет познавательный характер этого рода деятельности, но с другой – усиливает его связь с реальным опытом.

При всем том, что деловая сфера не отделена от науки непроницаемой стеной, у этих сфер все же различные задачи и цели, ими руководят совершенно разные ценности и смешивать их небезопасно. Что происходит, когда деловая коммуникация смешивается с научной? Не объединяется в отдельный промежуточный стиль – «научно-деловой», а именно смешивается, т.е. когда на одном и том же мероприятии участвуют ученые и профессионалы-практики или когда под одной обложкой содержатся деловые и научные тексты (или того хуже – фрагменты дискурсов обоих типов помещаются в один и тот же текст). Понятно, что ученого, пришедшего на конференцию или купившего книгу, могут возмущать поверхностность и узость подхода практика, бездоказательность и субъективность его аргументов, случайность и частность фактов. В то же время практик может с не меньшим основанием возмущаться схоластичностью, абстрактностью, оторванностью от жизни и особенно

«птичьим языком» ученого. В качестве примера хочу привести обсуждение книги «Рекламный текст: семиотика и лингвистика», изданной в Международном институте рекламы в Москве в 2000 году под редакцией Ю. К. Пироговой и П. Б. Паршина. Книга оказалась именно таким гибридом научных и практических текстов. Копирайтер с многолетним стажем Александр Репьев вне себя от возмущения: «Что же может ожидать увидеть *рекламист* в книге о рекламном тексте? Нечто, что помогло бы ему писать [...] рекламные тексты. Я бы лично ожидал в такой книге встретить главы, посвященные общим задачам рекламного текста и его роли в процессе продажи; взаимодействию текста с иллюстрацией и графикой; составным частям текста – заголовку, подзаголовку, основному тексту, промежуточным заголовкам, врезкам, подрисуночным подписям, эхо-фразам, выделениям и т.д. Возможно, было бы интересно прочитать о форматировании текста, о читаемости и прочих вещах, о которых надлежит знать копирайтеру. Было бы *также* интересно прочитать о текстах в различных видах рекламы. И все это желательно с подробным анализом, полезными советами, обилием примеров [...] Читатель ничего не узнает о композиции, стилистике, теме и рэме, специфике русского языка в рекламе и прочих моментах, которые могли бы принести некоторую пользу практикующему копирайтеру»<sup>254</sup>. Из приведенного отрывка становится понятно, что нужно практику. Ему нужно «нечто, что помогло бы писать» (не понять, а именно писать), ему «интересно было бы почитать» (не получить систематизированные и аргументированные знания, а именно почитать) «полезные советы» и «прочие моменты, которые могли бы принести некоторую пользу». Практика волнует, прежде всего, польза, выгода, конечный продукт, который можно было бы если не продать, то, по крайней мере, применить с пользой (хотя я

---

<sup>254</sup> А. П. Репьев, *рец. Рекламный текст: семиотика и лингвистика*, [в:] Школа Александра Репьева, <http://www.repiev.ru/recenz/semiot.htm> (выделено мной – **О.А.**).

сомневаюсь, стал бы кто-то из современных копирайтеров писать рекламные тексты совершенно безвозмездно из чистой любви к ремеслу). Вопрос не в качестве рецензируемой книги (оно может быть высочайшим или отсутствовать вовсе). Дело в подходе практика к теории и теоретика к практике. Образно говоря, это две планеты, между которыми иногда курсируют космические корабли, но нерегулярно и часто порожняком. И проблема не в том, что теория и практика несоединимы, а в том, что соединить их мешает именно непонимание их принципиальных различий как в целях, постановке задач, используемых средствах и методах, так и в применении их результатов.

Рецензента-копирайтера совершенно справедливо возмущает в книге, адресованной (кроме всех прочих) также и к рекламистам-практикам, обилие совершенно непонятных им лингвосемиотических терминов: «конвенциональные имплицатуры», «пресуппозиция», «когнитивный диссонанс», «сущностная проблематика риторики и неориторики», «естественно-языковое убеждение», «воздействующий потенциал языка», «дискурсивные практики», «вариативная интерпретация», «когнитивная теория аргументации», «онтологизация», «речевоздействующий потенциал лексики». Но вот что интересно. «Читая подобное, – пишет А. Репьев, – я задавал себе один вопрос – ну ладно, я в этом словоблудии ничего не понимаю (после 35 лет работы копирайтером и переводчиком книг на английский язык), а понимают ли сами авторы? Ну, хоть что-либо? Я показал книгу ряду преподавателей-русистов, журналистов и одному писателю. Некоторые выражали свое отношение к этому трактату непечатной лексикой»<sup>255</sup>. Данный эпизод иллюстрирует как раз то, что называется отсутствием научности. На вопрос, который задает себе копирайтер (понимают ли «ну хоть что-либо» из этого «словоблудия», т.е. из научного текста «сами авторы»), он требует ответить тех, кто никакого отношения к этому вопросу не имеет: учителя-

---

<sup>255</sup> Там же (выделено мной – *О.А.*).

практики, журналисты-практики и писатель, т.е. представитель эстетического типа деятельности. С таким же успехом можно было съездить в деревню к дояркам или посетить ближайшее отделение милиции и попросить «хоть что-либо понять» участкового и задержанного им местного хулигана.

А все потому, что уважаемый копирайтер взялся не за свое дело, равно как и те ученые, которые написали научный текст и предложили его широкой публике (возможно, в погоне за прибылью), в частности специалистам-копирайтерам. Адресная ориентация научного текста – узкоспециальная. Ученые пишут для других ученых (и своих потенциальных учеников) и требуют превращения науки в «непосредственную продуктивную силу» могли требовать либо коммунисты (как того требовали материалы их партийных съездов), либо т.н. дельцы, желающие иметь прибыль с каждой пролитой на бумагу капли чернил.

Неправда, что практику-копирайтеру (не А. Репьеву, который сам пишет аналитические и дидактические книги для начинающих работников рекламы, а рядовому практику) «было бы интересно прочитать», например, о «теме и рэме», тем более «с подробным анализом». Практикам нужны тексты только трех типов: 1) документы, содержащие предварительную информацию о предмете предстоящей профессиональной деятельности (технические описания, информационные бюллетени, прайс-листы, оферты, справочники, пособия, расписания, и под), 2) документы, регулирующие правовые, трудовые и финансовые отношения сторон сотрудничества, акты купли-продажи товаров и услуг (договоры, контракты, платежные ведомости, протоколы, анкеты, заявления, служебные записки, отчеты, счета, таможенные декларации, деловые письма и под.) и вытекающие из них 3) директивные документы, необходимые для управления профессиональной деятельностью (рекомендации, приказы, распоряжения, инструкции, судебные постановления и под.). Все остальное для них прямой пользы не имеет, что совершенно не значит, что не имеет права на существование.

Последнее замечание, которое я хотел бы сделать в связи с рассмотренным выше конфликтом профессионала-практика с академическими теоретиками, это то, что сама реклама – это весьма специфическая деятельность, которая не может быть однозначно отнесена к какой-то одной опытной сфере. Конечно, рекламодатели (клиенты), копирайтеры (разработчики), изготовители и распространители рекламы – это профессионалы-практики и сфера их деятельности – деловая. Потребители же рекламы – потенциальные покупатели – это все мы в нашей обыденной жизни. Однако посредником между нами и рекламой чаще всего являются средства массовой информации, т.е. один из главных институтов социально-этической сферы опыта (публичной жизни). Именно сфера публичной коммуникации является местом функционирования рекламы. Следовательно, реклама – это, прежде всего, манипуляция общественным мнением (и личным кошельком Пети и Маши), а уже потом – забота об эффективности. А это несколько ослабляет аргументы А. Репьева. И хочется ему поверить, что нельзя делать плохую рекламу и нельзя писать о рекламе с точки зрения «неошаманизма» (как он называет семиотику), недопустимо абстрактно и безо всякой пользы для рекламистов-практиков высказываться о таком святом деле, как реклама, да почему-то не верится. Наверное, по той же причине, по которой не верится профессиональному киллеру, который отстаивает профессиональную чистоту своего бизнеса. А логика проста: чем хуже реклама, чем менее она профессиональна, тем меньше будут к ней прислушиваться и верить ей, тем больше будут думать сами при выборе покупки (чем хуже киллер, тем больше людей останется в живых). Но это не более, чем пустые мечтания. Как пишет Т. Чередниченко, «Реклама – литургия культуры комфорта (так же, как агитация и пропаганда — литургия культуры мобилизационного диктата). В рекламе демократическая святость прав человека наглядно-понятным образом предъявлена обществу в виде идеально накрывающей

повседневность заботы о потребителе, о его удовольствиях и удобствах»<sup>256</sup>.

Главная тенденция, господствующая в современном обществе, – это стремление к экспансии экономической логики и семиотики, т.е. к распространению экономического (в частности, предпринимательского) образа мыслительной и языковой деятельности на все остальные сферы опыта, т.е. тенденция к коммерциализации быта, политики, науки, искусства и мировоззрения. Мораль, политические и религиозные убеждения, знания, эстетика, смысл жизни и сама жизнь как базовая ценность постепенно преобразуются в утилитарные и обменные стоимости. Это явление получило название консумпционизма или потреблячества (как перевели екатеринбургские переводчики английское *affluenza* в названии книги Джона де Граафа, Дэвида Ванна и Томаса Х. Нэйлора<sup>257</sup>). По мнению Ж. Бодрийяра, эта тенденция состоит в том, что идеология, философия и религия становятся потреблением взглядов и ценностей, наука – потреблением знания, искусство – потреблением красоты, а жизнь, как таковая, – потреблением удовольствий<sup>258</sup>.

---

<sup>256</sup> Т. Чередниченко, *Времена и нравы*, «Журнальный зал», [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/1999/1/chered.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1999/1/chered.html).

<sup>257</sup> Дж. де Грааф, Д. Ванн, Т. Х. Нэйлор, *Потреблячество. Болезнь, угрожающая миру*, Екатеринбург 2005.

<sup>258</sup> J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 92.



#### 4. Лингвoseмиотика рекламы как смешанного типа деятельности

Cogito ergo buy

Реклама LG

В чьей собственности вообще находится сознание человека в условиях рыночных отношений?

В. Пелевин

Имеет смысл отдельно рассмотреть столь специфический гибридный (синтетический) вид современной человеческой деятельности, каковым является реклама. Ее роль и удельный вес в сфере реальной жизни постоянно возрастает, более того, из первоначально вспомогательного орудия, из средства она постепенно превратилась в самостоятельную сферу публично-деловой жизни, стала целью. Рынок рекламных услуг на сегодняшний день ничуть не меньше рынка продуктов питания, гигиенических средств или автомобилей. Для «верующего консумериста» реклама стала основным источником рациональной информации, эстетического наслаждения, общественно-политических убеждений, квази-философских смыслов и ценностей. И, что самое важное, реклама для огромного количества граждан развитых стран становится основным ориентиром в их экзистенциальной (обыденной) деятельности. Работ, посвященных рекламе, причем самого различного профиля: от философских и социопсихологических до экономических и лингвистических – наверное, больше, чем по какому-либо иному дискурсу. Отвлекаясь от них (иначе это грозит «утонуть» в частности), попытаюсь наметить только функционально-прагматический аспект рекламной деятельности в сфере реального опыта (а также за его пределами).

А. Коновалов полагает, что в основе функционирования рекламного опыта (опыта рекламной деятельности) лежат два механизма – «во-первых, стереотипизация мышления и, как результат, поведения, а, во-вторых – фальсификация

реальности»<sup>259</sup>. Если с первым можно вполне согласиться, то второе весьма сомнительно. Фраза о том, что вторая функция рекламы – «подмена объективной реальности реальностью рекламной»<sup>260</sup> звучит слишком самоуверенно. По-моему, точнее было бы сказать «подмена обыденной действительности коммерческо-идеологической», а еще лучше – «коммерческое порождение виртуальной действительности и ее публичное внедрение в реальный опыт». Было бы преувеличением говорить, что реклама всегда предлагает потребителю неправду. Просто она продает такую правду, которая должна: а) быть экономически выгодна рекламодателю и б) вызывать у потребителя жажду обладания. То же делают все остальные активные участники публичного (социально-этического) дискурса. Разница состоит только в том, что момент корысти в их действиях по определению должен быть (!!!) отведен на задний план. Политик, публицист, общественный моралист, религиозный деятель (если они не хотят быть оценены как коммерсанты и бизнесмены) просто обязаны руководствоваться, прежде всего, этическими, идеологическими и политическими ценностями. Реклама – это откровенно коммерческий тип деятельности. В этом плане политическая агитация, именуемая сейчас политической рекламой, тем самым неявно признается коммерческим предприятием, задача которого – как можно дороже продать политические услуги и установить контроль над наиболее доходными местами в общественно-экономической системе.

Возвращаясь к положению А. Коновалова о лживости как типологической черте рекламы, необходимо все-таки заметить, что реклама, говорящая правду о товаре (в любом значении слова *правда*)<sup>261</sup> все равно остается рекламой, поскольку реклама

---

<sup>259</sup> А. Коновалов, Социальная функция рекламы, [в:] Пси-фактор, <http://psyfactor.org/recl6.htm>.

<sup>260</sup> Там же.

<sup>261</sup> Такой, вполне достойной определения в качестве правдивой, может быть содержащаяся в рекламе информация о квалификации товара, его цене, физических параметрах, возможном месте, времени и условиях его приобретения. Реклама такого типа представляет

– это не что, а зачем. А основная ее функция – информационно воздействовать на потребителя с целью побуждения его к приобретению товара или услуги. Иначе говоря, это информационное коммерческое воздействие. А как это делается, в каких формах, какими способами и средствами – несущественно. В целом, я согласен с И. Грошевым, который пишет, что «содержанием любой рекламы является, условно говоря, некое коммерческое предложение, т. е. товар или услуга, которые и необходимо продать с помощью рекламы»<sup>262</sup>. Поправку следует сделать на информационный и семиотический, а не предметно-энергоматериальный характер продаваемого в рекламе товара. Реклама продает не сами продукты и услуги, а информацию о них. Таким образом, «задание рекламы состоит не только в продаже продукта, но и, а может быть, прежде всего, „продаже” определенного коммерческого видения мира и связанной с ней концепции счастья»<sup>263</sup>.

Социально-этический аспект рекламной деятельности не менее важен, чем собственно экономический. А. Коновалов приходит к совершенно верному выводу, что реклама как коммерческий дискурс между рекламопроизводителем и потребителем – это функция двусторонняя, взаимная: «Не только люди нужны рекламе, но и реклама нужна людям»<sup>264</sup>, особенно современным, живущим в обществе, определяемом одновременно как информационное и потребительское. Реклама, таким образом, представляет собой квинтэссенцию современного коммуникативного опыта. Что касается т.н.

---

собой обычную деловую информацию и принимает форму рекламного объявления, лишенного первичной персуазивной функции.

<sup>262</sup> И. В. Грошев, Рекламные технологии гендера, [в:] Инвестиции. Недвижимость, [http://invest.antax.ru/doc/tehn\\_gendera.htm](http://invest.antax.ru/doc/tehn_gendera.htm).

<sup>263</sup> Raport z monitoringu reklam emitowanych przez telewizję publiczną w pierwszym kwartale 2005 r. ze szczególnym uwzględnieniem tych, które zawierały stereotypy dyskryminujące kobiety, [w:] KRRiT, [http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/.../monitoring\\_reklama\\_tv.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/.../monitoring_reklama_tv.pdf).

<sup>264</sup> А. Коновалов, *Указ. соч.*

«социальной рекламой», то в чистом виде, например, в качестве призывов к здоровому образу жизни, сохранению окружающей среды, помощи больным или неимущим, или же в виде пропаганды моральных или идеологических ценностей без предложения что-то покупать у рекламодателя, она рекламой не является. Это обыкновенная идеологическая пропаганда и агитация, а рекламой ее называют в силу моды на это слово.

По выполняемой функции я бы разделил всю рекламу на публичную (т.е. общедоступную) и профессиональную (ориентированную только на круг специалистов в области делового опыта). Понятно, что все сказанное о рекламе выше (в том числе и нелицеприятные замечания, которые я себе позволил в адрес этого типа деятельности при анализе семиотики делового опыта, касаются только и исключительно этого первого типа – публичной рекламы). Место ее функционирования – СМИ, специальные печатные издания (буклеты, плакаты) и пространство предметного опыта человека: улицы, дома, транспорт (т.н. наружная реклама). Профессиональная реклама, основным адресатом которой является т.н. «активный потребитель», специалист, распространяется в специальных печатных органах, информационных бюллетенях, прайс-листах, специализированных буклетах, пакетах документов, прилагаемых к продукции, поэтому аргументация тут чаще всего рационально-логическая и фактуальная. Это чаще всего просто информационное сообщение делового типа. Иное дело – публичная реклама, нацеленная на пассивного широкого потребителя. В подавляющем большинстве случаев это сфера откровенной и однозначной манипуляции общественным сознанием, использующая весь арсенал средств эмоционального воздействия на клиента-покупателя (экономическая реклама) или клиента-избирателя (политическая реклама).

По характеру реализуемой в рекламе референции реклама может быть общей и специальной. Это деление несколько напоминает первое, но не идентично ему. Дело в том, на какой тип картины мира и на какую операциональную мыслительную

систему (а значит, и на какой тип семиотического кода) она опирается. Если реклама базируется на общекультурной (публичной) картине мира и оперирует символической популярной логикой, это – общая реклама. Если ее язык высококонвенционален, узкопрофессионален и оттого эзотеричен, а логика подчинена профессионально-деловому способу мышления, мы имеем дело со специальной рекламой. Публичная реклама может быть как общей (понятной и доступной для восприятия, нацеленной на широкого потребителя), так и специализированной (требующей подготовки, нацеленной на профессионала и деловое сотрудничество). Профессиональная же реклама почти всегда только специализированная. Специализированные элементы в публичной рекламе обычно имеют характер обычного информирования (например, о названии товара, производителе, дате изготовления и сроке действительности товара или услуги, цене, месте и сроках реализации и т.д.). Однако эти данные можно считать чисто специализированными только тогда, если они правдивы и не были введены в рекламу с целью манипулятивного воздействия на клиента.

Общая реклама основывается на эмоциональной рефлексии, в то время как специализированная – на рациональной. Профессиональная публичная реклама содержит элементы обоих типов рефлексии одновременно. Рассмотрим основные концепты, к которым обычно апеллируют в ходе рекламной манипуляции сознанием потребителя. Особый интерес представляет их дистрибуция по типам деятельности<sup>265</sup>.

---

<sup>265</sup> Источниками рекламных текстов, использованных в этом разделе, послужили, кроме собранных мною из СМИ и из коммерческого дискурса, также корпуса данных, находящиеся на следующих сайтах: Справочная система Textart.ru, <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>, ДиВо:Интернет, <http://www.divo.ru/advertising/advert.html>, Рекламные идеи, <http://www.advi.ru/arts/yes-23-art-5.php3?mag=42&rub=0>, РИФ «Элин», <http://www.elinpress.ru/content/clauses/slogan>, Business.rin.ru, <http://business.rin.ru>, а также в работах: И.Я.Балабанова, *Аксиология*

## Бытовая тема в рекламе

Реклама, пожалуй, более всех других видов социально-этической коммуникации вовлечена в обиходно-бытовую сферу интересов человека. Из всех идей, волнующих среднего homosapiensa в быту, идея удовлетворения личных витальных (телесных, плотских) потребностей оказывается самой сильной и привлекательной. Т. Чередниченко<sup>266</sup> совершенно справедливо отмечает ведущую роль концепта «тело» в рекламном дискурсе, откровенно паразитирующем на человеческих телесных потребностях и слабостях:

на страсти к еде (реклама пищевых продуктов, напитков, сладостей занимает самое значительное место в наиболее влиятельной сфере – телерекламе):

*«Разыгрался аппетит – не тормози – сникерсни!», «Съешь, сколько сможешь!», «Время – есть!», «Сделай паузу – съешь Твикс», «Голод не*

---

*рекламного текста*, [в:] Русская и сопоставительная филология, [http://www.kcn.ru/tat\\_ru/universitet/fil/kn7/index.php?sod=5](http://www.kcn.ru/tat_ru/universitet/fil/kn7/index.php?sod=5),

И. Я. Балабанова, *Рекламный дискурс: фактор адресата*, [в:] Русская и сопоставительная филология, [http://www.kcn.ru/tat\\_ru/universitet/fil/kn3/index.php?sod=8](http://www.kcn.ru/tat_ru/universitet/fil/kn3/index.php?sod=8),

С. Бушуева, *Об особенностях телевизионной рекламы в России*, [в:] Consider, <http://consider.gips-s.ru/adv-tv.shtml>, И.В. Грошев, *Указ. соч.*,

И. Импинецкая, *Речевые манипулятивные техники в рекламе*, [в:] Реклама. Дизайн, [http://reklama.rin.ru/html/u1-i0\\_8\\_9-d-t-s-p-a-r-m.html](http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_8_9-d-t-s-p-a-r-m.html),

Н. Крылова, М. Михайлова, *Реклама как зеркало современности*, [в:] Антропология, [http://anthropology.ru/ru/texts/krylova\\_n/phillife2000\\_040.html](http://anthropology.ru/ru/texts/krylova_n/phillife2000_040.html),

Э. В. Майорова, *Название предмета рекламы как коммуникативный центр текста*, [в:] Человек – Коммуникация - Текст: Сборник статей, Барнаул, 2004, Вып. 6, с. 87-95, В.Ошеров, *Властители дум*, [в:] Журнальный зал,

[http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/1997/4/osherov.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1997/4/osherov.html), Н.Пахомова, *Слоган – не воробей*, [в:] Рекламные идеи, <http://www.advi.ru/arts/yes-23-art-5.php3?mag=42&rub=0>,

Ю. К. Пирогова, *Указ. соч.*, Т, Сурикова, *Пальцы дедушки хрустят натурально, или О незтичности рекламных текстов*, [в:] Internews <http://www.internews.kg/post/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1117&mode=thread&order=0&thold=0>

<sup>266</sup> Т. Чередниченко, *Указ. соч.*

*тетка, голод дядька», «Чипсы, как чипсы, только вкусные очень!», «Ole! Пей первым!», «Пейте и наслаждайтесь!», «Gallina Blanca – любовь с первой ложки», «Наши пельмени с мясом», «Вкусно, сытно, ароматно: „Бородинский“, вероятно!», «П толстый, толстый слой шоколада», «Грильяж. Для тех, кто в шоколаде», «Дока-пицца – нельзя не соблазниться!», «Не зрости – похрусти», «Попробуй радуугу фруктовых ароматов», «Фруктовый шторл», «Фруктовый сад. Фруктовый праздник», «J7. Еще сочнее!», «Tetley. Чрезвычайно чайный вкус», «Имидж – ничто, жажда – все»;*

на половом влечении (в отличие от еды, являющейся непосредственным объектом рекламы, секс – самое популярное рекламное орудие, используемое для рекламы практически всех видов товаров и услуг):

*«Он не останется равнодушным. Прикосновение соблазна», «поддайся соблазну», «техника искушения», «искушение велико», «искусство обольщения», «Снимайте вместе с нами», «заведи любимую», «Солодов. Я хочу тебя!», «Люби бесплатно. Люби бесконечно», «Главный мужской печатный орган», «П она в твоей раскладушке», «Рахуратно низкие цены», «Самый длинный в классе», «Мы большие не ангель», «заполняет объем, сохраняет упругость» (видеоряд – глубокое декольте с пышной грудью), «Mondoro в постели – любовь на столе», «Хочу еще!», «Мммм! Какой большой! Ну очень большой ... магазин Кухня», «У нас очень маааленькие... цена»*

(практически всегда рекламы такого типа иллюстрируются видом обнаженного или полуобнаженного тела, образуя в ряде случаев эффект семантической взаимодополнительности с текстом – т.н. «сиам», но чаще «поддерживая» только внутреннюю форму текста, никак не коррелируя с вербальным рядом. Например, «Твои любимые пельмешки» на фоне женских ягодиц. Вербальный ряд при этом обычно строится на языковых двусмысленностях, опирающихся на игру слов («А знаешь, где у нее точка G?» – об автомобиле Infiniti G). Рекламы этого типа балансируют на грани пикантности и откровенной пошлости:

*«У твоего соседа уже стоит... антенна», «Хочешь меня целкнуть?», «Возьми меня... в кадр!», «Возьми ее – это твоя машина», «Попробуй мое "Mondoro"!» (голый мужчина, прикрывающий пах бутылкой), «Он входит... Такой большой», «Пыль СОСУ ЗА*

КОПЕИКИ», «БЕРУ В РОТ и легко и эффективно чищу между зубами», «А У ТЕБЯ СТОИТ элитный коттедж?» (во всех трех случаях сохранена оригинальная графика), «*Serenata. Подними ему настроение*» (реклама колготок с девичей в мини), «*Страховая брокерская компания Энерджи Лайф. Тряхнем страх*», «*Маленькие нас вставляют... за бесстыдно низкую цену*» (видеоряд – худые девушки-чирлидеры в коротких юбках), «*Я так низко пала! Пользуйся*» (о цене), «*Peugeot. Возьми ее... по-французски*», «*Возьми меня во время сильной жажды и передай меня своему другу*» (рекламу подобного типа относят к т.н. «шоковой рекламе» – shockvertising);

и связанном с ним стремлении быть «настоящим» мужчиной или женщиной<sup>267</sup> :

«пиво с мужским характером», «*Gillette. Лучшие для мужчины нет*», «УАЗ. Потому, что я настоящий мужчина», «*Выбор настоящих мужчин*», «*Мужская история*», «*Ralf Ringer. Мужская работа*», «*Old Spice. Для сильных духом мужчин*», «*Виноградов. Водка мужского рода*», «*Для твердых мужчин*», «*Надежно, как мужское слово*», «*Максим. Изданный для мужчин*» (игра слов на грани фола), «*Нико Восс. Быть не мальчиком, но мужем*», «*Свободу выбора настоящему мужику!*», «*Бизон. Крепкая водка для крепких парней*», «*LADA для парня с характером*», «*Я продам ее тому, кто достоин ее мужского, дерзкого нрава*», «*Хочешь, чтобы он был мужественнее? Постарайся быть женственнее!*», «*Все в его власти*», «*Ему нравится ко мне прикасаться*», «*Pine. Женская сущность*», «*Дамский каприз. Полезные штучки*», «*Сантеллегрино. Женское преимущество*», «*Apriogi. 168 страниц для светских львиц*», «*Милавица. Как просто быть женственной!*», «*Мы, женщины, нежные существа и так нуждаемся в заботе*», «*Роскошь быть женщиной*», «*Женские страсти*»

(иногда такая реклама строится на гендерных антиценностях мужских или женских недостатков, например, представление мужчины в виде медлительной черепахи, неуклюжего медведя

---

<sup>267</sup> Гендерный аспект рекламы все чаще становится предметом пристального внимания социологов, семиотиков и лингвистов. См., например, работы М. Д. Городниковой, И. П. Грошева, И. А. Гусейновой, Э. Коффмана, К. Миллака, Л. С. Синельникова, М. В. Томской, О. В. Туркиной, А. М. Щеглова.



или женщины в виде бестолковой и болтаивой курицы в рекламе ОВД);

на поиске крова и тепла, стремлении к покою и домашнему уюту:

*«Rowenta. Радость в Вашем доме», «Самая душевная техника для дома», «С чего начинается уют в доме?», «Один шаг до уюта», «Уютное место для душевных встреч», «Ваш уютный мир», «Стройка. Тем, кто строит, тем, кто строится, тем, кто создает уют...», «Они мурлычат так тихо», «Жить спокойнее – значит жить лучше», «Ariston. Приятно быть дома», «Найди свой дом», «...душа Вашего дома», «Ваше домашнее солнышко», «В небе как дома!», «Хорошо иметь Домик в деревне», «Укроем дом от непогоды», «Добро пожаловать домой!», «Тепло домашнего очага», «С теплом родного дома!», «Чай Беседа. Создан дарить тепло», «Чай Riston. Тепло твоего дома», «Включи и грейся», «Мы продаем лучшее, что имеем – свое тепло»;*

на стремлении к удобству и безопасности, стабильности и гарантированности, и связанном с ними стремлении минимализировать угрозы, неприятности и неудобства:

*«Как сделать жизнь удобнее и лучше? К Вашим услугам АЛЬФА БАНК ЭКСПРЕСС», «РБР. Удобный банк», «Билайн. С нами удобно», «Fujitsu. Технология комфорта», «Мне нравится комфорт», «Всегда комфорт, всегда качество», «Ваш комфорт – наша забота!», «Безопасность. Комфорт. Качество», «Территория комфорта», «Безопасность без границ», «Будь уверен!», «Независим. Уверен. Спокоен», «Для полной уверенности», «Уверенность дорогого стоит», «Стабильность бизнеса в России», «Промышленность. Капитал. Стабильность», «Гарантия чистоты и качества», «Для тех, кто ценит гарантии», «Гарантия партнерства», «Гарантированное лечение алкоголизма за 1 сеанс. Постоянным посетителям – скидка 10%», «Удовольствие гарантировано»;*

на поиске помощи, защиты, заботы и опеки:

*«Мы заботимся о Вас и о Вашем здоровье», «Мы берем на себя все заботы», «Ваш комфорт – наша забота!», «Мы здесь, чтобы помочь вам», «Охотно дадим совет и окажем вам помощь», «Доверьте Колгейт защиту ваших зубов», «Лучшей защиты от кариеса не существует», «Actimel. Естественная защита каждое утро»;*

*«Максимальная защита», «Важно знать, что ты защищен!», «Orbit. Защищает ваши зубы с утра до вечера», «Мы всегда рядом!», «Мы в ответе за вас», «С нами ничего не страшно», «Мы решим все Ваши проблемы», «Наша специальность – решение ваших проблем», «Мы на вашей стороне», «Tefal. Ты всегда думаешь о нас», «Вы нуждаетесь в поддержке? Мы поддержим вас деньгами», «На страже вашего здоровья», «Нам не все равно, как вы встретите Новый год!»;*

на витальном стремлении к выживанию и экзистенциальном страхе за жизнь и физическое здоровье чаще всего самого клиента или его близких (обычно детей):

*«Не дай себе засохнуть», «...нарушается кислотно-щелочной баланс», «Серый цвет лица, потускневшая кожа, может Вы устали?», «...нейтрализует кислоту, разрушающую зубы», «Кафрфетин. Не дай боли расколоть себя», «Стома. Здоровые зубы без боли и страха», «Стоматология без боли», «Стоптуссин. Любой кашель не страшен!», «Орувель. Выключи боль», «Забудьте о зубной боли!», «Аллергия? Ответ один – прими раз в день Кларотадин!», «Смахните слезы усталости с глаз! Застраخуйте ваше зрение!»*

и, как следствие, стремлении быстро уйти от трудностей и забот, в кратчайшие сроки решить проблемы, сократить время неприятных ощущений и мгновенно достичь состояния удовольствия и счастья:

*«Быстро снимет боль и воспаление!», «Астрасепт. Быстро помогает от боли в горле!», «Лечить безопасно, быстро, приятно», «...открывает новые возможности быстрого поиска необходимых товаров», «Избавление от кашля в короткие сроки», «Одна таблетка „Соридона“ и уже через 15 минут я забуду о боли: время пошло», «Уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими», «Мгновение и твои ресницы торжествуют», «Визин. Ясный взгляд – в мгновение ока», «Секундное дело!»;*

на любви к удовольствиям и наслаждению:

*«Философия простая – получать удовольствие от жизни», «Danissimo. Свободу удовольствию!», «Полное собрание удовольствий», «Растворись в удовольствии», «Удовольствие гарантировано», «Redds. Откровенно натуральное удовольствие», «Chesterfield. Это – удовольствие», «Reigeof. Создан для удовольствия», «Получайте удовольствие», «Satel. Мое время. Мое удовольствие», «Растворись в удовольствии», «С головой в удовольствия!», «Реальное удовольствие!»;*

*«BOSCH. Судовольствием», «Мир наслаждения!», «У нас тают только от удовольствия», «Большая порция вашего удовольствия», «Удовольствие надолго», «Получайте удовольствие. Упивайтесь ощущением полной гармонии. Радуйтесь каждой минуте. Наслаждайтесь вкусом. Наслаждайтесь жизнью», «Райское наслаждение», «Технологии наслаждения», «Где наслаждение, там Я», «Мечтайте и наслаждайтесь», «Наслаждайтесь жизнью», «Наслаждайтесь настоящим пивом», «Мгновение истинного наслаждения», «Чтобы глаз наслаждался, не уставая», «Почувствуй, как легко!»*

и вытекающем из них стремлении к бездеятельности, беззаботности и праздному времяпровождению, вплоть до инфантилизма:

*«Без особого труда», «Гисасен. Облегчение без усилий», «Мы работаем – Вы отдыхаете», «Неважно, где работаешь. Важно, где отдыхаешь», «Жизнь – это не только работа», «За свободу человека от работы!», «Новая эра отдыха», «Ваш досуг. Отдыхай как любишь», «Аквилон Тревел. Отдых без забот!», «Лёгкое дело отдых», «Хватит мечтать – пора отдыхать!», «Серьезный вклад. Беспечный отдых», «Отдыхать лучше лежа... в своей квартире», «Жизнь – игра. Брось вызов!», «Надо жить играючи!», «Живи играя», «Оторвись по полной!», «Отрывайся!», «Возможность насладиться безмятежностью и покоем», «Реальная возможность приятно провести время», «IT пусть весь мир подождет», «Позволь себе эксклюзивный отдых!», «Купайся в роскоши!», «Все проблемы позади».*

Понятно, что с экзистенциальной точки зрения базовой целью человека-потребителя является состояние полного удовлетворения. Поэтому буквально все, что предлагает ему торговля и сфера услуг по определению должно вызывать именно это состояние. Основными моделями рекламной персуазии экзистенциально-бытового характера являются «... – это самый лучший (самая лучшая, самое лучшее)», «нет лучшего (лучшей) ..., чем ...». Вообще идеи позитива и суперлатива – одни из основных в рекламе. Здесь все лучшее, прекрасное, замечательное, великолепное, совершенное, идеальное, безупречное, изысканное, превосходное, первоклассное, изумительное, восхитительное, фантастическое, необычное, неповторимое, исключительное, уникальное,

*бесподобное, а в случае молодежной рекламы – еще и классное, крутое, стильное, прикольное, экстремальное, супер, ультра-, экстра-*

Ключевые концепты этого рода реклам – ощущения, эмоции, чувства, переживания, соблазн, искушение, любовь, в общем страсти, удовлетворение которых должно вызывать радость и приносить счастье:

*«BMW. Символ радости», «Экспортируем радость и удовольствие почти во все страны», «Доставим радость», «Ле монти. Мы делаем радость доступной», «Мы просто хотим Вас порадовать», «Живи с улыбкой», «Всегда хорошее настроение», «Банк позитивного настроения», «Ты создана для счастья, как Volvo для тебя», «Стань счастливее... Это просто», «На седьмом небе», «Жить счастливо – это не мысль, это ИДЕЯ», «Утром мы встретимся снова: солнце, кофе, VARIANTE, я и счастье», «Откройся счастью!» и, как символ апофеоза – «Жизнь стала Тошибиль».*

Понятно-опытную основу таких текстов составляют сенсорные представления: в первую очередь чувственность как таковая:

*«Peugeot 607. Неповторимые ощущения», «Ролсен. Острота ощущений», «Ультра новые ощущения», «Мир ощущений», «Чумовые ощущения», «Hyundai Terracan. Полный привод ощущений», «Цунами ощущений», «Alfa Romeo. Пробуждая твои чувства. Посмотри, почувствуй, испытай...», «Efes Pilsner. Чувствуешь, что живешь...», «Valleus. Доверьтесь вашим чувствам», «Не отгораживайся от своих инстинктов», «Nokia. Знак инстинкта».*

Однако рекламный дискурс не ограничивается апелляцией к обобщенным представлениям о чувственности, активно продавая информацию о товарах с опорой на отдельные сенсорные представления, такие как

*зрение: «Это надо видеть», «Увидеть больше – заработать больше», «ИМовин. Видеть – хорошо», «Больше, чем видно глазу», «Убедись, что хорошо выглядишь: кто-то всегда смотрит на тебя», «Живой глаз – живое изображение», «Мир переливается красками. Мы отражаем самые яркие из них», «Литене. Четкий контур. Насыщенный цвет», «Революция цвета», «Чудо цвета», «Чтобы глаз наслаждался, не уставая», «Toshiba. Цвет, рожденный эмоцией», «Сочные цвета, стойкий рисунок», «Блестящий результат»,*

«...чистит до блеска», «Включите и смотрите!», «Чтобы кожа сияла здоровьем», «Водка Кристалл. Прозрачная мысль, кристальная идея», «Прозрачность открывает реальность», «Кристальное сияние», «Живи на яркой стороне», «Яркие решения для бизнеса», «Да яркому будущему!»;

слух: «Лучший звук», «Сопу – чистый, совершенный звук», «Океан невероятно качественного объемного звука», «Ураган звука», «Звуки, сведённые воедино», «Звук, с которым невозможно расстаться», «Отлично звучит», «Oriole. Звучит красиво», «Чипсы „Lays“ хрустят натурально», «услышим друг друга», «Смотри, Слушай, Пой», «Мир чистого звука», «Для образов найдутся тысячи слов, рассказать о звуке невозможно», «Счастливая нота в твоей жизни. Услышь ее с нами», «Музыка Вашей мечты», «Музыка жизни», «Возьмите музыку в дорогу», «Имеющий уши...да наденет на них наушники Philips», «Они мурлычат так тихо»;

вкус: «Вкус на грани возможного», «Позумительно стойкий вкус», «У вкуса есть имя. Nescafe Gold», «Наслаждение вкусом», «Гармония вкуса», «Кофе Ambassador – тонкие нюансы вкуса», «Власть вкуса», «Жизнь становится вкуснее», «Самая вкусная защита от кариеса», «H<sub>2</sub>O – и никакой жажды», «Для жаждущих жизни», «...тает во рту», «Кусочек сладкой жизни», «Сладкая парочка», «Пилзнер Урквелл – пиво с благородной горчинкой», «Abtad Tea. Ваш безупречный вкус», «Роскошный вкус в новой оправе», «Попробуй чувство на вкус», «Утолите жажду вкусенького!»;

осязанне: «Ему нравится ко мне прикасаться», «Мир, ожидающий прикосновенья», «Он не останется равнодушным. Прикосновение соблазна», «Он такой маленький, но стоит к нему прикоснуться, и сразу чувствуешь, какая в нем скрывается мощь...», «Ваши волосы станут мягкими и шелковистыми», «Прохладная, чистая, освежающая вода», «Нежность Sleepelly. Касается только меня», «Нет более сухих подузников», «Почувствуйте Испанию кожей!», «Прикосновение включает воображение», «Huggies. Мягкий, как пуховое облачко!»;

обоняние: «А запах!..», «Запахи далеких островов», «Реклама, которая пахнет деньгами», «Арбат-Престиж. Нюхаем вместе!», «Неповторимый, влекущий, неодолимый аромат», «Бесподобный аромат», «Parliament. Манящий аромат ночи», «Аромат воспоминаний», «Кристальная свежесть дыхания»;

или на целые комплексы ощущений: «Достаточно увидеть, чтобы захотеть услышать», «ароматный мягкий и теплый хлеб», «Лучше сто раз услышать, чем один раз увидеть!», иногда даже синестезию: «Радуга фруктовых ароматов», «Бархатный вкус», «Сamel. Удивительно мягкий вкус», «Легкий и нежный вкус», «Яркий вкус натуральных ингредиентов»; «Прохладная мягкость природы», среди таких высказываний особенное место занимают фразы с концептом свежести (часто здесь происходит смешение тактильных, вкусовых и обонятельных ощущений): «Освежающая пауза», «Свежее настроение», «Свежесть всегда с тобой», «Orbit-Winterfresh. Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью», «Чистота и свежесть альпийской природы»,

а также общая апелляция к

силе и энергии: «Легион. Мир сильных», «С удвоенной силой», «Сила первого», «Свежая сила», «Мы стали сильнее», «Жить в полную силу», «Испытай силу живых эмоций», «Формула центrostремительной силы», «Castrol. Добавь мощности», «Железная хватка на 100 %!», «Взлетаем. 500 лошадиных сил! Кто больше!», «У него в двигателе не больше лошадиных сил, чем у других, просто там используются более мощные лошади», «Сразу чувствуешь, какая в нем скрывается мощь», «Быстрее... Мощнее... Надежнее...», «Мощные технологии», «Чай Brooke Bond. Заряжает на все 100!», «Новая энергия Вашего утра», «Больше личной энергии», «Энергия спортивных побед», «Энергия жизни», «Энергия созидания», «Добавь огня, энергии, света», «DKS. Косметика с энергетикой», «Сила и грация» (концепт физической силы нередко сочетается с эстетическим концептом красоты),

а также молодости и здоровью: «ВопАqua. Отражение твоей молодости», «Источник молодости вашего тела», «Natur product. Ваше здоровье и долголетие», «Blend-a-med – пусть улыбка сияет здоровьем», «Сияйте!», «Рецепты здоровой жизни», «Бальзам Битнера – здоровье нашей семьи», «Наслаждайтесь вашим здоровьем», «Свободное дыхание быстро и надолго», «Vichy. Здоровье через здоровую кожу», «Со вкусом здоровья», «Блеск и сила здоровых

*волос», «В здоровом теле – здоровый сок», «Сила и здоровье в молоке коровьем»* (частое соединение – концепты силы и здоровья), *«От здоровья – к красоте, через красоту – к здоровью»* (столь же частая ассоциация – здоровье и красота).

Человек превращается в тело, а молодое, сильное и здоровое тело становится приложением к красивым и качественным продуктам. Культ молодости, физической силы и здоровья оказывается свойственным не только тоталитарным режимам, но и потребительскому обществу. Основной стереотип поведения – много потреблять и расходовать много энергии, иначе говоря, вести физически активный образ жизни, главная цель – стать машиной потребления.

Показательно, что забота о физическом здоровье совершенно не распространяется на здоровье психическое, особенно если речь идет о помешательстве, связанном с жадой наживы. Более того, реклама всячески поощряет ненормальность, нервозность, нездоровый ажиотаж и все проявления умопомрачения на почве приобретательства, а также состояния аффекта, вызванные внешним видом, качеством и количеством товаров и услуг, а также самой жадой обладания ими. Концепт сумасшествия весьма активно используется копирайтерами: *«С ним воплощаются самые безумные фантазии», «Безумство реальных возможностей», «Ассортимент: сумасшедший», «Сумасшедшие цены», «Бешеный опыт».*

Прямым продолжением обыденно-бытовой аргументации в текстах рекламы является апелляция к понятию натуральности, естественности:

*«В созвучии с природой, в согласии с собой», «Природа дарит вам свой рецепт», «Глоток природы. Gasser», «Природное качество», «Прохладная мягкость природы», «Задумано природой – создано Орифлэйм», «Сочная долина. Сделано природой...», «Вкус самой природы», «Слияние с природой», «Натуральные компоненты», «Натуральная вода из заповедных мест», «Освежение натуральной прохладой», «Redd's Gold. Искристое настроение на натуральной основе», «Доверься инстинкту», «Actimel. Естественная защита каждое утро», «Естественный блеск», «Естественная белизна зубов»,*

а также исконности, истинности и неподдельности:

*«Настоящий кофе из Бразилии», «Настоящий „Боржом» – настоящая жизнь», «Настоящая жизнь. Настоящий кофе», «Эдельвейс. Настоящий дом будущего», «Rothmans. Для ценителей настоящего», «Настоящий джит», «Настоящее молоко от настоящей коровы», «Сияние истинной красоты», «Прочные как истинные чувства», «Истинно английский чай Ахмад», «Hennessy X.O Совершенство подлинного вкуса с 1870 года», «Напиток подлинного качества», «Нарзан. Из надежных источников», «Нетронутая чистота и свежесть альпийской природы», «Теперь большая комната по-настоящему большая», «Русич – исконный напиток», «Для реальной жизни».*

Идея истинности – одна из типологических черт русского менталитета: русские любят формулы с *«на самом деле», «в действительности», «по-настоящему», «действительно»* и *«истинно»*, что с успехом и используют копирайтеры.

