

2021

ВЫПУСК № 1 (27)

**ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

www.discourseanalysis.org

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)

**Дискурсные стратегии
и коммуникативная прагматика**

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Выпуск 1 (27), 2021

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гаврилович, к.филол.н., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Руфова Елена Степановна, к.филол.н., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н. (г. Шанхай, Китай)

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Кротков Евгений Алексеевич, д.филос.н., проф. кафедры философии и теологии НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Борисов Сергей Николаевич, д.филос.н., директор Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Попов Антон Александрович, к.филол.н., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Тяжлов Ян Игоревич, к.филол.н., доцент кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Матич Петар, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г.Белград, Сербия)

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

Тягунова Татьяна Васильевна – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия)

Контакты:

kozhemyakin@bsu.edu.ru (Кожемякин Е.А.),

polonskiy@bsu.edu.ru (Полонский А.В.)

Web-сайт журнала: www.discourseanalysis.org

СОДЕРЖАНИЕ

Ирина Александровна ЯКОБА, Альберт Равильевич ХАЛИЛОВ
ДИСКУРСИВНЫЙ ЭПАТАЖ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ 3

Оксана Васильевна КИБАЛКО **СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
НОВОГОДНЕЙ ОТКРЫТКИ ЭПОХИ СССР** 15

Валерий Юрьевич МЕРИНОВ **ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ
СЕГРЕГАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ
ТВОРЧЕСТВЕ Д.И. ФОНВИЗИНА** 34

Ян Игоревич ТЯЖЛОВ, Дмитрий Константинович МАНОХИН,
Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН **МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ
АНСАМБЛИ В МЕДИАТЕКСТАХ ОСТРОСОЦИАЛЬНОЙ
ПРОБЛЕМАТИКИ** 54

Ирина Александровна ЯКОБА
Альберт Равильевич ХАЛИЛОВ

ДИСКУРСИВНЫЙ ЭПАТАЖ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена ориентации современного медийного дискурса на привлечение внимания посредством удивления и шока. Приводятся примеры поликодовых рекламных текстов, оказывающих шоковое воздействие. Отмечено, что дискурсивный эпатаж в рекламных роликах, слоганах, плакатах сначала привлекает внимание, но потом отторгается здравомыслящим адресатом и вызывает реакцию возмущения и негодования. Смещение и снижение ценностных ориентиров становится легким и популярным способом заработать на эпатажной рекламе. Делается вывод, что навязывание табуированной лексики снижает ценностные нормы и правила в медийной среде, негативно воздействуя на культурный уровень адресата. По мнению авторов, общедоступная реклама, направленная на создание эпатажа и провоцирование агрессии, должна признаваться недопустимой, что необходимо закрепить в законе о рекламе, ужесточив штрафы за нарушения. В то же время в социальной рекламе эпатаж выполняет информационно-просветительскую функцию, образно изображая последствия негативного поведения, что способствует осознанию истинных ценностей и правильного поведения.

Ключевые слова: *медийный дискурс, эпатаж, провокация, реклама, ценности*

*Irina A. YAKOBA
Albert R. KHALILOV*

DISCOURSE SHOCKING IN RUSSIAN ADVERTISING

The article is devoted to the orientation of modern media discourse to attract attention by surprising and shocking. Multymodal examples of advertising shocks are given. It is noted that discursive shocking in commercials, slogans, posters first attracts attention, but then is rejected by a sane addressee and causes a reaction of indignation and strong feelings. Shifting and lowering values is becoming an easy and popular way to make money from outrageous advertising. It is concluded that the imposition of taboo vocabulary reduces value norms and rules in the media environment, negatively affecting the cultural level of the addressee. According to the authors, publicly available advertising aimed at creating shocking, provoking and aggression should be recognized as unacceptable, which must be enshrined in the law on advertising, and fines for violations should be toughened. At the same time, in social advertising, shocking performs an informational and educational function, figuratively depicting the consequences of negative behavior, which contributes to the realization of true values and correct behavior.

Key words: *media discourse, shocking, provocation, advertising, values*

Введение

Современная лингвистика все чаще обращается к анализу масс-медиа дискурса, который отражает актуальные социальные идеи, а также оказывает огромное влияние на социально-экономическую и политическую жизнь общества (Завадская 2014). Особенностью медийного дискурса является то, что он вбирает в себя многие виды дискурсов, в том числе рекламный, политический, социальный и др. Особый интерес при анализе медийного дискурса представляют рекламные тексты, так как реклама отражает социальные процессы, происходящие в обществе, аксиологические аспекты поведения и образа жизни.

Отмечается, что «медиадискурс образует связанное информационное поле СМИ, функционирующее посредством производства и трансляции на широкую аудиторию идеологических и оценочных смыслов в процессе интерпретации фактов и событий» (Долганов, Зубкова 2019: 217-218). Указывается, что медиатекст обладает позиционирующей функцией, заключающейся в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности (Новоцихина, Самойленко 2020: 92). Проводятся социологические исследования, включающие компаративный анализ источников информации: «Интернет и социальные сети как источники новостей по своей значимости сегодня опережают все остальные источники информации (кроме телевидения)» (Российский медиаландшафт... 2019). Отмечается, что доверие россиян к интернет-ресурсам и социальным сетям за 10 лет выросло: им доверяет в настоящее время около 20% населения (Российский медиаландшафт... 2019). В связи с этим необходимо обращать внимание и на возникающие опасности (Posetti 2018). Необходимо регулярно проводить мониторинг изменений ценностей, чтобы воздействовать на них и управлять ими.

Актуальность данной темы подтверждается появлением огромного количества рекламных слоганов, включающих неологизмы, основанные на сниженной, обцененной лексике или неприличных ассоциациях в медийном дискурсе. «Возникает необходимость в формировании жизненных ценностей и расстановке приоритетов» (Долганов, Зубкова 2019: 215). Как следствие, становится важным отслеживать транслируемые ценности и аксиологический потенциал информации, заложенные в рекламный дискурс в частности. Появляющаяся в общественных местах и медийном пространстве и

неоднозначно интерпретируемая реклама вызывает шок, особенно пагубно отражаясь на молодых людях и детях, которым еще предстоит делать аксиологический выбор и формироваться как личностям. Запрет на распространение подобной агрессивной и провокативной рекламы должен стать первоочередной задачей неравнодушной общественности, и соответствующие поправки должны быть внесены в статьи 5, 6 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года.

Целью статьи является выявление в рекламном дискурсе тенденции к привлечению внимания посредством использования дискурсивного эпатажа, а также выяснению причин и следствий этой тенденции.

В теоретическую базу исследования входят труды по аксиологической лингвистике (Серебренникова 2011), критическому дискурсу (Дейк ван 2013), медиалингвистике (Добросклонская 2020), рекламному дискурсу (Ухова 2012). Особо отметим современные исследования, которые показывают увеличение значимости интернет медиа (Самойленко, Кушнир 2020).

Методы исследования включают интерпретативный анализ для понимания внутреннего содержания дискурса через изучение внешних проявлений, лингвоаксиологический метод для выявления ценностей, ценностного отношения и интенций адресанта через анализ его ценностных суждений, модализации и оценки.

Ход и результаты исследования

По мнению исследователей, изучение скандальной рекламы позволяет выделить следующие виды рекламного эпатажа: 1) визуальный, который предполагает использование зрительных эпатажных образов, при этом скандальным является только изображение, а рекламный текст не выходит за рамки приличий; 2) текстовый, предполагающий использование эпатажного словесного ряда в виде текста, читаемого или произносимого вслух, при совершенно нейтральном визуальном фоне; 3) поведенческий эпатаж, который предполагает совершение каких-либо действий, противоречащих общественным нормам; 4) комбинированный, предполагающий использование различных сочетаний вышеназванных видов рекламного эпатажа. Особый интерес для филологов представляет текстовый эпатаж. Он может проявляться на различных уровнях языка: лексическом, словообразовательном, грамматическом (Завадская 2013: 58). В ряду способов создания

эпатажа на лексическом уровне выделяется использование сниженной лексики и лексики с ярко выраженной эмоциональной окраской, употребление слов в переносном значении, введение в текст окказионализмов (Завадская 2018).