Последний момент, на который надлежит обратить внимание при рассмотрении «вклада» обыденно-мифологической сферы опыта и обыденно-бытового макродискурса в рекламную сферу, это арефлексивность и алогизм многих рекламных текстов, чаще – отдельных (но зато ключевых по значимости) высказываний. Обращая внимание на продукт или услугу как на желанную цель обладания и будучи под давлением чисто эмоциональных (часто эстетических) средств дискурсивного воздействия, мы забываем обратить внимание на содержание и смысл рекламного текста, чем активно пользуются копирайтеры. Именно отсутствие рефлексии приводит к тому, что мы не задумываемся над алогизмом, а иногда и откровенной абсурдностью некоторых фраз: *«Дока-пицца – нельзя не соблазниться!»* (можно и не соблазниться), *«Ты живешь, чтобы ездить!»* (но можно жить и с многими иными целями или ездить, чтобы жить), *«Чрезвычайно чайный вкус»* (чайный вкус – это вкус чая, он либо есть, либо его нет, а прилагательное *чайный* – прилагательное относительное и у него нет степеней «чайности»), *«Лучшей защиты от кариеса не существует»* или *«Нет более сухих подузников»* (невозможно проверить правдивость и



логичность этих однозначно всеобъемлющих утверждений), «*Гарантированное лечение алкоголизма за 1 сеанс. Постоянным посетителям – скидка 10%*» (с логической точки зрения призыв просто замечательный, т.к. то, что клиент постоянный, свидетельствует о неэффективности предыдущих сеансов лечения), «*Экспортируем радость и удовольствие почти во все страны*» (что значит «почти во все»?), «*Состояние искусства зависит от банковского дела*» (т.е. кризис или расцвет банковского дела должны непосредственно детерминировать изменения в искусстве), «*Увидеть больше – заработать больше!*» (величина заработка не связана причинно-следственными связями с количеством увиденного), «*Звук, с которым невозможно расстаться*» (вполне возможно прекратить любой звук, кроме того любой звук рано или поздно надоедает), «*Настоящее молоко от настоящей коровы*» (а какое еще молоко может быть у настоящей коровы и какая это ненастоящая корова?), «*Русич – исконный напиток*» (сколько лет должно быть напитку, чтобы считать его исконным?), «*В Европе людям абсолютно все равно, кто в кого врезался, потому что всеми вопросами по аварии и после занимается их страховая компания*» (было бы очень неплохо, если бы это было правдой), «*Цены ниже заводских*» (это явно должно насторожить, поскольку свидетельствует, что производитель либо банкрот, либо продает лежалый товар), «*У него в двигателе не больше лошадиных сил, чем у других, просто там используются более мощные лошади*» и «*Дешевле только даром!*» (понятно, что, как и в остальных случаях, это просто риторические фигуры). Нередко логические противоречия связаны с классическим для манипуляции упущением посылок или данных: «*Заменит 7 обычных батареек*» (каких именно?), «*Duracell работает до десяти раз дольше*» (чем что?), «*Станьте ближе к тем, кого вы любите, в 22 раза*» (физически или психологически?), а то и с элементарным созданием невозможных соединений: «*Молоко в двойне вкусней*» (т.е. «*вкусно*», умноженное на два).

## Этическая и политическая аргументация в рекламном тексте

Следующим по важности источником рекламного вдохновения, который будет рассмотрен ниже, является сфера общественной жизни, социально-этический и публично-политический опыт. Основой агрессивной социальной позиции является стремление контролировать других (в частности, навязывать им свою волю) и при этом ни от кого не зависеть. Совершенно естественно, что в основе рекламных текстов, построенных на такого типа устремлениях, лежат концепты:

власти, контроля и самоуверенности:

*«Повелитель зимних дорог», «Subaru Legacy. Чувствуешь, что управляешь», «Управляй мечтой», «Управляет всем», «на Твоих условиях», «Имеешь право», «Все в ваших руках», «Все в твоей власти», «Будущее зависит от тебя», «Mitsubishi Carisma. Уверенность в себе», «Zeiker. Будь уверен!», «Я уверен!», «Правила устанавливаете ВВБ», «Водка Ханская. Манера обладать...», «Аяжет, как миленькая»,*

а также неограниченной свободы и вседозволенности:

*«Winston. Полная свобода», «Свобода в твоём характере», «Наслаждайтесь абсолютной свободой», «SICO. Подари себе свободу!», «Делай, что тебе нравится», «Правила созданы, чтобы их нарушать», «Вы можете позволить себе все что угодно, если Вы с нами!», «Разве что-то способно тебя остановить?», «Уралсиб. Выше обстоятельств», «Toyota RAV4. Максимум возможностей. Максимум свободы», «Выскажись по полной!», «Нет ничего невозможного», «Теперь все возможно», «LG Flatron. Все возможно... включи мир!», «Безлимитные развлечения», «Моя территория свобода», «Сорви покрывало с новой вселенной!», «Лечу куда хочу». Из права, за которое многие поколения людей многие века боролись, свобода в потребительском обществе стала обязанностью: «Нравится нам или нет, но все мы обречены на свободу – свободу выбора. Выбирайте нас» (реклама консалтинговой группы «АТК»).*

Популярным компонентом рекламной «морали» стала человеческая гордыня, выражающаяся в эгоцентризме и чувстве собственной исключительности:

*«Искусство быть уникальным», «Эра индивидуальности», «Wella. Вы великолепны», «Все в восторге от тебя. А ты от Мэйбеллин», «Быть особенным!», «Мы дорожим вашим мнением», «Dasani. Относитесь к себе хорошо», «Мир создан для Тебя!», «Ты достойна этого», «Л'Ореаль, ведь я этого достойна», «Это для тебя», «Чай Липтон выбирает Тебя», «Подарок лишь тебя достойный», «Сохрани самое дорогое – себя!», «Nescafé. Открой себя», «Полوبي себя», «Займись о себе. Garnier», «Салон красоты Эгоист. Любите себя!», «Chrysler. Не думай о других! Возьми себе самое лучшее!», «Что делаешь ты, чтобы быть безупречной?»;*

исключительности изготовителя или услугодателя, а также уникальности рекламируемого товара (что опосредованно должно создавать впечатление исключительности и избранности их потребителя):

*«Не как все», «Исключительная недвижимост для исключительных людей», «Tiborg – пиво с Твоим характером», «Золотой вкус, которого ты достоин», «Императорский. Сыр Всяя Руси», «Единственный в мире кухонный комбайн с уникальной функцией...», что в итоге подразумевает неизбежность их приобретения: «При всем богатстве выбора другой альтернативы нет»;*

ощущении собственного превосходства, уверенности в том, что мы (включенные в дискурс «избранные» – и потребители, и производители) лучше всех:

*«Я?», «Почувствуйте себя на высоте», «Весь мир у ваших ног!», «Пусть Ваши друзья завидуют Вам», «Быть первым. Знать чего хочешь. Добиваться своих целей. Жить в полную силу», «Ford Excursion. Символ вашего превосходства», «Смелость быть первым!», «мы никого не пропустим вперед», «Одиночество – обратная сторона лидерства. Конкуренты остались далеко позади», «Трудно быть хорошим, если ты лучший», «Я лидер. Свобода – мой мир», «Играй главную роль», «С самого начала мы всегда имели только одну цель – быть наилучшими»,*

иногда вплоть до снобизма:

*«Лучшие люди для лучших компаний», «Достойная работа – для достойных людей», «Доступно избранным», «Для тех, кто понимает», «Вода для ценителей», «Только для солидных клиентов», «Для стильных девочек и продвинутых парней», «для состоятельных дам», «новое воплощение престижа», «На батоны остальные свысока глядим», «Сыр для избранных», «Ви-Ай-Пи – Придайте себе значение!», «Психоанализ. Дорого», «Одеваем одетых, искушаем искушенных», «Подарки для тех, у кого есть все!», «Rover 75. Рожденный аристократом!», «Тебя увидит весь мир!»*

а также неуважения и пренебрежения к тем, кто не относится к «избранным», их высмеивания и даже унижения:

*«Если вас нет на наших страницах, вас нет вообще!», «Где другие боятся ступить...», «Toyota Land Cruiser Prado. Другим этого не дано», «Делаем то, на что другие не могут решиться», «Audi. Ощутите зависть других. Спиной...», «Отомсти соседу», «Невероятный звук! Проверьте на ваших соседях!» и даже «Изготовим портрет вашего недруга на туалетной бумаге»;*

тщеславии, жажде славы и успеха:

*«Реальный сектор успеха», «надежное звено Вашего успеха», «Нацелим на успех...», «ВС certifications Акробатика успеха», «Выбор определяет успех», «Мы создаем красоту и успех», «Для тех, кто хочет достичь большего», «Разбуди вулкан удачи!», «Оседлаем удачу вместе!», «Раскрути удачу», «Стань центром внимания», «Мир вращается вокруг Вас», «Мир движется вокруг Вас», «Для покоряющих мир...», «Kеpped. Пусть тебя узнают», «Стань звездой»;*

барстве, желании господствовать, удовольствии от того, что нам прислуживают:

*«Просто мы работаем для Вас», «Мы будем Вас баловать!», «Мы работаем – вы отдыхаете!», «Твое персональное телевидение», «Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие», «А кто исполнит твой каприз?», «Наша специальность – решение ваших проблем», «Вас готовы обслужить в любое время дня и ночи», «Нет такой работы, которую мы не выполним для вас», «Вы будете нами довольны!», «Мы сидим, а денюжки идут», «Для вас, у нас всегда найдутся свободные руки», «Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное».*

Апофеозом эгоцентризма становится призыв *«Беги от жизни все!»*. Непосредственным продолжением этой жизненной позиции является воля к власти, агрессивность, воинственность, выражающиеся в стремлении к борьбе и победе, нередко выраженные в формулах войны или спортивного состязания:

*«Мобильная связь – оружие вашего бизнеса», «твои ресницы торжествуют», «Херши-кола – вкус победы!», «Успей попасть в команду победителей», «И ты победитель», «Наши краны созданы, чтобы побеждать», «Покоряй мир», «Чистая победа над грибками!», «L'Oréal. Взгляд, который убивает», «Приговор аллергии», «Солмадеин. Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель», «Апельсиновый заряд», «Солнечный удар по ценам!», «МТС предлагает Тебе услугу, за которой Ты давно охотился», «Свежие разведанные для верных решений», «В джунглях выживают сильнейшие!», «Порви экран!», «Зажигательная смесь!».*

Прямым продолжением реализации воли к власти и культа физической энергии является стремление переделать мир «под себя», активно внедряемое в общественное сознание креаторами рекламы. Одним из наиболее часто эксплуатируемых рекламных ходов является призыв к новизне и переменам, к обновлению и развитию, тем более, что новый товар или услуга – это новые расходы покупателя, а это в свою очередь – новая прибыль рекламодателя: *«Изменим жизнь к лучшему!», «Измени взгляд на мир», «Измени себя, не изменяя себе», «новая формула», «новые возможности», «новое измерение», «Новый облик, новые услуги», «Новый вкус – легче легкого», «новая форма безупречного качества», «новая эра отдыха», «В новое тысячелетие с новыми зубами», «Новое поколение выбирает Pepsi», «Пришло время новой реальности!», «Lenovo – система, меняющая мир»,* более того – к коренному, полному и радикальному изменению: *«Лишь коренные изменения что-то значат!», «революционные решения», «Революция в сфере недвижимости. Решай задачу кардинально».* Успех концепта перемены обеспечивается господствующим среди потребителей общим чувстве неудовлетворенности своей жизнью.

Идеальным орудием продвижения товара или услуги стали концепты моды и стиля. Мода как таковая превратилась в ценность в себе безотносительно к тому, что именно объявляется модным. Соответствие моде в информационно-потребительском обществе – такая же максима, как и соответствие традиционным ценностям в феодально-капиталистическом или феодально-социалистическом обществе. Слова *модный*, *нормальный* и *надлежащий* стали синонимами, объединившись в единое понятие обязательной стигматности, соответствия последним веяниям:

*«Новый стиль Вашей жизни», «ИКЕА. Найди свой стиль!», «Fulda. Быстрее, послушнее, стильнее», «Стиль определяет качество», «для стильных девочек и продвинутых парней», «Жизнь в стиле совершенства», «West Ultra. Легкие. Модные. Стильные», «Вазаар. Первый среди модных», «Модные перемены», «ультрамодная обувь».*

Жизнь в условиях потребительского рынка – это постоянный бег наперегонки, а соответствие новейшим стандартам обеспечивает место в группе лидеров. Главный принцип жизни в погоне за модой – «Carpe diem», знак времени – темп, скорость, стремительность, знак поведения – суета и спешка:

*«Работает быстро, продается еще быстрее!», «Печатай быстро...», «Быстрее... Мощнее... Надежнее...», «DeltaCredit. Ипотечный банк №1. Быстро, просто, надежно... умно», «Приятно, когда желания исполняются. Еще приятнее, когда они исполняются быстро», «GSM быстрого приготовления», «Заправься по-быстрому!», «Не тормози!», «Лови момент!», «Купи себе срочно!», «Прямо сейчас», «Шевели поршнями. Спешу в торговый центр», «Это ваш последний шанс», «Жизнь набирает обороты», «Опережая время», «На шаг вперед», «Audi A6. Динамика опережения», «Samsung N500. Жизнь в движении», «Hyundai Accent. Движение, опережающее мысль», «Powerade. Продолжай движение!», «Nescafe Energo – зарядись и не останавливайся!», «Сядь за руль и обгони ветер», «Обгони желания!», «Mazda 626 – комфорт набирает скорость», «Скорость – наше преимущество», «Действует быстрее, чем можно ожидать».*

Своеобразным символом темпа жизни в информационно-потребительском обществе стало явление fast food'a – системы

быстрого питания. Спешка и скорость имеет, кроме всего прочего, еще ту особенность, что быстрее приближают цель, причем как желанную, так и не очень. Этого, возможно, не учли копирайтеры, создавшие шедевр «„Биорост“, – *ваш быстрый бег по жизни!*».

Из т.н. «высоких» моральных чувств, на которых часто паразитирует реклама, следует, прежде всего, назвать патриотизм:

*«Намос-банк. На службе великой страны!», «Купи отечественное», «Поддержим российского производителя», «Отчизна. Меняя цели, ей верны мы остаемся!» («Отчизна» – это не Россия, а сигареты) «Stirnoff. Русский характер», «Водка Тигода. Любите Русь», «Кофе пить будем – и державу подыemel», «Фокус. О русском бизнесе – без акцента!», «Голлицын. Настоящий русский ресторан», «Русский стиль. Жизнь в стиле совершенства», «Из самого сердца русских полей», «Паяна. Русские идут!», «Душевно и по-русски», «Компьютер для всех, кто думает по-русски», «Возьми новую русскую», «Сигареты Союзные. Чувство Родины!», «Шок – это по-нашему!»*

а также традиционализм и ностальгию по прошлому:

*«Возродим традиции русского купечества!», «Домик в деревне. Вкус традиций», «Российские традиции искусства врачевания», «ЮгБанк. Традиции, проверенные временем!», «Новый вкус в старых традициях!», «Живая легенда», «Милая Мила. Как в старые добрые времена», «Будет как было», «Репутация, проверенная временем!», «Надежность, проверенная временем!», «Легенда продолжается», «Многовековая мудрость и преданность традициям!», «Дворянская усадьба XXI века», отсюда – подчеркивание годовщин и юбилеев: «10 лет в России», «Нам уже 16», «140 лет опыта в детском питании», «Опт-банк. Десятилетний опыт оптимальных решений!»*

Из менее «достойных» – поклонение перед иностранным, чаще всего западным:

*«Европейский стиль цветных телевизоров: исключительно деловой и по-европейски первоклассный!», «Европейский уровень сервиса в России», «Самая немецкая сантехника», «Continental. Шины, разработанные в Германии», «Mertinger fruchtgut – самое хорошее из Баварии», «Hansa. Немецкая практичность», «Обыкновенное немецкое аптечное качество», «Просто швейцарские часы», «Chesterfield. Аромат*

*Америки», «Родом из Америки», «Искусство итальянских мастеров», «Кухни, которые любят в Италии», «Бестселлер из Италии», «Классика французских кафе», «Наслаждение с французским акцентом», «Очень English чай», «Electrolux, Швеция. Сделано с умом» и, наконец, «Настоящий русский fastfood» и «Ergonics. Испытано на европейцах» (в обоих примерах – парадоксальное соединение ксенофилии с патриотизмом), реже восточным – «Совершенство с востока», «Экзотическая серия мороженого», «Этот ноутбук – для настоящих самураев», «100% китайская кухня».*

Интересно, что апелляция к иностранному происхождению продукта или услуги «срабатывает» не всегда и не везде. Так, Р. Ноздрева пишет, что «компания „General Foods” безуспешно рекламировала в Германии кофе „Maxwell House” как „лучший американский кофе”, пока не выяснила, что немцы пренебрежительно относятся к американскому способу приготовления кофе»<sup>268</sup>.

Попадая в рекламу, все социально-этические ценности (любовь, дружба, добрососедство, доброта, верность, честность, солидарность, единство, равенство и под.) неминуемо коммерциализируются и утилитаризируются (опредмечиваются):

*«Крепкий, как дружба, горячий, как любовь» (чай), «Любовь с первой...» (с первой рюмки – реклама водки Russia), «Любовь идет по проводам», «Может это любовь?» (автомобили Минни), «Kaffa Elgresso. Вкус нашей любви», «Когда вас любят и понимают» (очевидно, тогда, когда вы пьете чай «Майский»), «Любовь проверяется временем» (судя по всему, временем разговора с любимым человеком, купленным у компании сотовой связи), «Orbit – для самого любимого человека на свете», «Я влюбилась» (в новую коллекцию одежды), «Домолинк любит тебя», «С любовью к автомобилю», «Поддерживая связь, сохраним отношения» (связь, конечно, телефонная и, конечно, у фирмы-рекламодателя), «Это не случайная связь. Это любовь» (о сотовой связи), «Крепче только дружба!» и «Справил службу –*

---

<sup>268</sup> Р. Ноздрева, *Кросс-культурный анализ рекламы*, [в:] Advertology. Наука о рекламе, <http://www.advertology.ru/article9664.htm>.



*укрепляй дружбу»* (обе рекламы – пиво Русич), *«Вокруг света с настоящим другом»* или *«Мы делаем настоящих друзей»* (рекламы ноутбуков), *«Дружелюбны и совместимы»* (компьютеры, конечно), *«верный друг чистоты»* (стиральный порошок), *«Рубашки „БЕЛКРАФТ” – это друзья, которые ближе всего...»*, *«Бриллианты и презервативы – лучшие друзья девушек!»*, *«У вас есть друг, который готов помочь деньгами и днем, и ночью. Альфа-банк»* («верный друг» – это банкомат, который выдаст вам ваши же деньги и возьмет с вас за это оплату), *«У нас больше нет клиентов. У нас 3.000.000 друзей»* (которые исправно платят за «дружбу» абонентскую плату), *«Мы делаем настоящих друзей»* (т.е. ноутбуки), *«Приведи своих друзей в Ситибанк!»*, *«Сок, созданный добротой»*, *«Насколько верны мужчины? Мы не знаем ни одного, кто бы изменил своим...»* (реклама швейцарских часов), *«Честным быть выгодно»*, *«Вкусная честная еда»*, *«Все по-честному!»*, *«Равные шансы для всех, кто хочет разбогатеть»*.

Иногда коммерческая реклама внешне выглядят как т.н. «социальная реклама», т.е. пропаганда социальных этических ценностей, и создает видимость воспитания моральных устоев, однако в отличие от социальной рекламы в этих стилизациях всегда присутствует момент корысти, напр., *«Подари квартиру любимой»* (с указанием, у кого именно следует эту квартиру купить), *«Здесь есть счастье и любовь. Здесь свобода – главная ценность. Здесь работа приносит радость. Нас миллионы. Мы очень разные. Но мы вместе. Свободные люди в великой стране...»* (при этом гарантом свободы оказывается покупка сотового телефона), *«Шоколад „Россия – Щедрая душа”. Хорошо, когда мы вместе»* (непонятно – вместе с родными или с шоколадом), *«Вы – лучшая мама!»* (если купили молочную смесь «НАН»), *«Позаботьтесь, чтобы детям было комфортно»* (условие – покупка обуви от фирмы Котофей), *«Общайся с друзьями и получай бонусы!»*, *«Милые женщины! В связи с предстоящим празднованием праздника 8-го марта предлагаем застраховаться от несчастного случая со скидкой в...»* (не требует комментариев).

Следует обратить внимание также на несовпадение типов деятельности адресанта и адресата в общей публичной рекламе. Первый находится на работе и преследует деловые цели,

второй – чаще всего отдыхает и скорее вынужденно, чем намеренно воспринимает рекламу. У него нет специальной установки на текст. Он не ищет рекламы, это реклама ищет и находит его там, где он и не подозревает. Этим общая публичная реклама сходна с собственно политико-публицистическими, воспитательно-этическими или культурно-развлекательными текстами. Иначе обстоит дело в профессиональной или общей специализированной рекламе. Эти типы рекламы редко вторгаются в быт. Потребители чаще всего ищут их специально.

Большинство признаков рекламного дискурса полностью совпадает с публичным: персуазивность, коммуникативность, интенциональность (направленность на клиента). Последняя черта даже вылилась в особое «платиновое правило» – *«Относись к клиентам так, как ОНП бы хотели, чтобы относились к НИМ»*<sup>269</sup>. Самое существенное различие, однако, в прагматике такого поведения. Не будем забывать, что все это делается с одной единственной целью – заставить человека превратиться в клиента, мало того – не в клиента вообще, а в нашего клиента. Мораль, общественное благо, справедливость или равенство ни рекламодателя, ни копирайтера нисколько не интересуют. Его интересует только прибыль. Мне могли бы возразить, что их, равно как и производителей или распространителей товаров и услуг, интересует также качество и эффективность рекламируемого продукта и благополучие клиента. Но в это очень сложно поверить, обратив внимание на характер рекламных текстов и аргументы, к которым прибегают копирайтеры. Основным рекламируемым товаром на сегодняшний день являются вовсе не продукты, не товары и не услуги, а бренд и логотип. Именно они являются той наживкой, на которую ловится клиент. Сегодня продается не продукция, а марка. Неудивительно, что во время антиглобалистских волнений больше всего достается ресторанам Макдональдс. Это только со стороны может показаться, что вполне материальные камни летят в стеклянные витрины конкретного

---

<sup>269</sup> Там же.

ресторана в конкретном городе, на самом же деле это политическая и символическая (а значит, информационная) атака на марку, ставшую для многих людей на разных континентах символом глобализации и американской экономической экспансии. Мне не раз приходилось слышать от разных людей об их негативном отношении именно к этому ресторану. И причина единственная – информационная блокада этой марки со стороны протестующих против «макдональдизации» общественной жизни. А ведь рядом KFC и Pizza Hut, не хуже и не лучше, но к ним нет столь резкого отрицательного отношения. Макдональдс – это уже даже не логотип, это политический символ. Я готов подписаться под выводом, к которому приходит вследствие анализа современного русского рекламного дискурса В. Руднев, правда, с единственной поправкой – это далеко не эксклюзивная черта русской рекламы «[...] современная русская телереклама рекламирует не товары, она рекламирует буржуазный образ жизни, сытых, чистых, нарядных людей в хороших костюмах, с мобильными телефонами, веселых, беззаботных. В этом смысле реклама рекламирует самое себя, так как реклама и есть порождение буржуазности. В этом смысле реклама является пропагандой не товара, каковой она вроде бы должна быть, а пропагандой иллюзии способности обывателей эти товары приобрести»<sup>270</sup>.

Есть сходство между публичным и рекламным дискурсом также и в способе речепроизводства и в характерных особенностях языка. Язык рекламы, так же как и язык социально-этической коммуникации, социально усреднен. Обратимся еще раз к специалисту: «Писатель имеет право на свой единственный и неповторимый стиль. Копирайтер такого права не имеет. Он просто обязан уметь, когда надо, писать языком домашней хозяйки, образованного обывателя, театрала, хакера, хозяина палатки, бизнесмена, крестьянина, врача и так

---

<sup>270</sup> В. Руднев, В компании с толстяком: реклама и текст, «Отечественные записки» 2002, №2, <http://magazines.russ.ru/oz/2002/2/rud-pr.html>.

далее», и при этом «[...] тон рекламы должен быть доверительным, ее стиль должен быть близким к разговорному, но без шероховатостей устной речи, без вульгарностей и дешевой имитации языка ведущих некоторых молодежных радиопрограмм [...] язык рекламы – это облагороженный язык беседы»<sup>271</sup>. Но, с другой стороны, язык рекламы просто вынужден использовать профессиональные терминосистемы и жаргоны. Особенно это касается профессиональной и специализированной рекламы.

Будучи по референции и, частично, по прагматике деловым дискурсом, реклама должна не только убеждать и склонять к приобретению товара или услуги, но должна одновременно с этим информировать и обеспечивать вербально-семиотическую поддержку бизнеса (т.е. действовать не только в пределах актуального временного поля, но работать на перспективу). Поэтому можно двояко отнестись к реплике специалиста-копирайтера, что «плохой рекламный текст не рекламирует, а информирует, часто казенным товароведческим языком»<sup>272</sup>. Согласен, что описание лучших сторон товара «казенным товароведческим языком» чаще всего обрекает потенциальную дистрибуцию на провал, однако как отнестись к упреку, что реклама, которая «не рекламирует, а информирует» – это плохая реклама? Почему из понятия «рекламировать» полностью изымается семантика информирования. Мне это напоминает рекламу с разбиванием новенького Мерседеса и слоганом: *«Мы не рекламируем Мерседесов. Просто нам не жаль Мерседеса для рекламы фирмы ...»*. Далее следовало ничего не говорящее название неизвестной и неизвестно чем занимающейся фирмы. Как художественное юмористическое произведение этот ролик был просто великолепен. Но реклама ли это? Все зависит от конечного воздействующего эффекта.

---

<sup>271</sup> А. П. Репьев, *Язык рекламы, ч. II*, [в:] Школа Александра Репьева, [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_langII.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm).

<sup>272</sup> Там же.

## Экономические аргументы в рекламном дискурсе

Как уже отмечалось выше, реклама – гибридная деятельность. Это пограничье делового, публицистического, обыденного и художественного опыта: по основной прагматике субъектов это, конечно же, деловая деятельность, по типу деятельности реципиентов – скорее социально-обыденная (общественное информирование, экономическая агитация и обеспечение витальных потребностей), по используемым средствам – художественная публицистика. Сказанное можно проиллюстрировать мнением рекламиста-практика А. Репьева, выразившего свою мысль (как и надлежит копирайтеру) в характерной художественно-публицистической и одновременно в обыденно-деловой манере: «В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение. Все это так, но все эти «прекрасности» могут оказаться пустыми, если рекламный текст не будет прекрасно продавать!»<sup>273</sup>.

В этом смысле третий (после жажды удовольствия и жажды власти) по частотности источник «вдохновения» копирайтеров – человеческая жажда обладания, алчность, жадность, стремление к наживе, корысти, деньгам, накоплению (хотя эти концепты напрямую нечасто используются в рекламе): «*Требуются жадные покупатели!*» («Кони Айленд», Центр цивилизованной торговли), «*Мы не жадные!*», «*Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов!*», «*Безотказная машина прибыли!*», «*Я работаю, где захочу, потому что я люблю деньги!*», «*Превратите информацию в деньги!*», «*Где деньги лежат?*», «*Денег никогда не бывает слишком много!*», «*Примите душ из денег!*», «*Пора брать кассу!*». Однако гораздо чаще поощрение к алчности осуществляется не напрямую, а в несколько завуалированной форме. Эвфемизмами жажды наживы, к которым охотно прибегают создатели рекламы, в таком случае оказываются иден:

---

<sup>273</sup> А. П. Репьев, *Язык рекламы...*

множества, обилия, всеобъемлемости и полноты охвата:

*«В нем так много молока», «Печатай много...», «5 контейнеров, полных молока», «в миллионах точек по всему миру», «Вы видите, как много молока в Киндершоколаде», «Хороших шкафов должно быть много», «Смотри на жизнь толще!», «Широчайший ассортимент», «Расширенный диапазон», «Широчайшая цветовая гамма», «Ford Focus C-Max. Максимум преимуществ», «Чуть дальше, чем бесконечность», «Весь мир под одной крышей», «Мы обшиваем весь мир», «Omsa. Знает все о твоих желаниях», «Превзойдет все ожидания!», «Всем хороша», «Ощутите полноту жизни», «Полный спектр услуг», «Полный ассортимент нашей продукции», «Самый полный каталог web-камер», «Объять необъятное!»;*

множественности или приумноженности:

*«Молоко вдвойне вкусней, если это "Milky Way"», «Торт "Причуда" – двойной слой шоколадной глазури», «Дополнительный объем от Pantene Pro-v в два раза больше объема, больше блеска», «Двойной слой шоколадной глазури», «Тройная защита для всей семьи», «Заменит 7 обычных батареек», «Dugacell работает до десяти раз дольше», «Станьте ближе к тем, кого вы любите, в 22 раза»;*

максимализации благ и прибыли:

*«Орехов стало еще больше», «Всегда желать большего!», «Зарабатывайте больше!», «Для тех, кто хочет преумножить свои средства», «Кто больше!», «Приобретете гораздо больше», «Увидеть больше – заработать больше!», «Бактисубтил. Больше твердости!», «Максофре 3 в 1. Для тех, кто хочет большего», «More значит больше», «Maxima. Больше, чем ждешь», «Больше, чем ты думаешь», «Вместе мы можем больше!», «Хочется больше всего!», «...более широкие перспективы», «ОКІ. Выжми максимум из своего принтера!», «Максимум вкуса, максимум эмоций!», «Антигриппин с отметкой максимум!»;*

минимализации расходов:

*«Теле 2. Просто дешевле!», «Гарантированно дешевле!», «Неимоверно низкие цены!», «Цены ниже заводских», «Самые большие скидки», «Это не дешево. Это почти бесплатно», «Зачем платить больше», «Найдешь цены дешевле – разницу вернем!», «Цена не удивляет. Цена*

*поражает!», «Скидки до 50%», «Подарок Вашему иммунитету», «Дарим 50% стоимости», «Мы не берем денег с каждого 25-го покупателя», «Цены ниже в этом веке уже не будет!», «Дешевле только даром!», «Печатай бесплатно...»*

и, наконец, общая идея выгоды:

*«Фотоаппараты Canon. На этом можно выиграть», «самые выгодные расценки», «Восемь дверей – по цене четырех!», «Извлекайте выгоду из нашего опыта», «Уралтел. С нами выгодно!», «Превращаем технологию в выгодную сделку», «Животу польза, карману выгода», «Получите больше за те же деньги», «Особенно важно получить максимум расходуя как можно меньше», «Мини-машина для макси-стирки», «Большое кино за маленькие деньги», «Два ореха лучше, чем один!», «Лучше верная прибыль», «... на максимально выгодных условиях».*

Прямым продолжением идей множества и максимализации в переложении с предметной сферы на сферу деятельную становится идея длительности, долговременности или вечности:

*«Удовольствие надолго», «На длительное время», «Один раз и надолго», «Индезит. Прослужит долго», «Мы работаем дольше», «Ничто не работает так долго», «Двадцать пять часов работы в сутки», «Долговечность совершенства», «Долгий вкус», «Долгая свежесть», «Бесконечная свежесть», «Раз и навсегда с Veggie!», «Vogie. В России навсегда», «Клиент однажды – клиент навсегда», «McDonalds. Здесь хорошо всегда», «Всегда СОСА-COLA», «Лукойл. Всегда в движении», «Банк, который всегда с тобой», «Всегда на высоте!», «Автореал. Всегда немного больше», «DeBeers. Бриллианты – это навсегда», «Пожизненная гарантия», «Выгоде цены. Вечные ценности».*

Одними из наиболее популярных моделей, апеллирующих к страсти максимализации благ, являются «X – это больше (более) чем X» и «X – это больше (более) чем Y», где X – наименование рекламируемого товара, а Y – наименование типичной черты или характеристики этого товара:

*«Аптека 36'6. Больше чем аптека», «Больше, чем отбеливатель», «Glatour. Больше, чем журнал», «Больше, чем йогурт», «Больше,*

*чем обувь», «Золотая Русь – больше, чем вкус», «Нечто большее, чем воздух», «Больше, чем просто технические средства», «Больше, чем часть», «Это больше, чем свобода движения», «Нечто большее, чем просто деньги и проценты» (или усеченная конструкция, вроде «Bork. Более чем»).*

Вариантными можно считать модели с *не просто*:

*«Не просто чисто, а безупречно чисто», «Это не просто сигареты. Это Davidoff», «„ЗМ” Монтажные система не просто альтернатива. „ЗМ” – новые решения», «Это не просто наше обещание», «Это не просто модный галстук» и лучше, чем: «Это лучше, чем деньги», «Smartfloor – это лучше, чем ламинат!», «Бонжур – это лучше, чем краска», «Это лучше, чем подарок!», «Это лучше, чем машина».*

На концепте суперлатива строятся другие аргументы экономического порядка, а именно:

обещания добротности и качественности:

*«...сделанный из продуктов высочайшего качества», «Окна наивысшего качества», «Суперкачество по суперцене», «Качество, решающее проблему», «Качество, доступное каждому», «Качество, на которое можно рассчитывать», «Мастер-банк. Знак качества», «Залог успеха – надежная система плюс качество», «Максимальное качество услуг при максимальной доступности», «Почувствуйте разницу!», «Гута Банк. Совершенство банковских технологий», «Классная пленка – все для лучших снимков», «Лучшие вещи для лучшей жизни» или*

эффективности и полезности товара или услуги:

*«Порошок „Обычный” – результат отличный», «Опыт, создающий результат», «Идеальное решение», «Неизменно превосходный результат», «Только эффективные решения», «Эффективное средство», «Моментальный эффект», «Сила воды – эффект витаминов», «Самый эффективный жидкий отбеливатель в мире», «Центр Сервиса. Центр Эффективности. Центр Прибыли», «Дорого. Комфортно. Эффективно», «Новый, быстрый, эффективный», «Наша система каталогов позволит максимально эффективно укомплектовать весь проект», «...точность и надежность наших механизмов», «Лучшей защиты от кариеса не существует», «Нет более сухих подгузников», «Нет более*



*эффективного и безопасного средства, чем детский Тайленол», «Максимальная эффективность».*

Обобщающим аргументом такого типа и одновременно гарантией качества и эффективности рекламируемого товара является апелляция к профессионализму изготовителя или услугодателя:

*«Сбербанк. Просто профессионально», «Банк Петрокоммерц. Мастерство исполнения», «Опыт и выдержка», «настоящие мастера оконного дела», «Камелот. Аккуратность и профессионализм», «Профессионализм. Качество. Скорость», «Max Factor. Советуют профессиональ», «Diadetine. Профессиональный подход к красоте», «Резон. Команда профессионалов», «Сбербанк. Просто профессионально», «Эксперты в деле», «Не обойтись без специалиста», «Никаких громких обещаний, только серьезная работа», «Сделано с умом», «Если это „Спикмен“, то это качество», «Известная фармацевтическая компания», «...по отзывам знатоков...», «...ведущие собаководы...», «...стоматологи свидетельствуют...», «...мастер по ремонту стиральных машин...».*

Тем не менее, указанные аргументы нельзя признать рациональными. Это чисто эмоциональные приемы, опирающиеся на беспомощность клиента, его потребность в данном товаре или услуге, а также отсутствие у него необходимых знаний и умений, вызывающие веру в надежность профессионалов, доверие к их знаниям, опыту и известности:

*«Инком-Авто. Доверяй профессионалам», «Банк, которому доверяют», «Признанный лидер в производстве пластиковых окон», «Надежный партнер в бизнесе», «Мир абсолютной надежности», «Надежность, проверенная временем», «С нами надежно», «Чувство надежности», «Надежный ориентир», «Suzuki. Вы покупаете надежность», «Нас знают, потому и доверяют», «Нас рекомендуют друзьям», «Банк Зенит. Слово дороже денег», «Ваше доверие – наш общий успех», «Нам доверяют с 1886 года», «Вы можете доверять нашей фирме. Миллионы доверяют ей в течение нескольких десятков лет и то, что она завоевала первое место в мире, – это благодаря их верности. Та верность доказывает лучше, чем любая реклама, качество наших изделий. Фирма к вашим услугам: словом и делом».*

Вообще категория веры является ключевой для рекламы, ведь основная цель любой рекламы – заставить потребителя уверовать в необходимость приобретения рекламируемого товара или услуги. В максимально конденсированном виде эта идея выражена в рекламном объявлении одной из компаний сотовой связи: *«Не слушай тех, кто советует, не слушай тех, кто утверждает, не верь никому, даже самому себе. Верь этой рекламе!»*.

Идея безраздельной веры выходит за пределы делового опыта, где, как известно, ключевой идеологемой является лозунг *«Доверяй, но проверяй»*. На вере строится, прежде всего, сфера общественно-этической жизни. То, что социально-политические аргументы в рекламе преобладают над деловыми, весьма показательны для локализации рекламы за пределами собственно экономического макродискурса.

### **Научный мотив в рекламе**

Одним из наименее частых аргументов, к которым прибегают в российском рекламном дискурсе, является жажда познания и наука, которая ее удовлетворяет. «Научная» аргументация в рекламе (особенно в публичной и неспециализированной), однако, обычно апеллирует не к рассудку или разуму, а к чувству уважения к образованности, доверию к знаниям, поклонению и даже идолопоклонничеству перед официальной наукой. Применяемые в рекламе как бы научные аргументы фактически являются весьма сомнительными гарантиями, опирающимися на авторитет научной организации или личности отдельного ученого (иногда также анонимных или подставных):

*«Институт гигиены им. Эрисмана...», «НИИ клинической и экспериментальной лимфологии...», «Ассоциация гинекологов...», «Гарантия лаборатории Garnier», «эксперты рекомендуют...», «немецкие ученые...»,*

обезличенные научные исследования:

*«Исследования показали...», «Доказано наукой», «Клиническая практика доказала...», «Разработка коллектива российских ученых и инженеров»,*

ничем не подтвержденные факты проверки или столь же неверифицируемые потребителем результаты функционирования рекламируемого товара (особенно «впечатляют» числа) или непроверяемые постулаты, касающиеся его свойств, которые следует просто принять на веру:

*«более 20 миллионов людей излечено», «В Актимель десять миллиардов специальных лактобактерий, укрепляющих иммунитет», «доказано, что если пользоваться "Pantene Pro - V" постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими», «Roventa Delta: финиширует на 20 % быстрее», «Стоит до 30% дешевле» (как правило, в рекламах не указывается быстрее, чем кто, и дешевле, чем где), «Черные точки сокращены: 80%, Поры менее заметны: 86%» (если точки на лице еще как-то можно посчитать, то как измерить в процентах то, что «заметно»?), «В наш организм через руки ежедневно попадает до миллиона болезнетворных микробов. Бетасептин сводит их количество к нулю», «Компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, питая их изнутри», «Drol содержит ксилит – препятствующий росту бактерий и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса», «Орбит с минеральным комплексом помогает укрепить Ваши зубы», «Волосы стали до десяти раз сильнее», «Вода замерзает при 0°C. Доказано Цельсием. Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi», «Уникальные свойства натуральных корсиканских ингредиентов», «Запатентованная формула подтверждает высокую эффективность средств...», «...обладают уникальной регенерирующей силой» и под. Особо «убедительно» звучат утверждения, что «Ваша киска купила бы Вискас».*

Аргументы такого типа по психосемиотическому воздействию ничем не отличаются от апелляции к «простой домохозяйке», «маме с двадцатилетним стажем», прохожему с улицы, Клаудии Шифер, Лене Голубкову, тете Асе или мистеру Мускулу. Понятно, что авторитеты, на которые ссылаются копирайтеры «досконально знают» «единственно правильное решение». Пекарь, к которому обращаются за советом, авторитетно утверждает: «Поверьте – уж я то, в этом кое-что понимаю».

Авторитетная «система компьютерного контроля гарантирует результат», а «наши знания и опыт гарантируют». Из рекламы мы можем узнать о товарах и продуктах много «ценного» и, самое главное, «понятного» каждому, например:

о содержащихся в них «чудесных», или «уникальных» ингредиентах, которые чаще всего оказываются вполне обычными составляющими такого рода веществ и наличие которых в рекламируемом продукте это обычная констатация факта (при этом важным и весомым в качестве аргумента оказывается само его научное название, почти всегда – иноязычное и непонятное):

*«уникальная система „мультистат”», «уникальная формула с активными компонентами», «новая суперформула Activait», «Дифол с ксилитом», содержит «хлоронол», «активный компонент содиум бикарбонат», «новые формулы с экзотическими ингредиентами», «уникальный ингредиент „elastesse”», «благодаря ингредиентам, содержащим атомы кислорода», «уникальная йогуртовая культура данолактии», «эмульгаторы-стабилизаторы», «куркумин», «текстуракторы», «ксилометозолин», «иммунофорти», «гипоаллерген», «коэнзим Q10», «бифидобактерии», «липиды биоразвития мозга», «белок Optipro»,*

а также о технических компонентах товара и технологическом процессе его изготовления, с которыми огромное большинство потребителей никогда не сталкивалось и, скорее всего, никогда не столкнется:

*«состоит из 170/360 5-витковых биконусных пружин», «ящик охлаждения», «зона сохранения свежести», «мощность замораживания», «настройки на климат N и климат SN», «антиперсперантные механизмы регулирования», «пиво низового брожения», «модули», «АСП-1» «ультраяркий сенсорный AMOLED-дисплей», «подавление блочных шумов»<sup>274</sup>.*

Все это тем не менее создает вокруг товара некий ореол научности.

---

<sup>274</sup> Подробнее о «технологизации» и заначивании рекламы см. А. П. Репьев, *Язык рекламы...*

Довольно часто в такой «онаученной» рекламе появляются ключевые знаки (чаще всего из области технологии и экономических наук) «комплекс», «комплексный», «система», «инфраструктура», «ноу-хау», «инновация», «проект», «научные исследования», «лабораторные опыты», «разработка», «реализовать», «эффект», «новое измерение», «оптимальное решение», «формат», «функция», «формула», «механизм», «режим», «процесс», «стратегия», «динамика». Концепты «ум», «знание», «интеллект» в рекламе имеют строго однозначную референцию – они касаются выгоды и прибыли.