В нашем исследовании рассматривается эпатаж в медийном дискурсе, который определяется как дискурсивный эпатаж – вербальное высказывание (письменное или устное), сопровождающее скандальную выходку, вызывающее поведение, намеренно нарушающее общепринятые нормы и правила. Причина выбора рекламных медийных текстов в качестве материала исследования обусловлена тем, что реклама, «позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров, снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни» (Максимова 2004: 247).

В рекламе и маркетинге эпатаж используется для привлечения внимания к товарам и услугам (Клейберг 2018). Эпатаж в маркетинге, рекламе или PR – это экстраординарная коммуникация с аудиторией, преднамеренно нарушающая общепринятые нормы, считает А. Чесноченко, директор по развитию федеральной сети автосервисов Fit Service. Главная цель такой коммуникации – привлечь внимание потребителя, удивить и заинтересовать. Стоит использовать такие инструменты, но это должно быть взвешено, аккуратно, должна быть грань, самоорганизация и самоцензура (Чесноченко [https](https://)).

Эпатаж в рекламе является эффективным средством речевого воздействия на потребителя. Происходит намеренное нарушение языковой нормы для обеспечения запоминаемости рекламного объявления. Привлекая внимание клиентов необычными сочетаниями слов, использованием эмотивной и окказиональной лексики, эпатажная реклама удивляет, ошеломляет, шокирует потребительскую аудиторию, следовательно, приводит к запоминаемости товара (Завадская 2014).

Рассмотрим некоторые репрезентативные примеры дискурсивного эпатажа «на грани фола» в рекламных слоганах разных компаний, которые вызвали негативную реакцию и бурные обсуждения в российском обществе.

Так, в 2007 году в городе Екатеринбурге антимонопольный комитет возбудил дело против турфирмы «Виста», в рекламе которой усмотрел признаки призыва к насилию и жестокости. Чиновников

обескуражила наружная реклама турагентства, в которой содержались слоганы «Сбрось маму в море за 399 у.е.», «Раздену мужа за 399 у.е.» и «Закопай тещу в песок за 399 у.е.» (рис. 1). Против туристической компании было заведено административное дело по признакам нарушения (ст. 5, ч. 4 ФЗ «О Рекламе»), но реклама своей цели достигла – она всколыхнула весь местный туррынок, и даже стала известна на международной арене: рекламный слоган «Сбрось маму в море» вошел в «pre-selection list» (отборочный лист) конкурса постеров для наружной рекламы «8-го Киевского международного фестиваля рекламы». «Продажи туров идут полным ходом, а вся эта шумиха вокруг нашей рекламной кампании только благотворно влияет на рост продаж. Более того, наша PR-акция была нацелена только на Екатеринбург, но охватила всю страну», – сообщил корреспонденту инфогруппы «ТУРПРОМ» В. Кривохижин (<https://www.tourprom.ru/news/3286/>).



Рис.1. Рекламный плакат туристической фирмы Vista «Закопай тещу в песок»

В связи с активным продвижением феминизма и нетрадиционных меньшинств компания Reebok в 2019 году в своей российской рекламной кампании в социальной сети Instagram сделала резкий ход в поддержку женской независимости. Цель кампании позиционировалась так: дать высказаться женщинам, которые занимаются традиционно «не женскими» видами спорта, такими как бокс и борьба. Однако кампания вызвала огромный негативный

резонанс в социальных сетях, и до публикации многие пользователи не дошли. Внимание привлекли слоганы, которые были размещены на фотографиях участниц проекта (рис. 2) и возмутили общественность. Из-за высказываний вроде: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» или «Прикрыла соски, чтобы вы не порезались» в комментариях под постом разыгралась бурная дискуссия (URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/08022019/154669>).



Рис.2. Слоган компании Reebok
«Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо»

В результате пост, опубликованный в аккаунте Reebok Russia, был удален, и вместо него появился другой. Снимки тех же девушек, но с более мирными слоганами: «Ой, не все!» или «Принимаю себя раз в день (после еды)», представленные на рис. 3, 4. Таким образом, российская версия проекта выглядит менее продуманной, более агрессивной и ценностно неприемлемой, унижающей достоинство как мужчин, так и женщин. В американской кампании всемирно известные девушки рассказывали о собственной силе в своих блогах с фотосессией и видео. В российской версии акции получился хайп-пиар, и на его волне все обсуждают кампанию, а не продукт, следовательно, это значит, что реклама плохая (<https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/08022019/154669>).

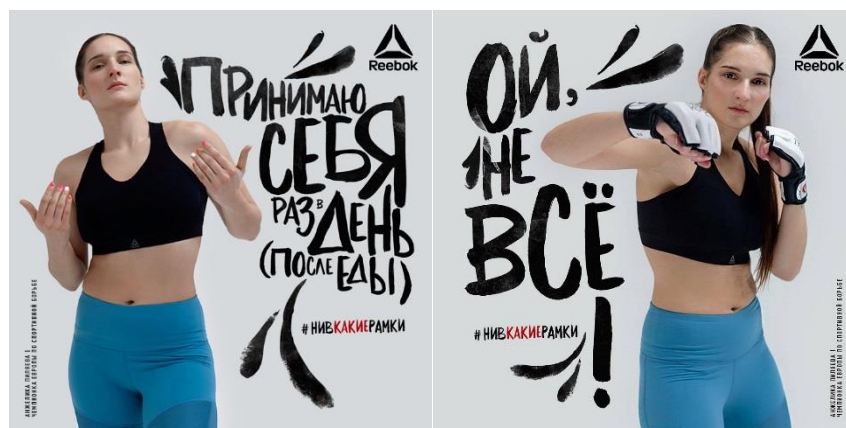


Рис. 3, 4. Слоганы компании Reebok «Принимаю себя раз в день (после еды)» и «Ой, не все!»

Дискурсивный эпатаж, основанный на неологизмах и сниженной лексике, не обходит стороной и современную рекламу индустрии питания. Так, компания Burger King в своей рекламной кампании для привлечения внимания и продвижения бренда использует агрессивные лозунги, находящиеся на грани дозволенного и приличного (Кривец 2017).

В 2016 году слоган в рекламе острого воппера «Злейший воппер. Смотри не обострись!» (рис. 5, 6) стал неприлично выделяться и вызвал негативную реакцию аудитории. Сначала эту рекламу использовали как заставку для стартовой страницы сети Wi-Fi Московского метрополитена, но из-за критики слоган заменили на менее провокационный: «Жгучий соус прямо в булке». По мнению маркетологов, негатив от этой рекламы запомнился и остался надолго (Кривец 2017).



Рис. 5, 6. Слоганы компании Burger King «Злейший воппер. Смотри не обострись!» и «Жгучий соус прямо в булке».

Эта же компания выбрала неоднозначный слоган «Налижемся!» (рис. 7) для рекламы мороженого. После призыва «нализаться» на Burger King обратила внимание Федеральная антимонопольная служба. Но проверка показала, что Burger King не нарушил закон «О рекламе», поскольку спорные слоганы сопровождались изображением продукта. Лингвисты и юристы подтвердили Корректность рекламы, потому что данное предложение сопровождалось вполне приемлемой картинкой мороженого, снимающей двусмысленность (Кривец 2017).



Рис. 7. Слоган компании Burger King «Налижемся!»

В социальной рекламе эпатаж используется не менее активно. Представим анализ дискурсивного эпатажа некоторых устрашающих билбордов, в которых показывается человеческая безответственность, вседозволенность, невнимательность. Глубокая идея заставляет задуматься, шокирующая подача – более эмоционально воспринять сообщение (<https://www.sostav.ru/blogs/98256/17013/>). Именно в социальной рекламе дискурсивный эпатаж становится наиболее приемлемым. Например, социальная реклама против курения использует прием языковой игры, разделяя слово «родители» на две части, открывая новый устрашающий смысл в форме вопроса, выраженного будущим временем «Родите ли?», и указывая на бесплодие, невозможность стать родителем при курении (рис. 8).