Одним словом, «Друзья советуют. Мастера рекомендуют». Максим Белянин называет такого типа прием «дополнительным свидетельством»<sup>275</sup>. Научная аргументация в рекламе не является собственно познавательной и в силу специфичной утилитарной прагматики рекламодача, и из-за эмоционально-игровой стилистики, используемой копирайтерами, и из-за потребительских или просто праздных интересов тех, на которых реклама рассчитана. Интересен в этом отношении случай с рекламой маргарина, названного «Масло Деревенское» и рекламировавшегося текстом «Масло мягкое, деревенское, нежное от природы», оказавшейся предметом разбирательства в ассоциации потребителей<sup>276</sup>. Русское слово *масло* (без определений *растительное, подсолнечное* или *постное*) в обыденной речи означает животное масло, молокопродукт. Так воспринимают надпись на упаковке потребители, и именно на это рассчитывали рекламодаватели. Поэтому все их попытки апеллировать к научному пониманию термина или юридической неопределенности данного понятия совершенно неуместны и не были приняты во внимание.

Апелляции к познавательным ценностям в рекламе крайне редки, но даже когда они здесь присутствуют, это, скорее, стремление заинтриговать, чем заставить задуматься, не столько апелляция к жажде познания, сколько игра на чувстве

---

<sup>275</sup> М. Белянин, Указ. соч.

<sup>276</sup> См. Вредная реклама, <http://www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=579>.

праздного любопытства или страсти к эзотерике (любви к чудесам, тайнам и секретам): «Сенсация в научном мире», «*Sony. Для Ваших будущих открытий*», «Откройте для себя тайну», «Откройте секрет», «Тайна желания», «Тайна полосатой пачки», «Познай неизведанное», «Познай тайну золота», «Секрет мужского здоровья», «Секрет белоснежной улыбки».

В общем, познавательные понятия в рекламе однозначно зависят от того, является ли человек потребителем. Ум и интеллект становятся свойством рекламируемого товара: «Новая Primera. Новая форма разума», «*Sitronics. Техника интеллекта*», «Мы умеем делать умные вещи», «умный, преданный, мощный...компактный пылесос», «*Tefal. Ты всегда думаешь о нас*» («думает о нас», естественно, утюг), а его приобретение становится гарантией разумности покупателя: «Разумный человек знает, что купить, умный – где. *Volkswagen. Немецкий Дом*» или «Простых решений не бывает, есть лишь разумный выбор».

### **Философия в рекламе**

При всем том, что философия как любовь к метарефлексии над ценностями, а также к бескорыстному созерцанию смысла дальше всех остальных сфер опыта стоит от рекламной суеты, тем не менее, все чаще в рекламе встречаются попытки копирайтеров философствовать, рефлексировать, утверждать какие-то духовные ценности или играть в поиски смысла:

*«Прошлое. Настоящее. Будущее. Мастер Банк», «Прикосновение к вечности», «Будущее зависит от тебя», «Так просто жить лучше», «Экономия приходит с опытом», «День будет светлым», «Вода наполняет жизнь», «Нельзя выбирать умом, надо сердцем почувствовать», «Прозрачность открывает реальность», «Моменты истины всегда коротки».*

Понятно, что основное условие убедиться в правоте этих истин и показать, что ты их разделяешь – приобрести рекламируемый товар.

Иногда ключевым в рекламе становится собственно сам концепт «философия»:

*«Kotador. Философия уюта», «Это – целая философия. Философия блаженства», «Это больше, чем обувь. Это философия», «Философия*

*простая – получать удовольствие от жизни», «Философия вашей жизни»,*

реже концепты смысла (обычно только как «здравого смысла») и ценности:

*«Выбирайте дорогу здравого смысла», «Территория здравого смысла», «Наш здоровый смысл в вашем распоряжении», «Если смотреть на мир позитивно, жизнь наполнится новым смыслом», «Есть ценности, которые не имеют цены» (это о кредитных карточках), «Инкомбанк. Есть истинные ценности», «Время стирает города и цивилизации, но оно не властно над истинными ценностями» (истинная ценность – это, естественно, деньги), «Мы создаем новые ценности!» (речь о недвижимости).*

В большинстве случаев меркантильные цели рекламодателей порождают весьма сомнительные «истины» с претензиями на мудрость, но с утилитарной прагматикой:

*«Открой истину. Союз-Виктань», «Здоровье – истинная драгоценность!» (поэтому следует покупать Ликопид), «Ожидание – это игра желаний», «Вы покупаете надежду!», «Имидж – ничто, жажда – все», «Если не будет сильных, то кто же поможет слабым?» («сильный», который поможет «слабым» – это, конечно, рекламируемый банк), «Существуют вещи, которые нельзя купить. Для всего остального – MasterCard», «Красивые вещи. Красивые женщины. Стиль и блеск. Яркая искренность. Загадочность души. Безудержность веселья. Красота чувств. Кажется, это ушло из нашей жизни навсегда. Но все возвращается. „Русский стиль” – возвращение в будущее» («ключом» к столь прекрасному будущему оказывается пачка сигарет), «Братъ или не братъ? Вот в чем вопрос? РосЕвроБанк» – взаимный успех» (главная экзистенциальная проблема Гамлета-потребителя – денежный кредит), «Со временем начинаешь ценить богатство внутреннего содержания...» («внутреннее содержание» – это интерьер автомобиля Тойота), «Один мир. Один язык. Одно телевидение» (модель этого слогана до боли узнаваема: показательно, что традиционное место фюнера отведено телевидению), «LG. Мыслию, следовательно, покупаю» (не желающие покупать автоматически попадают в разряд*

немыслящих), «*Душа просит, разум одобряет*» (реклама пива Русич), «*Тень – это продолжение света, а свет – тени. Музыка – это продолжение тишины, а тишина – музыки. Драйв – это продолжение релакса, а релакс – драйва*» (это повод, чтоб приобрести оба сорта пива Gold mine beer), «*Время нельзя купить*» (но сердечный препарат КардиоМагнил «дарит Вам время»). Сама же мудрость в рекламе перестает быть философским понятием и становится синонимом экономического расчета: «*Мудрый маркетинг и менеджмент*», «*Прими мудрое решение!*» (в данном случае оно заключается в покупке рекламируемого коньяка).

Крайне редко копирайтеры черпают вдохновение непосредственно в философских трудах. Кадровое агентство Human Capital из Москвы в качестве слогана употребило цитату из Диогена Лаэртского: «Чтобы найти знающего человека, нужен мудрый человек». Не удивительно, что концепт мышления в рекламах почти не встречается, а если встречается, то явно проигрывает другим функциям и характеристикам:

«*Huindai Accent. Движение, опережающее мысль*», «*Кристалл. Прозрачная мысль, кристальная идея*» (это мысль и идея выпить), «*Бесценные мысли*» (слоган PR-агентства, т.е. мысли эти направлены на продвижение марки клиента на рынке), «*Мыслить. Чувствовать. Управлять*» (реклама автомобиля Субару), да и вообще «*Гениальные мысли приходят в голову, когда человек удобно сидит*» (реклама мебели для офисных помещений).

Некоторый налет философско-эзотерической рефлексии имеют попытки рекламы паразитировать на мировоззренческом концепте мечты:

«*Head and Shoulders. Ты готов к встрече с мечтой?*» (мечта – чистые волосы без перхоти), «*F&C Trading. С нами обываются мечта*», «*Превратим мечту в недвижимость*», «*Недвижимость в Сочи. Исполняем мечту. С гарантией*», «*Мы финансируем ваши мечты*», «*Хватит мечтать. Пора обЛАДАТЬ*», «*За рулем мечта*», «*Даже иллюзии мы превращаем в реальность*», «*Фантастическая реальность. Будущее приходит в дом*».



Проблема состоит в том, что меркантилизм пропагандирует чисто потребительские желания, что, в конце концов, неизбежно профанирует само понятие мечты.

Изредка в фокус рекламы попадают концепты из такой мировоззренческой сферы, как религиозная вера – Бог, ангелы, рай, ад, душа, святость, смерть, распятия, таинства и некоторые постулаты из религиозных концепций, а также цитаты из религиозной литературы. В США, Китае и Западной Европе такая практика с каждым годом расширяется. В странах с преобладающим протестантизмом среди верующих, как правило, довольно высок уровень развития либеральной традиции и там не придают особого значения коммерциализации религии и сакральных концептов. Более того, там сами церкви активно участвуют в рекламной деятельности (и не всегда с социальной рекламой), иногда весьма рискованной и откровенной. В католических же странах этот процесс имеет ярко выраженный протестный характер со стороны либеральной интеллигенции, которая таким образом борется за секуляризацию нравов. В свою очередь и Католическая церковь (особенно в латиноамериканских странах) все смелее использует сакральные мотивы в своей рекламной деятельности (в основном, пропагандистской). В России и в Украине попытки введения религиозного мотива в коммерческую рекламу крайне редки из-за отсутствия либеральной традиции, посткоммунистического синдрома отторжения советских атеистических традиций и цензуры со стороны государственных органов, согласующих свою нормативную деятельность с церковными властями (обычно православных церквей, которые, как известно, еще более радикально негативно относятся к коммерческой и рекламной деятельности, чем католические иерархи). К курьезным исключениям, например, можно отнести инициативу ставропольского епископа Феофана рекламировать местную целебную минеральную воду слоганом *«Качество, гарантированное Богом»*. К редким также следует отнести прямые, неметафорические ссылки на религиозные концепты, вроде рекламы овсянки во время поста: *«Поститесь на здоровье!»*.

Обычно русскоязычная реклама такого типа представляет сакральные концепты в нейтральном или положительном свете (некоторые формулировки при этом являются переводом фраз из иноязычной рекламы):

*«Когда придет мой час, я хочу, чтобы Господь приехал за мной на Infiniti G», «Святой источник», «Капля святого есть в каждом», «Каждому нужна капля святого», «Ангел-хранитель Вашей красоты», «Только для ангелов!», «Когда Ваши ангел-хранитель отдыхает», «Ангельский выбор мебели», «Пища богов», «Так отдыхали Боги», «Мой Бог, мой Гиннес», «Бог создал мир чистым», «Божественный напиток», «Он ужасен, но это божественно»,*

и лишь очень редко решается на провокации:

*«Попробуй вкус греха», «FOREX Одиннадцатый смертный грех», «Даже в грехах стоит следовать моде». Сакральные концепты изредка используются в качестве неймов для товаров и фирм: «Божественный аромат» (парфюмерный магазин), «Божественный сад» (студия ландшафтного дизайна), «Божественный Пммортель» (сыворотка), «Ангел Красоты» (салон косметики), «АНГЕЛ- Z» (аппарат для гармонизации биологических ритмов человека), «Ангел» (похоронное бюро, мастерская карнавальных костюмов, страховое агентство, рекламная студия), «Волшебный ангел» (питомник), «Домашний ангел» (агентство по трудоустройству). Иногда источником вдохновения для копирайтеров становятся цитаты из священных книг: «Дарите и подарится Вам» (Техносила), «Имеющий уши...да наденет на них наушники Philips», «Книга перемен» (реклама Пкеа, стилизованная под выступления проповедников-евангелистов) или из устного религиозного дискурса: «Банк вам в помощь!» (Банк Москвы).*

Единственный собственно философский концепт, успешно эксплуатируемый в рекламе, – это идея ценности человеческой жизни:

*«Философия вашей жизни», «Жизнь без суеты», «Жизнь – хорошая штука. Как ни крути», «Marx – вкус к жизни», «Жить спокойнее – значит жить лучше», «L.G. Жизнь хороша», «Жизнь удалась», «Пространство новой жизни», «Мое увлечение? Жизнь», «У жизни*

*есть вкус», «Абсолютное качество жизни», «Все условия для жизни», «Больше светлых полос в жизни», «Ты живешь, чтобы ездить», «Яркая сторона твоей жизни», «Жизнь в розовом цвете», «Philips. Изменим жизнь к лучшему», «Радуйся жизни», «Смотри на жизнь веселей», «Не откладывай жизнь на завтра»,*

но и здесь оптимистическое мировоззрение строго детерминировано необходимостью покупать рекламируемые товары или пользоваться услугами, что в итоге опошляет идеи смысла и ценности жизни, сводя их к понятиям простой вегетации и потребления материальных благ.

### **Художественный мотив в рекламном дискурсе**

Вне поля зрения оказался эстетический аспект рекламы, т.е. апелляция к аргументам из сферы эстетики, художественного вкуса и творчества. Таких прямых ссылок в рекламе сравнительно немного: *«Великое достижение подобно великому искусству – его нельзя описать. Можно только попробовать», «Утонченность форм, изысканность вкуса». Само понятие искусства и творчества в рекламе превращено в ярлык – показатель качественного товара. Происходит метонимическая подмена понятия ремесла («техне») и умения понятиями искусства («арс») и творчества:*

*«Продавать – это тоже искусство», «Искусство хостинга», «Renault. Искусство создавать автомобили», «Мы превратили эпиляцию в искусство», «Банковское дело – это искусство. Состояние искусства зависит от банковского дела», «Mobel & Zeit. Когда мебель искусство...», «Стеорра. Чистое искусство», «Искусство здоровой улыбки», «Возвышение партнерства до вершин большого искусства», «Макароньы Макфа – это искусство», «Vitro village. Искусство жить», «Ренессанс Страхование. Искусство помнить о будущем», «Host.Art.ru. Искусство хостинга», «Расширь границы творчества».*

Само по себе искусство для общества потребления становится обычным продуктом.

Таким же товаром, одновременно общеобязательным стандартом жизни и выгодным капиталовложением в потребительском обществе становится понятие красоты, прежде всего тела и потребительских продуктов:

*«Красота – это то, что не поддается сомнению», «Откройте для себя красоту», «Lancome. Верить в красоту», «Givenchy make up. Маленькое прекрасно», «Улыбнитесь – Вы прекрасны!», «Стань еще красивее!», «Всегда быть жизнерадостной и красивой – легко», «Красивые женщины. Стиль и блеск», «Красивый загар и здоровая кожа», «Пусть ваши волосы будут красивыми», «Сила и грация»,*

причем и продукты потребления, и тело должны быть красивыми именно для того, чтобы лучше продаваться или, по крайней мере, чтобы окупиться каким-либо иным способом: *«Мы создаем красоту и успех», «Ваша улыбка – Ваш престиж».* Чаще всего копирайтеры обыгрывают концепт красоты одновременно с концептами молодости и здоровья, примеры чего выше уже приводились.

Временами копирайтеры обращаются к частным художественным концептам, чтобы использовать их в качестве коммерческих метафор:

*«Источник вдохновения. Hennessy», «Вкус наших макарон – настоящий шедевр», «Вечная мелодия времени» (производство часов), «Яркие краски ваших воспоминаний», «Премьера вашей улыбки» (стоматологическая клиника), «Виртуозные оттенки и комфорт», «Музыка жизни».*

Эстетические аргументы в рекламе носят, скорее, инструментальный характер, т.е. используются как формальное средство (видео- и аудиоряд, подчеркнутый эстетизм внешнего вида моделей, товаров и интерьера). С лингвистической точки зрения это проявляется в широком использовании художественных лингвистических средств языковой игры:

архитектонических (рифма, ритм, эвфония, паронимазия, инверсии, повторы, анафора, эпифора, морфемные и синтаксические игры с формой: гомеоптоны, этимологические фигуры, контаминации, деривационные трансформации, окказионализмы, периоды и под.):

*«Света – звезда иммунитета», «Мизим – для желудка незаменим», «Миф-автомат – чисто идеально и цена реальна», «Кто знает – тот наливает», «Knorr – вкусен и скор», «Легко покупаем – легко улетаем», «Много томатов для вкусных результатов», «Калготки*

*Bellissima. Bravo! Брависсимо!*, «Сила и здоровье в молоке коровьем», «Путешествуй вместе с Lay's – выбирай страну и рейс», «С Аленкой все сладко да гладко», «Чистота – чисто Тайд», «Есть идея – есть IKEA», «Твой мир – твоя Corolla», «Слушает мир – слушаешь Ты!», «Прямая выгода прямого страхования», «Не просто чисто, а безупречно чисто!», «Открывай! Отрывайся!», «Мы успеваем – вы успешны», «На100%ящая вода», «Жемчужина эVOLVОлюции», «Получи DVDенды!», «5 лет оптимистического подхода к "рс"-мистическим проблемам», «Сникерсни!», «стоматобфея», «хитолайзер», «киномобильно», «Отключительно безопасны» (утюги Bosch), «Ваши личные наличные», «Vella. Вы великолепны», «Ярче! Чище! Быстрее!», «Дорого. Комфортно. Эффективно», «Новый, быстрый, эффективный», «Профессионализм. Качество. Скорость», «Река – Волга. Поэт – Пушкин. Журнал – "Огонек"!», «Интернет у дачи», «Игра в прядки» (фены Bosch),

смысловых (обилие эпитетов, антонимия и омонимия, аллюзии и реминисценции, цитаты, употребление фразеологизмов и прецедентных текстов, их трансформации, метафорика, гиперболизация, смысловая словесная игра и под.):

«Незапятнанная репутация» (пятновыводитель), «ВАЗ 2110. Точно в десятку!», «Наша водка. Прими на грудь», «Чай черный, а мысли светлые», «Даже в темном есть что-то светлое», «ВопАква. Живая сила водь», «Постоянный полный вперед», «Насекомым вход воспреещен», «Музыканты всех стран, объединяйтесь!», «Истина в блине», «Связь оправдывает средства», «Какой кондиционер не мечтает стать Гадираном!», «Проверено – насекомых нет!», «Вода чистой водь», «Пиносол. Чихать на насморк!», «В здоровом теле – здоровый сок!», «Рубит в кубик», «Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется», «Ты создана для счастья, как Volvo для тебя» (парафраз крылатого выражения Короленко), «Объять необъятное!» (трансформация афоризма Козьмы Пруtkова) «Водка Аврора. Достаточно одного залпа» (трансформированная цитата из фильма «Бриллиантовая рука»), «Теперь я вижу все... ты так и знай (и передай другим)» (трансформированная цитата из песни), «Невероятные предложения итальянцев в России», «А фены здесь тихие» (реминисценция к названиям фильмов), «Не

*верю!»* (произносит изображение Станиславского в рекламе фирмы Техносила), «*Основано на реальных событиях*» (цитата из художественных фильмов), «*Водка Колыма. Новый этап вашей жизни*», «*Organics. Блестящий результат от самых корней*», «*гарантирует проникновенную стирку*», «*Жиру пора смываться*».

Таким образом, искусство в рекламе – не мотив или семантический материал, а лишь семиотическая форма манипуляции сознанием потребителя.

\*\*\*

Таким образом, если посмотреть на русский рекламный дискурс с мотивационно-прагматической стороны, можно отметить, что в десятку наиболее емких и ходовых мотивов-аргументов входят:

- чувственные удовольствия (в т.ч. и сексуальные);
- личная исключительность и чувство превосходства (включая жажду власти);
- максимализация корысти (как пространственная, так и временная);
- свобода действий (вплоть до вольницы);
- развлечения и жизнь в свое удовольствие;
- беззаботность и чувство защищенности;
- скорость и перемены;
- сила, энергия и здоровье;
- качество и профессионализм (производителя и услугодателя);
- надежность и услужливость (производителя и услугодателя).

Самая общая оценка прагматических аргументов рекламы и реализующих их вербальных средств показывает, что основными объектами рекламного воздействия, являющимися одновременно его продуктами, воспитанниками информационно-потребительского общества, идеальными представителями т.н. *génération publivores*<sup>277</sup>, т.е. «поколения

---

<sup>277</sup> См. В. Е. Горшкова, Телевизионная реклама в межкультурном и переводческом аспектах, <http://pn.pglu.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=663>.

рекламных выкормышей» (или же «поколения рекламопитающих»), являются два психосоциальных типа – «волк» и «овца». Первый – хозяин жизни – молодой, физически сильный, здоровый и энергичный, самоуверенный и исключительный оптимист-эгоцентрик, стремительно несущийся по жизни, жаждущий славы и денег, стремящийся иметь все самое лучшее здесь и сейчас сразу и навсегда, второй – раб – тихий и пассивный, запуганный и послушный конформист, жаждущий сытого покоя и чувственных удовольствий, требующий гарантий и опеки, ищущий надежности и стабильности. Но оба при этом живут с одной целью – чтобы иметь возможность потреблять и развлекаться, думают же, общаются с другими себеподобными и работают исключительно для того, чтобы обеспечить себе эту возможность. Третьего не дано. Ну что ж, «*REN с нами*» (реклама REN-TV).

Новой, более «онаученной» и более политизированной версией рекламной деятельности является паблик рилейшн (PR). Может показаться, что деятельность пиарщиков носит чисто социально-этический характер и должна быть отнесена к сфере политики. Однако это видимость. Основная задача PR не просто создать привлекательный облик политического субъекта (лица или института). Его задача – превратить информацию об этом субъекте в хорошо продающийся товар. Методы и средства (в первую очередь, семиотические), используемые пиаровцами, ничем не отличаются от методов и средств, используемых рекламными копирайтерами. Политическая реклама принципиально ничем не отличается от рекламы экономической, хотя в ней и встречаются некоторые формальные приемы и прагматические аргументы, которых обычно избегают копирайтеры. К таковым относят, например «дезинформацию, цензуру и использование образа врага»<sup>278</sup>. Относительно дезинформации можно поспорить (литература о рекламе пестрит фактами недобросовестной рекламы, да и

---

<sup>278</sup> Д. Лучкин, Почему пропаганда не есть PR, а PR не есть реклама, <http://www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=549>.

сама технология изготовления зрительного ряда для теле- или фоторекламы изначально предполагает обман, поскольку реальные товары и услуги в подавляющем большинстве случаев не могут быть изображены так, чтобы потребитель хотел их приобрести<sup>279</sup>), сомнительно также отсутствие цензуры в рекламе (обычно рекламное законодательство очень сильно ограничивает копирайтеров, да и сами они не всегда рискуют свободно самовыражаться, поскольку суть рекламы не в ней самой, а в ее утилитарном эффекте), однако образ врага (не врага как такового, а конкретного врага – конкурента) здесь действительно эксплуатируется довольно редко. Наиболее распространенной формой подачи «врага» в рекламе является энигматичный «обычный» или «другой» – «*обычный порошок*», «*обычное пиво*» или «*обычный шампунь*». Единственное существенное отличие политрекламы – больший акцент на морально-этических и философско-аксиологических ценностях (либеральных, традиционных, левых, правых, религиозных и пр. в зависимости от идеологической ориентации). По мнению П. Червинского и А. Мирошниченко, «лингвистические приемы искажения действительности универсальны. Человек, находящийся в активной идеологической позиции – журналист, пропагандист, волей-неволей использует лингвистические приемы идеологического воздействия, механизмы действия и воздействия, которых не зависят от качества лингво-идеологической парадигмы»<sup>280</sup>. Все чаще рекламные агентства объединяют оба вида услуг – экономическую и политическую рекламу – перенося приемы, мифологемы и идеологемы с одной области опыта в другую. Если в XIX-XX веках реклама активно черпала средства персуазии в политике, публицистике

---

<sup>279</sup> См. Е. Атарова, Дурят нашего брата!, [http://www.sknews.ru/arc/\\_SK/2003/31/nomer/weekend/frame\\_centr.htm](http://www.sknews.ru/arc/_SK/2003/31/nomer/weekend/frame_centr.htm).

<sup>280</sup> П. Червинский, А. Мирошниченко, *Язык средств массовой информации как типологический феномен*, «Творчество и коммуникативный процесс», 1999, Выпуск 7, том I, <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/jrn/1999/j7/7.1/polit.html>.



и других областях общественно-этической сферы, то уже под конец прошлого века ситуация радикально изменилась: область публичного дискурса, сфера общественного досуга и широко понимаемой культуры все чаще становится заимствующей стороной, постепенно превращаясь в приложение к коммерческой деятельности.

Виктор Пелевин очень точно и однозначно сформулировал коммерческий и одновременно тоталитарно-манипулятивный характер PR-а: «Целью большинства политиков не является утверждение таких ценностей, как экология или либерализм, патриотизм или почвенничество. Цель – получить ресурс власти под ресурс денег. Поэтому PR-специалисты не могут быть моральнее или порядочнее своих заказчиков»<sup>281</sup>.

---

<sup>281</sup> Виктор Пелевин спрашивает Pr'ов, [в:] Творчество Виктора Пелевина, [http://www.pelevin.info/pelevin\\_17\\_0.html](http://www.pelevin.info/pelevin_17_0.html) [20.04.08].

## 5. Ценности и структура социально-этической (общественной) деятельности

Без сомнения, благодаря этой склонности скрывать свою природу и придавать себе лучший вид люди не только цивилизовались, но и постепенно в известной степени морализировались, так как, не будучи в состоянии сорвать маску благопристойности, честности и благонавия, всякий находил для себя школу для совершенствования в мнимых примерах добра, которые он видел среди окружающих.

И. Кант

Мораль – это важничанье человека перед природой.

Ф. Ницше

### Типология общественной деятельности

А теперь обратимся к феномену общественной жизни. У этого вида деятельности есть несколько ипостасей:

- общественная мораль и воспитание (неписанные правила поведения в общественной сфере и система формирования этических взглядов членов общества),
- общественное мнение (свод неинституционализованных идеологических и политических взглядов граждан),
- религия (отправление культов, осуществление обрядов и ритуалов),
- политика (власть, правовая система, официальная идеология и гражданское общество),
- массовая информация и коммуникация (СМИ, публицистика и слухи), и
- общественный (культурный) досуг (общественные игры, развлечения, празднества, физическая культура, спорт и т.д.).

В каждой из этих форм общественной деятельности в большей или меньшей мере реализуются отношения общественной морали (этики) с остальными сферами опыта.

Общественная мораль – сфера связи этики с бытом. Это попытка сделать общественное добро ценным для жизни (существования), а свою жизнь сделать нравственной, моральной, а значит, доброй. Возможна и обратная версия этого соотношения, заключающаяся в том, чтобы распространить свое собственное представление о добре на других людей, а по возможности и на все общество в целом. Это и называется воспитанием. Воспитание как род деятельности редко осуществляется автономно, в форме чистого этического воздействия на человека со стороны каких-то институтов или отдельных лиц. В первую очередь, воспитательный элемент присутствует в дидактическом опыте (особенно на ранних этапах общественного образования – ясли, детсад, школа). Повсеместно считается (в частности, в т.н. «цивилизованных» обществах), что самым лучшим способом воспитания является обучение. Поскольку дидактика – это форма, скорее, экономической, рационально-практической деятельности, «продающая» знания и умения, заданием воспитания как базовой формы общественно-этического опыта, реализуемой в дидактической сфере, становится обучение добру как полезного, т.е. рентабельного знания и умения, которые пригодятся в будущей общественной жизни. Вторым его заданием оказывается преобразование послушания и подражания старшим и более мудрым в наивысшую добродетель. Таким образом смешиваются в одно целое две совершенно разных цели – обучение рациональной деятельности (что должна делать дидактика) и развитие эмоционально-этической рефлексии (что является прерогативой воспитания).

Еще одним полем опытной смежности, которое пытается заполнить школьное воспитание, является пограничье этики и науки. На этом поприще школа пытается убедить будущих граждан в том, что истина может и должна быть доброй, а добро необходимо должно быть истинным (объективно правдивым). Школьные воспитатели, однако, зачастую не отдают себе отчет в том, что ни научное знание, ни образование не имеют ничего общего с философским

понятием истины, поскольку, с одной стороны, первое ищет логически приемлемых доказательств теоретических размышлений, а второе – практических знаний, необходимых для обретения профессии, а с другой – ученого, учителя или обучающихся должно интересоваться не добро или зло, не общественный порядок или власть над другими людьми, а исключительно обретение рациональных знаний и умений (даже если они неэтичны и опасны с точки зрения традиции, моральных авторитетов или государственной власти). Все попытки симбиоза науки с этикой почти всегда заканчивались неудачей. Ученый всегда будет стремиться к логически обоснованному знанию, даже если это запрещено моралью или законом. Ученым движет стремление к познанию, даже если для этого придется пожертвовать не только выгодой, красотой или добром, но иногда и смыслом жизни или самой жизнью.

Столь же бесполезны попытки сделать общественные отношения рациональными и основанными на истинности. Очень точно на этот счет высказался И. Кант: «Истина – не есть главное совершенство общественной жизни: прекрасная видимость ведет здесь, как в живописи, гораздо дальше»<sup>282</sup>. Гражданин, подданный или просто общественная личность будет поступать так или иначе независимо от того, удалось ли науке доказать, что такое поведение рационально и логично или же, напротив, ученые утверждают, что такое поведение абсурдно и противоречит разуму. В общественной морали как совокупности принципов поведения и системе межличностных эмоциональных отношений рациональные обоснования и виртуальные доводы не важны. Это сугубо практическая, реальная сфера опыта. Здесь имеют место три типа мотивов: утилитарные (цинизм, эмоциональная эксплуатация окружающих), морально-практические (приспособление, взаимная эмоциональная зависимость друг от друга) и собственно нравственные (долг, сознательное подчинение закону общественного сожительства). Мотивации первого типа,

---

<sup>282</sup> И. Кант, *Приложение...*, с. 649.

хотя и детерминируют многие модели поведения, тем не менее типологически являются скорее маргинальными для данной области опыта (это чисто экономический подход к общественной морали). А вот на базе двух остальных типов строится большинство этических (идеологических) программ и систем. Общественные воспитатели обычно стоят перед альтернативой: либо формировать у воспитуемых моральные устои на основании практической целесообразности («принимай во внимание эмпирические обстоятельства, т.е. поступай по отношению к другим так, как они по отношению к тебе», вариант – «поступай по отношению к другим так, как ты хочешь, чтобы они поступали по отношению к тебе»), либо на основании нравственных законов («поступай всегда так, как требует долг», одной из разновидностей этого последнего является категорический императив Канта). Понятно, что первый способ удобен, но, во-первых, не универсален, во-вторых, ненадежен, а в-третьих, не так уж далеко отошел от животного утилитаризма. Второй же способ и вовсе утопичен. Наверное, излишне говорить о том, что содержание нравственного закона, который придется выполнять на основе принципа долга, может быть очень различным – от декалога или права шарриата – до морального кодекса строителя коммунизма или кодекса истинного арийца. Что же касается «нравственного закона во мне», то до него каждый должен еще дорасти. Напомню, что И. Кант, вводя понятие категорического императива нравственности, совершенно не ограничивал его в содержательном отношении. Речь шла о принципе, о способе понимания нравственного закона: «...существует императив, который, не полагая в основу, как условие, какое-нибудь другое намерение, достижимое известным поведением, непосредственно предписывает это поведение. Этот императив — категорический. Он касается не материи действия и не того, что из него должно последовать, но формы и принципа, из которого оно само следует; существенно-добрым в этом действии будет умонастроение,

исход же может быть каким угодно. Этот императив может быть назван императивом нравственности»<sup>283</sup>. Заданием воспитателей, таким образом, становится не одно из двух, а одно из трех: либо воспитывать умение практически приспособливаться, либо прививать послушание к готовым сводам этических предписаний, либо воспитывать в них способность рефлексии над проблемами общественной морали и самостоятельно формировать свой категорический императив. Не буду объяснять, почему в большинстве своем воспитатели – не только школьные – избирают второй, а в редких случаях «либерализма» – первый путь морализаторства. Третий оказывается не по силам институциональному общественному воспитанию.

Самым простым и эффективным, но зато и самым жестким способом воспитания общества (а фактически – развития у людей способности к практической эмоциональной рефлексии) является использование функций права и государственной власти, а также политических инструментов формирования общественной идеологии и механизмов гражданского общества. В этом случае функцию посредника между идеологией власти и общественной моралью выполняет общественное мнение. Политика, наверное, наименее «моральна» из всех орудий воспитания общества, зато наиболее эффективна в практическом отношении. Она единственная может сравнительно быстро организовать сложнейшую сферу общественных эмоциональных отношений и установить общественный порядок – главное условие бытия социума. В каком-то смысле политику можно было бы назвать «падчерицей» или «нелюбимым ребенком» морали и бизнеса. Задача ее часто декларируется как чистое общественное благо – сделать общественный труд (дело, бизнес, экономику, включая управление и администрирование) добром, благом. Опыт, однако, свидетельствует об обратном: все попытки сближения экономики и этики превращаются в подчинение

---

<sup>283</sup> И. Кант, *Основоположение к метафизике нравов*, [в:] Кант, И. Сочинения на немецком и русском языках, Москва 1997, т. III, с. 127.

добра и блага выгоде и корысти. Этика (в форме идеологии) не учитывает того, что бизнес не руководствуется эмоциями. Рациональные же доводы этики, призывающие отказаться от прибыли во имя добра, оказывают мизерное воздействие на бизнес. Зато рациональные аргументы бизнеса, предлагающего сначала обеспечить общество товарами, а уже потом думать о его морали, оказываются для многих политиков вполне убедительными. Несмотря на некоторое несовпадение целей и задач политики (и ее информационного обеспечения – идеологии), а также целей и задач общественной морали, обе эти сферы опыта принципиально едины, так как обе призваны регулировать общественные отношения в непродуктивной сфере, т.е. в сфере досуга. Я совершенно согласен с К. Завершинским, что «политическая идеология, – не абсолютное зло и не абсолютное благо. Это – не более чем специфический способ взаимодействия цивилизации и культуры, публичной власти и граждан»<sup>284</sup>.

Менее эффективным во временном отношении, но зато более мягким и надежным средством воспитания общественной морали являются религия, культурный досуг и СМИ.

Религия является проявлением глубинных отношений этики и философии (мировоззрения). Посредством религии этика пытается сделать смысл жизни добрым, сделать его благом, а добро наделить «высшим», трансцендентным и сакральным смыслом. Религию как вид общественного опыта (а также как дискурсивную сферу лингвосомиотической деятельности) следует отличать от собственно мировоззренческой, а значит философской функции религиозной веры. Вера в трансцендентное является источником смыслопорождения и / или регулятором системы ценностей, в то время как религия представляет собой общественный институт и, в первую очередь, регулирует сферу идеологических отношений в социуме. Вряд ли правы те исследователи, которые считают религию мировоззрением или формой познания. Это, как мне кажется, смешивание областей

---

<sup>284</sup> К. Ф. Завершинский, Указ. соч.

опыта – познавательно-научной, философско-мировоззренческой и общественно-этической. В случае, когда некий свод эзотерических мировоззренческих сведений трансцендентного характера не претендует на роль регулятора общественных отношений, его нельзя считать религиозным. Это, скорее, философское учение. Даже обрядовость и ритуализация не превращают такого рода область сведений в религию. Это может быть магия или оккультная практика. Более того, организация адептов в социальные группы также еще не достаточный повод, чтобы называть такую деятельность религией. В пределах оккультных практик также могут формироваться группы адептов с целью совместного поиска и постижения смысла. Только выдвижение на первый план персуазивной и социально-этической функций могут свидетельствовать о наличии у данной деятельности типологических свойств религии.

Досуг как форма общественной жизни занимает промежуточное место между бытом, этикой и эстетикой (искусством). Его функция сделать посредством развлечений или совместных празднований общественное благо и личную экзистенцию красивыми, а красоту и мораль – жизненно необходимыми. Дополнительная функция общественного досуга – заставить красоту служить общественному благу. Отсюда постоянное стремление сферы досуга максимально поощрять те виды искусства, которые должны, по мысли блюстителей морали, служить общественному добру и благу (политики же и государственная власть поощряют ту часть политизированного искусства, которая выражает их идеологию). Но тут проявляется вторая сторона общественного досуга – его связь с личным, бытовым досугом. Очень часто именно в этом месте – месте пересечения интересов личного и общественного досуга – возникает этико-эстетический конфликт. Эстетические вкусы блюстителей общественной морали оказываются несколько отличными от личных вкусов людей, которые подчас не хотят думать о том, насколько морально или аморально то или иное произведение искусства (например, порнография, готический



рок или граффити), равно как и о том, насколько соответствует общественному благу их способ поведения на досуге и в общественных местах. Возникает проблема антиобщественной деятельности т.н. «маргинальных» субкультур, молодежных группировок, неформальных объединений музыкальных фанов или футбольных болельщиков. Однако и в этот момент свои существенные коррективы вносит бизнес, превращая сферу досуга в потребительском обществе в рынок шоу-бизнеса. Перед властью (деньги) имущими встает непростая дилемма: провозглашаемые ими общественное благо и мораль или доходы от рынка общественных развлечений.

Самое непосредственное отношение к общественному досугу имеет еще одна специфическая область общественной жизни, занимающая промежуточное положение между нею и одновременно двумя виртуальными сферами, – искусством и наукой. Это сфера массовой информации. Ее глубинная задача (в идеале) – информирование с целью популяризации добра среди членов общества, убеждение их в том, что информация сама по себе является добром и благом, и поэтому должна стать регулятором общественной жизни. Обычно деятельность в этой сфере в стремлении добиться своих целей прибегает к двум внешним, и в общем-то чуждым ей ценностям – правде и красоте. Обычно именно правда и красота становятся основными аргументами в персуазивных действиях журналистов и публицистов: добро (то, что они считают добром) объявляется благом, поскольку оно истинно или прекрасно. Отсюда нарочитое стремление работников СМИ к тому, чтобы их деятельность выглядела одновременно привлекательной (или, скорее, завлекательной) и объективной (или хотя бы правдоподобной). Аргументами, почерпнутыми из быта или бизнеса, журналисты обычно брезгают. Редко случается, чтобы нравственная пропаганда или моральная агитация строились на том, что информация жизненно необходима или же просто выгодна. И действительно: разглашение сведений о деятельности экономических или политических властных структур может оказаться крайне невыгодным в материальном плане и опасным в плане

экзистенциальном. Еще реже прибегают они к аргументации философского плана. Но это как раз не странно, поскольку подавляющая часть публики, подвергаемой информационной обработке (манипуляции), весьма далека от проблем смысла жизни. Это может показаться странным, но область, провозглашающая примат правды и всеобщей информированности, практически никогда не прибегает к услугам науки и не пользуется ее методами и аргументами. Публика не понимает научных рассуждений. Они слишком скучны и сложны. Люди склонны верить либо тому, что банально, привычно и не требует размышлений, либо тому, что совершенно необычно, исключительно и невероятно. Весьма точно подметили сущность наиболее «объективной» и «рациональной» формы социально-этической деятельности – массовой информации – авторы сайта «Культурология-2001»: «Новости сами по себе в значительной степени иллюзорны. Если попытаться оценить, что действительно затрагивает мою жизнь из только что предложенного моему вниманию выпуска новостей, то окажется, что это, прежде всего – сводка погоды. Иногда к ней можно добавить что-то еще, например, какое-нибудь решение органов власти. И все. Основная масса новостей рассказывает о том, что происходит не с нами и нас непосредственным образом, а то и вообще не касается»<sup>285</sup>.

Обобщая рассмотрение различных форм общественной жизни, рискну предложить ее схематичное изображение на фоне и в окружении всех остальных сфер опыта и типов деятельности:

---

<sup>285</sup> Иллюзии и мы, <http://kulturolog.narod.ru/Illuzii.htm#3>.

## Общая схема общественно-этической сферы опыта



Остановимся теперь на отдельных дискурсивных формах общественно-этической лингвосомиотической деятельности.

### Религия в общественно-этическом макродискурсе

Своеобразным посредником между этической практикой общества и философией трансцендентного бытия является религия. Как мистический культ и как институционализируемая идеология религия имеет первостепенной целью формирование общественной морали, используя для этого как властно-политические (через прямое директивное управление общиной) и этико-воспитательные (проповедь, исповедь), так и эстетические (театрализованность ритуала) и даже магические (функция чуда) лингвосомиотические средства. Социально-регулятивные задачи религиозных культов могут быть разнообразны: от

эсхатологических (стремления к трансцендентному избавлению) до собственно этических (стремления к духовному обновлению), от формирования нравственных норм до манипуляции общественным поведением.

Не все религии в равной степени нацелены на общественную мораль. С этой точки зрения все религиозные системы можно разделить на преимущественно эсхатологические и преимущественно этические. В первых божественное благо несоизмеримо выше блага человека, во вторых именно прижизненная нравственность возведена в ранг основной цели религиозной деятельности. В первых спасение души связывается исключительно с трансцендентным бытием, во вторых благосклонность божества может проявляться еще при жизни. В первых спасение является исключительной прерогативой божественных сил, во вторых оно существенно зависит от прижизненного поведения человека. Понятно, что, как и во всех других случаях предлагаемой в данной концепции типологии, это лишь крайние точки оппозиции. Реальные религиозные системы содержат оба элемента – эсхатологический и этический – но в различных пропорциях. И. Кант в свое время предложил различие двух типов отношений между этическими убеждениями и достижением наивысшей степени счастья – блаженства. Он назвал их прагматическим и нравственным законом. Эту оппозицию можно использовать равно для типологизации религиозных систем, как и систем политических, воспитательных или этических: «Прагматический закон советует, что следовало бы делать, если мы хотим быть причастными к блаженству, а нравственный закон повелевает, как мы должны вести себя, чтобы быть лишь достойными блаженства»<sup>286</sup>. Тот же критерий можно применить и к типологизации верующих. Для одних религия – способ спасения души, для других – этический ориентир. Первая позиция скорее персоналистическая, созерцательная и мистическая, вторая – скорее социоцентрическая, деятельная и морализаторская. Это касается

---

<sup>286</sup> И. Кант, Критика чистого разума..., с.1013.

не только и не столько целых общин и конфессий, сколько отдельных верующих даже в пределах одной конфессиональной общины. Интересен в этом аспекте следующий пример. Члены Международной общественной организации «Мы – Церковь» („Wir sind Kirche“, „We Are The Church“) при обсуждении проблемы беатификаций и канонизаций высказали мысль, что признание кого-то святым должно опираться не столько на то, свершил ли данный человек чудеса, сколько на то, до какой степени он всей своей жизнью, своими поступками оказал воздействие на внедрение в жизнь христианских ценностей. Здесь ясно проявилось различие между двумя отличными пониманиями предназначения религии – этическим (практическим) и эсхатологическим (магическим).

По сущности божества и мировоззренческой сущности религиозной деятельности все религии можно разделить на имманентные (натуралистические, мифологические) и трансцендентные (мистические). Для первых характерно то, что божество целиком или частично имманентно миру природы, обладает его чертами или проявляется в нем в материальных формах, а верующий может вступать в интеракцию с ним не только духовно, но и физиологически, например, видеть или осязать его материальные проявления, слышать его, получать от него или передавать ему какие-то энергоматериальные объекты и под. Для вторых – это все невозможно, поскольку божество здесь является духом, некоей супранатуральной сущностью, формой и содержанием, выходящей за пределы естественного мира, ничем не напоминающей природные объекты и непосредственно не проявляющееся в них.