Рис. 8. Социальная реклама против курения «Родите ли?»

Подпись к рис. 9 «Ты нас ЛЮБИШЬ, мы тебя УБИВАЕМ» направлена на более осознанное отношение к курению, понимание опасности и вреда курения. Для этой цель глаголы «любишь и убиваем» выделены прописными буквами.



Рис. 9. Социальная реклама против курения
«Ты нас любишь, мы тебя убиваем»

Социальная реклама против превышения скорости на дорогах весьма образно предупреждает о последствиях быстрой, невнимательной езды, изображая девочку-призрака, которая напоминает водителям о безопасности на дорогах: «Мам, домой не жди. Дядя водитель “торопился”» (рис. 10).



Рис. 10. Социальная реклама против превышения скорости на дорогах
«Мам, домой не жди. Дядя водитель “торопился”»

Заключение

Как выяснено, целью провокативных, скандальных реклам является привлечение внимание и шокирование адресата. Дискурсивный эпатаж направлен на то, чтобы слова и действия лучше запомнились, при этом неважно, какой будет оценка – позитивной или негативной. В ряду причин дискурсивного эпатажа в рекламном дискурсе выделяются: стремление продвижения бренда в массы; привлечение новых клиентов любыми средствами и любой ценой; привлечение внимание к социальной проблеме. Возможно, заказчики не задумываются о социальных и нравственных последствиях, когда на кону миллионные прибыли. Примеры введения в медиасреду обценной и табуированной лексики, публичные вербальные и графические провокации указывают на навязывание недопустимого поведения – следовательно, происходит сдвиг ценностей от допустимого к недопустимому, неприличному, аморальному. Согласно Закону о рекламе (п. 6, ст. 5, гл.1), в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, что, к сожалению, не всегда соблюдается.

Следовательно, единственное решение для равнодушного, вовлеченного в общественную жизнедеятельность адресата при обнаружении рекламы, допускающей многозначность, граничащей с неприличием, нарушением нравственных норм и устоев общества, с признаками дискурсивного эпатажа, нарушающими закон – проявлять инициативу и обращаться в Федеральную антимонопольную службу.

Поддержание семейных, моральных ценностей и идеалов должно стать значимым приоритетом в любом современном обществе для формирования мировоззрения сознательного нравственного поколения, способного управлять собственной жизнью, принимать верные решения, инициировать прогрессивные изменения в обществе, не допускать обесценивания высших общечеловеческих идеалов.

Список литературы:

- Дейк Т. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Либриком, 2013. 337с.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. 180 с.
- Долганов Р.А., Зубкова О.С. [Феномен политкорректности в сфере шоу-бизнеса \(на материале американских периодических изданий\)](#) // В сборнике: Язык. Образование. Культура. Сборник научных трудов по материалам XIII Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием, посвященной 85-летию КГМУ. Курский государственный медицинский университет; ООО «медтестинфо». 2019. С. 215-228.
- Его величество «Эпатаж» в PR и рекламе. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/98256/17013/> (от 03.04.2005) (дата обращения 1.03.2021).
- Завадская А.В. Эпатаж как способ речевого воздействия в современных рекламных текстах // НИР. Современная коммуникативистика 2013. № 6, 68. С. 57–61.
- Завадская А.В. [«Эпатажная» реклама как компонент современного масс-медиа дискурса: лингвистический аспект // Вестник Оренбургского Государственного Университета](#). 2014. № 1 (162). С. 15-17.
- Завадская А.В. Эпатажность языка текстов современного медиадискурса (на примере твиттрепортажа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018. № 12 (90). Ч. 2. С. 294-298.
- Клейберг Ю.А. Психология девиантного поведения. 2018. URL: https://studme.org/297709/psihologiya/epatazh_manipulyatsiya (дата обращения 1.03.2021)
- Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2004. №6-7. С.246-254.
- Кривец А. Не обострись и крутые яйца. Пять самых безумных реклам Burger King. (публикация 22.09.2017) Сетевое издание “360tv.ru”.URL: <https://360tv.ru/news/tekst/ne-obostris-i-krutye-jajtsa-pjat-samyh-bezumnyh-reklam-burger-king/> (дата обращения 1.03.2021)
- Российский медиа-ландшафт 2019. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (дата обращения: 01.04.2020).
- Новичихина М.Е., Самойленко Н.С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2 (21). С. 92-99.
- Пашутин С.Б. Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2007. С.70–79.
- Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент

- коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. №2. 2009. С.78–88.
- Самойленко Н.С., Кушнир К.И. Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1(36). С. 160–164.
- Серебренникова Е.Ф. Актуальные направления аксиологически ориентированного лингвистического анализа. // [Вестник Иркутского государственного лингвистического университета](#). 2011. №4. С.219-221.
- Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. 375 с.
- Чесноченко А. Эпатаж-маркетинг: как применять и к чему это может привести (от 10.05.2017) URL: <https://rb.ru/opinion/epatazh-adtech/#:~:text> (дата обращения 1.03.2021)
- Эпатажная реклама турфирмы возбудила чиновников антимонопольного комитета (публикация 31.05.2007) URL: <https://www.tourprom.ru/news/3286/> (дата обращения 1.03.2021)
- #Нивкакиерамки. Как реклама Reebok возмутила Сеть. СМИ сетевое издание «Городской информационный канал m24.ru». URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/08022019/154669> (дата обращения 1.03.2021)
- Posetti J. Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change 2018. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf (дата обращения 1.03.2021).

Якоба Ирина Александровна – кандидат социологических наук, доктор филологических наук, доцент кафедры иностранных языков №1 института лингвистики и межкультурной коммуникации, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, irina_yakoba@mail.ru

Халилов Альберт Равильевич – студент института недропользования, кафедра нефтегазового дела, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, albert.halilov.oo@mail.ru

Оксана Васильевна КИБАЛКО

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НОВОГОДНЕЙ ОТКРЫТКИ ЭПОХИ СССР

На примере новогодней открытки и проведённого семиотического анализа в статье рассматривается общая модель системы символов, бывшая востребованной во времена Советского Союза массовой культурой, формирующей идеологию и сознание общества эпохи СССР. Помимо раскрытия кода и смысла символов визуальных сообщений, обращается внимание на определенные социокультурные, культурно-исторические, национально-патриотические аспекты; проводится типология по некоторым признакам, выявленным в процессе изучения объекта исследования.

Ключевые слова: *новогодняя открытка, массовая культура, семиотика, коммуникации, Советский Союз.*

Oksana V. KIBALKO

SEMIOTIC ANALYSIS OF NEW YEAR POSTCARDS OF SOVIET PERIOD

Based on the results of the semiotic analysis of New Year postcards, the paper discusses the general system of symbols used in the Soviet mass culture and constructing the ideology and mass consciousness in the Soviet period. The author decodes the visual messages language as well as she focuses on sociocultural, historical and national-patriotic aspects and she typologizes the object of the study.

Key words: *New Year postcard, mass culture, semiotics, communication, Soviet Union.*

Введение

Почтовые открытки – это один из феноменов массовой культуры, постепенно уходящий в прошлое. Появившиеся в середине XIX века почтовые карточки, быстро завоевали свободную нишу в области средств коммуникаций. Набрал популярность, которая продержалась довольно длительное время и начала уступать свои позиции лишь с развитием мобильной телефонной связи и всевозможных интернет-ресурсов, посткарты не только использовались с целью своей первичной функции – передачи сообщения, но также становились способом творческого выражения, культурным наследием и объектом коллекционирования (собирательства), выполняя тем самым воспитательные, социально-политические, эстетические, культурные, коммуникативные, документальные и многие другие функции.

Описание актуальности и постановка проблемы

В настоящее время все поздравительные пересылки почтовыми службами (письма, открытки, телеграммы, бандероли с подарками) претерпевают радикальную трансформацию. Ввиду того, что почтовые отправления занимают довольно длительный срок по доставке сообщения к адресату, общество использует более быстрые или мгновенные способы передачи. Бандероли отправляют курьерскими службами, поздравительные открытки – электронными сообщениями с использованием различных способов передачи или посредством мобильной связи. Это могут быть личные сообщения или записи на стене в социальных сетях и мессенджерах (mms, e-mail, WhatsApp, Viber, Skype и др.). Открытки (часто анимированные) для таких отправок не распечатываются; оформляются своими силами, дизайнерами компании или же используются готовые, заимствованные из различных источников.