Как и в предыдущем случае, это лишь точки напряжения типологической шкалы. В реальных концепциях эти свойства смешиваются: трудно найти чисто имманентные религии (может быть, какие-то разновидности языческих культов, пантеизма или панпсихизма), так же, как и чисто трансцендентные (возможно, таковы некоторые разновидности теософских культов или некоторые ответвления буддизма). Понятно, что представления о божестве как о старике с

бородой или как о личности (персоне, по образу и подобию которой создан человек), а также признание факта богочеловечества гораздо более натуралистичны и ближе всевозможным зооморфическим или тотемным религиям, чем приписывание ему аморфных свойств Духа или Мирового Разума. К явно имманентным чертам можно отнести, например, почитание мощей и реликвий, священных мест (например, мест, где каким-то образом объявилось божество или мест гибели людей), сакрализацию культовых зданий или памятных знаков, освящение и почитание изображений божества, сакрализацию людей, каким-то образом смежных божеству (культ святых), освящение ритуальной одежды или утвари, наконец, придание особого сакрального значения манипулятивным и семиотическим ритуальным процедурам (обрядовым движениям, песням, символам, словам, текстам) и под. Понятно, что почти все религии в той или иной мере сохраняют черты имманентного культа. Можно предположить, что чем больше внимания в религии уделяется энергоматериальным предметам и внешним проявлениям, тем ближе эта религия к первобытной магии, где имманентность была доведена до предела, т.е. не было четкой границы между реальностью сакрум и реальностью профанум, где чудеса были нормой существования. Чем четче деление на сакрум и профанум, чем более дуалистической становится картина мира, тем меньше значения в религиях придается материальной стороне, явлениям, ритуалам и тем более аморфным и трансцендентным становится божество, а одновременно с этим – более информационным, духовным становится само религиозное действие. В трансцендентных религиях сфера божественного невообразима чувствами и, зачастую, непостижима умом. Сторонникам таких религий нет потребности искать доказательств инобытия в чудесах, перевоплощениях материальных объектов, меньше значения они привязывают и к самому ритуалу или символике. Можно предположить, что промежуточным звеном между религиями предметных манипуляций и религиями информационных состояний должны быть религии символического действия, т.е.

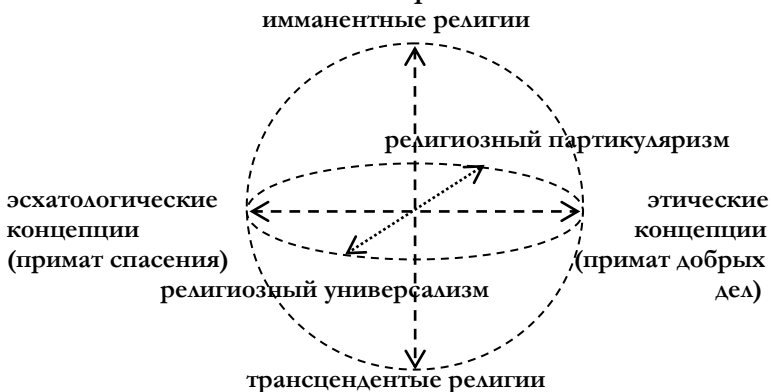
лингвосемиотические религии, в которых большинство культовых действий совершается в знаковой, прежде всего, языковой форме. Это уже не физическое действие, но еще не чистое чувство религиозной интуиции (экстаза религиозной веры), а что-то среднее между ними. Таковы всевозможные гностические религиозные культы. Для сторонников трансцендентных религий сфера профанум четко отделена от сферы сакрум. Только последняя – область их интереса. Первую они перепоручают светским формам деятельности – науке, искусству, политике и экономике. Напротив, для верующих имманентных культов религия имеет отношение ко всем сферам деятельности человека. Чем более духовные лица вовлекаются в светскую жизнь и чем более стараются подчинить ее религии, тем с большей уверенностью можно утверждать, что это религия имманентного типа.

Наконец, с точки зрения источников и мотивов религиозные культы можно распределить по каузальной шкале между точками «традиционный партикуляризм – прозелитический универсализм». Первые религии носят ярко выраженный узкогрупповой, племенной или национальный характер, вторые объявляют монополию на всемирное духовное господство. Первые обычно охранительные и оборонительные, черпают идеологемы в национальных традициях, вторые – экспансивные и ищут вдохновения в т.н. общечеловеческих, универсальных сакральных ценностях. Как и в двух выше рассмотренных случаях, здесь также речь идет о постепенном переходе от одной крайности к другой. Все реально существующие религии в большей или меньшей степени совмещают черты обеих крайностей. Даже в наиболее крайних национальных или племенных религиях допускается возможность принятия ее выходцем из инородной национальной или расовой среды и, тем более, присутствует значительная часть постулатов, наличествующих также в других религиях. Точно так же и наиболее прозелитические и претендующие на абсолютный универсализм религии содержат в своем учении что-то, что оказывается

идеологически неприемлемым для тех или иных людей, социальных или этнических групп.

Собрание воедино всех трех критериев типологизации дает возможность построить следующую модель спектра религиозных систем.

### Типологическая схема религиозных систем



Представленная типология касается религии как идеологической системы и общественного института. В значительной степени институциональные (а в еще большей степени – организационные) цели религии существенно сходны с целями чисто политических институтов. Утверждение мировоззренческого идеала в обществе требует от религиозных институтов тех же действий, что и от государственного аппарата или политических партий. Чтобы распространить свой идеал общественного блага, все они должны информационно воздействовать на массы (осуществлять индоктринацию) и противодействовать идеологическим противникам (вести идеологическую борьбу), а чтобы иметь такую возможность, в идеале им нужно иметь власть. В отношении к обществу и государству религиозные организации в разные времена и в различных культурах занимали довольно отличные позиции: от явного протекционизма (теократия, инициирование религиозных войн, насильственное обращение в веру, преследование еретиков и отступников, иноверцев и неверующих, контроль



над идеологической сферой и сферой воспитания) вплоть до роли жертвы политических режимов.

Предложенная здесь концепция сферической типологизации может быть использована также для выяснения возможных позиций конкретных верующих (независимо от того, к какому вероисповеданию они себя относят). Здесь также применяется идея дистрибуции черт по трем базовым шкалам: сущность религиозных действий, их цели и их источники.

Первая шкала касается характера самих действий, совершаемых в религиозной сфере. Это могут быть энергоматериальные предметные действия (манипуляция сакральными предметами, совершение телесных действий), сигнально-знаковые (речевые) поступки или же чисто информационные акты (переживания и размышления). В разных религиях такие действия могут иметь различную силу. Кроме того, и сам верующий может по-разному оценивать значимость этих действий. Для одного религия – это исключительно эмоциональные или рассудочные состояния, для другого – исключительно тщательное совершение обрядов. Понятно, что большинство верующих находится между этими крайними позициями.

С точки зрения целей, которые ставит перед собой верующий, его религиозная деятельность может быть оценена как собственно-религиозная или утилитарная. Крайним проявлением первого типа можно считать сакральные действия, т.е. интеракцию с божеством (молитва, экстатические состояния поклонения, обрядовые действия). Что касается утилитарных, т.е. несобственно религиозных действий, то таковыми могут считаться такие действия, которые преследуют любую иную цель, например, административную, политическую, экономическую, бытовую, познавательную или эстетическую (например, посещение святыни, прежде всего, с тем, чтобы послушать религиозную музыку или полюбоваться произведениями изобразительного искусства).

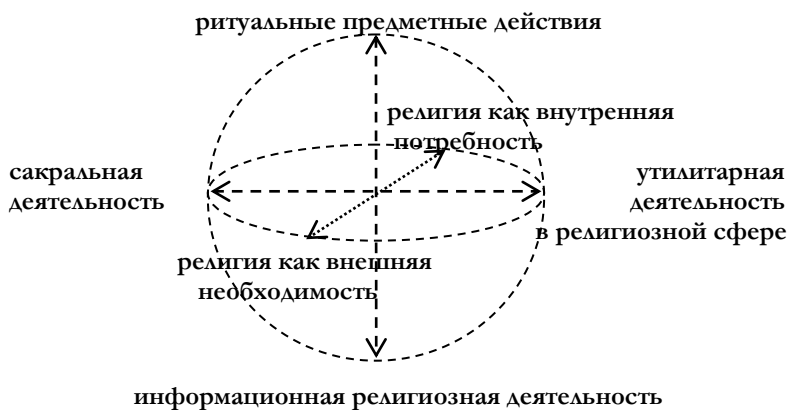
Последняя шкала позволяет очертить состояние верующего с позиций мотивации или источника религиозности. На одном конце шкалы находится такой весьма распространенный

источник веры, как привычка и подверженность общественным стереотипам, на другом – убеждения и собственный осознанный выбор. В этом смысле первую позицию можно назвать арефлексивной, вторую – рефлексивной. Присоединение к религиозной общине в первом случае значительно зависит от происхождения, этнической или социальной принадлежности. Иногда этот критерий может касаться целой конфессии. Так происходит в тех религиях, где членами религиозной общины становятся в раннем детстве, неосознанно. Иногда это не имеет существенного значения и человек в ходе воспитания всецело принимает религиозную доктрину, но нередко в таких случаях религиозность ограничивается участием в обрядах и послушным следованием традиции. Жан Мезонев приводит данные статистических исследований в девяти странах за 1984 год, из которых следует, что более 60 % респондентов не связывает свою принадлежность к какой-то религии (или религиозной общине) с фактом наличия или отсутствия веры, около 20 % т.н. «набожных» верующих не отождествляет себя с какой-то конкретной конфессией, свыше 30 % верующих не участвует в религиозных обрядах, а 10 % – «не вполне верит в Бога»<sup>287</sup>. Автор статьи при этом утверждает, что эти данные внутренне противоречивы. Я полагаю, однако, что никакого противоречия здесь нет, следует просто применить для оценки религиозности метод сферической типологии, и тогда картина вовлеченности человека в общественно-религиозную деятельность станет более ясной.

Представляю описанную выше типологию религиозной деятельности в виде схемы:

---

<sup>287</sup> J. Maisonneuve, *Rytuały dawne i współczesne*, Gdańsk 1995, s. 44.



Религию как тип опытной деятельности нельзя смешивать с религиозным дискурсом, обслуживающим ее в лингвосемиотическом аспекте. Если саму религию и можно оценить как деятельность, реализуемую на пограничье имманентного и трансцендентного опыта, то этого никак нельзя сказать о религиозном дискурсе. Существует популярная шутка, что религиозный разговор человека с божеством называется молитвой, в то время как разговор божества с верующим следует оценивать исключительно как шизофрению. В этой шутке есть рациональное зерно, имеющее прямое отношение к обсуждаемой здесь проблеме, а именно – факт чисто человеческого, опытного характера религиозного дискурса. И религиозный код, и реализуемые на его основе речевые акты, и религиозные тексты, возникшие в результате этих актов, – это имманентные составляющие человеческого языкового опыта. Религиозное общение, понимаемое как диалог или полилог, – это всегда общение людей, даже если выглядит, как общение с божеством. Все без исключения акты речи, осуществляемые в религиозном дискурсе, имеют своим субъектом человека. Подавляющее большинство речевых актов, осуществляемых священнослужителями или верующими, нацелено непосредственно на человека. Иной вопрос, что истинно

верующий человек в момент непосредственного обращения к божеству обязан верить в то, что адресат обращения слышит его, однако никогда он не может быть в этом уверен. Однако Единственным реальным слушателем такого высказывания является сам молящийся. И это он сам оценивает и корректирует свои собственные речевые поступки. Во всех остальных случаях (исповедь, проповедь, поучение, послание, моление и т.д., не говоря уже о письменных формах) имманентность непосредственного адресата очевидна. Поэтому нет смысла как-то особо выделять религиозный дискурс из остальных прагматических форм лингвосомиотической деятельности.

Сфера религии, если чем и выделяется с лингвосомиотической точки зрения среди остальных видов общественно-этического макродискурса, то это особой возвышенностью содержания (сакральная семантика) и формы. Почти каждое высказывание в религиозном дискурсе формально усложнено и семантически патетично. Коммуникация в этой сфере почти всегда строго серьезна – «*все должно быть благопристойно и чинно*» [1 Кор. 14, 40] (здесь редко можно встретить юмор) и приближается к официальности (даже интерперсональное общение в рамках религиозного дискурса принципиально не отличается от официально-публичного). Наряду с персуазивностью, типологической чертой религиозного дискурса можно считать монументальность (возвышенность)<sup>288</sup>. А просодия устного религиозного текста нередко граничит с гипнотической (тут есть две крайние разновидности: либо монотонно-мантрическая ритмизированность, либо экстатически-накатывающая эмоциональность). Речь священнослужителя можно распознать почти на любом языке, даже если этого языка не знаешь (это легко проверить, просматривая

---

<sup>288</sup> См. I. Bajerowa, Swoistość języka religijnego i niektóre problemy jego skuteczności, [w:] Łódzkie Studia Teologiczne, 1994, 3, <http://www.archidiecezja.lodz.pl/czytelni/studia/studia03/bajer.doc> [1.11.2007].

телеканалы – интервью священнослужителей или выступления проповедников на иностранных языках идентифицируются безошибочно). В письменной форме религиозный текст легко идентифицируется по обилию написания форм с прописной буквы (ср. «Церковь», «Тайная вечеря», «Евангельское учение», «Символ веры», «Священное Писание», «Священная История», «Рождество», «Звезда Мессии», «Божий Престол», «Святые Отцы», «Предвечное Слово», «Храм», «Боговоплощение», «Божественная Премудрость», «Святые Христовы Тайны» и под.). Написание с прописной слова Бог и всех остальных номинатов-гетеронимов, референтивно относящихся к божеству, а также номинаций его атрибутов (в форме прилагательных и местоимений), зачастую переносятся верующими из религиозного дискурса в светский, что становится маркером их религиозной принадлежности («Творец», «Создатель», «Отец», «Пресвятая Троица», «Святой Дух», «Дух Божий», «Младенец Иисус», «Сын Божий», «Сын Человеческий», «Спаситель», «Сам Господь, если только мы Его слушаем», «Божественное Откровение», «стремление к Нему, желание жить по Его правде», «исполнение Божиих заповедей», «жизнь управляется не стихией таинственных сил, а Промыслом Божиим, то есть Его чуткой и мудрой заботой о нас», «ближе к бесплотному Естеству», «философ видел в являвшемся праведникам древнего Израиля Ангеле Господнем Само Предвечное Слово, Сына Божия, Второе Лицо Пресвятой Троицы до Его Вочеловечения», «Отныне Он – Первенец Той, Кто в Своем служении и святости поднялась...», «Телом и Кровью»).

Характерным маркером монументальности религиозного дискурса является многословность и нарочитая синтаксическая усложненность речевых единиц. Это касается и сверхсловных номинатов, и предикативных конструкций. К первым можно отнести названия многих религиозных праздников («Рождество Господа Бога и Спаса Нашего Иисуса Христа», «Блаженного Николая, Христа ради юродивого, Псковского», «Перенесение мощей святителя и чудотворца Николая из Мир Ликийских в Бар», «Воспоминание явления на небе знамения Креста Господня в Иерусалиме», «Третье обретение главы Предтечи и Крестителя Господня Иоанна», «Всех святых в Земле Российской просиявших», «Боголюбской иконы Божией Матери и чтимых списков с нее», «Рождество честного славного Пророка,

*Предтечи и Крестителя Господня Иоанна*, «*Славных и Всехвальных Первоверховных Апостолов Петра и Павла*», «*Преображение Господа Бога и Спаса Нашего Иисуса Христа*», «*Успение Пресвятой Владычицы Нашей Богородицы и Приснодевы Марии*» и т.п.). В католицизме также большое распространение имеют развернутые номинации монашеских орденов. Еще более характерная черта религиозного дискурса – развернутость синтаксических предикативных конструкций с множеством повторов и однородных членов, а также с распространением почти всех возможных членов предложения (это явление можно назвать стремлением к максимальному использованию потенций синтаксической модели):

*«Господь пришел в мир, претерпел страдания, принял смерть на Кресте и воскрес из мертвых ради нас – тех, кто не умеет молиться, каяться, любить Бога и ближнего», «Они как бы объединяются в целое через наше мировоззрение, через наше согласие, наше несовершенство, наши понятия и желания», «Здесь опять-таки все сопряжено с нашим положением, с нашими чувствами, местонахождением, нашей жизнью, где мы находимся. В одиночестве ли мы находимся, в семейном ли кругу, на работе, в большой компании, контингенте, на лекциях – все связано с этим», «Вот, почему так трагичен этот величественный праздник, и вот почему воды иорданские, носящие всю тяжесть и весь ужас греха, прикосновением к телу Христову, телу безгрешному, всечистому, бессмертному, пронизанному и сияющему Божеством, телу Богочеловека, очищаются до глубин, и вновь делаются первичными, первобытными водами жизни и делаются способными очищать и омывать грех, обновлять человека, возвращать ему нетление, приобщать его Кресту, делать его чадам уже не плоти, а вечной жизни, Царства Божия», «Пустынники и отшельники порой много лет не прибегали к церковным таинствам [1], но сердца их были всецело отданы Богу [2], они непрестанно молились [3] — не всегда словами [4], подлинная молитва бывает и безмолвной [5]», «Сердце далеко от Бога [1], мы не стремимся к встрече с Ним [2], но, понимая ненормальность, болезненность этого состояния [3а], приходим [3], как учит нас Святая Церковь [4], на исповедь и*

*произносим слова покаяния [3]», «Если мы проследим за нашей личной жизнью и за историческими событиями, нашей церковной жизнью, событиями XX века, безбожной жизнью [1], когда хотели построить рай на Земле без Бога [2], то мы увидим [3], что мы только окупились в бездну порочности, в бездну несчастья во всех отношениях [4]».*

Все это придает религиозному тексту монументально-возвышенный характер. По признаку возвышенности с религией может соревноваться лишь политический дискурс и некоторые разновидности орнаментальной прозы.

Практически во всех культурах обрядовый язык религии является языком сакральным и его не используют в других сферах жизнедеятельности. Поэтому религиозные формулы, клише и прецедентные тексты нередко бывают малопонятны и кажутся нелогичными с точки зрения носителя «профанных» форм языковой деятельности. У этих конструкций своя логика и отличная от языкового стандарта семантика

*ср. «Какая дивная и какая страшная эта притча о блудном сыне, которую мы так хорошо знаем, так хорошо помним, и которая каждый год возвращается к нам с новой силой, – с новой силой, которая рождается и от более тяжелого, мучительного опыта греха, и от более изумленного сознания Божией милости и того, как нас принимает и восстанавливает Господь», «Плачет сиротный Адам в лице каждого своего сына, каждой дочери своей, плачет и зовет Бога своего вернуть его в первобытную радость, вернуть ему дружбу Свою и вернуть ему Свою любовь. А Бог никогда ни любви Своей, ни дружбы Своей не отымал от нас, только мы далеко от Него ушли, потеряли чуткость сердца, не слышим уже Божественного гласа, не чуем уже близости Господней», «Одна неделя осталась для того, чтобы отрезвиться, для того, чтобы понять, что мы идем навстречу чему-то, что не является иносказанием, мечтой, а что является подлинным, трагедией жизни, что мы идем навстречу чему-то, что переживать для себя нельзя, к чему можно приобщиться, потому что это реально и так*

**страшно, так значительно, но чего нельзя употребить для того, чтобы свою душу поколебать и разбудить»).**

Декодирование этих высказываний возможно только инициированным носителем языка (т.е. практикующим верующим) или же только после проведения специального текстуального анализа (впрочем, это касается каждого социального диалекта ограниченного пользования). Если учесть, что все это фрагменты проповедей, становится ясным, что воспринять такой текст на слух может только адепт, внимательно вслушивающийся в каждое слово и обладающий опытом восприятия такого рода текстов.

На этом основании некоторые исследователи предлагают (по-моему, без достаточных оснований) делить язык (языковой опыт) на две части – светский язык и религиозный язык<sup>289</sup>. Это очевидное преувеличение, особенно сейчас, во времена массовой секуляризации, проникающей постепенно даже в теократические цивилизации. Религиозный язык – это одна из разновидностей эмоционального нормативного (кибернетического) социолекта наряду со светским литературным языком культуры. Иначе говоря, это параллельный литературный язык, обслуживающий одну из областей опыта. В принципе, если непосвященному в профессиональную или дисциплинарную специфику слушателю дать прочесть или прослушать какой-то деловой или научный текст, эффект будет тот же, что и при прослушивании религиозной проповеди человеком неверующим или верующим другой религии или конфессии.

Религиозный язык не обладает ни своими территориальными диалектами, ни своими сниженными сленговыми и просторечными разновидностями. Не обладает религиозный язык и своей цивилизационной – рационально-технической и экономической разновидностью. В лучшем

---

<sup>289</sup> См. M. Makuchowska, *Język religijny względem pozostałych odmian polszczyzny*, [w:] *Od Biblii Wujka do współczesnego języka religijnego. Z okazji 400-lecia wydania Biblii ks. Jakuba Wujka*, red. Z. Adamek, S. Koziara, Tarnów 1999, s. 177-180.



случае можно допустить наличие жаргонной, «ослабленной» формы религиозного кода, каковым пользуются профессиональные священнослужители в своем кругу при исполнении деловых обязанностей.

Впрочем, социолектная обособленность религиозного семиотического кода обладает некоторыми чертами профессионального литературного языка. Прежде всего, это выражается в однозначности целого ряда номинатов (вплоть до терминологичности) и ограниченности их употребления, прежде всего, сферой профессиональной деятельности священнослужителей, и, наконец, религиозный дискурс сильно дифференцирован в зависимости от религии и конфессии (так же, как и профессиональные языки). Паства, даже если знакома с этого рода лексикой, как правило, ее активно не использует. Так, священнослужителя (реже активного верующего) сразу можно распознать по используемым им знакам:

*стяжать* ('снискать, обрести'), *благословить* ('разрешить'), *почить* и *преставиться* ('умереть'), *обрести* ('найти'), *созерцать* ('смотреть, осматривать'), *прозреть* ('заметить, увидеть, обнаружить'), *возгревать* ('греть'), *полагать крест* или *осенять крестным знаменем* ('креститься'), *сотворить молитву* ('помолиться'), *сподобить* ('удостоить, позволить'), *ведать* ('знать'), *взойти* ('пройти вверх'), *восстать* ('встать'), *кроткий* ('смирный, незлобивый'), *праведный* и *благочестивый* ('честный, нравственный'), *горний* ('верхний, высший'), *грядущий* ('наступающий, будущий'), *алчущий* ('желающий'), *бдение* ('бодрствование'), *таинство* ('священнодействие, обряд'), *благолепие* ('красота'), *промысел* ('забота, действенная опека, заботливое действие'), *братолюбие* ('братская любовь'), *дружество* ('дружба'), *день тезоименитства* ('именины'), *водительство* ('руководство, управление'), *прелесть* ('обман, заблуждение'), *плоть* ('тело'), *утварь* ('предметы обихода'), *матушка* ('попадья'), *батюшка* ('поп'), *братия* ('монахи'), *сорботники* ('сотрудники'), *чадо* ('ребенок'), *присно* ('впредь'), *во имя* ('именем, от имени' или 'имени'), *во здравии* ('здоров'), *воистину* ('действительно, взаправду, на самом деле'), *подле* ('возле'), *непрестанно* ('постоянно') и др.

Иногда, как в случае с другими профессионализмами и терминосистемами, единицы религиозного кода не имеют точных аналогов в языковом стандарте: *причащение, миропомазание, елеосвящение, рукоположение, соуслождение, приснодество, благодать, окормление, Богообщение, Божье Откровение, Вочеловечение, крещаемый, преподобный, угодник, владыка, приснопоминаемый, христоносный, злосрадие, житие, аналой, паперть, притвор, ектения, отпуст, тропарь, кондак, причастен стих, стихира, проскомидия, треба, пассия, игумен, архимандрит, протоиерей, епитрахиль, скуфья, палица, поручь, саккос, орлеи, горнее место, лжица, амолитвить* и т.д. Почти все эти знаки старославянские или греческие заимствования, некоторые – остатки древнерусской словесности. Использование отстраненного от верующих языка в качестве религиозного кода – довольно характерная черта этого типа дискурса (иногда это может быть иностранный язык, иногда – архаичный, часто – и то, и другое одновременно). Кроме особой, «узкопрофессиональной» лексики религиозный дискурс характеризуется также набором единиц, которые хотя и нельзя назвать собственно религиозными, но, обладая позитивными и возвышенными коннотациями, очень активно и широко используются именно в этом лингвосомиотическом коде. Это: *добрый, светлый, духовный, благодатный, истинный, вселенский, утешить, возвращать, возрадоваться, врачевать, благоговеть, возвещать, преисполнен, поприще, тайна, сияние, терпение, подвижник, послушание, созерцание, пучина, гордыня, братья и сестры* (обращение), *разумение, откровение* и под.

Характерным формальным показателем православного религиозного дискурса является упоминание двойного именования монашествующих священнослужителей, поскольку все они наряду с мирским (гражданским) именем и фамилией обладают именем сакральным, церковным: *«игумен Лука (Степанов)», «епископ Афанасий (Евтич)», «архиепископ Иоанн (Шаховской)», «архимандрит Рафаил (Карелин)», «митрополит Филарет (Вознесенский)»* и под.

К несомненно формальным показателями религиозного кода православия можно и следует отнести вкрапления церковнославянской грамматики и фонетики, сохраняющиеся в

некоторых клишированных конструкциях. Показательно, что за пределы этих конструкций данные категории и формы не распространяются:

«*волей Божией*» (но «*Божьей Матери*»), «*образа Божия*» (но «*много истинно Божьего*», «*силу Духа Божьего*»), «*Его честныя иконы*» (но «*святыя и честныя иконы*» или «*положение честной ризы*»), «*во Христе*», «*во грехе*», «*во здравии*», «*во святых*» (но «*в храм*», «*в греховности*», «*в христианский обиход*», «*в святыню*»), «*пред Богом*», «*пред Духом Святым*» (но «*смирение души перед Богом*», «*моли перед Духом Святым*»).

Большинство формальных отличий русского православного кода от русского общеязыкового стандарта или литературного языка заключается в орфоэпии (отличие ударений в ряде единиц, отсутствие редукции в некоторых формах, произношение [г] в окончаниях прилагательных и причастий мужского и среднего рода в форме родительного падежа единственного числа) или орфографии, хотя здесь нет единства нормы<sup>290</sup>. Что до собственно грамматических признаков, то (кроме рассмотренных выше флективных атавизмов) они сводятся к спорадическому использованию форм звательного падежа. Все это явно свидетельствует в пользу тезиса об узко социолектном и нормативно-литературном характере религиозного кода. Замечу, что я нарочно опускаю здесь проблему церковнославянского литургического религиолекта (если пользоваться термином, предложенным И. В. Бугаевой), известного лишь узкому профессиональному кругу священнослужителей и используемого ими только при чтении или создании письменных литургических текстов. Верующими же такой код используется лишь фрагментарно и сугубо пассивно – только в момент чтения знакомых им текстов или произнесения прецедентных текстов на церковнославянском языке или (чаще)

---

<sup>290</sup> См. И. В. Бугаева, *Язык православной сферы: современное состояние, тенденции развития*. Автореф. Дисс. ... доктора филол. наук, Москва 2010.

на его гибридных производных. Сложно такое функционирование кода назвать полноценным дискурсом.

Еще одним проявлением возвышенности религиозного кода является то, что в публичной разновидности религиозного дискурса обычно не допускается проникновение сниженных (узуальных) языковых знаков, форм и моделей. Включение сниженной или разговорной лексики в религиозный дискурс сразу же становится заметным и иногда служит риторическим приемом «аутентичного сближения с массой»<sup>291</sup>

*«Потребность помолиться „о малом” так, как учил преподобный Амвросий Оптинский – „коротенько, да горяченько”, осуществляется нами на молебне», «Проповедники Евангелия отступают без борьбы. Они вопиют и причитают о том, что **все пошло кувыркoм**»,*

или же пропагандистским оружием

*«Некоторые протестантские пасторы „благословляют” однополые „браки” гомосексуалистов и лесбиянок, также оправдывая это словами о любви к людям и о свободе в любви, которая выше морали. Бедная дева Любовь, как **насирует тебя всякая дрянь**».*

Иногда такие «вставки» встречаются также в проповедях католических священников (например, «*Bóg nie jest piłka, która można kopnąć*» [‘Бог не мяч, который можно пнуть’], «*W połowie Adwentu może nas chwycić kolka – jak biegnąc w połowie dystansu*» [‘Посредине Великого Поста нас может схватить в боку – как бегуна посредине дистанции’] или «*Jan Chrzciciel trafił w dziesiątkę*» [‘Иоанн Креститель попал в десятку’]), что польские языковеды считают скорее курьезами, чем тенденцией<sup>292</sup>. Православие в этом отношении (в сравнении с католицизмом и протестантизмом) выглядит наиболее радикальным сторонником стилистической чистоты сакрального дискурса.

Монументализм – это существенная типологическая черта религиозного дискурса. Однако основная его черта та же, что и

---

<sup>291</sup> См. M. D. Nowak, Świadectwo religijne. Gatunek – język – styl, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 2005, s. 150.

<sup>292</sup> J. Miodek, *Co słyszy językoznawca we współczesnych polskich kazaniach?*, [w:] *Fenomen kazania*, red. W. Przychyła, Kraków 1994, s. 160-161.

у всех остальных общественно-этических форм лингвосомиотической деятельности – персуазия, идеологическое воздействие. Иногда персуазивная функция религиозного текста реализуется явно в форме предписаний, агитационных и пропагандистских воззваний, приказов, рекомендаций или просьб:

*«Следуя этой первой заповеди, человек должен стараться познавать Бога и свои поступки направлять к славе Его имени», «Чтобы жизнь христианина протекала в благоденствии и приносила спасительные плоды, она должна соответствовать воле Божией», «Надо учиться обращаться к Богу как Источнику Жизни», «Познание Бога считай самым драгоценным знанием, Его волю – высшим авторитетом, служение Ему – жизненным призванием», «Очень важно, чтобы человек исполнял молитвенное правило, пусть даже самое краткое, чтобы в молитве были регулярность, постоянство», «Необходимо приучаться и к поклонам – поясным и земным», «Как только согрешим, должны тотчас же каяться перед Богом во грехе и произносить эту молитву», «Молясь перед иконой, мы должны понимать, что сама икона - это только образ (изображение) Бога или святого», «Отвергать же почитание святых икон и других религиозных предметов, ссылаясь на вторую заповедь – неправильно», «Церковь формировалась по отношению к народу, хотя естественным является обратное: народ должен формироваться по отношению к церкви», «Нужно душу народную укрощать кротостью Христовой, нужно каждого учить молитве», «Терпеть, претерпевать зло, не воздавать злом за зло; всемилостиво прощать обиды, клевету, рань», «Христианин должен не только радостно переносить страдания, но и всемилостиво прощать тем, которые нам их причиняют, всемилостиво за них Богу молиться», «Культурному атеизму и политизированному людоедству современной цивилизации необходимо противопоставить христоносные личности, которые будут кротостью агнца побеждать разъяренные волчьи страсти и голубиным незлобием спасать народную душу от культурного и политического зломрадия»).*

Чаще же она частично или значительно имплицирована. В этом случае воздействующую функцию выполняют

аподиктические и безапелляционные высказывания, принципиально недоказуемые и алогичные:

*«Для всей Вселенной величайший праздник – Пасха Христова», «После Боговоплощения и Искупительной Жертвы Иисуса Христа подлинное единство человечества возможно только во Христе», «Кто не хочет жить по заповедям Божиим, тот добровольно подчиняется власти демонов», «В прежние времена было обилие добра, обилие добродетели, хватало добрых примеров, и зло тонуло во множестве добра», «Человек, который снимает с себя нателный крест или после крещения вообще его не носит, страдает маловерием и отсутствием настоящего церковного сознания», «Чтобы понять сказанное – человек должен уже прикоснуться к Несказанному. А Оно-то уж точно не может быть вмещено в страницы текста. Поскольку Молчание первичнее речи, опыт Прикосновения, опыт того понимания, которое уже готово вот-вот родиться, – первичнее чтения Книги», «Писание содержит все знания, необходимые для нашего спасения, но оно недостаточно для того, чтобы мы восприняли, верно истолковали и верно применили к своей жизни эти знания, таящиеся в нем», «Каждому слову соответствует духовная сила, что исходит от ума, тесно связанного, по Библии, с этим сердцем», «Зло в нас и зло в мире – откуда оно приходит? Ответ очевиден и об этом не следует долго рассуждать», «И сегодня только эти православные подвиги каждую душу могут сделать святой, только они и могут освятить, учинить святой душу нашего народа» и т. п.,*

среди которых особенно показательны однозначные высказывания от имени сакральных существ, с одной стороны, приписывающие божествам чисто человеческие свойства, а с другой, проявляющие уверенность авторов в том, что они точно знают, чего божество хочет и как к чему относиться:

*«Бог пришел к людям, чтобы отныне быть неразлучным с ними», «Богу приятна восковая свеча», «Бог любил человека и хотел все равно спасти его от страданий и вернуть его Себе», «Бог как раз ищет таких людей, которые ничем не выделяются и которых никто не ценит», «Мы можем узнать Божьи*

*мысли, его личность и отношения только, если Бог решает открыть их нам», «через Библию Бог желает открывать Свою волю», «Наши колебания и сомнения не дают Господу возможности руководить нами», «Здесь Иисус имеет в виду то...», «Бог любит вас; у Него есть удивительный, прекрасный замысел относительно вашей жизни», «Господь хочет, чтобы мы были вместе», «Божия Матерь знала, какая великая беда грозит Руси в недалеком будущем», «Господу угодно, чтобы жена вымаливала и спасала своего мужа», «Он хочет, чтобы мы надеялись на Него и на Его слово», «Знаешь, а ведь у Бога тоже есть мечта. Он страстно мечтает о том, чтобы ты не просто знал некоторые христианские принципы, но чтобы ты общался с Ним близко-близко, доверял как самому близкому другу», «Бог и Иисус Христос не хотят, чтобы мы мучились, так же как и вы не хотите, чтобы мучились ваши Любимые» и под.;*

апелляции к величию, непостижимости и всесилию и доброте божества:

*«Бог наш Живой и Истинный – не самолюбив и не самоугодлив, не эгоист и не тиран. Бог наш есть Бог-Человеколюбец, возлюбивший нас в Своем Сыне любовью вечною», «Божия рука любви подчас ощущается как удар, так что время от времени это наказание является воспитательным бичем», «Бог больше, чем им ранее казалось, что приближение к Нему и жизненное соприкосновение с Ним расширяет наше сердце, делает безграничным наш ум; при этом и наши стремления не поддаются обозрению», «Это и есть величайшая и изумительнейшая тайна и истина христианства, тайна и событие нашей православной веры. Здесь небо соединилось с землей, время с вечностью, в этом историко-эсхатологическая тайна Христова», «Христос, Который одновременно и Бог и Человек, как один и единственный Богочеловек, есть мерило всего»,*

а также к слабости, ничтожеству и эгоистичности десакрализованного человека:

*«Человеческий узкий, гордый, больной разум, не преображенный в Духе Божием, одинаково стремится к разделению и ищет повода к нему», «Однако вещи, творения, имущество – если человек переместит центр своего бытия с Живого*

**Бога на что бы то ни было иное – могут как бы овеществить человека, поработив его себе», «Святые в Православии говорят о трех главных страстях, могущих подчинить себе человека; все эти три страсти дегуманизируют, расчеловечивают человека. Таковы суть **страсть к наслаждениям (= к похотям), страсть к славе и страсть сребролюбия, т.е. безудержная жажда имений и богатства), «Самопровозглашенный гуманизм есть чаще всего человекоцентричное самолюбие, облеченное в разные одежды», «Индивидуум означает отдельного человека, обособленного и замкнутого в самом себе, но это, по большей мере, означает и отделенность, и эгоизм, и жизнь только для самого себя», «Человек сам себе враг, когда хочет поступать только по-своему, когда грехом и злом наказывает себя, собственную душу и тело больше, чем кого-то другого»;****

апелляции к своеобразному религиозному «патриотизму» – чувству единства с религиозной общиной и причастности к многовековой традиции церкви:

**«Христианство есть общая жизнь, в которой отдельные личности настолько объединяются между собой, что их единение можно уподобить единству Лиц Святой Троицы», «Закрываем глаза и чувствуем, как бьется одно огромное сердце. Ритм его биения пьянит и порождает восторженное ощущение мистической сопричастности», «Мы, не знающие друг друга в лицо, участвуем в жизни друг друга, вторя возносимой к Тверди Небесной просьбе о милости», «На этой общей молитве друг за друга и строится Церковь», «Такие открытки хранятся почти в каждой православной семье и такие поздравления становятся доброй традицией, которая передается от поколения к поколению»,**

а также к сакральным и духовным авторитетам

**«Постились ветхозаветные праведники, постился и Сам Христос», «Этот пост установлен в память сорокадневного поста Спасителя в пустыне», «Господь учит нас воздерживаться от зависти и от нечистых желаний», «Такому евангельскому идеалу следовали многие подвижники, как, например,**



*святые Антоний Великий и Павел Фивейский, св. Николай чудотворец, преподобные Сергей Радонежский и Серафим Саровский, блаженная Ксения Петербургская и многие другие», «Относительно плотской распущенности Писание предупреждает: „Блудники зрешат против собственного тела”»? «Преподобный Исаак Сирин говорил, что человек никогда не станет сыном Бога, если не побыл рабом и наемником», «Во Христе явлен истинный гуманизм, говорит преподобный Иустин»;*

апелляции к совести и избранности адресата, компенсирующие его неуверенность в себе и мотивирующие его к религиозной деятельности:

*«Убежден, что, если хотя бы у одного из наших читателей имеется личный молитвослов (именно так называется сборник с утренними, вечерними и прочими молитвами), он уже никогда не позволит себе не то что употребить бранное слово, но не сможет всуе, напрасно, произнести имя Божие, что в устах современных людей, к сожалению, слышишь сплошь и рядом», «По счастью, наши читатели знают, что в Таинстве исповеди Милосердный Господь все прощает, если каешься с твердым намерением исправиться», «Собранный здесь материал предназначен для домашнего благочестивого чтения», «У истинных богомольцев все сводится к личному подвижничеству, особенно к молитве и посту»;*

а также к связи адресата с трансцендентным, его сопричастности чудесному, дающей ему сакральную аргументацию своих предписаний:

*«Чтобы быть бессмертным, человек должен в центре своего самоощущения чувствовать себя бессмертным; чтобы быть вечным, он должен в центре своего самосознания сознавать себя вечным», «Основы нравственного закона заложены Творцом в самую духовную природу человека», «Святая икона, как священная книга, в которой мы благоговейно созерцаем святые лики, воспламеняет наш ум и сердце любовью к нашему Творцу и Спасителю», «Чем больше у человека добра и правды в душе, тем ближе он к Богу, тем больше у него сил удержаться от дурных соблазнов», «Чтобы*

*понять слово Господа к апостолам, надо почувствовать действие Духа в нас», «Задачей нашей жизни является приобрести чистое сердце. В чистых сердцах почивает Господь», «Христос же призывает нас познать себя, свой внутренний мир»,*

и, наконец, квазирекламные высказывания, благоприятно выделяющие данную религию или конфессию на фоне других, укрепляющие ее авторитет:

*(«Без духовного благословения и водительства Церкви оказались расшатанными и подорванными во всех структурах народной жизни вековые нравственные устои, без которых ни государство, ни народ существовать и процветать не способны», «Вечно живая Личность Богочеловека Христа и есть в самой сущности Церкви», «Все молитвы Православной Церкви, начиная от молитвы Господней ("Отче наш"), и являются тем святым звеном, которое соединяет словесное разумное создание, человека, с Богом Словом», «Православный храм – это место особенного присутствия Бога на Земле», «Церковь – это школа нашей души», «Миссия нашей церкви: богочеловеческие подвиги соделать правилом народной жизни; душу народную соткать из христианских добродетелей», «Православие, как единственный носитель и хранитель совершенного и пресветлого образа Богочеловека Христа, осуществляется исключительно богочеловеческо-православными средствами – подвигами, а не средствами, заимствованными от римокатолицизма и протестантизма, ибо там христианство проникнуто духом гордого европейского человека, а не смиренного Богочеловека».*

Я привел в доказательство своих наблюдений примеры из высказываний православных священнослужителей, но это все вполне релевантно для любой религии и конфессии<sup>293</sup>. Везде главной целью религиозного дискурса остается прямое или косвенное идеологическое воздействие на сознание людей,

---

<sup>293</sup> Для сравнения предлагаю обратить внимание на анализ католического религиозного польскоязычного дискурса, предпринятый мною в книге: Leszczak, O. Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu, Toruń 2010, s. 89-101.

пропаганда своей картины мира и системы ценностей, борьба с идеологическими противниками. Везде основными аргументами являются величие божества, долг перед обществом или собственной совестью, авторитет божества и деятелей религии. Наконец, основным неявным приемом воздействия всегда является безапелляционное и аподиктическое утверждение «очевидных» и непререкаемых истин.

Немаловажным элементом религиозного дискурса, проявляющим политико-идеологическую сущность религии, является вербальное участие духовных лиц в государственном управлении, политической и идеологической борьбе и светской общественной жизни, а также допущение ими активного вовлечения сакральной тематики в светский дискурс верующими. Это особо характерно для теократических цивилизаций (индуистской, иудаистской и мусульманской), а среди христианских конфессий такая тенденция устойчиво присутствует везде, где существенное влияние на общественную жизнь имеет католицизм. Сложно сказать, из-за того ли, что католицизму в принципе свойственно смешение сфер сакрум и профанум, в итоге возникло государство Ватикан, или же наоборот – это возникновение ватиканской государственности в свое время повернуло Римско-Католическую церковь на путь активного участия в политической жизни стран, где эта конфессия имеет значительное количество сторонников. В любом случае наличие государственного статуса у Ватикана априори определяет необходимость участия духовных лиц в политике, государственной идеологии и межгосударственных отношениях. Побочным эффектом этого оказывается политизация духовенства и паствы. Это проявляется в широком присутствии элементов религиозного дискурса в светском публичном дискурсе и наоборот – активном обсуждении светских, в т.ч. политических проблем в дискурсе религиозном. Национальными авторитетами и значительными политическими фигурами в католических странах нередко оказываются именно священнослужители. В Польше, например, это бывший Папа Иоанн Павел II, кардинал Стефан

Вышинский, ксендзы – деятели «Солидарности» Ежи Попелюшко и Генрих Янковский, руководитель католической медиа-империи о. Тадеуш Рыдык. Да и в более отдаленном прошлом в польской истории было немало католических священников, которые активно участвовали и существенно повлияли на политическую и общественную жизнь: Ст. Костка, П. Скарга, Г. Коллонтай и др. Присутствие религиозных деятелей в ежедневной политической и медиальной жизни, их участие во всех значительных общественных дискуссиях стало нормой в польском публичном дискурсе. Причем в большинстве случаев католические иерархи и рядовые священнослужители выступают в таких дискуссиях не просто как граждане, но именно как духовные лица, зачастую приводя религиозные аргументы. К довольно типичным высказываниям священнослужителей можно отнести, например: «*Katolik powinien głosować na katolika, chrześcijanin na chrześcijanina, muzułmanin na muzułmanina, Żyd na Żyda, komunista na komunistę. Każdy niech głosuje na tego, kogo mu sumienie podpowiada*» [‘Католик должен голосовать за католика, христианин за христианина, мусульманин за мусульманина, еврей за еврея, коммунист за коммуниста. Каждый пусть голосует за того, кого ему подсказывает совесть’] (архиепископ Ю. Михалик), «*Bóg jest ostatecznym odniesieniem nie tylko religii, ale i państwa... Toteż państwo bez Boga staje się wcześniej czy później „bandą zbójców”*» [‘Бог это основа, на которой строится не только религия, но и государство... Следовательно государство без Бога становится рано или поздно «бандой разбойников»’] (ксендз проф. Ч. С. Бартик) или «*Ta stara ubecja weszła w inne struktury i niszczą. Weszli w media, weszli w szkolnictwo, weszli w urzędy różne, niszczą dalej... Będą wybory – nie wolno takich wybierać, szkodników nie wolno wybierać*» [‘Эти старые кагебисты вошли в другие структуры и уничтожают. Вошли в СМИ, в систему образования, вошли в разные учреждения, опять вредят... Будут выборы – нельзя таких выбирать, вредителей нельзя выбирать’] (ксендз Т. Рыдык).

В России ситуация в этой сфере не столь однозначная в силу специфики православия, пытающегося не смешивать духовных и светских проблем. К тому же православная

доктрина не позволяет Церкви открыто участвовать в политической жизни и настраивать народ против государственной власти. Однако своеобразный симбиоз православия с властью иногда провоцирует иерархов к заявлениям политического или неявно-политического характера, направленных на поддержание усилий государства в том или ином политическом вопросе. Особенно ярко политизация РПЦ проявляется в вопросах русского патриотизма, территориального единства России и укрепления российской централизованной государственности, критического отношения к усиливающимся националистическим тенденциям в православии в Украине, критики действий США и НАТО на Балканах. В большинстве случаев, связанных с актами насильственного неповиновения государственной власти, представители РПЦ открыто заявляют о своей поддержке государства и осуждают подобные акты. Активно участвует РПЦ и в государственных воспитательно-образовательных и культурно-просветительских программах. Интересно, что в принципе запрещая открытое участие духовных лиц в политической деятельности и предвыборной агитации за какую-либо политическую партию, РПЦ тем не менее оставляет за собой право централизованно вводить своих представителей в органы власти: *«Исключения из этого правила могут делаться только по соображениям крайней церковной необходимости. В этом случае Священный Синод или Синод самоуправляемой Церкви определяет лиц для участия в выборах в органы государственной власти и в индивидуальном порядке преподает на это благословение»* (из постановления президиума Межсоборного присутствия РПЦ от 16 декабря 2010 «Практика заявлений и действий иерархов, духовенства и мирян во время предвыборных кампаний. Проблема выдвижения духовенством своих кандидатур на выборах»).

Следует особо подчеркнуть, что под термином «политизация» я понимаю не только участие религиозных деятелей или институций в узко-политической внутрипартийной деятельности или межпартийной борьбе, а любое активное участие в организации идеологической жизни

общества за пределами собственно религиозной общины. Пока идеологические мероприятия или агитационно-пропагандистская деятельность осуществляются внутри религиозной общины или же касаются исключительно религиозных проблем (популяризация данной религиозной доктрины), можно говорить о собственно религиозной деятельности. Деятельность церкви в среде неверующих или верующих других религий и конфессий, а также распространение сферы своей деятельности на вопросы светской общественной жизни, особенно в аспекте информационно-идеологического воздействия на органы государственного или самоуправления вполне можно назвать политикой.

Без сомнения, степень вовлеченности Православной церкви в общественную жизнь России ничуть не меньше степени вовлеченности Католической церкви в общественную жизнь Польши, однако характер этого вхождения религии в светскую жизнь существенно различается. Прежде всего, РПЦ – это строго иерархическая структура и отдельные ее представители участвуют в общественно-политическом макро дискурсе в строгом согласовании с общей идеологической линией Церкви. Совсем иная картина в католицизме, где наряду с гораздо большей самостоятельностью отдельных священников присутствует также большая организационная раздробленность на монашеские ордена, члены которых не подчинены местным, в т.ч. и национальным иерархам. Все это создает благодатную почву для многоголосия и дает возможность каждому католическому священнику сравнительно независимо участвовать в местной общественной жизни, высказываясь по любому поводу без разрешения или согласования своей позиции со своим церковным начальством. Это объясняет гораздо большую конкретизацию общественно-политических высказываний польских священников в сравнении с русскими, выступления которых обычно носят весьма общий, абстрактный, «притчевый» характер. Кроме того, католическая доктрина никак не привязана к идее сильной государственной власти. Напротив, чем слабее власть политиков, тем сильнее

власть церковная. Поэтому священники охотно выступают с критикой тех или иных политических сил.

Конфессиональная специфика участия священнослужителей в публичном дискурсе имеет свои корни в литургической традиции. В католицизме проповедь является одним из центральных и важнейших моментов литургии. Она лишь номинально касается обсуждения какого-то фрагмента Писания. Основная ее задача – воспитательно-идеологическая. Нередко содержание проповедей довольно далеко выходит за пределы религиозной проблематики и смело входит в область светской жизни и даже текущей политики. Этой традиции нет в православии. Здесь проповеди, во-первых, короткие, а, во-вторых, сосредоточены на религиозной тематике. Максимум, что себе позволяют православные проповедники, это мировоззренческие и философско-этические обобщения. Именно здесь, как мне кажется, следует искать корни различия в характере политизации православного и католического дискурсов. Для подтверждения своих допущений приведу высказывание епископа Николая Сербского, давшего нелицеприятную характеристику проповедям в Сербской православной церкви. Как мне кажется, эта характеристика принципиально касается состояния и в других православных церквях: «Проповедь у нас не является составной частью службы, будет она или нет, это зависит от настроения священника. Кроме того, что они редкость, объем наших проповедей настолько ограничен, что утверждение, что они превратились в роскошь вполне обосновано [...] наша проповедь -это масса вымученных, выжатых, сухих фраз, без конца повторяемых, без гомилетической формы, беспорядочно нагроможденных, нелогичных; множество холодных слов, которым вероятно нельзя отказать в догматической правильности, но которые прилипают к душе, как чешуя и быстро опадают с нее, вот что называется у нас проповедью. Такой проповедью наши проповедники не в состоянии вызвать в слушателях минимум напряжения и трепета, больше сказать, они не в состоянии даже удержать обычного внимания, вызвать

простую заинтересованность, о чем свидетельствует массовое исхождение христиан из храма во время проповеди»<sup>294</sup>.

Религиозный дискурс является органической составляющей общественно-этического макродискурса, точнее, его идеологической части. Он подчиняется тем же закономерностям и правилам, обладает теми же типологическими чертами, что и политический, публицистический и воспитательный дискурсы. Нельзя согласиться с теми социологами и социолингвистами, которые считают, что это типологически самостоятельная сфера жизни и самостоятельный тип лингвосомиотической деятельности. Главная его черта – аподиктически-идеологическая возвышенная персуазивность – очень точно была выражена в свое время тонким знатоком вопроса Игнатием Лойолой: «Чтобы прийти к истине во всех делах, мы должны быть готовы к вере в то, что то, что нам кажется белым, на самом деле является черным, если так говорит иерархическая Церковь». Впрочем, если вместо слов «*иерархическая Церковь*» мы подставим слова «*партия*», «*государство*», «*власть*», «*традиция*», «*народ*», «*класс*», «*СМИ*» или «*воспитатель*», мы получим замечательную формулу для всей сферы общественно-этического опыта.

### Политический дискурс

В основе социальных отношений, по Канту, лежат неискоренимые страсти – две естественные (свободолюбие и половое влечение), и три культурные (честолюбие, корыстолюбие и властолюбие)<sup>295</sup>. Если естественные страсти можно отнести на счет первичных двигателей становления социальности в пределах удовлетворения витальных потребностей (их сфера – обыденно-мифологический опыт), то все три т.н. «культурные» страсти – это явно те три кита, на которых покоится материк политики. Честолюбие – это не что иное, как желание занять достойное

---

<sup>294</sup> Николай Сербский (Велимирович), О нашем церковном проповедничестве, [в:] Слово. Православный образовательный портал, <http://www.portal-slovo.ru/theology/43361.php> [1.02.2011].

<sup>295</sup> И. Кант, *Антропология...*, с. 1447.



себя место в обществе («желание находиться в одинаковом положении со своими ближними и быть в таком отношении к ним, чтобы каждому доставалось то, что полагается ему по праву»<sup>296</sup>), ведущее к борьбе за свои права и к мести за их нарушение. В этом смысле честолюбие – это звено, связывающее естественное стремление к свободе и выживанию с установлениями общественной жизни (т.е. с общественным благом). Высшей ценностью честолюбия является почет. Корыстолюбие же – это страсть обладания достойного себя имущества, т.е. звено, связующее общественное благо с благом экономическим (т.е., иначе говоря, с корыстью). Естественно, высшая ценность корыстолюбия – деньги (и не как экономическое, а именно как политическое средство). Во многих языках слова, обозначающие моральное добро или благо и прибыль, имеют (нажить добра или материальные блага), омонимичны. Наверное это не случайно (аналогичная омонимия существует практически во всех славянских языках, но не только; ср. греч. сложные слова с компонентом *ευ-* с семантикой добра, блага и одновременно богатства, а также лат. *beneficium, bonum*; англ. *goods, benefits, weal, well-*; нем. *Gut*). Наконец, властолюбие – страсть уже чисто из сферы общественной жизни. Именно на ней строится политика во всех формах своего проявления: от тирании или монархии – до демократии и либерализма, от государственного строительства – до бунтарства и анархии, от правового управления – до идеологических манипуляций. Высшей ценностью властолюбия является власть, как на это указывает уже само название. Если три указанные страсти являются психологическим основанием активной реализации политической функции, то к пассивным психологическим свойствам, без которых все эти три «двигателя» политической карьеры не могли бы работать, следует отнести безразличие, страх и покорность. Известный американский журналист

---

<sup>296</sup> Там же, с. 1450.

Джеймс Рестон как-то сказал: «Фундаментом любой политики служит безразличие большинства»<sup>297</sup>.

Единство политики и экономики порождает функцию государственной власти. В отличие от «чистой» политики государственная власть необходимо сопряжена с властью экономической, т.е. с организацией хозяйственной жизни в стране. Поэтому функцию государственной деятельности я бы отнес в область гибридного опыта – социально-деловой жизни, занимающей промежуточное место между политикой и экономикой. Очень четко различие между собственно политическим опытом и опытом государственной деятельности видно на примере выступлений представителей политических партий или парламентариев и выступлений членов правительства, работников министерств и ведомств. Первые всегда яркие, эмоциональные, экспрессивные, оценочные и зачастую совершенно бессмысленные. Вторые, даже если и продуманы и высоко информативны, то почти всегда очень блеклы, занудны, утомительны и непривлекательны. Но это взгляд из социально-этической сферы. Совершенно иначе будет выглядеть эта картина, если мы перенесемся в деловую сферу. Здесь речь работника министерства будет оцениваться в зависимости от ее содержания как полезная или не очень, зато яркое, но бессодержательное выступление политика будет здесь однозначно оценено как пустое и неуместное. Как отметил Дмитрий Иванов, строгая дифференциация администрирования и политики – признак современного этапа развития информационного общества: «В ходе выборов больше не происходит сколько-нибудь существенная смена чиновников-экспертов, которые осуществляют рутинную работу по управлению в «коридорах власти». Меняются так называемые публичные политики, то есть те, кто буквально работает на публику»<sup>298</sup>.

---

<sup>297</sup> Так говорили великие, [http://www.tgv.kiev.ua/search/?author\\_id=503](http://www.tgv.kiev.ua/search/?author_id=503)).

<sup>298</sup> Д. В. Иванов, *Указ. соч.*

И. Кант еще в 1797 году предложил весьма интересную типологию политических устройств, опираясь на три критерия: закон, свободу и принуждение. В итоге, говорит он, теоретически возможны четыре способа устройства общества: анархия (наличие закона и свободы, но без принуждения), деспотизм (закон и принуждение, но без свободы), варварство (одно принуждение без закона и свободы) и республика (принуждение со свободой и законом)<sup>299</sup>. Первое и последнее можно было бы объединить понятием гражданского общества с тем, правда, что последнее – это историческая реальность, а последнее – мечта (некоторые такое устройство называют также коммунизмом). Кант, будучи политическим реалистом, писал, что «только последняя заслуживает названия истинного гражданского устройства»<sup>300</sup>. Различаются же эти собственно гражданские устройства способом принуждения, обеспечения законности и гарантирования свобод. Они могут быть собственно политическими (идеологическими или организационными) и экономическими. Первый способ более характерен республикам социалистического, теократического или монархического характера, второй – собственно капиталистическим (что совершенно не значит отсутствия экономических рычагов власти в первом типе гражданских устройств и идеологических – во втором). Хотелось бы обратить внимание на способ проведения типологизации Кантом. Это определенный прототип того, что можно назвать сферической типологией, т.е. типологией, образуемой объединением трех шкал: сущности, цели и причины. Что есть функция принуждения (или его отсутствия), как не сущность организации общества, что есть функция свободы (или ее отсутствия), как не целью такой организации, и что есть функция закона (или его отсутствия), как не каузальное основание этой организации? Преобразование кантовской классификации в сферическую типологию (со шкалами «принуждение – отсутствие принуждения», «свобода –

---

<sup>299</sup> И. Кант, *Антропология...*, с. 1517.

<sup>300</sup> Там же.

отсутствие свободы» и «закон – отсутствие закона») может стать инструментом еще более дробного описания и объяснения различных форм организации общества (не только «чистых», но и «смешанных»).

Говоря о дистрибуции политико-идеологических взглядов, всю информационную сферу политического опыта чаще всего делят по принципу линейного спектра – от крайне правых, правых, правоцентристов через (обычно либерально-демократический) центр к левоцентризму, левым и ультралевым, однако такое деление зачастую мало что объясняет в сложных отношениях между политическими партиями и движениями. Поэтому я предлагаю основать типологию политических взглядов на следующих трех типологических принципах:

сущность политического действия (отношение между идеологией и политикой: является ли политика целью идеологии или ее средством),

исходный мотив политической деятельности (чьи интересы отстаивает данное направление – всеобщие, групповые или личностные), а также

главная цель политической деятельности (стремление к сохранению традиционного уклада и устоявшихся различий или стремление к прогрессу и универсализации общественной жизни).

По первому критерию (можно его назвать эссенциальным или сущностным) все политические воззрения можно расположить на шкале между двумя крайними позициями – утилитаризмом и фундаментализмом. Течения, тяготеющие к утилитаризму, рассматривают политическую практику как основание деятельности, в то время как идеология для них носит скорее инструментальный характер. Иногда такую позицию еще называют политическим прагматизмом. Прагматики обычно делают ставку на экономические и правовые рычаги управления обществом и ориентируются на реальную ситуацию в изменяющейся общественной жизни. Их противники – фундаменталисты – политику и экономику рассматривают как инструмент реализации идеологических

установок. Принципы и идеалы для них важнее не только будущего экономического благосостояния общества, но и реальной жизненной ситуации. Ясно, что в современной политике трудно найти чистых идеалистов-догматиков, которые не способны поступиться принципами, точно так же, как нет и абсолютных циников, которым абсолютно все равно, под какими лозунгами и какую идеологию проводить в жизнь. Во всяком случае, нет таких партий или политических течений, которые бы не совмещали в своей идеологии и политической практике элементов фундаменталистического идеализма (догматизма) и утилитарного реализма (прагматизма). Вопрос лишь в пропорциях.

Второй критерий – телеологический – принципиально совпадает с основным критерием общей типологии опыта. Здесь также рационализация противостоит эмоциональным факторам, только в политической деятельности они обретают форму пространственного и временного универсализма (стремление к рационализации общественного бытия) или традиционализма (стремление к сохранению его эмоционального характера). Универсалисты – это сторонники формального равенства, технического и общественного (идеологического) прогресса, ликвидации кастовых, классовых, расовых, этнических и прочих делений, единения человечества на рациональных основаниях. Обычно идеология универсализма устремлена в будущее. Традиционалисты, напротив, стремятся сохранить существующие разделы, они являются сторонниками исторической политики, ратуют за сохранение национальных, классовых или религиозных традиций, призывают держаться корней. Их слоган – эмоциональная привязанность к прошлому. Данный критерий, как никакой другой, соответствует традиционному делению на левых и правых, хотя и не в полной мере. Универсалистские наклонности можно обнаружить не только у «классических» левых – коммунистов, анархистов или социалистов, но и у либералов, в то время как склонности к сохранению традиционных ценностей наблюдаются часто не только у

консерваторов, монархистов и националистов, но и у разного рода популистов.

Наконец, по третьему критерию – каузальному – все политические концепции можно локализовать на типологической шкале между социо- и индивидуализмом. Полный социоцентризм – это позиция, при которой мотиватором политических действий являются интересы огромных групп – человечества, нации, народа, масс. На противоположном конце находятся политики, которые ратуют в интересах отдельных личностей или каких-то узких групп (граждан, монархов, руководителей, членов партии, хозяйственной или политической элиты). Поэтому среди индивидуалистов находим не только монархистов или анархистов, но и всех мастей либералов – от сторонников политического либерализма до либералов рыночных, отстаивающих интересы частных собственников, а среди «общественников» – не только социалистов и коммунистов, но и националистов-народников или расистов. Между ними располагаются течения, ратующие в интересах государства (а фактически – государственного аппарата). Это т.н. государственники всех типов. Следует заметить, что исследователи-типологи не должны, изучая этот вопрос, обращать внимание на то, что по данному поводу говорят сами политики. Обычно все они утверждают, что действуют в интересах народа, нации или государства (понимая под государством все население страны). На деле же только характер принимаемых законов или исполнительских решений показывает, чьи интересы выражают эти политические группы.

Принцип сферической типологии дает возможность объединить все эти три шкалы в единую систему.



Используя эту схему, можно более тонко и четко осознать сходства и различия между сторонниками той или иной политической идеологии. Так, уже само распределение по шести предложенным крайним позициям позволяет выделить восемь основных политических направлений (вместо трех традиционных). Четыре из них выделяются в рамках политического индивидуализма:

- традиционно-фундаменталистическое (традиционалистический авторитаризм, монархизм, аристократический консерватизм);
  - традиционно-утилитарное (либеральный консерватизм, элитарный национализм, религиозный консерватизм, государственный национализм, олигархия);
  - универсально-фундаменталистическое (социальный либерализм, радикальный анархизм, радикальный либерализм – либертинизм) и
  - универсально-утилитарное (экономический либерализм, элитарный либерализм),
- а еще четыре – в рамках политического социоцентризма:

- традиционно-фундаменталистическое (национальный социализм, национал-большевизм, народный (этнический) национализм, нацизм, расизм);
- традиционно-утилитарное (конституционная демократия, религиозная демократия, популизм, гражданский национализм, фашизм);
- универсально-фундаменталистическое (социалистическая демократия, радикальный социализм, коммунистическая гегемония);
- универсально-утилитарное (непосредственная демократия, социал-демократия, анархосиндикализм).

Более глубокий анализ позволит еще более детализировать данную схему и выявить промежуточные течения между указанными.

Предложенная сферическая типология может быть использована и для общей оценки политической системы того или иного общества. Не во всех обществах политическая система может быть представлена как полноценный шар. Так, в Польше начала XXI века сильно развито полушарие традиционализма (как фундаментального, так и утилитарного, как индивидуалистического, так и социоцентрического). В универсалистическом же полушарии можно отметить незначительные проявления утилитаризма. Практически отсутствуют в Польше универсалисты-фундаменталисты. Основные силы польской политической системы сосредоточены в области традиционалистического утилитаризма элитарно-консервативного толка (электорат партии Гражданская Платформа) и традиционалистического фундаментализма государственно-националистического толка (электорат партии Право и Справедливость). В России сейчас наименее развито все индивидуалистическое полушарие (причем как по линии универсализма или традиционализма, так и по линии фундаментализма и утилитаризма – нет ни полноценных либералов, ни полноценных элитарных консерваторов, ни сильного олигархического лобби, ни сколько-нибудь значимого анархистского или либертинистского движения). Довольно слабо также



проявляется и социоцентрический утилитарный универсализм (КПРФ дрейфует в сторону социал-демократии, но это движение еще весьма неопределенно, а Справедливая Россия лишь формально считается социал-демократической, на деле отстаивая народнические, т.е. популистские позиции). Основное ядро российской политической системы в начале века – это социоцентрический традиционализм утилитарного толка, т.е. популизм, правда, с оттенком государственного национализма (это и электорат Единой России, и электорат ЛДПР, и электорат Справедливой России). Классическим объектом политической репрезентации и ключевым мотивационно-агитационным аргументом в популизме является т.н. «простой человек» или, как версия – «народ». Различия между тремя названными политическими группировками касаются лишь отдельных идеологических постулатов и приверженности к несколько иным формам реализации власти. ЛДПР тяготеет к элитарному либерализму (ключевой концепт «свобода»), СР – к социал-демократии («справедливость»), а ЕР – к государственно-правовой диктатуре («порядок»). Но все это исключительно в пределах популистской парадигмы. Даже КПРФ проявляет признаки дрейфа в сторону утилитаризма (к социал-демократической идеологии) и традиционализма (прежде всего, в сторону государственного, а иногда и откровенно этнического национализма). Несложно заметить на схеме, что целью этого движения оказывается все тот же популизм.

При помощи предложенной схемы можно также дать общую формальную характеристику политической системы, например, сказать, насколько она стабильна, динамична и репрезентативна. Первый критерий мне представляется наиболее показательным для определения стабильности системы политических отношений. Так, фундаментальная часть системы (нижнее полушарие) статично и практически неподвижно. Фундаменталисты редко меняют свои взгляды, иногда лишь незначительно продвигаясь в сторону прагматизма для заключения коалиций с другими политическими силами. Утилитарная же часть системы всегда

проявляет крайнюю нестабильность. Консерваторы из среды демократов нередко становятся либералами, либералы – социал-демократами или консерваторами, и все вместе – популистами-народниками. Вторым критерий важен для установления наиболее существенных темпоральных характеристик политической системы (наиболее динамично в эволюционном плане полушарие универсализма – именно здесь концентрируется большинство реформаторских или революционных сил). Наконец, третий критерий показателен в пространственно-популяционном смысле, т.к. в нем проявляется степень вовлечения в политику большего или меньшего количества субъектов (наибольшая степень ангажированности населения и репрезентативности политики наблюдается в социоцентрическом полушарии).

Политический дискурс не всегда обладал одинаковой формой (как и сейчас он не везде одинаков по семантике и форме). В традиционном обществе он обладал, скорее всего, этико-идеологическим, регулятивным, рестриктивным, агрессивным и мессианистическим характером. В индустриальном обществе он эволюционировал в коммерческо-технологические, прогрессивистские рационально-технические формы. Иначе говоря, политики индустриальной эпохи (как социотехники) стремились к рационализации общественной жизни, к ее исправлению на основе рыночных отношений, т.е. выполняли функции мастеровых и конструкторов. Современные же тенденции состоят в стремлении политики выполнять потребительно-терапевтическую функцию (основная потребность политического человека современности – снятие стресса и дискомфорта одновременно с развлечением и удовлетворением любопытства). Политики и журналисты при этом должны выполнять роль психотерапевта и шоумена одновременно. Информационная терапия при этом должна состоять не в психотерапии освобождения от болезни или логотерапии достойного перенесения страданий, а в эмоционально-логическом обезболивании, отвлечении внимания «пациента», и даже в своеобразном его «опьянении»

информационно-развлекательными и манипулятивными средствами. Консумпционный популизм проникает во все без исключения идеологические направления, даже в фундаменталистские. Фразы *простой Иванов, рядовой человек, простые люди, обычные граждане* и под., можно обнаружить в текстах равно левой и правой ориентации, в высказываниях как консерваторов, так и либералов.

И все же каждое политическое направление обладает своими ключевыми манипулятивными концептами и персудазивными языковыми штампами. В России с опциональной точки зрения можно выделить три типа идеологических штампов: консервативно-этатические (к ним непосредственно примыкают также национал-популистские – различить эти два дискурса подчас невозможно), социал-популистские и практически незаметные либерально-демократические. Некоторые из этих средств служат пропаганде собственной позиции (назовем их позитивными штампами), некоторые – борьбе с идеологическим противником (негативные штампы).

К наиболее популярным **консервативно-этатическим** (и **национал-популистским**) идеологическим штампам можно отнести:

позитивные – *национальная идея, национальные интересы, будущее России, великая страна, великая держава, великая страна, наша страна, россияне, русские, русский народ, генетический фонд, государственная власть, вертикаль власти, государственный суверенитет, государственная программа, отечественное производство, богатая страна, духовные традиции, великая история, тысячелетняя история, семейные ценности, наведение порядка, политическая стабильность, сохранить устойчивость, укрепить единство страны, незыблемая политическая система, мировой лидер, легитимный, оздоровление, мобилизовать общество, высокий уровень нравственности, святое, сражаться за свободу и независимость, беспримерные образцы героизма, патриоты, граждане, ветераны,*  
негативные – *терроризм, экстремизм, радикализм, раскачивание политической ситуации, активизировались силы, удар по государству, дестабилизация, хаос, вмешательство во внутренние дела,*

*навязывание из-за границы, жестко реагировать, финансирование иностранными правительствами, диктовать нам свои условия, крушение России, уничтожение русских, отдать за границу, разжигание межнациональной розни, позор, пятая колонна, определенные круги, махровый национализм (о противниках российской государственности или русской идеи).*

К наиболее характерным штампам социал-популизма относятся:

*позитивные — народ, свободное волеизъявление народа, миллионы людей, простые люди, человек труда, все, каждый, приложить все усилия, честные выборы, политпросвещение, Россия должна принадлежать всему Народу, власть принадлежит народу, сделать государство более открытым, модернизация, инновации, обеспечить рост, двигать вперед, привлечь иностранных инвесторов, льготы, пенсионеры, неимущие, интересы трудящихся, интересы большинства граждан, социальные реформы, социальная справедливость, голос совести, зов сердца, судьба нашего народа, судьба России, наши дети, наши внуки,*

*негативные — вековая экономическая отсталость, с незапамятных времён, антинародный режим, безработица, бедность, нищенские зарплаты, вымирание народов, задыхаться в нищете, обездоленные слои населения, катастрофа, нагретое место, разворовали, довели народ до ручки, проворовались, политические проститутки, рабы, крепостные, коррупционеры, обдирают наших граждан, очистить от коррупции всю страну, страна ждет перемен, надо что-то менять, ничего нельзя сделать, непосильны, никто, ни один, никогда больше, сажать в тюрьму, стрелять!, банда, толсторожие хапуги, прихлебатели режима.*

Наконец, наиболее специфичными штампами либерально-демократического толка являются:

*позитивные — свобода и демократия, свободные выборы, гражданские свободы, гражданское общество, права человека, свобода слова, равенство перед законом, равноправие, защита интеллектуальной собственности, разделение властей, гарантии прав собственности, плюрализм, толерантность, независимый, самореализация, общественность, личность, человек, средний класс,*

негативные – путинизм, режим, политический мафазм, чистка мозгов, чиновники, бюрократическая структура, коррумпированная и бюрократическая страна, полицейское государство, цензура, бегство умов из страны, мздоимство, личная преданность, холопство, политическая клоунада, самодовольство, произвол государства, безнаказанность, монополия, антидемократические силы, ксенофобия и фашизм, криминализация власти.

Некоторые явления и события общественно-политической жизни получают различную (иногда антонимичную) номинацию в зависимости от политических целей и идеологических пристрастий говорящего:

*террористы – борцы за свободу, свобода – вседозволенность, свобода слова – разгул демократии, наведение порядка – разгон мирной демонстрации, политическая элита – шайка коррупционеров, законное правительство – антинародная клика, голод – низкий уровень продовольственной обеспеченности, приватизация – распродажа собственности государства – разворовывание государственного имущества, парад гордости – парад извращенцев, миротворческая миссия – интервенция, повышение зарплаты – подачка, воспитание нравственных ценностей – промывка мозгов, массовый психоз – общенародный праздник, социальное равенство – уравниловка и под.*

Эти штампы входят в языковую картину мира обывателя, создают модели мышления и поведения, формируют способ осуществления общественно-политического макродискурса, постепенно вытесняют собственные рефлексивные процедуры, чувства и эмоции, становясь суррогатом мышления.

Следует все же подчеркнуть, что представление приведенных групп политических языковых стереотипов в виде некоей тройственной оппозиции, является некоторым упрощением. Эти три типа политической лексики очень часто взаимодополняют друг друга в реальном политическом дискурсе. Более точным с оппозитивной точки зрения было бы представление политического лексикона по трем типологическим линиям: «традиционалистские и прогрессивистские штампы», «фундаменталистские и утилитарные штампы», а также «социоцентрические и

индивидуалистические штампы», однако российский политический дискурс не настолько богат и разнообразен.

Функцию государственности как формально-институционального социального управления создает объединение функции политики (этической эмоциональности) и экономического управления (практической рациональности). В отличие от «чистой» политики государственная власть обязательно связана с экономической властью, т.е. с организацией хозяйственной жизни страны. Именно поэтому функция государственной власти (или, точнее – государственное управление) я отнес бы в область смешанного опыта – социально-экономического, т.е. государственное управление занимает промежуточное положение между политикой и экономикой. Ключевым понятием в этой области является функция права.

В правовой функции смешаны рационально-логический способ суждения с политической (т.е. формально-этической) персуазией. Право внутренне рационально, но внешне это абсолютно политическая сфера опыта (споры о праве на аборт, права сексуальных меньшинств, конституционные ограничения прав и свобод, правовое регулирование, опирающееся на мораль, идеологию, традицию или религию), а иногда и вовсе иррационально-этическая деятельность (когда начинаются проблемы соблюдения или применения законов правоохранительными органами). Внутренней стороной я называю логику поведения согласно существующей системе законодательства, внешней же – отношения между законодательными актами и действительностью (обыденной, экономической или общественной). Осуждение мужчины за секс с 14-летней девочкой по внутренним причинам многих законодательств является вполне рациональным, но с точки зрения внешних причин (например, когда речь идет о цыганских свадьбах) выглядит совершенно иррациональным и полностью этико-политическим поступком государственной власти. То же относится и к осуждению мусульманина за многоженство, что совершенно законно и рационально согласно тем законодательствам, где бигамия запрещена.

Является ли вполне законное убийство преступника государством рациональным или эмоционально-политическим поступком? С внешнеправовой точки зрения для каждого гуманиста это деяние, напрямую связанное с этикой (например, может быть расценено как месть преступнику со стороны государства) или политикой (например, может пониматься как наказание политического оппонента), но с точки зрения закона это действие вполне рациональное и логически обоснованное, если такую меру наказания предусматривает право данной страны.

Четкое различие между собственно политическим опытом и опытом государственного управления становится заметным при сопоставлении речевого поведения представителей политических партий и парламентариев в ходе политических дебатов, а также высказываний и заявлений членов правительства, сотрудников министерств и ведомств. Первые всегда яркие, эмоциональны, выразительны, преисполнены оценок своих и чужих идей (даже если они лишены логики и смысла, что случается довольно часто). Вторые же, даже если они продуманы и весьма информативны, почти всегда скучны и однообразны, непривлекательны и мучительны как для слушателей, так зачастую и для самих представителей власти. Я представил здесь только один фокус – с точки зрения участника социально-политического дискурса. Совсем иначе эта картина будет выглядеть с позиций экономической сферы. Здесь высказывание работника министерства в зависимости от его содержания может быть оценено либо как полезное и по существу, либо как посредственное и вредное для дела. В то же время «классическое» политическое высказывание почти всегда с точки зрения участника экономического макродискурса выглядит пустым и бесполезным.

### **Медиализация и коммерциализация досуга: развлечения в информационно-потребительском обществе**

Досуг, пожалуй, самое недосмотренное и дикое «дитя» этики. Каждый желает его контролировать (в тоталитарных обществах им управляет политика, идеология и

государственная власть, в традиционных – религия и укорененная в традиции общественная мораль, в консервативных – опять-таки религия и жестко институционализируемая система воспитания, а в потребительском – бизнес), но его экзистенциальная значимость не позволяет этого сделать. В последнее время больших успехов на этом поприще достигли именно бизнес, создавший тотальную сеть доступных платных услуг, и технология, предоставившая новые возможности организации досуга: от простых индивидуальных развлечений (интерактивная и мультимедиальная телекоммуникация, виртуальная реальность) до организации коллективных развлекательных мероприятий (спортивное снаряжение, транспорт, аудио-визуальные и технические средства). Обойти созданную бизнесом вкупе с технологией систему потребления не могут самые радикальные борцы за свободу и независимость от идеологии потребительства. Как пишет К. Клейса, «потребительство означает состояние, в котором человек определяется через приобретаемые товары и ситуации, в которых наиважнейшим компонентом становится не покупаемый продукт, а сам акт его приобретения»<sup>301</sup>. Любое использование технических и информационных средств для борьбы с информационно-потребительским обществом автоматически обогащает эту систему. Организация крупных акций, выпуск и дистрибуция пропагандистских материалов, выступления в СМИ, использование Интернета, издание книг, даже столь радикальные и, казалось бы, спонтанные и хаотические мероприятия, как организация антиглобалистских или альтерглобалистских маршей, – все это требует средств, и очень немалых. Не буду задавать пошлый вопрос, откуда берутся эти средства, задам другой: куда они идут? Разве они покидают финансово-экономическую систему, обслуживающую потребительское общество? Достаточно посчитать, сколько денег зарабатывают во время всевозможных

---

<sup>301</sup> K. Klejsa, Telesklep, mon amour, <http://www.cyberforum.edu.pl/teksty.php3?ITEM=76>.



антиконсумеристских мероприятий фирмы, обеспечивающие им материально-техническую, правовую и информационную поддержку, чтобы понять размах и тоталитарный характер потребительского общества. Но это экономический тоталитаризм, качественно более развитый, чем собственно идеологический. И построен он весьма грамотно, и, что самое смешное, – нередко на марксистских основаниях: экономический базис должен определять надстройку, а не наоборот, как это было до сих пор во всех т.н. идеологических тоталитарных системах, пытавшихся удержать экономику на чисто идеологическом терроре.

Чтобы быть свободным и независимым от идеологических манипуляций в современном информационном обществе, нужно просто прекратить пользоваться благами урбанистической цивилизации, стать бомжем, клошаром, маргиналом. Или просто уйти в «потребительское подполье» аскетизма, удалиться от цивилизации, потребительского общества. Такое движение получило терминологическое определение – *даун-шифтинг*. Но и эти маргиналы нуждаются в еде, одежде и орудиях, наконец, в информационных продуктах, в т.ч. культурного характера, которые можно приобрести только в той же системе массового потребления, да и производятся они там же. Круг замыкается. Вспоминается ленинское «жить в обществе и быть свободным от общества невозможно». Смысл этой фразы становится понятным именно в потребительском обществе.

Основная психологическая цель досуга (равно персонального, как и общественного) – эмоциональный отдых, главным средством которого является развлечение. Досуг в информационно-потребительском обществе, как видно из самого названия, является функцией одновременно информационной и потребительской. Информационная задача общественного досуга – совместный отдых, сопряженный с эмоциональной коммуникацией и эмоциональным единением с другими людьми, энергетическая же его задача – совместное потребление, сопряженное с физиологическим релаксом. Таким образом, общественный

досуг содержит три составляющих функции – развлечение, информирование и потребление. Их сочетание с базовой функцией социально-этического опыта – идеологической манипуляцией – образует в информационно-потребительском обществе два очень интересных явления – инфотеймент<sup>302</sup> (*infotainment*) и шоппинг (*shopping*). Ни одно, ни другое никак нельзя причислить к элементам бытовой деятельности. С самого момента их возникновения это чисто общественные явления, составляющие большую часть современного досуга. Суть обоих заключается в участии в шоу, в первом случае это шоу информационно-развлекательное, во втором – шоу купли-продажи. Я не затрагиваю сейчас манипулятивно-коммерческой и манипулятивно-идеологической сторон данных форм опыта. Превращение сферы общественного информирования и сферы торговли в сферу досуга и развлечения – это отдельная тема. Здесь речь идет об индивидуально-психологическом измерении инфотеймента и шоппинга. Интересна гендерная дистрибуция этих явлений. Если инфотеймент – чаще всего «болезнь» мужчин потребительского общества, то шоппинг – преимущественно «поражает» женщин. Показательно, что современные западные женщины успешно совмещают шоппинг и инфотеймент в их интернет-версии. Согласно рейтингу, составленному компанией Nielsen/NetRatings, из десяти сайтов, наиболее часто посещаемых британскими женщинами в возрасте 30–39 лет, восемь – это интернет-магазины: Next, Littlewoods Index, Marks & Spencer, Sainsburys, Boots, Ticketmaster, Argos и

---

<sup>302</sup> Я предпочитаю использовать эту заимствованную контаминацию слов *information* и *entertainment*, чем предлагаемое в словарях сложение «информационно-развлекательный», по нескольким причинам. Во-первых, сразу возникает вопрос: информационно-развлекательное что? А во-вторых, контаминация четче передает синтетический, а не взаимодополняющий характер обеих составляющих – информации и развлечения. Инфотеймент – это не информация + развлечения, а информирующие развлечения и развлекающая информация в единстве.

В&Q<sup>303</sup>. Психологи заметили, что «для женщин хождение по магазинам проходит в той же манере, что и разговор: четко сформулированных целей нет, и она может хаотично бродить по ним несколько часов. Результатов у такого путешествия может и не быть. В них и необходимости нет. Женщины считают это занятие омолаживающим и успокаивающим, вне зависимости от того, купят они что-то или нет. У мужчины такого рода времяпровождение приводит к повышению давления и прединсультному состоянию через двадцать минут. Чтобы тратить энергию, мужчина должен иметь цель и график достижения ее. В конечном итоге он добытчик – такова его функция. Он хочет быстро поразить добычу и отправиться с ней домой. Мужчина впадает в полукомагиозное состояние, когда женщина примеряет в магазине одну вещь за другой, просит высказать свое мнение по поводу каждой и в результате ничего не покупает. Женщины любят примерить самые разные модели одежды, потому что этот процесс отвечает устройству ее мозга, активизируя широкий диапазон эмоций и чувств. Каждая модель отражает свой тип настроения»<sup>304</sup>.

Страсть к информации как элемент эмоциональной рефлексии ни в коем случае нельзя путать с жадной познания (как одной из составных рациональной рефлексии) или волей к смыслу (как основы философского опыта). Это желание информационно слиться с окружением, быть «в курсе». На этой страсти базируется феномен сплетни, слуха. Сплетня издавна активно использовалась в качестве орудия манипуляции общественным сознанием всеми идеологами. Поэтому нет ничего удивительного, что в эпоху потребительства бизнес всерьез взялся за эту сферу общественного досуга, поставив его на конвейер. Чем принципиально инфотейнмент отличается от рядовой информационной манипуляции, которой пользовались «властители душ» прежних лет? Прежде всего, своей открытостью (можно это, конечно, назвать цинизмом, как кому

---

<sup>303</sup> См. А. Ализар, Указ. соч.

<sup>304</sup> А. и Б. Пиз, Указ. соч.. <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g6.htm>.

нравится). Если раньше препарируемая идеологами общественная информация (политическая, мировоззренческая, религиозная) носила строго идеологический (возвышенно-поучающий) характер или же подавалась публике в форме, весьма напоминающей научно-деловую, то сейчас она обладает откровенно коммерческой и развлекательной формой. Прежде общественный досуг следовало посвящать совершенствованию души и духа, высших чувств и достоинств, теперь же открыто предлагают купить себе минуты, часы, дни, недели или месяцы отдыха и забавы, призывают *расслабиться, забыться* или *оторваться по полной*.

Но это продуктивная сторона («кухня») инфотейнмента.

Вернемся к потребительской его стороне – к феномену интерактивности или, точнее, «интерпассивности» (*interpassivity* – термин Роберта Пфаллера), т.е. иллюзии диалога потребителя с медийным источником информационных развлечений (*Интернет, компьютерные игры, СМС-ирование, звонки в прямом эфире, телелигры*), а также иллюзии селекции информации путем т.н. «переключения каналов» – с защитной целью (т.н. *zipping*<sup>305</sup> или *zapping*<sup>306</sup>) или же с целью захватить как можно больше передач одновременно (т.н. *фрейзинг, grazing*), которое многие теоретики информационного общества объявляют чуть ли не символом индивидуальной свободы. Но это только кажется, что, держа в руках пульт дистанционного управления, потребитель информации имеет неограниченные возможности выбора, которых прежде был лишен. Телебизнес сосредоточен в руках очень небольшого количества корпораций, зато чисто количественное обилие каналов создает иллюзию плюрализма. Психологический эффект обычно легко предсказуем: всего все равно увидеть нельзя, следовательно смотреть нужно то, что

---

<sup>305</sup> *Zapping*, переключение каналов, чтобы не смотреть данную передачу (подробнее см. К. Кучеров, Основные принципы современного телевизионного менеджмента, [http://www.relga.rsu.ru/n79/jur79\\_2.htm](http://www.relga.rsu.ru/n79/jur79_2.htm)).

<sup>306</sup> *Zipping*, переключение с одного канала на другой для того, чтобы избежать просмотра рекламы.

смотрит большинство – самые крупные каналы (а значит, наиболее контролируемые и управляемые). Как верно подметила журналистка В. Львова, попытка российского «защера» уйти от рекламы с канала на канал очень часто вскрывает интересную закономерность: оказывается, что очень многие из них показывают рекламные ролики одновременно. В Польше ситуация аналогичная. Но даже если и удастся «обмануть» манипуляторов с той стороны экрана при помощи переключения каналов, то какую цену придется заплатить этому новому человеку эпохи инфотеймента, которого Виктор Пелевин назвал *Homo Zapiens*? Цена свободы – это новая мозаичная картина мира, «мир Хомо Запиенсов, где все – с приставкой „недо”. Недосмотренные фильмы, недоузнанные люди, недослушанные новости»<sup>307</sup>. Мир инфотеймента и без всех этих ухищрений – это мир отдельных бессвязных картинок, мир «мозаично-резонансной реальности», о которой писал Маршалл Маклюэн.

Это что-то новое или человечество уже проходило через эту стадию формирования картины мира? На одном из антропологических семинаров мне пришлось слышать об интересном наблюдении исследователей наскальных рисунков эпохи позднего палеолита. Рисунки зачастую были как бы наложены друг на друга, хотя вокруг было достаточно места для «творчества»<sup>308</sup>. Кроме того, рисунки часто внутренне никак не связаны, вернее, связаны не логикой эмпирии, а исключительно логикой измененного состояния сознания рисовальщика, пребывающего в трансе магического опыта. Чем не мозаичная реальность? Феномен эскапистического переключения каналов рано или поздно преобразуется в грейдинг, т.е. в переключение потребительское, имеющее целью консумпции как можно

---

<sup>307</sup> В. Львова, Переключаете телеканалы? Поздравляем, у вас – запинг!, <http://lvovna-lvova.narod.ru/zap.htm>.

<sup>308</sup> Кавычки здесь – не знак иронии, а выражение сомнения касательно признания этих магических сигналов произведениями искусства, т.е. собственно картинами и рисунками в современном понимании этих явлений.

большого количества информационного товара. Позволю себе еще раз процитировать Ж. Бодрийяра, который таким образом описывает феномен *homo consumens*: «Следует попробовать всего, т.к. потребительского человека охватывает и преследует страх, что он что-то упустит, растратит, потеряет, хотя бы шанс получения того или иного удовольствия»<sup>309</sup>.

Что касается шоппинга, то здесь дело не столько в приобретении, покупке все большего и большего количества продуктов (это как раз можно отнести на счет страсти накопительства – звена, соединяющего деловой и бытовой опыт). Речь идет об особом виде общественного развлечения, о самом ритуале посещения супермаркета, которое становится чем-то сродни алкогольной или наркотической зависимости. У человека появляется неизбежная потребность побыть в «храме» потребительства и совершить обряд коллективного поклонения недостижимому божеству – обилию товаров. Как и в случае с инфотейнментом, обилие товаров и огромные пространства супер-, гипер- и мегамаркетов (уже появилось название *гигамаркет* – какое следующее?) психологически подавляют покупателя так же, как подавляют верующего величественные строения храмов и как подавляют гражданина грандиозные здания госучреждений. Ничего нового под луной! Шоппинг стал маркером социальной идентификации. Для одних это единственный способ заполнения свободного времени (*recreational shopping*), для других – средство поддержания своего общественного статуса (*proletarian shopping*)<sup>310</sup>.

В связи с обоими «новшествами» информационно-потребительской культуры я хотел бы обратить внимание на одну интересную деталь. Оба они носят синтетический характер. Оба пытаются подавить волю и рассудок «клиента», воздействовать на его подсознание, оба так или иначе используют старые проверенные средства мифо-символической манипуляции (приучивание потребителя к штампам и стереотипам, брендам, логотипам, слоганам,

---

<sup>309</sup> J. Baudrillard, *Указ. соч.*, с. 93.

<sup>310</sup> Подробнее о формах и функциях шоппинга см. К. Klejsa, *Указ. соч.*

вывескам, торговым маркам, заставкам, музыкальным позывным, внешнему виду и голосу ведущих и, что самое важное, к ключевым формулам-призывам прийти, включить, «быть с нами», посетить, приобрести, своеобразным «магическим заклинаниям», реакция на которые становится столь же автоматической, сколь появление слюны у собак Павлова). Не только цели, но и средства информационно-потребительской цивилизации поразительно гармонично совпали с неомагической идеологией и практиками New Age.

Необходимо, однако, сделать экскурс в историю и отметить, что именно сфера общественного досуга, скорее всего, была колыбелью не только социальных эмоциональных отношений, но и человеческого общения. А значит, сфера совместного досуга и была тем местом, где человек стал человеком. Имеет смысл прислушаться к следующей мысли антрополога Н. Клягина: «С социально-философской точки зрения, основную функцию языка можно видеть в его способности социализировать свободное время непродуцированным способом. Так, австралийские аборигены проводят свободное время в обыденных разговорах (сплетнях), что, несмотря на внешнюю невыразительность подобного способа общения, позволяет заполнить свободное время социальными связями»<sup>311</sup>. Дело не столько в любви австралийских аборигенов к сплетням, сколько в том, что и с точки зрения количества межличностных контактов, и с точки зрения выработки орудийно-знакового способа поведения вторая половина дня – досуг – гораздо более разнообразна, насыщена и значима, чем дневной труд (охота и собирательство). Общение в ходе даже совместной охоты весьма ограничено и однообразно. Несоразмерно более интенсивно и в количественном (весь род), и в качественном (разнообразие проблем) отношении общение на досуге. Кстати у женщин, остававшихся в селении на протяжении практически всего дня, возможностей и тем для общения было несоизмеримо больше, чем у мужчин (например, воспитание детей до возраста

---

<sup>311</sup> Н. В. Клягин, *Указ. соч.*

инициации, обсуждение бытовых происшествий и общественных событий). Что же касается формирования понятийного и дискурсивного типа мышления, на которое, несомненно, должно было влиять знаково-орудийное поведение, то, как мне кажется, решающим фактором должно было быть не столько использование готовых орудий (этот тип деятельности весьма примитивен и доступен, как оказалось, многим животным, даже некоторым насекомым), сколько их изготовление. Но и это не все. Оказывается, ряд высших животных может готовить себе орудия загодя, даже специально их обрабатывая (например, придавая им необходимую форму). Однако есть то, что отличает человека от животного в этой сфере: человек умеет делать орудия для изготовления орудий. А это уже инвариантно-понятийный, т.е. абстрактный тип планирования деятельности. Согласитесь, что никто не изготавливает орудий в ходе охоты. Это делается на досуге. Кстати способность планирования орудий для создания орудий требует развития воображения. По мнению С. Рустановича, «анализ „становления” сознания первобытного человека позволяет говорить о том, что эволюция сознания собственно и началась с проявления творческой силы воображения»<sup>312</sup>. Об орудиях для изготовления орудий как факторе антропогенеза писал также Анри Бергсон: «Итак, интеллект, рассматриваемый в его исходной точке, является способностью фабриковать искусственные предметы, в частности орудия для создания орудия, и бесконечно разнообразить их изготовление»<sup>313</sup>.

### **Массовая коммуникация и общественное мнение: информационно-публицистический дискурс**

Задача СМИ дать публике (обществу как объекту пропаганды) то, что должно, во-первых ее релаксировать

---

<sup>312</sup> С. Н. Рустанович, *Белые дороги*, [в:] Воображение как познавательная способность, Москва 2001, [http://www.philosophy.ru/library/image/sb\\_image2001.html](http://www.philosophy.ru/library/image/sb_image2001.html).

<sup>313</sup> А. Бергсон, *Творческая эволюция*, Глава вторая, Расходящиеся направления эволюции жизни – оцепенение, интеллект, инстинкт, <http://anselm.viv.ru/cont/bergson/1.html>.



(обслуживание досуга), формировать моральные принципы и поведенческие навыки (обслуживание морали и сферы воспитания), а также побуждать к социальной активности – лояльной властям или же враждебной им (обслуживание политики и государства). Это внутренние задачи массовой информации.

Но есть у нее и внешние задачи – удовлетворять любопытство и развлекать. Обе эти функции иногда смешиваются с волей к правде (познавательной функцией) и волей к прекрасному (эстетической функцией). Разница состоит в том, что и стремление к знанию, и стремление к эстетическому переживанию требуют активности, психологического усилия и напряжения способностей. Оба они не удовлетворяются простой подачей готовой и завершенной информации или же полностью эксплицированного эстетического раздражителя. Зато страсть любопытства и страсть к развлечению характеризуются именно такими качествами. Любопытствующий не пытается анализировать полученные сведения. Ему нужны были сведения, а не знание. Точно так же и развлекающийся. Ему нужно поверхностное удовольствие без необходимости эстетического поиска. В развлекающей информации все должно быть ясно: страшное должно пугать, смешное – смешить (кто не знает, где смеяться, тому помогут смех и аплодисменты за кадром), доброе и справедливое должно быть красивым, злое – омерзительным.

Напрашивается вопрос: а не отнести ли всю сферу СМИ к искусству, т.е. к виртуальной сфере деятельности, ведь они давно уже стали (а, возможно, и с самого начала были) инструментом введения публики (общества) в сферу иллюзий и «снов наяву» для манипулирования т.н. «общественным сознанием»? Ответ может быть только отрицательным. И с точки зрения функционально-прагматической теории опыта, и с точки зрения здравого смысла, и с точки зрения элементарной человеческой порядочности ни в коем случае нельзя смешивать деятельности СМИ и искусства. Различие состоит, прежде всего, в том, что цели ньюсмейкеров,

создающих виртуальную реальность т.н. «объективной информации», однозначно либо политические (идеологические), либо воспитательно-морализаторские, недаром ведь бытует представление о СМИ как о четвертой власти (меркантильную сторону я намеренно опускаю как нерелевантную, она может присутствовать в любой деятельности), в то время как художник (артист) создает виртуальную реальность произведения именно для погружения в «добровольную галлюцинацию» и получения эстетического удовольствия прежде всего от самого способа, каким это было сделано. Как это ни странно, но название СМИ четвертой властью является одним из манипулятивных приемов, поскольку действительно независимые журналисты (если таковые вообще возможны) не обладают никакой властью. В информационном обществе, где информация представляет одну из высших ценностей, добывание сведений, которые могли бы реально повлиять на политику, т.е. выполняли бы роль механизма власти, без помощи заинтересованных представителей первых трех властей совершенно невозможно. Но добытые сведения еще нужно опубликовать, а все сколько-нибудь влиятельные СМИ являются высокодоходными предприятиями. Четвертой властью СМИ могут быть только тогда, когда они являются прямым или скрытым продолжением первых трех.

Эпоха информационного общества, правда, несколько сместила акценты и очень сблизила СМИ и массовое искусство в феномене инфотейнмента (ток-шоу, реалити-шоу, хит-парады, интерактивные передачи, засилье сериалов и рекламы). Вытеснение аналитических, критических и познавательных передач на специализированные каналы или на неудобное эфирное время, какими бы причинами (идеологическими или экономическими) это ни было вызвано, в комплексе с дороговизной аналитической прессы и контролем информации, ведет к формированию двух типов субъектов публичной жизни: полностью доверяющих СМИ и безразличных к политике и общественной жизни. Обе категории власть устраивают. Можно, поэтому, согласиться с

авторами вышеупомянутого сайта, что «если представить власть в виде факира, народ в виде кобры, то телевидение – это дудочка, с помощью которой заклиняют народ и тем избавляют власть от последствий неуправляемых действий»<sup>314</sup>, но во избежание упрощенного взгляда на проблему следовало бы уточнить, что «власть» в этой формуле – это не только актуально «стоящие у руля», но и потенциальные «кормчие», использующие СМИ для прихода к власти.

Неправомочно задавать вопрос: корреспондируют ли сообщения в СМИ с действительностью (реальны, правдивы, адекватны ли они действительным событиям) и на этом основании относить этот тип деятельности к той или иной сфере опыта. Все как раз наоборот. Если человек полагает, что сообщаемое корреспондирует с действительностью (какой бы объем он не вкладывал в это понятие) и сообщается ему именно с этой целью, т.е. если он ощущает себя в момент получения этого сообщения «гражданином», «избирателем», «верующим», «членом общества», «частичкой народа», «представителем нации или расы» и т. д., а не эстетическим субъектом, погруженным в мир вымысла, то это значит, что сообщение носит (для него – и никак иначе) политический, публицистический, этический или какой-либо иной социально-культурный оттенок. В этом смысле «поучающее» или «воспитывающее», куда-то «зовущее», «подталкивающее» искусство неминуемо теряет в типологической чистоте и постепенно переходит в разряд публицистики или идеологии.

Публицистика, массовая информация, социальная критика и общественная идеология всегда нацелены на побуждение своего объекта, неважно – к социальному действию или к социальному бездействию. В информационном обществе (очевидно, противопоставленном прошлому «энергетическому» обществу) СМИ и идеологии отводится роль именно симулятора общественной жизни. Избиратель, не покидающий квартиры, не отходящий от телеэкрана или экрана монитора, полностью удовлетворяющий свои общественные

---

<sup>314</sup> Там же.

потребности в ходе режиссируемых интерактивных передач или перлюстрируемых разговоров на чатах, куда более удобный объект манипуляции, чем «энергетическая личность». Виктор Пелевин по этому поводу написал: «Картина общественного мнения, созданного на основе рейтингов, внедряется в сознание электоральной единицы, которая всегда подсознательно отождествляет себя с большинством, поскольку в массовом сознании именно большинство является носителем моральной истины»<sup>315</sup>. Мечтой каждого публичного лица или общественного деятеля, занимающегося формированием т.н. «общественного мнения», остается созвучие его интересов с интересами его публики (электората, подданных, читателей, слушателей, граждан, избирателей, однопартийцев и под.), согласование представлений о благе и справедливости. Различия между общественными деятелями обычно касаются понимания ими способов согласования этих культурно-социальных и этических ценностей. Одни пытаются воспитывать свою публику, другие ее убеждают, третьи – обманывают или запугивают, четвертые пытаются перед ней заискивать. Каждый из этих способов по-своему эффективен. Единственное, чего делать не следует, это аргументированно и логично доказывать публике свою правоту или, того хуже, пытаться обучать публику. В политике и в сфере массовой информации самой низкой популярностью пользуются специалисты-профессионалы, ученые и философы-систематики.

Предположим, что явка избирателей на каких-либо выборах (или на референдуме) составила 40%. В зависимости от персуазивной интенции можно это представить как «целых 40%» или «только 40%» (например, в сравнении с другой страной или другими выборами). Можно сказать, что большинство избирателей подверглось манипуляции противников этих выборов или референдума и не понимает серьезности проблемы, но можно это представить и так, что сознательное большинство бойкотировало ненужные или

---

<sup>315</sup> Виктор Пелевин спрашивает...

подстроенные выборы или референдум. Типологической чертой медийного дискурса является одновременная аподиктичность утверждений и мыслительные редукции, не говоря уже об оценочности, эмоциональности и волативности. Логика формирования публицистического высказывания (и идеологической мысли) существенно отличается от логики науки или хозяйствования. Присмотримся к следующим фрагментам медийного дискурса (все примеры взяты из новостного дискурса):

*До недавнего времени **быстрозбудимая и легкая на митинговый подъем** оппозиция возмущалась **вяло и скорее по инерции**. Раздались **одинокие возгласы** об окруживших врагах, очередном **убиении правды и совести**, а также о крайней необходимости что-то вновь донести до мира. Звучало всё **крайне неубедительно, а зачастую даже пошло**.*

*Тем не менее, как только появились **всего-навсего** заголовки типа «Обама хочет встретиться с Путиным в Нью-Йорке» (*The New York Times*, 24.09) и «Сирийский кризис вынуждает Обаму и Путина встретиться в Нью-Йорке» (*The Washington Post*, 25.09), не только комментаторы, но и представитель Белого дома **поспешили** не столько «оправдаться» перед публикой, сколько **продолжить не подобающие приличию** нападки на Владимира Путина.*

***Голодные барышни не расположены** к сексу, так как испытывают **физический дискомфорт**, несовместимый с **сексуальным влечением**.*

Излюбленными семантическими приемами медийной манипуляции являются «кровавые» (в т.ч. военные) и, реже, сексуальные метафоры, вроде: *атака – битва – бой – баталия – обороняться – нападать – прорыв – убивать – мочить – нанести удар – обрушить – победа – поражение* или *проститутка – голая – пикантный – раздеться – поиметь – сексбомба*. Это интригует публику, т.к. вызывает у манипулируемых ассоциации с первичными инстинктами. Речь не идет о насыщении медиапространства темами секса и насилия. Просто маркеры войны и кровопролития или сексуальных отношений охотно

используются при освещении тем, не имеющих ни к первому, ни ко второму никакого отношения.

Довольно распространенным приемом, призванным сделать рассказ журналиста правдоподобным, является отсылка к мнению «достоверного источника», при этом во многих случаях это совершенно анонимные информаторы, свидетели или авторитетные специалисты: *заявил сотрудник Минобороны США, со ссылкой на представителя Пентагона, по сообщениям некоторых СМИ, в Shell подтвердили, НАСА объявило о раскрытии главной тайны Марса, со ссылкой на иностранные источники, по словам источника «Интерфакса», как сообщили в областном избиркоме.* В их уста можно вложить любую необходимую журналисту информацию, подтверждающую его сообщение или предположение, даже такое, за которое сам журналист мог бы предстать перед судом. Сомнительные свидетельства часто «подтверждаются» ссылкой на профессию источника, которая должна гарантировать правдивость сообщения: *новые доказательства изменения климата Земли приводят астрономы, исследование американских ученых подтвердило, британские ученые назвали идеальное время для интимной близости между партнерами, по мнению экспертов, как считают специалисты, один из сотрудников ЦРУ сказал, говорит информированный собеседник, либо на свидетеля из народа, простого гражданина, который «на месте», «в гуще событий» лично все видел, все знает и заслуживает доверия: недавно, например, к нам обратился молодой человек..., подтвердил местный житель, очевидцы сообщают о крупном взрыве, по словам очевидцев.* Иногда даже приводится имя источника, по которому обнаружить его и перепроверить информацию все равно не представляется возможным: *Евгений, один из активных волонтеров говорит, посетитель аэропорта Домодедово по имени Сергей сообщил, говорит в телефонном разговоре живущая в Дамаске Самар (ее имя изменено).* Но самым простым приемом является ссылка на очевидность факта или неопределенность источника: *давно существует мнение, оказывается, понятно, совершенно очевидно, ни у кого не вызывает сомнений, нам сообщили, по полученным данным, как стало известно.*

Как уже упоминалось выше, внутренними задачами массовой информации является побуждение граждан к социальной активности, послушности властям или гражданскому неповиновению (иногда то и другое одновременно – в зависимости от характера СМИ), информационное обслуживание досуга, формирование моральных норм и поведенческих навыков, а внешними – удовлетворение любопытства и развлечение публики. Одним словом: задача СМИ – осуществлять информационную регуляцию общественных настроений, т.е. возбуждать или успокаивать эмоциональное состояние публики. В ряде случаев идеологический, эмоционально-волевой, т.е. субъективистский характер медийного дискурса явен и очевиден. В этих случаях журналист или информационный портал ведут себя как государственный идеолог или представитель власти:

*Если положение в Донбассе останется «замороженным» в нынешнем состоянии – артобстрелы городов прекращены, линия фронта стабильна, выборы проводятся в ДНР и ЛНР по своим законам, а граница украинской стороне не передана, то это будет означать победу России, поскольку дрейф республик Донбасса в сторону интеграции в Россию неизбежен, а любой возвращенный нашей стране клочок земли, населенный русскими людьми, бесценен* (Егор Холмогоров, *Здесь вам не Афганистан*, в: Русская планета, 22.09.2015 г.) – способ «возвращения» пр этом совершенно неважен,

*Президент предостерег. Это очень хорошо, что он предостерег. Но дело все в том, что у этих людей нет оружия, у наших, тех, которые наши, потому что никакой это не русский спецназ. Характер столкновений показывает, что никакого спецназа там нет, никакого специального оружия там нет. Все оружие, которое там есть, добыто непосредственно на Украине – это старое стрелковое оружие. Мы же видим, что Соединенные Штаты не просто поддерживают, они практически ставят свои задачи марионеточной украинской власти* (Михаил Леонтьев, *Вести.fm*, 24.04.2014 г.) – журналист в данном

случае даже не пытается отстраниться от спора, однозначно придерживаясь официальной точки зрения,

**Все ставят под такое сомнение, тех ли мы бомбим. Им не ясно, кого мы бомбим.** При этом возникает такой детский вопрос: а если они понимали, почему же в течение года осуществляемые бомбёжки не привели хоть к каким-то результатам? Год коалиция, возглавляемая Соединёнными Штатами, наносит воздушные удары, и как следствие территория "Исламского государства" выросла в несколько раз. **Россия в течение одного дня нанесла удары, и уже все кричат, что не туда бомбили. Куда не туда?** (Владимир Соловьев, Вести.fm, 1.10.2015 г.) – стоит обратить внимание на то, как журналист самоотожествляется с бомбящими военными.

В других же манипуляционно-идеологический момент скрывается за внешне «объективным» представлением информации. Обычно это делается путем выборочной подачи информации, частичного цитирования высказывания участников событий или заинтересованных лиц, порядка размещения цитат, реже при помощи прямых маркеров оценки (обозначенным жирным шрифтом):

*Напомним, в начале этого года на Украину прибыли 300 американских десантников **якобы** для учений. Военные тренировали украинских силовиков во Львовской области. Пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков прокомментировал **инцидент** так: эта ситуация, по его словам, способна серьезно дестабилизировать обстановку в стране – официальный приезд группы военных в независимую страну редакция называет инцидентом,*

***Дипломаты** назвали плохим тоном **выходки** Порошенко на Генассамблее ООН – в информационном сообщении идет речь исключительно о российских дипломатах, в то время как критическая речь в адрес России названа *выходками*,*

*Журналистов задержали представители таможенной полиции Кишинева и **под предлогом** отсутствия разрешения от Минпечати Молдавии отправили обратно в Россию – в сообщении нет ни слова о том, должны были журналисты получить такое разрешение или же их выдворение было незаконным*



и бесосновательным, а именно к такому выводу приходит читатель,

*Напомним, российская авиация приступила к нанесению **точечных** ударов по объектам «Исламского государства» на территории Сирии 30 сентября – слово *точечные* должно подчеркнуть «гуманитарную» сторону бомбардировок, в то время как название объектов как принадлежащих ИГ должно однозначно оправдать налеты (хотя эта же операция, по мнению министра обороны США Эша Картера, была определена как налет на базы антибашаровской оппозиции и не нанесла урона т.н. «Исламскому государству»).*

***Истерика** Запада на действия России в Сирии – истерикой названы критические замечания западных СМИ по адресу российских ВВС, бомбардирующих вместо объектов ИГ цели антиправительственной оппозиции.*

Впрочем, выполнение роли государственного идеолога это норма для большинства российских СМИ. Это ни в коей мере не мешает им подхватывать самые новые западные тренды, связанные с порождением симулированной действительности. Симуляция жизни в медиасфере в странах с либерально-демократической основой организации общества носит из-за своей многополюсности характер чистой виртуализации, из которой каждый сам может выбрать тот миф, который ему более нравится. В России же, где практически вся медиасфера подчинена государству, а государство фактически находится в руках одной политической опции, симуляция имеет совершенно иной, кибернетический (т.е. управляемый) характер искусственно созданного целостного и единообразного виртуального мира. Неудивительно, что даже в прогнозе погоды на телеканале Россия24 продвигаются идеологемы государственной политики. 5 октября 2015 г. ведущая прогноза погоды, стоя перед метеокарткой, сообщила:

*В Сирии продолжается операция российских воздушно-космических сил. Как отмечают эксперты, время для нее с точки зрения погоды выбрано очень удачно (...) Октябрь в Сирии в целом благоприятный для полетов месяц (...) Дожди бывают крайне редко, причем самые интенсивные, до 18 мм осадков, обычно наблюдаются как раз на*

*севере, там, где идет операция российских ВВС. Но это не может оказать серьезного влияния на бомбардировки.*

Одной из важных особенностей медийно-политического дискурса является его развлекательная (гедонистическая, людическая) функция. Веселье в информации реализуется в основном за счет сенсационности содержания и зрелищности формы. Сочетание этих характеристик иногда называют *таблоридизацией* СМИ. Таблорид – это легко усваиваемая коммерческо-сенсационная газета. Этот термин был создан в 80-х годах девятнадцатого века в фармацевтике («маленькая таблетка»), в средства массовой информации он перешел в 1903 году благодаря издателям Daily Mirror. Мотивационной основой этой метафоры является идея неперегруженного «пациента». Классические таблориды имеют небольшой размер, значительную роль в них играют заголовки, текст короткий (до 1000 символов), много визуализации, используется игра графики и цвета. Таблоридизация – это перенесение этих черт на все СМИ, включая активное использование потенциала интернет-СМИ. Для инфотейнмента свойственны одновременно интрига и эпатаж публики, умышленное смешение сообщений политического, социального, культурного и развлекательного плана, упрощение информации и создание сообщений для «облегчения» информационного потребления, для чего текст разбавляется изображениями, музыкой, юмором. Он служит для целенаправленного создания иллюзии объективности, правдивости, достоверности. Этому служит часто выдумывание фактов, трагестирование научных знаний, распространение культурных шаблонов и создание новых мифов. Классический вид инфотейнмента – это информационно-развлекательные полосы и программы на TV, интеллектуальные викторины и игры, кроссворды, политические дискуссии в игровой форме и т.п. Излюбленные инфотейнментовые темы это мистика и астрология (гороскопы, тесты самопознания, гадания, предсказания и под.).

Подверженные влиянию мировых медийных тенденций российские СМИ пытаются совместить свою ведущую пропагандистско-идеологическую функцию с функцией развлечения. В российском медиапространстве такое сочетание не столько служит чисто гедонистической и консумпционистской продаже услуг (как это выглядит в большинстве западных стран), сколько выполняет роль идеологического управления досугом, т.е. российский инфотейнмент является не столько информационным развлечением, сколько отвлечением от внутренних и внешних политических проблем через насыщение медиапространства легко усваиваемого содержания в привлекательной форме.

Информационное развлечение в России только входит в жизнь, в Украине оно развито несколько лучше, но обеим странам еще далеко в этом плане не только до западноевропейских или американских СМИ, но и до восточноевропейских – польских, словацких или прибалтийских. Можно сказать, что чем лучше уровень жизни и чем свободнее медийное пространство, тем более в нем развит инфотейнмент. Политико-публицистическая сфера России не слишком насыщена развлекательными знаками, но они постепенно появляются. Есть уже свои «классики» этой сферы, напр., Виктор Черномырдин, Владимир Путин, Владимир Жириновский, Геннадий Зюганов, Борис Грызлов, чьи «красочные» высказывания стали крылатыми и используются в публичной сфере как прецедентные. На фоне скушных и многократно вычищенных цензурой высказываний советских лидеров новые российские элиты выглядят намного более свободными и непринужденными. К наиболее распространенным прецедентам такого типа можно отнести:

**В. Черномырдин:** *Хотели, как лучше, а вышло, как всегда; У меня к родному языку вопросов нет; В харизме надо родиться; Если бы я все назвал, чем я располагаю, да вы бы рыдали здесь! Россия со временем должна стать еврочленом! Так тут уж нельзя так перпендикулярно понимать: мы Вас не тронем, Вы нас не трожьте! Правительство – это не тот орган, где, как говорят, можно одним только языком...*

**В. Путин:** *Мочить в сортире; Замучиться пылью глотать; Комментировать в полном объеме не надо. Потому что мы не знаем этого объема; Кто хочет, пусть прячется по пещерам. А кто не спрятался – я не виноват (о Чечне); У нас страна огромных возможностей не только для преступников, но и для государства,*

**В. Жириновский:** *Восстановите гимн, и страна скажет: «Не надо зарплат»; Вот был хороший журналист Джон Рид – сделал репортаж, умер, похоронили; Давайте свое делать, в том числе и противозачаточные средства. Наши некрасивые, но более прочные и надежные; Если мы все будем из одного стакана пить, это будет действительно единая команда; Мне Саддам Хусейн ни одного динара не дал. Если бы дал, я бы взял,*

**Г. Зюганов:** *Американцы теперь повсюду. Они в Кремле уже давно сидят; В импичменте главное – геноцид; Если будете, девушки, в комсомоле, то будете всегда хорошо выглядеть; Ленин – один из немногих людей, оставивших отпечатки своих пальцев на истории мира; Мы резко укрепились, очистились от тех, кто все время шатался (о компартии),*

**Б.Грызлов:** *Мы можем вспомнить Коперника, которого сожгли за то, что он говорил «А Земля все-таки вертится».*

Есть здесь и свои символические слова и языковые, знаковые для таблоидных СМИ – *вежливые люди, вежливый контингент* (контингент российских войск за границей), *майданутые, свидомиты, свидомые* (украинцы, сторонники Майдана и евроинтеграции), *укропы, укро-фашисты* (украинские военные, участвующие в операции в Донбассе), *америкосы, пиндосы, пендосы, пиндосцы, пиндостанцы* (американцы; обычно в аспекте международных отношений), *гейрона* (Европа; при оценке либертинских тенденций). Людический характер указанных единиц весьма специфический, т.к. развлекает только в пределах вышеуказанного созданного государственной идеологией виртуального мира. Это чисто идеологическое развлечение.

Характерны для таблоидной прессы и инфотейнментовых новостей также прямые фатические маркеры «завлечения» публики. Обычно их роль выполняют либо экспрессивы интригующего характера, вроде: *поражает, шокировала,*

*ошеломляющий, посмешище, жуткий позор, позорная правда, ошарашить, вот что натворил, вот что узнали о, вот что на самом деле, всплыла поразительная правда, сложно поверить, все ажнули, в ужасе, грохнется, когда узнаете, публика обомлела, ученые в шоке, глаза округлились, когда они услышали, весь интернет «на ушах», гудит вся страна, привела в немой ужас, порвал соцсети, заставила содрогнуться весь мир, мир удивился, мир содрогнулся, либо звучащие сенсационно новости, которые на поверку оказываются игрой слов или же просто не соответствующими заголовку:*

*Украи́нцы собираются перейти на рубль* (в новости речь идет о предложении одного из парламентариев переименовать копейки в рубли),

*Ученые: Гигантское цунами вскоре уничтожит 130 млн человек* (речь идет о гипотезе анонимной группы сейсмологов),

*Кадыров рассказал, кто на самом деле руководит ИГ* (в сообщении об обвинениях Кадырова по адресу западных спецслужб),

*СМИ: Обама допускает возможность ядерного удара по России* (сообщается о планах размещения ракет наземного базирования в Европе),

*Порошенко и Яценюк открыто смеялись над выступлением Кличко* (сама статья по ссылке носила название *Порошенко и Яценюк не сдержали смех во время выступления Кличко*, в то же время в самой статье говорится, что они «безудержно смеялись»; информация была размещена со ссылкой на украинское издание «Подробности», в котором речь шла о том, что во время выступления Кличко во время торжества, связанного с принятием присяги полицейскими, Порошенко и Яценюк «радостно улыбались»),

*Крымчанке, угостившей Путина вином, грозит тюремный срок* (новость содержит информацию о том, что против директора завода «Массандра» в Крыму украинская прокуратура возбудила дело по подозрению в растрате коллекционного фонда),

*Российская авиация деморализовала ИГИЛ: террористы массово сдаются в плен* – в статье речь идет о сложении оружия и прекращении сопротивления 700 оппозиционеров на юге Сирии (близ города Дараа), а также упоминается о бомбардировках российской авиации, что должно создавать

видимость причинно-следственной связи между этими фактами. В то же время город Дараа находится на юге Сирии, а бомбардировки осуществлялись на севере, *Равшегося к Путину пьяного Порошенко сняли с рейса Киев-Москва* – классическая утка, состоящая из подробного описания истории о пьяном президенте Украины, которых хотел улететь к Путину в Москву, якобы рассказанная германской журналисткой в эфире со слов «достоверного источника» в СБУ. В последнем абзаце сообщения, однако, вся история полностью опровергнута самой редакцией, *Об этом стало известно только сейчас. Вот что Путин натворил на параде в Пекине. Китай не смог скрыть* – в новости по ссылке, которая реально озаглавлена *Путин подготовил Китаю сюрприз в честь Парада в Пекине*, речь идет о том, что во время парада на Красной площади китайские военные исполнили «Катюшу» и что президент Путин готовит ответный сюрприз для парада в Пекине.

Завлечение читателя происходит обычно путем упрощения, искривления логического хода размышлений или при помощи мистификации и прямой фальсификации информации. Логика «мысленной редукции» позволяет манипуляторам в публичном дискурсе спокойно пропускать логические звенья в сообщаемой информации или подменять понятия сходными или смежными, которые существенно меняют сущность сообщения.

Важным знаком инфотейнмента является подчеркнутый и нарочитый оптимизм (*happy news*). Это чисто американский стандарт: инфотейнментная черта сенсации (какой бы трагической или даже «кровавой» она не была) – подача ее в виде если не развлекательного, то, по крайней мере, увлекательного шоу, которое обычно заканчивается на оптимистической ноте. В России пока этот прием работает слабо. Но одну особенность в этом плане можно отметить – это новости ура-патриотического плана. Они носят двоякий характер: иногда позитивный (восхваление и прославление «своих»):

*Теперь ВВС России в Сирии никто и пальцем не тронет; Донбас не вернется в состав Украины; Самый лучший в мире истребитель – российский СУ-27; Путин не боится обвала цен на нефть; Россия больше не церемонится с Украиной: ультиматум уже озвучен; В Москве назвали того, кто должен возглавить Украину вместо Порошенко; Медведеву показали гордость российского производства; Британские врачи еще не видели такого новорожденного, его родила русская; Русские научились ездить без бензина,*

иногда негативный (уничужение или осмеяние противника), что также должно вселять оптимизм:

*Путин только что подрезал Израилю крылья; США напугала «непонятность» новой атомной подлодки России; Порошенко и его соратники впали в истерику после кадров из Сирии; Пентагон боится создания российской базы ВВС в Сирии; Новый мощный союзник предал Вашингтон ради России; Лавров поймал Обаму на лжи; Меркель с грохотом рухнула прямо на глазах у высшего общества; Яценюк уедет из Украины на историческую родину; Лавров выдал, кто займет место «умирающего» Запада: Китай «подложил свинью» США: Обама в растерянности,*

а иногда обе стратегии объединяются:

*Пентагон в панике: антиспутниковое российское оружие существует; Америка в ярости: Россия снова ее опередила; Западу не удалось «осадить» Путина. Порошенко досталось по полной.*

Одной из характернейших черт анализируемого здесь типа дискурса является также популизм, который иногда неправомерно отождествляют с ориентацией на общественное мнение. Собственно общественное мнение – это публичная функция, возникающая в демократическом строе и полноценно функционирующая только в гражданском обществе. В основе общественного мнения в обществах, где гражданские институты развиты слабо, лежит «склонность к иллюзии», как называл эту страсть И.Кант. Именно она становится основанием популизма, т.е. потакания низменным вкусам толпы, примитивным схемам мышления и поведения. Сколько бы раз политики, государственные деятели, журналисты или религиозные идеологи не обманывали людей,

это будет рано или поздно забыто, стерто новой, более приятной пропагандистской информацией и т.н. «общественное мнение» (а де факто общественный стереотип) в который раз будет отражать информационные установки манипуляторов. Парадокс явления такого квази-общественного мнения заключается в том, что оно, будучи результатом рефлексии, тем не менее, совершенно иррационально. Эту идею в афористическом виде выразил некогда известный политик Бенджамин Дизраэли: «То, что называют общественным мнением, скорее заслуживает имени общественных чувств»<sup>316</sup>. Я предложил называть этот механизм *эмоциональной рефлексией*. В отличие от рефлексии рациональной, характеризующейся стабильностью, систематичностью и обращенностью на внешний объект, эмоциональная рефлексия в значительной степени ситуативна, совершенно бессистемна и направлена на собственные или узкогрупповые интересы. «Не стоит ориентироваться на общественное мнение, – писал Андре Моруа. – Это не маяк, а блуждающие огни»<sup>317</sup>.

В медийно-политической манипуляции довольно часто свои партикулярные интересы или мнения собственной группы представляются как общепринятые и общеобязательные, для чего используются макроквантификаторы:

*Россияне считают США аморальной, бездуховной и расистской страной; Почему русские и украинцы не любят друг друга, 25 фактов о «Киевской Руси», которые должны знать все русские; Как раз поэтому все россияне полагают, что России нужно быть сильнее; Согласно общему мнению, Вашингтон и ведущие европейские государства создали систему, которая позволяет им выкачивать ресурсы из других стран; При этом каждый русский человек должен знать великую историю своего народа и чувствовать себя победителем, а не рабом, вечно оправдывающимся перед своими хозяевами; Ни один россиянин не желает войны,*

---

<sup>316</sup>

Так говорили

великие,

[http://www.tgv.kiev.ua/search/?author\\_id=85](http://www.tgv.kiev.ua/search/?author_id=85).

<sup>317</sup> Там же, [http://www.tgv.kiev.ua/search/?author\\_id=332](http://www.tgv.kiev.ua/search/?author_id=332).



*однако, если возникнет такая необходимость, то **МЫ ВСЕ, КАК ОДИН**, готовы повторить подвиг наших отцов и дедов.*

Исследования языка польской публицистики, проведенные лингвистами из Варшавского университета (под руководством доктора Т.Пекота), показали, что равно «желтая», как и т.н. «серьезная» пресса «все чаще принимает точку зрения обычного человека, что заметно и в подборе содержания, и в стиле сообщения. Адресант стремится сократить расстояние, создать иллюзию непосредственного контакта или имитировать разговор с глазу на глаз. Официальный стиль переплетается с разговорным, размыты резкие границы между информированием, публицистикой и развлечением, тексты становятся полифоничными – в них появляется множество персонажей, которых можно не только увидеть (на фотографиях), но также «услышать» (увеличивается объем цитирования). В результате традиционный читатель прессы превратился в свидетеля событий»<sup>318</sup>.

Иллюзия (уход от рационализма и реализма) и популизм (позиция «простого» человека) в сочетании дают поразительные плоды. Все это ведет к существенному ослаблению собственно кибернетического характера медийного сообщения, а в итоге – к размыванию целостности и связности создаваемой субъектами медийного воздействия общественной картины мира. В условиях интерактивных возможностей, которые предоставляет Интернет, возникает возможность почти произвольного вмешательства того самого «обычного человека» если не в само медийное сообщение, то во всяком случае в его общественное восприятие и интерпретацию. Эта тенденция заслуживает особого рассмотрения.

Речь идет о синергетическом аспекте инфотейнмента, т.е. о самоорганизации глобальной коммуникативной сети и появлении видимости ее независимости от человеческого

---

<sup>318</sup> M. Borkowska, Z empatią, nieobiektywnie, [http://www.sprawynauki.waw.pl/?section=article&art\\_id=1047](http://www.sprawynauki.waw.pl/?section=article&art_id=1047) [2004-03-31].

фактора (по крайней мере, от какого-то одного идеологического центра управления общественным мнением). Синергетизация общественного пространства (особенно медиапространства) напрямую связана с децентрализацией (рассеиванием) общества<sup>319</sup>, его атомизацией (сосредоточением на единичных и разобщенных фактах) и рецентивизацией жизни (сосредоточением на настоящем). Общественная жизнь, как в энергоматериальном, так и в информационном аспекте, теряет свою целостность, распадается (в социальной синергетике<sup>320</sup> это явление называют *общественной энтропией*). Начинают постепенно деградировать институты государства, религиозной общины, нации, социального класса, а также институт семьи. Люди начинают гораздо сильнее ценить частную жизнь (понимаемую в личностном, индивидуальном плане), предпочитают жить в одиночестве, нести ответственность исключительно за себя самого, а также мыслить в категориях настоящего (a recentiori), дистанцируясь равно от не слишком приятного прошлого, как и малообещающего будущего. Ценности, пропагандируемые в инфотейнментовом дискурсе, все чаще касаются единичных ситуаций существования здесь-и-сейчас.

Оборот информации в этого рода дискурсе парадоксально из активного превращается в пассивный. Политические и социальные движения, эмоции и настроения, которые ранее однозначно контролировались и направлялись идеологическими структурами через односторонний контроль

---

<sup>319</sup> Я не говорю здесь о децентрализации власти, но лишь о распаде системы общественных связей.

<sup>320</sup> Подробнее о социальной синергетике можно прочесть в: К. Х. Момджян, Введение в социальную философию, [http://www.i-u.ru/biblio/arhiv/books/momgan\\_introduction\\_in\\_the\\_social\\_philosophy/default.asp](http://www.i-u.ru/biblio/arhiv/books/momgan_introduction_in_the_social_philosophy/default.asp) [6.04.2006], в коллективной монографии: Порядок и хаос в развитии социально-экономических систем, <http://rusnauka.narod.ru/lib/phisc/chaos/2/> [2.02.2009], а также в статье: Ю. М. Аванесов, Анализ современных тенденций саморегуляции культурных процессов, <http://www.earthburg.ru/php/process.php?lang=r&c1=10&id=1&file=avanesov.htm> [6.04.2006].

и манипуляцию, под влиянием центробежного распыления общества и медиатизации глобального информационного пространства начинают вытесняться феноменом автоматизации (мнимого самоуправления). Его сущность состоит в том, что публичное информационное пространство, насыщаемое СМИ и массовой культурой стереотипами и мыслительными шаблонами, совершенно незаметно для участников дискурса формируют их картину мира и модели поведения так, что тем кажется, что это их собственное мнение лежит в основе оценки событий и это они сами принимают коммуникативные решения. Самое интересное в этом процессе то, что он в равной степени касается и рядовых потребителей медийно-идеологической информации, и идеологов, эту информацию производящих. Информационное общество потребления постепенно превращается из иерархической системы в сеть или полевую структуру, в которых социокibernетические механизмы заменены механизмами квази-синергетическими, синергистов (примеры – массовые самовнушения, называвшиеся «перестройка», «русский мир», «Майдан», «цветные революции», «Новороссия», сетевая форма современных террористических<sup>321</sup>, альтер- и антиглобалистических или экологических движений и под.).

Среди журналистов появился новый вид – ньюсмейкеры. Им не надо выполнять чьего-то конкретного поручения, они улавливают тенденцию и действуют согласно заданному алгоритму: «создавай информацию, которая развлекает и гипнотизирует», т.к. Иванов, Смит или Ковальский в гораздо большей степени хочет верить, чем знать, и знать, чем понимать, хочет быть загипнотизированным и очарованным точно так же, как этого ожидал его предок от шамана. Из этого стремления к сознательному самообману выросло психоаналитическое явление НЛП (нейролингвистического программирования) – агрессивное подсознательное

---

<sup>321</sup> Советую прочесть статью д-ра Рафала Бжеского «Террористы и масс-медиа» в сборнике «The Peculiarity of Man» (Warszawa-Kielce 2002, том. 7, с.737-732).

психологическое воздействие посредством языковой манипуляции и автоманипуляции.

К лингвосемиотическим синергетическим приемам можно отнести содержательную и формальную серийность (континуальность) медийного сообщения, его формальную открытость (незавершенность) и порционность текста. Все эти приемы симулируют реальную бытовую коммуникацию. Примерами здесь могут служить сериалы, комиксы, 24-часовые каналы новостей, коммерческие и политические рекламные паузы и новостные «перебивки» во время киносеансов и тематических передач по TV, а также построение программ или новостных сообщений по принципу «продолжение следует». В инфотейнментовой журналистике это явление получило название «финишинга». Все это создает эффект длительности и нескончаемости, напоминая жизнь (каждый новый день является новым эпизодом мыльной оперы – пока мы «смотрим» один, кто-то пишет сценарий последующих серий). В результате возникает сравнительно добровольная зависимость зрителя / читателя от информации через постепенное привыкание к приему ее в форме порций (так же, как больной принимает лекарства, а наркозависимый – дозы) и ожидания продолжения. В русском языке такое явление называется «посадить на иглу». Обратной стороной серийности является эклектика, фрагментация, несвязность сообщаемой потребителю информации и знаний (примеры: дайджесты, избирательное цитирование, вырывание цитат из контекста, просмотр передач и фильмов с любого момента и прекращение их просмотра в любой момент, наконец, описанное выше явление переключения каналов). Все выглядит, как в жизни: входим в ее течение в произвольном месте и так же из нее уходим, никогда не видим и не понимаем ее целиком и складываем картину реальности из фрагментов своего и чужого опыта, отрывков сведений, текстов, рассуждений, фантазий и т.д.

Тем не менее при всей своей иррациональности, общественное мнение, лежащее в основе каждой политической культуры – от «скотного двора» до т.н. «гражданского общества»

– аналитично, целесообразно и рефлексивно (пусть эмоционально-рефлексивно, но рефлексивно) в силу целенаправленности и заинтересованности действий поддерживающих эту культуру индивидов. Общество, даже совершенно тоталитарное, – это всегда битва интересов, выражаемых и реализуемых явно или скрыто. В этом смысле к изучению информационных структур общественно-этического опыта неправомерно односторонне применять ни традиционно-кибернетические, ни, тем более, «революционные» синергетические методы. Первый подход в конечном итоге всегда приводит к теории заговоров, второй же – совершенно наивно отбрасывает всякую возможность манипулирования т.н. «объективным» общественно-историческим процессом. Функциональная кибернетика должна учитывать оба момента – и манипуляцию (столкновение интересов обладающих властью или желающих ее захватить), и самоорганизацию. Но что такое самоорганизация в сфере общественной жизни? То же, что самоорганизация химических соединений или физических элементов? Обратимся к одной интересной цитате из книги сторонника синергетического понимания общественного развития: «современное общество будет обществом действительно гражданским и действительно открытым в той мере, в какой его культура и образование окажутся открытыми к восприятию и трансляции всего того внутреннего опыта синергичной самоорганизации сотрудничества, солидаризма и самопознания, который накоплен в коллективной памяти человечества»<sup>322</sup>. Оставим метафору (или убеждение?) о «коллективной памяти человечества» в стороне. Здесь интересны даже не неизбежно либерально-романтическая надежда на то, что как-то само уложится (была бы свобода), и демократическая вера в «мудрость» народа. Интересна оценка истории человечества как «опыта синергичной

---

<sup>322</sup> В. И. Аршинов, Синергетика как феномен постнеклассической науки, Глава 4. Синергетический подход к моделированию общества, <http://www.philosophy.ru/iphras/library/arshinov/glava4.html>.

самоорганизации сотрудничества, солидаризма и самопознания». Все перечисленное – лишь незначительное светлое пятнышко на общем кровавом фоне человеческой истории – истории войн, тираний, революций, угнетения, рабства, манипуляции общественным сознанием, полицейского надзора, провокаций, тюрем и концлагерей, принесения в жертву других и себя, а также прочих «благ» цивилизации. Иммануил Кант в далеком 1797 написал следующее: «Если спросят, следует ли род человеческий [...] рассматривать как хорошую или плохую расу, то я должен признаться, что сильно хвастаться им нельзя [...] уже из того, что каждый умный человек считает необходимым утаивать добрую часть своих мыслей, достаточно ясно, что в нашей расе каждый находит разумным быть настороже и не показывать себя полностью, каков он на самом деле; а это уже свидетельствует о склонности нашего рода питать неприязнь друг к другу»<sup>323</sup>. То, что В. Аршинов называет «синергийной самоорганизацией» – не что иное, как обратная сторона манипулирования, а именно – целенаправленное сопротивление властным структурам, хотя гораздо чаще это просто побочный эффект нескольких противоположных манипуляций. Когда мафиозные структуры, устав от изнурительного взаимного истребления, договариваются жить «по понятиям», можно ли это назвать опытом «синергийной самоорганизации сотрудничества, солидаризма и самопознания»? Значит ли это, что общество стало «действительно гражданским и действительно открытым»? Тут впору вспомнить о старой фразе, что Господь Бог сделал людей свободными, а равными их сделал сэр Сэмюэл Кольт. Общественно значимое поведение – это целенаправленное воздействие, побуждаемое интересом, т. е. страстью к свободе и моральному удовлетворению (своему и своей группе), страстью к достойному месту (своему личному среди других людей и своей группе среди других групп), страстью утверждения блага и справедливости (как они понимаются самим или как их принято понимать в

---

<sup>323</sup> И. Кант, *Антропология...*, с. 1518.

репрезентируемой группе), а отсюда неизбежно – страстью к власти и подчинению себе и своей группе других людей и других групп. Все это ни в коей мере не напоминает бессмысленное хаотическое движение в неорганическом мире и гораздо более продуктивно может быть рассмотрено именно с кибернетической, чем синергетической точки зрения, но не с объективно-кибернетической, а с позиций кибернетики функциональной, прагматической и антропоцентрической.

## 6. Лингвосемиотика социально-этической коммуникации

Сила слова имеет такое же воздействие на склад души, какое на природу тела имеют лекарства. Но так, как одно лекарство изгоняет из тела одни соки, а другое – другие, и так, как одно лекарство лечит болезнь, а другое отнимает жизнь, точно так же одни слова огорчают, другие радуют, третьи пугают, четвертые придают сил, некоторые же нас отравляют и очаровывают душу, склоняют к чему-то злому.

Горгий

О языке социально-этической сферы опыта, в частности, языке политики и журналистики, написаны тысячи страниц как лингвистических, так и социологических работ. Так что я даже не буду пытаться реферировать всего того, что уже было сказано на эту тему. Не такова цель моей книги. Я просто хочу представить этот тип дискурса в свете предложенной теории лингвосемиотического опыта с точки зрения его прагматических целей и функциональных связей с дискурсами других видов.

Будучи сферой преимущественно эмоционально-рефлексивной, социальная жизнь (как публичный опыт), конечно же, разрушает синкретическое единство опыта повседневной частной жизни. Распад, рефлексивная стратификация общественного макродискурса становится производной самого факта противостояния частных интересов общему благу (или даже общим благам, поскольку таких «общих благ» может быть много, в зависимости от того, кто входит в объем понятия «общности»), противопоставления удовлетворения личных потребностей нуждам общественного порядка, личного видения идеи добра и зла общепринятой морали и под. Г. Тард в свое время писал о том, что индивид всегда ведет внутреннюю и внешнюю борьбу, выбирая между собственным нравственным и культурным творчеством и готовыми ответами на вопрос «что делать?», которые ему



предлагают партии, секты, общественное мнение. Уже это само по себе может не только объединить личности в социальное единство, но и разбить единое и целостное традиционное сообщество на слои, классы и социальные группы. Конечно, это только один из многих факторов, но весьма важный. Не менее важную роль в дифференциации общества играет энергоматериальный и экономический фактор – собственность. Но меня в данной работе интересует не столько эволюция публичного опыта, сколько семиотика социально-этического макродискурса и его составляющих. Мне представляется, что источники формирования общественного макродискурса следует усматривать не в первых актах неравного распределения добычи (это, скорее, лежит в основе развития сферы экономики), и даже не в первых актах физического принуждения другого человека (это называют *натуральной, биологической кибернетикой*), а в первых актах семиотического взаимодействия на толпу с целью ее информационного подчинения своей воле. Это был воистину магический акт. Мне кажется, это должно было произойти раньше, чем сформировались группы, которые с сегодняшней точки зрения могли бы быть названы *экономическими элитами*. Но все это только бездоказательные исторические спекуляции. Вернемся к типологическим рассуждениям.

Как и в случае экономической жизни, современная социально-этическая жизнь может быть реализована в двух аспектах – официальном и неофициальном, а лингвoseмиотически выражаться в форме непосредственного устного общения или опосредованной письменной коммуникации. Устная неофициальная форма общественной коммуникации осуществляется в языковом коде, называемом *обыденным языком*, наиболее распространенными проявлениями которого являются территориальные диалекты, городское просторечие и (на пограничье со стандартом) разного вида сленги. Крайней противоположностью этого типа общения является письменный официальный публичный дискурс, использующий в качестве кода кодифицированный литературный язык в его книжно-публицистической и

возвышенно-ритуальной форме. Звено, объединяющее эти две противоположности, это общепринятый языковой городской стандарт, используемый как в устной (аудиовизуальная журналистика, политические дебаты в парламенте, на митингах, демонстрациях, публичные дискуссии на радио и телевидении, т.н. *светские беседы*, салонное общение), так и в письменной форме (пресса, PR, политический маркетинг и агитация, государственный политический дискурс). По мнению Петра Червинского, «язык политики не может быть единым по своему существу, ибо всякая политическая система, любая власть (либо идея власти) создает собственный набор языковых формул и предпочтений в пределах и терминах данного общественно-политического языка, и прежде чем (или одновременно с этим) обустроить мир общественных отношений, она обустроивает его лингвистически (концептуально)»<sup>324</sup>.

**Референтивное поле.** Основу области референции для общественного макродискурса составляет когнитивное пространство идеологической картины мира, сформировавшееся в ходе эмоционально-прогностической проекции на реальную практику общественной жизни. Особенностью социально-этического общения является высокий уровень фабулярности (т.е. насыщение повествования пересказом событий) и очень низкий уровень дескриптивности (описание объектов и людей происходит здесь довольно редко). Так же, как и в экономическом макродискурсе денотирование общественно-политических и морально-идеологических текстов конкретно-референтивно (т.е. повествование основывается на конкретных событиях в реальной жизни), но в отличие от строго информационного характера профессиональной референции здесь главное не реальность самого события, но представление события так, как если бы оно было реальным. Это можно назвать *квази-*

---

<sup>324</sup> P. Czerwiński, Кодовые системы политики. Концепция словаря современной идеологии, „Russian Mentality Yesterday & Today”, 1999, № 1 / <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/mnt/1999-1/2kodsistpolit.html>.

*реальностью референтивного поля.* Для того, чтобы произвести эффект реальности, в текстах этого дискурса используются имена реальных людей, наименования действительных объектов, мест и периодов времени, названия событий и действий, которые либо наличествуют в повседневном и экономическом опыте, либо непосредственно могут быть выведены из таких явлений по аналогии. Однако, в отличие от экономического макродискурса, представление такого рода понятий в политическом публицистическом, воспитательном и информационно-медийном дискурсах практически всегда очень субъективно и идеологически трансформировано. Суть идеологического преобразования состоит в таком представлении дискурсивного объекта или события, который позволяет говорящему максимально подчинить себе (или группе, от имени которой оно участвует в дискурсивном событии) информационное пространство социальной жизни. Идеологическая трансформация референтивного поля ведет к созданию изначально вымышленного повествования, представленного как реальное. В какой-то степени можно считать любой текст в этого типа дискурсе симулякром или симулякромом (в зависимости от степени изоморфизма референтного поля с реальным предметным опытом). Очередная черта публичного высказывания, вытекающая из квазиреализма его референтного пространства, состоит в преобладании коннотации (оценочного отношения) над денотацией (информированием), или, иными словами, в доминировании аксиологии (оценки) над онтологией (реальностью) и гносеологией (правдой). Проще говоря, событийно-предметный ряд занимает в социально-этическом повествовании важное место только на уровне содержания (семантики). На уровне смысла (прагматики) явно перевешивают этико-идеологические факторы. Оценки и мнения, возникающие в ходе публичного повествования или рассуждения, как правило, сопровождаются всякого рода псевдоаргументацией. Основные аргументы здесь следующие:

- эмоции и воля (дела обстоят так или иначе, потому что нам это нравится или не нравится, мы хотим или не хотим, чтобы

так было; потому что это нас радует или печалит, возбуждает или угнетает, потому что это очень патриотично или универсально, очень традиционно или очень прогрессивно и т.д.),

- интуиция (дела обстоят так или иначе, потому что мы так это чувствуем, так нам это видится, потому что мы верим, что они обстоят именно так),
- авторитет (дела обстоят так или иначе, потому что так считает (считал) сам NN, или же, наоборот, не могут обстоять так, поскольку так считают наши враги, которые для нас не являются авторитетом),
- традиция (дела обстоят так или иначе, потому что так было всегда и всегда так будет, так считали наши предки, так принято думать и под.) и, наконец,
- очевидность (дела обстоят так или иначе, потому что это очевидно).

Еще одной особенностью публичного общественно-политического макродискурса является обобщенный (усредненный, неиндивидуализированный) характер его референтивного поля. Суть этого состоит в том, что все, о чем идет речь, представляется как отражение обобщенной картины мира и системы этико-политических ценностей. Адресант тем самым вынуждает получателя (пассивного участника дискурса) занимать общественно значимую позицию (партийную, групповую, национальную, государственную, оппозиционную и под.). Петр Червинский довольно точно очертил эту специфику поля нарративной экспликации публичного дискурса (термин *язык политики* в этом контексте можно отождествить с публичной общественно-этической языковой деятельностью): «Язык политики, в силу своих свойств, не просто вбирает в себя процессы, существующие в других сферах социального взаимодействия, – он придает им статус общественной значимости, этнокультурной (моральной) глобальности, делая их одновременно актуальными, „заряженными” и наглядно доступными, очевидными. Отражение процессов и изменений социальной жизни в языке политики не беспристрастно – оно почти постоянно

оценочно. И эта оценочность, с одной стороны, фактор мобильный, подвижный, с другой, – она сама становится и оказывается отражением и проявлением нового»<sup>325</sup>.

**Ведущая прагматика.** С точки зрения функции, которую выполняет общественно-этический макродискурс, носит он преимущественно коммуникативный характер (экспрессия в его пределах подчинена коммуникации и сводится в основном к идеологическому позиционированию), при этом коммуникация здесь состоит либо в явной персуазии или в скрытой манипуляции. Ведущей целью общественно-этической коммуникации (во всех ее проявлениях: начиная с политики и публицистики и заканчивая общественным воспитанием и религией) является управление эмоциями и межличностными отношениями. Публичный текст всегда персуазивен – явно или неявно. Ю. Пирогова заметила, что манипулятивный и персуазивный характер носят не столько используемые в политической и публицистической коммуникации тексты, сколько сама прагматика этого дискурса: «(...) одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации»<sup>326</sup>. Персуазия в публичном дискурсе может обладать различными оттенками: от тенденциозного информирования или воспитания вплоть до манипуляции публичным мнением (просьба, воодушевление, требование, побуждение к действию, убеждение, нейролингвистическое программирование). Алексей Романов описал ряд такого рода функций публичного дискурса в монографии, посвященной политической

---

<sup>325</sup> P. Czerwiński, Номинативный акт и оценочность в составе клишированных единиц языка политики, „Russian Mentality Yesterday & Today”, 1999, № 1 / <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/mnt/1999-1/2nominact.html> [10.11.2008].

<sup>326</sup> Ю.К. Пирогова, *Указ. соч.*

лингвистике<sup>327</sup>. Среди них я выделил бы три ключевые: интегративную (максимально реализуется в ходе общественного проведения свободного времени, в области общественной морали, религии и политики), ориентационную (полем ее реализации является медийная сфера, область культурных развлечений и общественной морали) и агональную (реализуемую в политике, религии, в сфере функционирования общественного мнения, в сфере досуга).

В информационном обществе не имеет смысла предостережение общественности (электората, граждан, верующих) от манипулятивного воздействия, которое осуществляется политиками, журналистами или религиозными деятелями, а также обучение, препятствующее такой манипуляции. Это весьма наивное занятие. Манипуляция и персуазивная автоманипуляция – это типологические признаки современного общества, можно сказать, формы его существования. Сегодня стоит задать иной вопрос: как в общественном макродискурсе распознавать и считывать знаки искренних намерений (если таковые вообще существуют). Нейролингвистическое программирование (являющееся объектом современной суггестивной лингвистики) не является открытием какого-то магического способа психологического «зомбирования» посредством языка, а преднамеренное и последовательное использование тех же языковых средств воздействия, которые каждый из нас ежедневно и неосознанно использует для достижения своих социальных целей.

В отличие от экономического, общественно-этический макродискурс характеризуется прагматическим оптимизмом (уверенностью в успехе управляющей стороны и доверие со стороны управляемых). Деловой опыт (как опыт рациональный), скорее, пессимистичен или скептичен. Профессионал обычно осторожен с прогнозами, часто высказывает опасения и не дает стопроцентных гарантий («будет нелегко», «непростое задание», «над этим придется поработать», «делаем

---

<sup>327</sup> А. А. Романов, Политическая лингвистика, Москва-Тверь 2002, с. 50.

*все, что сможем», «постараемся», «попытаемся», «попробуем», «надо подумать», «не уверен, что получится», «посмотрим, что можно сделать»)). В общественно-этической же сфере обычно все наоборот – «обещаем», «мы преодолеем», «изменим к лучшему», «так будет», «вместе сможем», «победим», «устойм», «отстоим», «враг не пройдет», «победа будет за нами», что часто приводит к коммуникативному успеху, если, конечно, электорат или публика поверит и пойдет за взывающим к нему субъектом.*

**Дискурсивный субъект.** Эмоционально-рефлексивное расслоение общественного макродискурса напрямую отражается на характере участвующего в нем субъекта. Субъект здесь представляет собой своего рода функцию или маску («политик», «общественный или государственный деятель», «журналист», «духовное лицо», «воспитатель», «аниматор» и т.п.), обычно отождествляемую с реальным лицом, но не тождественную ему. Маска публичного лица представляется как *alter ego* реального человека, однако роль участника общественно-этического события явно доминирует над личностным фактором. Согласно с прагматическими «правилами игры» адресат общественно-этического текста должен воспринимать адресанта, именно как реальное лицо – политика, священника или журналиста, а не просто как значимую функцию, т.е. как человека в роли политика, священника или журналиста. Вскрытие факта, что персуазивный адресант – это лишь манипулятивная функция, используемая кем-то, кто только играет соответствующую роль, но не слит с ней в единое целое, может привести к коммуникативной неудаче. Рядовой участник общественно-этического макродискурса иногда чувствует такое расслоение дискурсивного адресанта, но редко ясно отдает себе в этом отчет. Однако интересно также то, что адресат здесь – это тоже только ролевая функция. Не каждый человек с дискурсивной точки зрения является гражданином, верующим или потребителем медийной информации (читателем, слушателем, зрителем) на одном лишь том основании, что обладает гражданством, записан в церковных книгах как верующий или

обладает телевизором или радиоприемником. Следует различать каузальные предпосылки и прагматические установки этих субъектных функций. Описанные выше ситуации – являются чисто каузальными, а значит, формальными, номинальными. Гражданин, верующий или представитель медиааудитории (к сожалению, в исследованиях медиасферы почему-то не хотят замечать личности, на которую направлено медийное воздействие, и в основном оперируют собирательными терминами *публика* или *аудитория*) в прагматическом плане – это активные участники общественно-этической деятельности и дискурса, занимающие определенную позицию, избирательно относящиеся к функционирующим в данной сфере институтам, субъектам и системам ценностей и участвующие в определенных дискурсивных практиках. Таковыми становятся тогда, когда ведомые эмоциональной рефлексией лица включаются в общественно-этическую деятельность и начинают отождествлять свою новую роль с собственной личностью. Отсутствие такого отождествления разрушает чистоту восприятия и создает дискурсивно-когнитивный диссонанс. В одних случаях такой диссонанс может вести к переоценке общественно-этических ценностей, а в крайних случаях к полному уходу их сферы публичной жизни.

Следующие две важные черты субъекта общественно-этического макродискурса – это эмоциональная ангажированность (субъективизм, предвзятость) и явный социоцентризм (*homo politicus* всегда выражает групповую точку зрения, т.е. прикрывает собственное мнение мнением какой-то социальной группы или институции). Обычно исследователи публичного дискурса сосредотачиваются на одном из его видов – политическом дискурсе и даже сужают его до одного из его проявлений – дискурса власти. Профессор Червинский пишет, что номинация в языке политики отличается тем, что «процессы и результат ее протекания обуславливают избираемую „позицию власти“». Сжато и конденсированно она содержит в себе заряд той идеологической и общественно-политической системы, в связи с которой, на базе и в недрах



которой она протекает, которую отражает»<sup>328</sup>. Однако идентичная номинативная деятельность осуществляется не только в дискурсе власти, но и целом политическом и общественно-этическом макродискурсе вообще. Во всех проявлениях общественно-этического поведения, как в роли политика, священнослужителя или журналиста, так и в роли гражданина, верующего или читателя (слушателя, зрителя) значима все та же позиция общественно-идеологической интеракции.

**Характер семиотического средства.** Важной особенностью социально-этической языковой деятельности является культурно-символическая значимость формы дискурса. Общественный макродискурс насыщен символами культуры (политическими, идеологическими, религиозными, национальными, собственно культурными) и словесными знаками культуры (метафорами, клише, идиомами, стереотипными формулами, прецедентными текстами и т.д.). Это делает его легко идентифицируемым, узнаваемым и легко воспринимаемым, высоко коммуникативным и малоинформативным. Здесь применяется общее правило: чем больше в тексте стереотипов и легко усваиваемых знаков в стандартных сочетаниях, тем меньше в нем актуальных предикативных связей и, как следствие, меньше информации воссоздает получатель. В общественно-этической деятельности понятность содержания, эмоциональность формы и явная эксплицированность оценок гораздо более важны, чем информативность.

Общественная жизнь с семиотической точки зрения - это символический тип деятельности. Этим она отличается от обыденной жизни, являющейся мифологической по своей сути. Символ является второй ступенью аналитического развития знака. Первым из этих уровней был миф, состоявший в начальном разделении слов-мыслей и вещей. На доаналитическом этапе магии они еще не разделены. На уровне

---

<sup>328</sup> P. Czerwiński, Номинативный акт...

магического сознания вещь, идея вещи и слово, которым эта идея называется, представляют собой единство. На мифологическом уровне уже появляется понимание, что словом *ключ* дверь не открыть. Тем не менее, на этом уровне происходит корреспондирующее отождествление этих трех явлений в некое объективное причинно-следственное единство. Совсем иное дело символ. Это образование чисто семиотическое, двустороннее и отвлеченное. Никто не отождествляет Америку с полотнищем в бело-красные полосы с золотыми звездами на синем фоне. Их связывают знания о символическом замещении идеи США как страны и государства идеей такого полотнища, т.е. понятие американского флага как политического символа.

Существенно, что форма для символа является более важной, чем содержание. Содержание символа часто размыто. Каково содержание креста над костелом или церковью? Очень широкое и не слишком четкое. Можно включить в него половину истории христианства (в том числе историю креста, на котором был распят Христос). У знатоков к этому прибавится информация о символике четверичности и пересекающихся линий. Точность здесь не важна. При обсуждении символики креста можно что-то опустить или что-то добавить. Однако стоит просто изменить какую-то мелочь в форме креста и это может привести к не только к скандалу, но и к кровавым конфликтам. Мало кто из католиков или православных может объяснить их отличия друг от друга по смыслу и семантике их символов (не говоря уже о том, что лишь немногие из них понимают смысл проблемы *filioque*, культа Марии, догмата о непогрешимости Папы или учения о Чистилище), но форма креста, внешний вид храма, конфигурация ладони и направление движения руки при крестном знаменнии являются для них вполне достаточными дистинктивными чертами их конфессии. Можно привести иной пример. Выступая на съезде наиболее либеральной партии, можно долго убеждать своих слушателей в необходимости раздельного существования наций, правоты идеи культурной и генетической чистоты нации, склонять к

запрету сексуальных отклонений и извращений, призывать к политической цензуре и т.д. Это может вызвать протесты, критику и негодование у либеральных коллег. В ходе обсуждения такого выступления можно даже быть названным расистом и гомофобом. Тем не менее, если вы будете тщательно следить за словами и сможете облечь эти крайние взгляды в красивую и культурную форму (например, вместо того, чтобы говорить *заклучение в гетто*, вы скажете *создание удобных условий жизни в специально изолированных и защищенных местах*), то, пожалуй, в конечном итоге дело закончится названием вашего выступления политически некорректным и не продуманным. Но настоящий скандал разразится в случае, если, выступая с политически нейтральной речью, вы завершите ее с вытянутой рукой и окликом "Хайль!". То же произойдет, если вы будете выступать с ультралиберальными или левыми взглядами, но с нацистской повязкой на руке. Никто не запомнит ваших слов в первом случае и вообще не станет вслушиваться в вашу речь во втором. А даже если запомнит или вслушается, то и так будет выискивать в сказанном нацистское и расистское содержание. Символика как форма, безусловно, доминирует над содержанием. Там, где появляется символ, мозг перестает работать, а реципиент речи автоматически следует за упрощенной редукцией, которую ему диктует эта семиотическая функция. Влияние символа носит формально-эмоциональный, а не содержательно-когнитивный характер.

Язык общественного макродискурса не может, конечно, состоять только из одних символов. Гораздо больше в нем символически маркированных номинативных знаков (публицистических клише, политических и журналистских штампов, идеологических шаблонов и стереотипов воспитания). Их функция настолько специфична, что они могут образовывать независимую подсистему (социальный диалект, микроязык) в пределах общего языкового стандарта. П. Червинский совершенно справедливо отмечает, что «апеллятивы языка политики должны, таким образом, рассматриваться как *функционально-семантические варианты слов*

(сочетаний слов) соответствующего национального языка»<sup>329</sup>. Позволю себе даже расширить эту идею и предлагаю рассматривать некоторые из этих «вариантов», как отдельные слова – омонимиды<sup>330</sup>. Я сомневаюсь, что слова *социализм*, *патриотизм*, *толерантность*, *национализм*, *гомофобия* и под. имеют тот же смысл в языке, например, Г.Каспарова и В.Жириновского, а также то, что использование этих форм либералами и консерваторами свидетельствует, что мы имеем дело с одним и тем же словом. В любом случае, они, безусловно, различаются объемом референции, а зачастую и классификационными признаками.

Особенностью сленга, полем использования которого является сфера общественно-этического опыта, является вызванное «погоней за новизной» постоянное переименование понятий. Кроме этого, общественный макродискурс требует от участников увлеченности процессом противостояния (полемической позиции) и актуальности (стремления «идти в ногу» с переменами). Именно поэтому каждое поколение, каждая социальная группа, каждое политическое или идеологическое течение стремится к созданию собственного кода (сленга), чтобы при его помощи переименовать, семиотически переформатировать культурное пространство «под себя». Подобное стремление к новизне и эмоциональной вовлеченности можно найти также в эстетическом макродискурсе, но там переименование понятий (и создание фиктивной картины мира) подчинено художественного замыслу и стилю автора, его индивидуальной творческой манере. Здесь же способ концептуализации мира и ее вербализация подчинены социальным факторам и реальным групповым интересам. Писатель называет вещи по-иному,

---

<sup>329</sup> P. Czerwiński, Номинативный акт...

<sup>330</sup> Еще раз напомню, что термином *омонимид* называю те случаи омонимии, когда между формально тождественными единицами с различными значениями существуют мотивационные связи производности. Подробнее об омонимиде см. работу: M.Król, *Typologia homonimii językowej w aspekcie onomazjologiczno-dyskursywnym*, Kielce 2014, s. 281-293.

чтобы привлечь внимание к форме произведения и заставить читателя отличить его от других, в то время как Homo politicus делает это, чтобы отмежеваться от «чужих» и раствориться в толпе «своих».

В этом отношении, язык рекламы является типичной для всей социально-этической сферы разновидностью языкового субкода, с той только разницей, что в рекламном дискурсе нет антагонизма на уровне потребителя («электората»), как это происходит в типичном политическом, религиозном или этическом дискурсе. Антагонизм сосредоточен на стороне рекламирующих свои услуги и товары фирм. В борьбе за клиента и покупателя «чужой» здесь конкурент, а потребители рекламируемых товаров и услуг все автоматически являются «своими». Таким образом, язык коммерческой рекламы становится своего рода связующим звеном между всеми общественными группами, как бы возвышаясь над различиями и конфликтами и по-своему объединяя разделенное общество. Конечно, это только тенденция и идеал, т.к. коммерческая реклама не может игнорировать реально существующую разницу в платежеспособности отдельных групп потребителей и вынуждена приспосабливаться к т.н. целевой аудитории. Тем не менее копирайтеры активно ищут «доброе слово» для каждого, сознательно стремятся не делить потенциальных клиентов на правых и левых, патриотов и космополитов, гомосексуалистов и гомофобов, феминисток и домохозяек. Он «любит» всех и ожидает от них взаимности. Впрочем, это относится только к публичной рекламе. Профессиональная реклама использует экономический язык, хотя иногда с жаргонными элементами, понятными только узкому кругу посвященных.

**Семантика и форма дискурса.** Семантика общественно-этического макродискурса по причине своей вторичности, во-первых, преимущественно эмоциональна, во-вторых, – понятийно размыта и тематически неочерчена. Эмоциональный характер семантики состоит в том, важно не столько то, что говорится, сколько то, какие это вызовет

эмоции, насколько оно близко и значимо для адресата или целевой группы, важно не само содержание и объект обсуждения, сколько личностная вовлеченность, заинтересованность проблемой, сопереживание (в случае эмоциональной поддержки) или протест (в случае личностного неприятия)<sup>331</sup>. Размытость и неочерченность же семантики состоит в том, что высказывания, возникающие в общественно-этическом макродискурсе, редко сосредоточены на какой-то четко обозначенной теме, далеко не всегда выражают какие-то конкретные суждения, а используемые в этого типа текстах номинативные знаки в силу своей общественной значимости и высокой коммуникативности редко выражают дискретные (ясные и выразительные) понятия. Частым явлением в области общественной коммуникации является семантическая нейтрализация смежных понятий. Это выражается в частом использовании метонимических сдвигов (т.н. мыслительных редукций) или использовании метонимических омонимов в неопределенных и нерелевантных контекстах, что не позволяет реципиенту понять, какое слово и какое понятие имеется в виду (примером такой процедуры могло бы быть использование формы *школа* таким образом, что становится непонятным, идет ли речь об институции, людях, там работающих или обучающихся, или же о помещении, где такая институция размещается). Этим семантика общественного макродискурса существенно отличается от семантики экономического макродискурса и сближается с семантикой обыденности. Именно поэтому в идеологических дискуссиях, в интервью для СМИ, в публичных выступлениях, в салонных беседах или просто в обычных разговорах в публичных местах профессионалы-практики обычно не находят себе места, не имеют успеха и быстро становятся «жертвами» журналистов, политиков, проповедников или идеологов, которые не

---

<sup>331</sup> А. Романов для описания этого аспекта публичного дискурса вводит типологическую шкалу «фиденстичности» (правдоподобия), на которой размещаются публичные высказывания по мере снижения доверия к словам собеседника (см. А. А. Романов, *Указ. соч.*, с. 53).

слишком утруждают себя фактами, аргументами, доводами и понятийной точностью. Фразы типа *Факты говорят сами за себя, Это же очевидно, Это все ерунда, то что вы говорите, Не смейте или Кто в это поверит?* согласно логике общественных деятелей могут вполне обеспечить правдоподобие их позиции и убедительность их утверждений. Общественный макродискурс преисполнен маркерами мнимой убедительности (обобщающими оценочными словами и клише, местоимениями, риторическими оборотами, психологизирующими лексическими единицами, показателями алетической модальности и аподиктичными утверждениями). Приведу несколько примеров такого типа текстов (проблема не в том, насколько прав или не прав публичный полемист, а в том, что он и не стремится быть непредвзятым и рациональным, ищет не доказательства, а убедительно и эффектно звучащие слоганы):

***Все уже привыкли к термину «белорусские качели». Всем известно, что хитрый Батяка более 20 лет удерживает власть в состоянии перманентного кризиса благодаря своему хитрому методу*** (Алла Бронь, *Капитуляция Минска перед Западом. Капитуляция Москвы перед Минском*),

***На самом деле никакого** естественного «вируса терроризма» в природе не существует, также как и «международного терроризма». **Есть проблема Чечни, которую Вы и Ваш Хозяин не умеете и не хотите решить.** Вы предлагаете населению объединиться, сплотиться, подставить себя и своих детей под бомбы и взрывы чеченских террористов. А себе и **Хозяину** Вы отводите **приятные функции проноситься в черных лимузинах по правительственным трассам в Кремль и обратно.** **Вот что стоит за Вашими фальшивыми громкими словами** (Эдуард Лимонов, *Тезисы лакея*),*

***Более того, есть основания требовать в этой области преимуществ Русского Православия. Никого не удивляет, что мы все учимся на русском языке (ибо это родной язык для всего населения страны), что во всех странах в курсе истории в школе изучается преимущественно отечественная история (ибо это наша история), что в курсе литературы большая часть***

*отведена русской литературе (ибо это наша культура) (Виктор Аксютин, Государство и религия: от фобий к реальности), Это должно сделать любое, подчеркиваю: любое мало-маленьки компетентное и честное правительство. Деньги для всех перечисленных мероприятий у государства есть. Чего же нет? Нет воли и нет интереса! «Капитанам экономики» это не нужно. Их счета, виллы, дети за кордоном. В Россию они ездят на шабашку, выкачивая последние соки из матушки-земли. В чем же тогда состоит их интерес? В том, чтобы успеть воспользоваться плодами шаткого и неустойчивого экономического роста, а там – хоть трава не расти (Геннадий Зюганов, Время испытаний).*

Временами политико-публицистическая «логика» носит несколько иррациональный характер;

*Все это так прямолинейно и перпендикулярно, что мне неприятно (Виктор Черномырдин), Мы еще так будем жить, что нам внуки и правнуки завидовать будут (он же), Допустимо ли, правильно ли оставаться в стороне от того процесса, который ведет нас в пропасть? (Юрий Лужков), Если «Макдоналдс» – хорошее заведение, почему наши люди умирают в 57 лет? (Владимир Жириновский), Есть такие болезни вроде пьянства. Как только у людей появляются деньги, они начинают пить водку и покупать недвижимость (Сергей Дубинин), Мертворожденное СНГ продолжает умирать (Геннадий Зюганов), Партия состоит не только из умных людей, но и из коммунистов (Владимир Семаго),*

а иногда и вовсе арелексивный:

*Диктатуры Ельцина не было и не будет, а других диктатур я не допущу (Борис Ельцин), В советское время была очередь в Мавзолей Владимира Ильича Ленина. Сейчас такая очередь ко мне. Идут и бедные, и нищие, и больные (Василий Шандыбин), Вы бы видели: когда мы прилетели со своим визитом в Африку – люди плакали. Они не верили уже, что у России есть там свои национальные интересы (Геннадий Селезнев), Если нет проблемы, то не надо ее в кучу сваливать (Виктор Каложный), Мы категорически против того, чтобы продукт жизнедеятельности народов принадлежал узкой банде банкиров (Виктор Анпилов), Мы почти что на семьсот тысяч за девяносто девятый год снизили количество пенсионеров*



(Сергей Калашников), *Нам сейчас нужно отойти от края пропасти, на дне которой мы находимся* (Александр Шохин), *Нет необходимости решать, кто из нас сильнее и чаще любит Россию* (Николай Харитонов), *Но главное – не выпустить бандитов, не дать возможности им размножиться* (Игорь Сергеев), *Они говорят: «Мы тебя избрали – мы тебе доверяем. Иди в Москву и бей всем морду»* (Юрий Ножигов).

Приведенные примеры носят не столько политический, сколько публицистический характер. Именно поэтому они превратились в крылатые фразы и сентенции. Язык собственно политики (особенно парламентарной или государственной) обычно не столь экспрессивен и необдуман, он также менее жесткий и не так однозначно маркирован в оценочном отношении. Политики далеко не всегда прямо говорят о том, что думают, обычно они скрывают свои истинные цели, намерения и оценки. Политическое поведение более рационально, чем публицистическое (во всяком случае, на уровне формы). В содержательном же плане обе формы общественного макродискурса одинаково иррациональны и опираются не столько на разум, сколько на мифологию т.н. «здравого рассудка». Если политики или журналисты обращаются к рационально-научным аргументам, то делают это обычно иррационально, превращая данные науки в фетиш, апеллируя к ним, как к истине в последней инстанции. Вопреки распространенному мнению, сциентизм как мировоззренческое течение не является продуктом деятельности ученых, а именно плодом идеологической пропаганды и мифологизации научных достижений всевозможными популяризаторами-общественниками. Для публициста, в еще большей мере, чем для политика, свойственно выражаться от имени всего общества с абсолютной уверенностью в том, что все, о чем они говорят, так и есть «на самом деле» и «в действительности». Журналисты и политики очень любят выставлять себя в роли небезызвестного *vox populi*, а общественники-традиционалисты – даже в роли *vox dei*. Они лучше всех знают и понимают, «чего на самом деле хочет народ»:

*(...) народ окончательно замыкается в себе. Отношения с властью и политиками обрываются. Именно из-за самого «выборного процесса» во всех его физиологических подробностях – ну тошнит от него людей, воротит. И дело не в программах, лозунгах и пакетах с зречкой, а в дошедшем уже до предела банкротстве системы «демократии». Народ в этом позоре участвовать не желает* (Григорий Игнатов),

*Народ больше не может терпеть эту власть, да это больше и не нужно, потому что победа будет за нами* (Владимир Воронин),  
*То есть, на самом деле, надо не забывать, что мы общаемся с элитой, но есть еще и народ, который думает иначе. Народ, который хочет быть с Россией, Таможенным союзом и Евразийским союзом* (Дмитрий Rogozin).

Эта «болезнь» (аподиктизм и вера в обладание Абсолютной Истиной) приключается иногда даже с учеными и философами, заигрывающими с публикой и вдающимися в политические игры:

*Россияне на самом деле хотят голосовать и поддерживать власть. Но им обидно, что власть не всегда слышит и понимает их нужды. Большинство людей не хотят связываться в политические дразги и конфликты. И не хотят поддерживать никакую оппозицию. Но они хотели бы, чтобы власть была сильная и в интересах большинства. Тогда они охотно бы служили власти. И постоянно поддерживали* (Сергей Михеев, политолог),

*Бойцы народного ополчения Донбасса – это защитники Русского мира, не по своей воле оказавшиеся на передовой новой мировой войны. Город с символичным названием Славянск уже стал символом этой героической защиты. Как Брестская крепость, этот маленький город противостоит многократно превосходящим силам еврафашистов ценой жизни своих жителей. Они погибают не только за Донбасс, они погибают за всех людей русского мира и всего человечества, спасая нас от новой мировой войны* (Сергей Глазьев, экономист).

Впрочем, трудно ожидать от политики и журналистики как дискурсов по определению эмоционального использования

рациональных аргументов. Сколько раз случалось наблюдать, как аудитория смеется над профессионалом, использующим специальный язык, термины, схемы и графики, прибегающим к сложным и нестандартным объяснениям, которых рядовой гражданин не понимает. В то же время, «остроумные» замечания по адресу этого типа доказательств и аргументов, брошенные журналистом или политиком, немедленно вызывают аплодисменты. Никогда не стоит забывать, что, в принципе, поле общественно-этической деятельности представляет собой область отдыха и досуга, которую условно можно назвать сферой «второй половины дня». Люди возвращаются с работы, включают телевизор, выходят после работы (или в выходные дни) на площадь в центре города или в парк и попадают на какое-то политическое или культурное мероприятие, шествие, митинг, демонстрацию или празднование. Это их нерабочее время. В это время они не учителя, продавцы, таксисты, бухгалтеры или полицейские, а просто граждане или публика (если ведут себя в соответствии с идеологическими, политическими или этическими правилами), или просто толпа (если не считаются с этими стандартами поведения)<sup>332</sup>. Им нужны

---

<sup>332</sup> Это различие ввел в свое время Габриель Тард: „Толпа, как группа более естественная, более подчиняется силам природы; она зависит от дождя или от хорошей погоды, от жары или от холода; она образовывается чаще летом, нежели зимой (...) Но публика, как группа высшего разряда, не подвластна этим изменениям и капризам физической среды, времени года или даже климата (...) отпечаток расы гораздо менее отражается на публике, чем на толпе (...) в образовании толпы индивидуумы участвуют только своими сходными национальными чертами, которые слагаются и образуют одно целое, но не своими индивидуальными отличиями, которые нейтрализуются; при составлении толпы углы индивидуальности взаимно сглаживаются в пользу национального типа, который прорывается наружу» (Г. Тард, *Мнение и толпа...*, s. 267-268). По мнению французского социолога, толпа и публика – это «крайние полюса социальной эволюции» (там же, с.277), «благодаря превращению всех социальных групп в разные виды публики, мир идет по пути интеллектуализации» (там же, с. 283). Тем не

эмоциональная разрядка, отдых, расслабление, развлечение. Вместо этого, какой-то «умник» предлагает им что-то анализировать, сопоставлять, рассчитывать, последовательно различать понятия и точки зрения, оценивать достоверность или ложность чьих-то слов или каких-то фактов. Их возмущение вполне можно понять.

Я совершенно не согласен с польским публицистом Мареком Краком, который, анализируя семантические манипуляции, совершенные в польском телевидении по случаю информирования о португальском референдуме по вопросу аборт<sup>333</sup>, пришел к выводу, что „этот вид публицистики не имеет ничего общего с добросовестным информированием”<sup>334</sup>. Вывод должен звучать совершенно иначе: «Добросовестное информирование не имеет ничего общего с публицистикой (ни с журналистикой, ни с политикой, ни с идеологией, ни вообще с общественно-этической коммуникацией)». В этой дискурсивной сфере стоят совершенно иные задачи.

Добросовестная журналистика как понятие и как термин представляет собой чисто идеологический пропагандистский концепт. Так называют «свою» журналистику, в отличие от журналистики идеологических противников, которую чаще всего обозначают как манипулятивную (по принципу, у нас

---

менее, обе эти функции социализации обладают пассивным и воспроизводительным (подражательным) характером, их нельзя ставить в один ряд с функцией самостоятельно мыслящей и сознательно ведущей себя личностью (единственной, которая обладает креативными и творческими способностями). Даже наиболее интеллектуальная и сознательная публика это всегда определенный род потребителя, поскольку она всегда представляет собой объект управления и манипуляции со стороны идеологов и политиков. Тард среди прочих выделял такие виды публики, как безумная или преступная толпа (см. там же, с. 292-293).

<sup>333</sup> Речь о том, что антиабортное меньшинство было названо «людьми, отстаивающими ценности», а высказавшиеся за разрешением аборт<sup>334</sup> большинство – «сторонниками тотальной свободы».

<sup>334</sup> М. Krak, *Bezpartościami*, „Fakty i Mity”, nr 7, 16-22 II 2007, s. 16.

«разведчики и сотрудники», а у них — «шпионы и коллаборационисты»). Информирование, которое можно назвать добросовестным, должно быть рациональным, то есть когерентным и когезивным (логически последовательным), высоко конвенциональным (требующим от коммуникантов согласованности понятий), критическим и аналитическим (а следовательно, проверяемым и фальсифицируемым). Ничего подобного нет ни в журналистике, ни в политике, ни в общественной этике, ни, тем более, в религии. Кроме того, рациональное информирование как таковое (согласно концепции функционального прагматизма) требует наличия двух информационных намерений: желания отправителя передать свои знания по интересующей теме и желания получателя обладать такими знаниями. Homo politicus, однако, не заботится ни о состоянии своих знаний, ни о знаниях другого политического субъекта, его интересуют лишь общественные настроения, мораль, состояние общественного порядка, управление и послушание. Чтобы было ясно, это ни в коем случае не обвинения по адресу общественно-этической сферы опыта. Это просто ее типологические особенности. Каждый, кто хочет «обмениваться информацией», должен покинуть эту сферу и заняться либо наукой, либо экономической деятельностью. Поэтому не имеют смысла утверждения лидера польской партии Право и справедливость Ярослава Качинского, который на пресс-конференции в марте 2007 года обвинил создателей текста конституции ЕС, отказывающихся поместить в преамбулу ссылку на христианские истоки европейской цивилизации, в том, что, поскольку все об этом и так знают, следовательно, это очевидно, создатели конституции сознательно лгут по причинам политической корректности, а конституция не может быть основана на «очевидной лжи» и закон не может при этом «запрещать говорить правду». Алогизм этих аргументов состоит в том, что они содержат сразу несколько ошибочных утверждений. Во-первых, закон как общественное предписание не имеет никакого отношения к правде (в любом из ее проявлений). Очень часто правовые положения противоречат

тому, что в данный момент считается научной истиной; на то и существует (среди всего прочего) институт законодательных поправок, чтобы последовательно исправлять ошибки в законах. Кроме того, ученые всегда владеют альтернативными версиями «истины», а закон должен легитимизировать только одну из них, следовательно, с научной точки зрения, любая правовая норма может считаться в том или ином аспекте ложной. Во-вторых, закон не имеет ничего общего с научной картиной мира (каждая наука имеет свой собственный взгляд на мир), он функционирует в поле идеологического, этического и социально детерминированного мировосприятия, в котором доверие к этическим, политическим или идеологическим концепциям основывается не на научном знании, а на традиции и обычае. В-третьих, аргумент, что европейская цивилизация имеет христианские корни научно обоснован, но не очевиден, потому, что в значительной степени она основана также на юридических и философских традициях античности (Платон, Аристотель, афинская демократия, римское право), на этических и идеологических традициях иудаизма (впрочем, как христианство в целом, особенно протестантизм), гуманизме Ренессанса, материалистических и светских традициях Просвещения (большинство политических лозунгов и постулатов идеологов единства современной Европы является продуктом французской революции и интеллектуальной деятельности масонства). В-четвертых, неправда (в научном смысле этого понятия), что политические декларации, особенно конституционные принципы, обязательно должны опираться на апелляции к прошлому. Они в равной степени могут быть основаны на наблюдении за существующим состоянием общественной жизни или даже строиться на предположениях о будущем (таковы были, например, конституционные положения в СССР). И, наконец, в-пятых, логической ошибкой является вывод, что невключение каких-то данных (даже научно доказанных) в конкретный документ (даже в конституцию), является ложью, или, еще хуже, «запретом говорить правду». Такой способ мышления извращает суть законодательного принципа «разрешено все,

что не запрещено». По мысли Качинского, если конституция чего-то явно не провозглашает, то это автоматически налагает запрет на связанные с этим убеждения. Таким образом, с какой «истиной» или «правдой» приходится иметь дело в общественно-этическом макродискурсе? Только с «идеологической правдой», т.е. с точкой зрения, этическим чувством или политическим (идеологическим) убеждением.

Если посмотрим на семантику общественного макродискурса с точки зрения семиотических процедур, следует констатировать, что аналитическое расслоение, осуществляемое эмоциональной рефлексией, не задерживается на этапе самого различения сторон знака и установления доминирования формы над содержанием. Здесь производятся еще два более существенных разделения: расслоение семантики дискурса на содержание и смысл и расслоение смысла дискурса на интенциональный (прагматический) и собственно функциональный. В первом случае речь идет о том, что сказанное в общественном макродискурсе и то, что имелось в виду (или что было воспринято на содержательном уровне) – это не одно и то же. То, о чем говорится (речевое содержание), обычно должно дать реципиенту семиотические основания для языковой логической интерпретации, которая позволит установить существо высказывания, т.е. его смысл. При этом содержание должно быть подчинено смыслу. В этом месте становится видимым различие между этикой и эстетикой. В отличие от эстетического текста, функциональный смысл этического текста почти всегда явен (эксплицирован). Это понятно, ведь публика (электорат, паства) не должна сомневаться в том, что говорящий эти слова политик, журналист, проповедник, воспитатель-морализатор думает нечто иное, чем говорит (имеет в виду иной смысл, чем тот, который можно понять, опираясь на узус и нормативное использование языкового кода). К тому же предполагается, что публика в принципе не должна мыслить рационально (это уже сделал вместо нее публичный отправитель) и критически (здесь не место и не время для такого анализа). Публика как бы передоверяет своему лидеру, духовному предводителю или

представителю своих интересов (в лице журналиста) функцию «правильного» мышления, а сознание единства с другими представителями этой же целевой группы (невидимыми, но осознаваемыми в категории «мы») легитимизирует этот акт отречения от самостоятельного мышления. Знаками такого «передоверенного» мышления являются широко используемые homo politicus т.н. лингвосемиотические маркеры идеологической социальности<sup>335</sup>, которые в быту обычно не используются: *родина, отчизна, страна, народ, нация, свобода, равенство, независимость, справедливость, враги, союзники, единомышленники, уровень жизни, благосостояние, социальная опека, социальные нужды, избиратели, электорат, налогоплательщики, общественная инициатива, граждане, долг перед родиной, священная обязанность, национальные интересы, права человека* и под.

Что касается второго расслоения – несоответствия интенции дискурсивного субъекта (прагматического смысла) и функционального смысла произведенного им текста, то это прямое следствие ведущей прагматики этого типа дискурса – стремления к эмоциональному подчинению собеседника (адресата) и сокрытие от него этого намерения. Понятно, что очень сложно манипулятору достичь своей цели, если он допустит открытие своей интенции манипулируемому. Интенции политического человека приоткрываются лишь после сопоставления многих его высказываний, осуществленных в различных обстоятельствах и ситуациях, а также сопоставления его текстов и действий. Однако проблема состоит в том, что, такое сопоставление другой homo politicus может осуществить только в случае, если он находится «по другую сторону баррикады». Какова ценность (или, как сказал бы юрист, *общественная польза* или *общественный вред*) такого вскрытия интенций идеолога? Минимальная. Его сторонники и «паства» и так в это не поверят (поскольку вскрытие произвел

---

<sup>335</sup> См. А. А. Ворожбитова, О. С. Титова, *Постсоветская ментальность в зеркале публицистического дискурса (лингвориторический аспект)*, [в:] Языковая структура и социальная среда, Воронеж; 2000, <http://tpl1999.narod.ru/WebStud1/SbornikSt1-1.htm>.



идеологический противник), а его противники не верили ему и до этого, и именно это недоверие стало причиной анализа, «срывания масок» и «открытия правды». В любом случае то, что политики (и прочие участники общественно-этического макродискурса) не говорят всего, что думают, знают многие (если не все): как сторонники, так и противники. Различие состоит лишь в том, что сторонники объясняют эту «ложь во благо» отсутствием общественных условий (например, отсутствием свободы слова или неготовностью общества услышать правду), а противники – манипулятивной хитростью и подлостью. Совершенно иначе это же расслоение осуществляется в искусстве (одним из типологических свойств искусства является различение автора, повествователя и героя произведения) и в науке, где такого расслоения прагматического и функционального смысла не должно быть в принципе (разделение интенции ученого и познавательного смысла излагаемого в тексте порождает либо феномен интеллектуальной игры, что сближает занятие ученого с артистическим дискурсом, либо превращает научный макродискурс в псевдо- или квазинаучный: так происходит в случаях, когда задача научного текста не эксплицитировать результаты исследования, а получить научную степень или заработать денег).

Основными формальными чертами общественно-этического макродискурса является насыщение его риторическими и экспрессивными речевыми фигурами, эмоционально маркированными и образными языковыми единицами, фразеологизмами, цитатами, прецедентными текстами, иногда стилизация под разговорную речь в письменных формах или, наоборот, под книжную или профессиональную речь в формах устных. Очень часто общественно-этическая речь (особенно в официальном регистре) пафосна и возвышенна (И.Кант, рассматривая в ряде работ понятия прекрасного и возвышенного, совершенно справедливо связывал возвышенность более с этикой, а прекрасное, т.е. эстетическое, усматривал в более интимной и тонкой игре формы и содержания). Кроме этого общественно-

этический макродискурс, как редко какой, пресыщен аподиктизмом и императивами (как на уровне лексики, так и в грамматике). Следует все же помнить, что не сами по себе формальные средства определяют общественно-этический характер дискурса. Вспомним многочисленные примеры произведений искусства, научных работ (прежде всего, в области гуманитарных наук) или философских трудов, которые внешне, с формальной точки зрения напоминают журналистику, политические прокламации, религиозные проповеди и нравоучительные речи. Определяющим фактором оказывается прагматическая установка этих текстов либо на поиск знания, смысла и ценностей или же на удовлетворение эстетических потребностей. Формальным (в том числе грамматическим и стилистическим) особенностям общественно-этического макродискурса (политического, медийного или религиозного) посвящены сотни статей и десятки монографий. Эти работы в деталях описывают различные формальные признаки общественных дискуссий и проповедей, политических речей и журналистских корреспонденций, публицистических статей и государственных документов, не говоря уже о рекламе. Поэтому я не стану умножать их числа. Не такова цель этой работы.

\*\*\*

Подводя итог рассуждениям о социально-этическом опыте, стоит еще раз возвратиться к проблеме соотношения реального и виртуального опыта. Отчуждение, индивидуализация, эгоцентризм – все это не парадоксальные, а самые что ни на есть прямые следствия проникновения виртуальной коммуникации (в частности, мультимедийной интеракции) в мир реального опыта. Симуляция и симулякр – не изобретения, а открытия эпохи постмодернизма. Интернет не мир превратил в «глобальную деревню», а человека загнал в глухой угол, ограничив его поле зрения шорами стенок монитора. Интерактивные передачи и сериалы не дали телезрителю обещанное общение, а отняли у него время и силы, которые он мог бы потратить на общение с живыми людьми. А может и не мог.

Виртуализация – удел науки, искусства и философии. Номо creator, идущий в эти сферы, осознанно обрекает себя на частичное одиночество (творчество осуществляется всегда как глубоко интимный акт), поэтому при сохранении баланса реального и виртуального опыта обычно не страдает от вынужденной изоляции. Иное дело ζῶον πολιτικόν, которого без его ведома ввели в симулятивное пространство. Последствия такого смещения опытных сфер в общем-то предсказуемы.

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Представленная на суд читателя работа является попыткой номотетического и дедуктивного анализа реальной сферы человеческого лингвосемиотического опыта, противостоящего опыту виртуальному по принципу «жизнь – смысл». Это базовая эссенциальная оппозиция человеческого опыта. Все сферы деятельности, в которые вовлечен человек, подчинены либо потребности обеспечить жизнь (как биологическое существование), либо потребности это существование наполнить смыслом. Ключевой в этом отношении сферой жизнедеятельности является быт с его ключевыми витальными ценностями – сохранения жизни и здоровья (физического и психического). Вспомогательными же сферами, которые обеспечивают два непреложных условия сохранения жизни равно в столкновении с природой (благополучие), как и в контактах с другими людьми (безопасность), являются экономическая и общественно-этическая сферы жизни. В каждой из указанных сфер человек преследует также их собственные цели – накопление продуктов труда и прибыли (в экономической сфере), а также установление общественного порядка и власти (в сфере общественно-этической). Во всех этих сферах человеку приходится общаться с другими людьми. И в каждой из них прагматика деятельности накладывает существенный отпечаток на общение – на используемый языковой код, осуществляемые речевые процедуры и на образуемые в их ходе тексты. Взятые в своей совокупности все эти лингвосемиотические функции понимаются здесь как единое лингвосемиотическое целое, называемое *дискурсом*. Общее сходство всех трех рассмотренных в этой монографии макродискурсивных сфер состоит в том, что в них коммуникативная функция речевых процедур и результатов явно доминирует над функцией экспрессии (понимаемой мною как функция выражения интенции). Человеку в бытовом (бытовом) макродискурсе, так же, как в экономической или общественно-этической сфере намного важнее, чтобы другие

люди делают то, что им нужно (или самим делать то, чего от них требуют другие люди), чем точное или полное выражение своих интенций в тексте. Такова цель виртуальных макродискурсов – научного, эстетического или философского (которым будет посвящена отдельная монография). Различия же между реальными макродискурсами состоят, прежде всего, в том, насколько функционально расчленены семиотические процедуры (насколько четко форма отделена от содержания) и насколько четко установлены прагматические приоритеты. Обыденный макродискурс является наименее аналитическим. В нем еще не осуществлено расслоение формы и содержания, рациональное и понятийное здесь синкретически объединено с эмоциональным и сенсорным. Участникам этого типа дискурса важнее невербальный эффект семиотической интеракции, чем то, о чем говорится, или то, как это говорится. Обычно интеракция в этом макродискурсе непосредственна и протекает в устной форме. Это сфера чистого утуса и чистой языковой синергии. Отсутствие семиотической или логической рефлексии позволяет очертить ее как арефлексивную и мифологическую. В отличие от нее две остальные сферы реальной дискурсии носят более или менее выраженный аналитический и рефлексивный характер. С одной стороны (в экономическом макродискурсе) это рефлексия рационального типа, нацеленная на языковое сотрудничество или конкуренцию, сопряженную с позиционированием своих практических компетенций. В этой сфере содержание текста доминирует над формой, которая должна быть максимально стандартизирована и не должна мешать экономическому информированию. С другой же стороны (в общественно-этическом макродискурсе), мы встречаемся с эмоциональной рефлексией, т.е. овладением техникой управления и манипулирования эмоциями (своими и чужими), а, следовательно – доминирования формы сообщения над его содержанием. Это также не значит, что содержание в этого типа текстах не важно, просто оно отходит на второй план и не должно мешать достижению персуазивных целей. Все три рассмотренных здесь макродискурса составляют

экзистенциальный базис человеческой лингвосемиотической деятельности, поскольку все люди (за исключением разве что пребывающих в коме) реализуют свои витальные цели в общении с другими людьми, и почти все (за исключением физически или душевно тяжело больных) так или иначе реализуются в экономическом и общественно-этическом макродискурсах. В работе меня принципиально не интересовало третье, каузальное измерение дискурсивного опыта, определяющее мотивационные основания дискурсивного поведения. Дело в том, что в каждом из описанных макродискурсов возможны три стадии мотивации – крайний индивидуализм дискурсивного поведения, полная стереотипизация или промежуточные состояния сравнительного баланса индивидуальных потребностей и общественного давления. Это чисто качественный аспект дискурсии, который остается за пределами типологических заданий, составляющих суть представленного исследования. Он должен и может быть рассмотрен, скорее, в социологическом или психологическом ключе, хотя не исключено и его чисто лингвосемиотическое исследование сквозь призму понятий социолекта и идиостиля.

## ЛИТЕРАТУРА

- Абульханова-Славская, К. А. Стратегия жизни, Москва 1991.
- Аванесов, Ю. М. Анализ современных тенденций саморегуляции культурных процессов, <http://www.earthburg.ru/php/process.php?lang=r&c1=10&id=1&file=avane sov.htm> [6.04.2006].
- Ализар, А. Шоппинг интереснее, чем мужчины, <http://webplanet.ru> [6.04.2006].
- Альчук, А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе, <http://www.a-z.ru/women/texts/alchukr.htm> [6.04.2006].
- Антонов, В. Ю. Зеркало: онтология невидимого, <http://ivanem.chat.ru/zerkalo.htm> [16.04.2009]
- Арнольдov, А. И., Батунский, М. А., Межуев, В. М. *Культура*, [в:] *Философский энциклопедический словарь*, Москва 1983.
- Аршинов, В. И. Синергетика как феномен постнеклассической науки, Глава 4. Синергетический подход к моделированию общества, <http://www.philosophy.ru/iphras/library/arshinov/glava4.html> [26.08.2012].
- Атарова, Е. Дурят нашего брата!, [http://www.sknews.ru/arc/\\_SK/2003/31/nomer/weekend/frame\\_centr.htm](http://www.sknews.ru/arc/_SK/2003/31/nomer/weekend/frame_centr.htm) [26.08.2012].
- Бабаева, А.В. *Миф в пространстве повседневности*, [в:] *Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия «Мыслители», выпуск №8*, Санкт-Петербург 2001.
- Баева, И. В. Оценочность как аспект человеческого фактора в языке, <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0008&th=yes&lang=rus> [26.08.2012].
- Балабанова, И.Я. *Аксиология рекламного текста*, [в:] *Русская и сопоставительная филология*, [http://www.kcn.ru/tat\\_ru/universitet/fil/kn7/index.php?sod=5](http://www.kcn.ru/tat_ru/universitet/fil/kn7/index.php?sod=5) [26.08.2012].
- Балабанова, И.Я. *Рекламный дискурс: фактор адресата*, [в:] *Русская и сопоставительная филология*, [http://www.kcn.ru/tat\\_ru/universitet/fil/kn3/index.php?sod=8](http://www.kcn.ru/tat_ru/universitet/fil/kn3/index.php?sod=8) [26.08.2012].
- Бахтин, М. М. *К методологии гуманитарных наук*, [в:] *Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества*. М., 1986.
- Бахтин, М. М. *Автор и герой в эстетической деятельности*, [в:] *Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук*, Санкт-Петербург 2000.

- Бахтин, М. М. *Проблема речевых жанров*, [в:] Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук, Санкт-Петербург 2000.
- Беянин, М. Методы рекламного воздействия, <http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?num=341286&action=view&razdel=16&w=0#down> [26.08.2012].
- Бергсон, А. Творческая эволюция, <http://anselm.viv.ru/cont/bergson/1.html> [26.08.2012].
- Березин, В. М. Теория массовых коммуникаций, <http://humanities.edu.ru/db/msg/2362> [26.08.2012].
- Бодуэн де Куртенэ, И. А. *Язык и языки*, [в:] Бодуэн де Куртенэ, И. А. Избранные труды по общему языкознанию, Москва 1963, т.2.
- Болдырева, С.И., Болдырева, М.В. *Политически корректный язык*, [в:] Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований, Калининград 1999.
- Бугаева, И. В. Язык православной сферы: современное состояние, тенденции развития. Автореф. Дисс. ... доктора филол. наук, Москва 2010.
- Булыгина, Т. В., Крылов, С. А. *Денотат*, [в:] Лингвистический энциклопедический словарь, под ред. В. Н. Ярцевой, Москва 1990, с. 129.
- Бушуева, С. *Об особенностях телевизионной рекламы в России*, [в:] Consider, <http://consider.gips-s.ru/adv-tv.shtml> [26.08.2012].
- Бюлер, К. Теория языка. Репрезентативная функция языка, М., 2001.
- Визгин, В. П. Эпистемология Гастона Башляра и история науки, <http://lib.userline.ru/7218> [26.08.2012].
- Виктор Пелевин спрашивает Пр'ов, [в:] Творчество Виктора Пелевина, [http://www.pelevin.info/pelevin\\_17\\_0.html](http://www.pelevin.info/pelevin_17_0.html) [20.04.08].
- Виноградов, В. А. *Диалогия*, [в:] Лингвистический энциклопедический словарь, под ред. В. Н. Ярцевой, Москва 1990, с. 136.
- Ворожбитова, А. А., Титова, О. С. *Постсоветская ментальность в зеркале публицистического дискурса (лингвориторический аспект)*, [в:] Языковая структура и социальная среда, Воронеж 2000, <http://tpl1999.narod.ru/WebStud1/SbornikSt1-1.htm> [26.08.2012].



- Воронина, О. А. *Гендер*, [http://www.owl.ru/cgi/Content/runbroker.cgi?broker=Brokers::Showcontent&action=printversio n&cid\\_news=854](http://www.owl.ru/cgi/Content/runbroker.cgi?broker=Brokers::Showcontent&action=printversio n&cid_news=854) [26.08.2012].
- Воронина, О. А. *Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе*, «Общественные науки и современность», 2000, №4, <http://ons.gfns.net/2000/4/02.htm> [26.08.2012].
- Вредная реклама, <http://www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=579> [26.08.2012].
- Газетов, В. Служба PR в вооруженных силах США, «Власть», 2009, № 7, с. 148.
- Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования, [http://www.cjes.ru/lib/content.php?content\\_id=1907&category\\_id=3](http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=1907&category_id=3) [26.08.2012].
- Гендерный фактор в языке и коммуникации, Вып. 446, Москва 1999.
- Глазунова, О. Логика метафорических преобразований, Санкт-Петербург 2000.
- Горошко, Е. Гендерная проблематика в языкознании, <http://www.owl.ru/library/043t.htm> [4.11.2015].
- Горшкова, В. Е. Телевизионная реклама в межкультурном и переводческом аспектах, <http://pn.pglu.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=663> [26.08.2012].
- Грааф, Дж. де, Ванн, Д., Нэйлор, Т. Х. Потребляемость. Болезнь, угрожающая миру, Екатеринбург 2005.
- Грошев, И. В. *Рекламные технологии гендера*, [в:] Инвестиции. Недвижимость, [http://invest.antax.ru/doc/tehn\\_gendera.htm](http://invest.antax.ru/doc/tehn_gendera.htm) [26.08.2012].
- Джемс, В. Прагматизм, Киев, 1995.
- Есперсен, О. Философии грамматики, Москва, 1958.
- Женщина и визуальные знаки, под ред. А. Альчук, Москва 2000.
- Житомирский, М., Макарова, А. Инфотейнмент, инфокалипсис или все-таки новости? «625», 2003, № 06, [http://www.625-net.ru/archive/0603/ex\\_2.htm](http://www.625-net.ru/archive/0603/ex_2.htm) [20.11.2010].
- Завершинский К. Ф., *Культура и культурология в жизни общества*, <http://www.auditorium.ru/books/271/index.html> [7.01.2007].
- Золян, С. *Языковые функции: возможные расширения модели Романа Якобсона*, [в:] Роман Якобсон: Тексты, документы, исследования, Москва 1990.

- Зорков, Н. Инфотейнмент на российском телевидении; „RELGA”, nr 19 [121] 01.12.2005, <http://www.relga.ru/Envion/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>. [4.11.2006].
- Иванов, Д. В. Виртуализация общества, [http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/divanov/r\\_divanov1.html](http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/divanov/r_divanov1.html) [4.11.2006].
- Иже еси на сервере, Церковь и сеть: общие черты большой темы*, [http://old.russ.ru/netcult/20001030\\_goralik.html](http://old.russ.ru/netcult/20001030_goralik.html). [30.10.2000].
- Иллюзии и мы, <http://kulturolog.narod.ru/Illuzii.htm#3> [4.11.2015].
- Ильинова, Е. Ю. Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса [http://www.volsu.ru/Ilyn/main/articles/art\\_rekl.rtf](http://www.volsu.ru/Ilyn/main/articles/art_rekl.rtf). [30.11.2005].
- Импинецкая, И. *Речевые манипулятивные техники в рекламе*, [В:] Реклама. Дизайн, [http://reklama.rin.ru/html/u1-i0\\_8\\_9-d-t-s-p-a-r-m.html](http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_8_9-d-t-s-p-a-r-m.html) [4.11.2015],
- Ионин, А. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие, Москва 2000, <http://auditorium.ru/books/301/index.html> [30.10.2000].
- Как говорить с мужчиной, чтобы он тебя понимал?, [http://www.top-news.ru/internet/details/newsdetail.html?n\\_no=382&cb=internet](http://www.top-news.ru/internet/details/newsdetail.html?n_no=382&cb=internet) [23.11.2004].
- Камчатнов А. М., *Воплощенный логос*, cz. 1, <http://www.textology.ru/libr/logos1.htm> [6.04.2006].
- Кант, И. *Антропология с прагматической точки зрения*, [В:] Кант И. *Метафизические начала естествознания*, М., 1999.
- Кант, И. *Критика чистого разума*, [В:] Кант И. *Сочинения на немецком и русском языках*, Москва 2006, т. II, ч. 2.
- Кант, И. *Основоположение к метафизике нравов*, [В:] Кант И. *Сочинения на немецком и русском языках*, Москва 1997, т. III.
- Кант, И. *Приложение к «Наблюдениям над чувством прекрасного и возвышенного»*, [В:] Кант, И. *Метафизические начала естествознания*, Москва, 1999.
- Киреев, А. Гипотеза о «Сетевой Цивилизации», <http://kulturolog.narod.ru/setciv.htm>.
- Кирилина, А. В. *Гендер: лингвистические аспекты*, Москва 1999.
- Кирилина, А. В. *Женский голос в русской паремииологии*, «Женщина в российском обществе», 1997, № 3, с. 23-26.

- Кирилина, А. В. *Категория gender в языкознании*, [в:] Женщина в Российском обществе, М., 1997, № 2, с. 15-20,
- Клягин Н. В. Происхождение цивилизации (социально-философский аспект), М., 1996, [http://ihtik.lib.ru/philosoph/ihtik\\_3142.htm](http://ihtik.lib.ru/philosoph/ihtik_3142.htm) [6.04.2006]..
- Колосова, О. А. Когнитивные основания языковых категорий (на материале современного английского языка): дисс. ... доктора филол. наук, М., 1996,
- Коновалов, А. Социальная функция рекламы, [в:] Пси-фактор, <http://psyfactor.org/recl6.htm> [4.11.2015].
- Копосов Н. Е., Замкнутая вселенная символов: к истории лингвистической парадигмы, <http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/4kopos.htm> [6.04.2006].
- Крейдлин, Г. Е. Невербальная семантика в ее соотношении с вербальной: Автореф. ... доктора филол. наук, Москва 2000.
- Крылова, Н., Михайлова, М. *Реклама как зеркало современности*, [в:] Антропология, [http://anthropology.ru/ru/texts/krylova\\_n/phillife2000\\_040.html](http://anthropology.ru/ru/texts/krylova_n/phillife2000_040.html) [4.11.2015].
- Кучеров, К. Основные принципы современного телевизионного менеджмента, [http://www.relga.rsu.ru/n79/jur79\\_2.htm](http://www.relga.rsu.ru/n79/jur79_2.htm) [6.04.2006].
- Кьеза Д., *Язык мужчин и женщин*, „Компания” 2003, nr 281, [http://ko.demo.metric.ru/document.asp?d\\_no=7783&p=1](http://ko.demo.metric.ru/document.asp?d_no=7783&p=1) [6.04.2006]
- Ладыкина, Т.А. *Феминизм в культуре постмодерна*, Омск 2004
- Лангер, С. *Философия в новом ключе. Исследования символики разума, ритуала и искусства*, Москва 2000, <http://www.philosophy.ru/library/langer/index.html> [6.04.2006].
- Левин-Строс, К. *Структура мифов*, «Вопросы философии», 1970, № 7.
- Лещак, О. *Межтиповые семантические переносы в русских и польских корнесловах (попытка историко-семантического анализа)*, [в:] *Studia Rusycystyczne Akademii Świętokrzyskiej*, tom 13, Kielce 2004, s. 139-168.
- Лещак, О. *Основы функционально-прагматической теории языкового опыта: аналитика – критика – типология*, Тернополь, 2008.
- Лещак, О. *Социолект – идиолект – идиостиль: проблема разграничения понятий с позиций функционального прагматизма*, [в:]

- Методологічні проблеми гуманітарних досліджень, Кам'янець Подільський 2009, с. 110-115.
- Лещак, О. Языковая деятельность. Основы функциональной методологии лингвистики, Тернополь, 1996.
- Лосев, А. Ф. Из ранних произведений, Москва 1990.
- Лурье, С. Ю. *Изучение этнической картины мира как интердисциплинарная проблема*, [в:] История психологической антропологии, <http://ethnopsyhology.narod.ru/libr/index.htm> [4.11.2015].
- Лучкин, Д. Почему пропаганда не есть PR, а PR не есть реклама, <http://www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=549> [4.11.2015].
- Львова, В. Переключаете телеканалы? Поздравляем, у вас – заппинг!, <http://lvovna-lvova.narod.ru/zap.htm> [4.11.2015].
- Мазнев Ю. М., *К вопросу о понятии мифа в применении к языковой семантике*, [в:] Теоретическая и прикладная лингвистика. Выпуск 2. Язык и социальная среда, Воронеж, 2000.
- Майорова, Э. В. *Название предмета рекламы как коммуникативный центр текста*, [в:] Человек – Коммуникация - Текст: Сборник статей, Барнаул, 2004, Вып. 6, с. 87-95.
- Маклярский, Б. М. *«Новая экономика» в XXI веке*, Образовательный портал МГЛУ, <http://econom.mslu.ru/index.php?option=content&task=view&id=162&Itemid=48> [4.11.2015].
- Мамардашвили, М. *Если осмелиться быть*, «Наше наследие», Москва 1988, № 3, с. 24.
- Мамардашвили, М. К. Введение в философию, [http://www.mamardashvili.ru/zip/mm\\_vv.txt](http://www.mamardashvili.ru/zip/mm_vv.txt) [4.11.2015].
- Мамардашвили, М. К. *Кафедра*, «Юность», Москва 1988, № 12.
- Мамардашвили, М. *Наука и культура*, [в:] Цифровая библиотека по философии, <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001103/st025.shtml> [4.11.2015].
- Марр, Н. Я. О происхождении языка, [в:] Марр, Н. Я. По этапам развития яфетической теории, М.-Л., 1926.
- Мельников, Г. П. Системная типология языков: синтез морфологической классификации языков со стадальной, Москва 2000, [http://www.philol.msu.ru/~lex/melnikov/meln\\_syst/gl1.htm](http://www.philol.msu.ru/~lex/melnikov/meln_syst/gl1.htm) [4.11.2015].

- Михайлин, В. Ю. Русский мат как мужской обценный код: проблема происхождения и эволюция статуса, <http://plo.magazine.ru/scientist/12.html> [4.11.2015].
- Михель, Д. Телетехнологии, телесность, виртуальная реальность, <http://ivanem.chat.ru/mihel.htm> [4.11.2015].
- Момджян, К. Х. Введение в социальную философию, [http://www.i-u.ru/biblio/arhiv/books/momgan\\_introduction\\_in\\_the\\_social\\_philosophy/default.asp](http://www.i-u.ru/biblio/arhiv/books/momgan_introduction_in_the_social_philosophy/default.asp) [6.04.2006].
- Мухарямова, Л. М. *Взаимодействие языка и политики в символических измерениях*, [в:] Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология, 2002, № 2, с. 40.
- Народные пословицы и поговорки, сост. А. И. Соболев, М., 1956.
- Николай Сербский (Велимирович), О нашем церковном проповедничестве, [в:] Слово. Православный образовательный портал, <http://www.portal-slovo.ru/theology/43361.php> [1.02.2011].
- Ницше Ф. Сочинения, Москва 1990, т. 1.
- Ноздрева, Р. *Кросс-культурный анализ рекламы*, [в:] Advertology. Наука о рекламе, <http://www.advertology.ru/article9664.htm> [4.11.2015].
- Омельченко, Е. Новые измерения сексуального пространства. Опыт анализа секс-дискурсов молодежных российских журналов, [http://region.ulsu.ru/publications/new\\_dimensions\\_of\\_sexual\\_space](http://region.ulsu.ru/publications/new_dimensions_of_sexual_space) [26.08.2012].
- Орлова, Г. *Теоретическое обоснование письменной ментальности*, «Творчество и коммуникативный процесс», 2000, № 11.
- Ошеров, В. *Властители дум*, [в:] Журнальный зал, [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/1997/4/osherov.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1997/4/osherov.html) [26.08.2012].
- Пахомова, Н. *Слоган – не воробей*, [в:] Рекламные идеи, <http://www.advi.ru/arts/yes-23-art-5.php3?mag=42&rub=0> [4.11.2015].
- Пиз, А., Пиз, Б. Язык взаимоотношений (мужчина и женщина), <http://galactic.org.ua/Biblio/m-g1.htm> . [4.11.2015].
- Пинкер, С. Языковой инстинкт, <http://godspeed.pochtamt.ru/article/lang1.html> [4.11.2015].
- Пирогова, Ю. К. *Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации*, [в:] Пси-фактор, <http://psyfactor.org/recl6.htm> [4.11.2015].
- Порядок и хаос в развитии социально-экономических систем, <http://rusnauka.narod.ru/lib/phisic/chaos/2/> [2.02.2009].

- Репина, Л. П. Пол, власть и концепция «разделенных сфер»: от истории женщин к гендерной истории, <http://ons.gfn.net/2000/4/14.htm> [2.02.2009].
- Репьев А. П. , *реу. Рекламный текст: семиотика и лингвистика*, [в:] Школа Александра Репьева, <http://www.repiev.ru/recenz/semiot.htm> [4.11.2015].
- Репьев, А. П. *Язык рекламы, ч.II*, [в:] Школа Александра Репьева, [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_langII.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm) [4.11.2015].
- Романов, А. А. Политическая лингвистика, Москва-Тверь 2002.
- Ростошинский, Е. Н. Структура мифологического мировоззрения, [http://anthropology.ru/ru/texts/rostosh/misl8\\_10.html](http://anthropology.ru/ru/texts/rostosh/misl8_10.html) [4.11.2015].
- Руднев, В. *В компании с толстяком: реклама и текст*, «Отечественные записки» 2002, №2, <http://magazines.russ.ru/oz/2002/2/rud-pr.html> [4.11.2015].
- Рустанович, С. Н. *Белые дороги*, [в:] Воображение как познавательная способность, Москва 2001, [http://www.philosophy.ru/library/image/sb\\_image2001.html](http://www.philosophy.ru/library/image/sb_image2001.html) [2.02.2009].
- Салтыков, В. Все, о современном российском мате на juliusex, <http://juliusex.ru/sleng.htm>.
- Система для анимации виртуальных людей*, [в:] Открытые системы, <http://www.osp.ru/os/1996/05/178965/> [26.12.2009].
- Слышкин Г.Г. *Гендерная концептосфера современного русского анекдота*, [в:] Гендер как интрига познания (гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации), Москва 2002, <http://www.vspu.ru/~axiology/ggs/ggsart2.htm> [2.02.2009].
- Соссюр, Ф. де Заметки по общей лингвистике, Москва 1990.
- Стайн, С., Бук, Г. Преимущества EQ: эмоциональная культура и ваш успех, <http://www.homeweb.ru/lib/DPEOPLE/eq.txt> [4.11.2015].
- Сурикова, Т. *Пальцы бабушки хрустят натурально, или О неэтичности рекламных текстов*, [в:] Internews <http://www.internews.kg/post/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1117&mode=thread&order=0&thold=0> [2.02.2009].
- Тард, Г. *Мнение и толпа*, [в:] Психология толп, М., 1999.
- Телия, В. Н. *Коннотация*, [в:] Лингвистический энциклопедический словарь, под ред. В. Н. Ярцевой, Москва 1990, с. 236.

- Теория и жизненный мир человека, под ред. В.Г.Федотовой, Москва 1995.
- Томская, М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов), <http://www.gender-cent.ryazan.ru:8101/school/tomskaya.htm> [2.02.2009].
- Торопцев, И. С. Язык и речь, Воронеж, 1985
- Трубецкой, Н. С. Европа и человечество, <http://philosophy.allru.net/perv214.html> [2.02.2009].
- Туманов, В. А. *Право*, [в:] *Философский энциклопедический словарь*, Москва 1983, с. 520.
- Уорф, Б. Л. *Наука и языкознание. О двух ошибочных воззрениях на речь и мышление, характеризующих систему естественной логики, и о том, как слова и обычаи влияют на мышление*, «Зарубежная лингвистика», Москва, вып. I, 1999.
- Усачева, Н. Теория и методология современных гендерных исследований, <http://giagender.narod.ru/n3m1.htm> [1.02.2011].
- Федотов, Г.П. *Сумерки отечества* [в:] Федотов Г.П. Судьба и грехи России, т. 1.
- Фейхтвангер, Л. Собр. соч. в 6 томах, т. 6, кн. 1., Москва 1990. *Философия пола*, <http://kulturolog.narod.ru/pol.htm> [4.11.2015].
- Флоренский, П. У водоразделов мысли, Москва 1990.
- Франкл, В. *Что такое смысл*, [в:] Франкл, В. Человек в поисках смысла, М., 1990.
- Цивилизация*, [в:] *Философский энциклопедический словарь*, М., 1983.
- Червинский, П., Мирошниченко, А. *Язык средств массовой информации как типологический феномен*, «Творчество и коммуникативный процесс», 1999, Выпуск 7, том I, <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/jrn/1999/j7/7.1/polit.html> [1.12.2000].
- Чередниченко, Т. Времена и нравы, «Журнальный зал», [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/1999/1/chered.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1999/1/chered.html) [4.11.2015].
- Чутунов, А. В. Теоретические основания концепции «информационного общества», <http://www.nethistory.ru/biblio/1042577178.html> [20.01.2008].
- Шалютин, Б. С. Об оппозиции семейного и социального (к постановке проблемы), <http://anthropology.ru/ru/texts/shalutin/famsoc.html> [4.11.2015].

- Швей, М. Лещак, О. *Польско-русские и польско-украинские межъязыковые лексико-семантические диспропорции*, [w:] *Studia Rusycystyczne Akademii Świętokrzyskiej*, Kielce 2002, tom 11, s. 111-134.
- Шюц, А. *Структура повседневного мышления*, „Социологические исследования”, 1988, № 2, [http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/SCHUETZ/r\\_schuetz1.html](http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/SCHUETZ/r_schuetz1.html) [20.01.2008]
- Щедровицкий, П. А. Выготский и современная педагогическая антропология, <http://www.millennium.ru/2001/biblio/schedr2.htm> [20.01.2008]
- Щерба, Л. В. *О разных стилях произношения и об идеальном фонетическом составе слов*, [в:] Щерба, Л. В. *Языковая система и речевая деятельность*, М., 1974, <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/sherba/sherba21.htm> [4.11.2015].
- Щерба, Л. В. *Современный русский литературный язык*, [в:] Щерба Л. В. *Избранные работы по русскому языку*, Москва 1957, <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/sherba/sherba5.htm> [4.11.2015].
- Юм, Д. *Трактат о человеческой природе или попытка применить основанный на опыте метод рассуждения к моральным предметам*, [в:] Юм Д. *Сочинения в двух томах*, М., 1965, т. 1.
- Якубинский, Л. *О диалогической речи*, [в:] Якубинский, Л. П. *Избранные работы: Язык и его функционирование*, Москва 1986, с. 17–58, <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/jacub/jacub1z.htm> [4.11.2015]
- Янковский, Ст. Концепции общей теории информации, <http://www.n-t.org/tp/ng/oti.htm>.
- Bajerowa, I. *Swoistość języka religijnego i niektóre problemy jego skuteczności*, [w:] *Łódzkie Studia Teologiczne*, 1994, 3, <http://www.archidiecezja.lodz.pl/czytelni/studia/studia03/bajer.doc> [1.11.2007].
- Baudrillard, J. *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Borkowska, M. Z empatią, nieobiektywnie, [http://www.sprawynauki.waw.pl/?section=article&art\\_id=1047](http://www.sprawynauki.waw.pl/?section=article&art_id=1047) [31.03.2004].
- Brzeski, R. *Terrorysty i media* [w:] *The Peculiarity of Man*, Warszawa-Kielce 2002, t. 7, s.727-732.
- Chervinsky, A. *Коммуникативные стереотипы: подросток и язык улицы*, „Russian Mentality Yesterday & Today”, 1999, 1 [www.nicomant.org](http://www.nicomant.org) [1.12.2000].



- Cortese, A. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. New York 1999.
- Czerwiński, P. *Кодовые системы политики. Концепция словаря современной идеологии*, „Russian Mentality Yesterday & Today”, 1999, № 1 / <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/mnt/1999-1/2kodsistpolit.html> [1.12.2000].
- Czerwiński, P. *Номинативный акт и оценочность в составе клишированных единиц языка политики*, „Russian Mentality Yesterday & Today”, 1999, № 1 / <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/mnt/1999-1/2nominact.html> [10.11.2008].
- Dines, G., Humez, J. *Gender, Race, and Class in Media*. Calif., 1995.
- Goffman, E. *Gender Advertisements*, Cambridge 1984.
- Klejsa, K. Telesklep, mon amour, <http://www.cyberforum.edu.pl/teksty.php3?ITEM=76> [4.11.2015].
- Kossecki, J. *Sojocybernetyczne funkcjonowanie kategorii piękna i brzydoty w różnych systemach sterowania społecznego*, [w:] *The Peculiarity of Man*, Warszawa-Kielce 2002.
- Krak, M. *Bezwartościowi*, „Fakty i Mity”, nr 7, 16-22 II 2007, s. 16.
- Król, M. *Typologia homonimii językowej w aspekcie onomazjologiczno-dyskursywnym*, Kielce 2014.
- Leszczak, O. *Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*, Toruń 2010.
- Leszczak, O. *Metodologiczne rozważania na temat europejskości i problem etnosu: narodowość – superetnos – hiperetnos*, [w:] *Europa homogeniczna czy komplementarna – recepta na zjednoczenie*, Seria *The Peculiarity of Man*, 3 (13), Toruń-Kielce 2009, s. 281-300.
- Leszczak, O. *Szkic typologiczny metodologii nauk humanistycznych*, [w:] *The Peculiarity of Man*, vol. 6, Warszawa-Kielce 2001, s. 617-636.
- Leszczak, S., Leszczak, O. *Infotainment: informacja – rozrywka – manipulacja (stereotypy kulturowe i językowe społeczeństwa informacyjno-konsumpcyjnego)*, [w:] *Książka, biblioteka, informacja – między podziałami a wspólnotą*, Kielce 2007, s. 447-462.
- Mackiewicz, W. *Ontologia jednostki. Indywidualizm filozoficzny na przykładzie własnym*, Warszawa 1995
- Maisonneuve, J. *Rytuały dawne i współczesne*, Gdańsk 1995.
- Makuchowska, M. *Język religijny względem pozostałych odmian polszczyzny*, [w:] *Od Biblii Wujka do współczesnego języka religijnego. Z okazji 400-lecia wydania Biblii ks. Jakuba Wujka*, red. Z. Adamek, S. Koziara, Tarnów 1999, s. 177-180.

- Malinowski, B., *Problem znaczenia w językach pierwotnych*, w: *Językoznawstwo Bronisława Malinowskiego*, t. 2, red. K. Pisarkowa, Kraków 2002.
- Miodek, J. *Co słyszy językoznawca we współczesnych polskich kazaniach?*, [w:] *Fenomen kazania*, red. W. Przyczyna, Kraków 1994, s. 160-161.
- Nieckula, F. *Język mówiony i język pisany*, c. 92, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-05/JK05-nieckula.pdf+mownym&hl=pl&start=10&ie=UTF-8> [20.01.2008].
- Nowak M. D., *Świadectwo religijne. Gatunek – język – styl*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 2005.
- Popper, K. R. *W poszukiwaniu lepszego świata*, Warszawa 1997.
- Prezner, M. *Bezład i porządek (w językoznawstwie z perspektywy postmodernizmu i czterech typów kompetencji komunikacyjnej)*, [w:] *The Peculiarity of Man*, Warszawa-Kielce 2003, vol. 8, s.97
- Raport z monitoringu reklam emitowanych przez telewizję publiczną w pierwszym kwartale 2005 r. ze szczególnym uwzględnieniem tych, które zawierały stereotypy dyskryminujące kobiety*, [w:] KRRiT, [http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/.../monitoring\\_reklama\\_tv.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/.../monitoring_reklama_tv.pdf) [20.01.2008].
- Rubin, G. *The Traffic in Women. Notes on the 'Political Economy' of Sex*, [in:] R.Reiter Rapp (ed.) *Toward an Anthropology of Women*. NY: Monthly Review Press, 1975, p. 157-210
- Sazka = nejdražší česká značka, v EU vede Nokia. TOP 50*, [v:] tn.cz, <http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/sazka-nejdrazsi-ceska-znacka-v-evrope-vede-nokia-top-50.html> [25.12.2009].
- Skowrońska J., *Inteligencja: jedna czy wiele?*, [http://www.k2lider.pl/index.php?option=com\\_static&staticfile=aktualnosc2.htm](http://www.k2lider.pl/index.php?option=com_static&staticfile=aktualnosc2.htm) [7.01.2007].
- Wierciński A., *Geneza i ewolucja mony artykułowanej*, „Phaenomena” 1996, t. 2.
- Zamojski, A. *New Age. Filozofia, religia i paranauka*, Kraków 2002.

Научное издание  
**ЛЕЩАК Олег Владимирович**

**ДИСКУРСЫ РЕАЛЬНОГО ОПЫТА:  
homo vitalis – homo economicus – homo politicus**

**Монография**

Формат 60×84/16. 29,16 ум. др. арк., 22,11 обл.-вид. арк. Тираж 100. Замовлення №16-428  
Видавець і виготовлювач Редакція газети «Підручники і посібники».  
46000, м. Тернопіль, вул. Поліська, ба. Тел.: (0352) 43-15-15; 43-10-21.  
Збут: [zbut@pp-books.com.ua](mailto:zbut@pp-books.com.ua) Редакція: [red@pp-books.com.ua](mailto:red@pp-books.com.ua)  
Виробництво: [print@pp-books.com.ua](mailto:print@pp-books.com.ua)  
[www.pp-books.com.ua](http://www.pp-books.com.ua)  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
серія ДК № 4678 від 21.01.2014 р.