В тоже время крупные компании и высшие звенья государственной структуры (министерства, правительство) продолжают использовать для поздравлений почтовую службу. Поздравительные открытки в форме закрытого, но не запечатанного конверта популярны при личных (или коллективных) поздравлениях в качестве украшения для их содержимого, выступающего в качестве подарка; как правило, они всегда сопровождаются кратким сообщением. Открытка-виньетка, вложенная в букет цветов, служит прекрасным дополнением романтического подарка.

Поздравительные открытки прошедших лет становятся музейными экспонатами, а на просторах интернета существует огромное количество ресурсов (сайтов, страниц, блогов и т.п.) с коллекциями антикварных иллюстрированных почтовых карточек. Причем в каждой представленной открытке, нетрудно угадать время её выхода и страну происхождения, благодаря системе зашифрованных знаков, присутствующей на изображении, свойственной определенному этапу эпохи.

Интерес к массовому искусству прошедших лет не пропал. История СССР, и в особенности агитационно-массовое искусство того периода, с огромным патриотическим посылом, существующем в каждом изображении, остаются предметом дискуссий в научных кругах мирового сообщества. В этом и прослеживается актуальность выбранной темы.

Несмотря на то, что почтовые поздравительные открытки

периода СССР представляют интерес для ученых, в научных кругах больше внимания уделяется плакатной живописи Советского Союза. Открытки же чаще рассматриваются исследователями либо со стороны истории происхождения открытого письма, либо как культурное явление, либо с точки зрения массового изобразительного искусства и музейных экспонатов. К семиотическому анализу новогодних открыток и заключенному в них поликодовому тексту должный интерес проявляется редко. Учитывая, что в настоящее время визуальный контент является гораздо более востребованным, чем его текстовые формы, – это усиливает значимость проблемы исследования.

Таким образом становится понятно, что почтовую открытку можно рассматривать с различных сторон. Целью нашего исследования является семиотический анализ новогодней открытки времен СССР. И именно под этим углом зрения мы подойдем к изучению открыток – феномена массовой культуры коммуникационной сферы.

Задачами нашего исследования выступили следующие: проследить, в контексте семиотического подхода, насколько советская социальная коммуникативная среда влияла на знаковую систему, использующуюся в сообщениях, передаваемых посредством новогодних поздравительных открыток; определить присутствие знаков с явным и неявным значением на иллюстрированных открытках; сравнить между собой некоторые из новогодних открыток периода СССР, в разные годы существования государства; сопоставить результаты с современными новогодними открытками.

Для работы был выбран визуально-сравнительный метод в сочетании с универсальным системно-теоретическим подходом.

Материалом исследования послужили иллюстрации советских новогодних открыток, заимствованные из различных свободных источников.

Гипотеза исследования

Предполагается, что семиотический анализ новогодних открыток СССР позволит установить существующую связь между определенными культурными типами с содержанием внутренних компонентов и их взаимодействием в семиотическом пространстве.

Обзор степени изученности темы

Со времен первых русских семиотических школ, уделяющих внимание исследованиям литературного текста, семиотика как наука начала распространяться в среде учёных нашей страны. Национально-

культурную символику длительное время изучали в рамках культурологических исследований. Постепенно осуществился переход на контрастивные и межкультурные исследования, что позволило дополнить символику материалами из различных сфер семиотики, а сам символ перевести в категорию феномена (культурного, социологического, коммуникативного и т.п.). Массовой культуре и ее семантическому анализу посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых.

В данной работе использовалась лишь малая часть из имеющейся теоретической базы. Семиотику цвета рассматривает в своих исследованиях З.М. Байрамкулова (Байрамкулова 2015), цвет и психологию отношений исследует А. М. Эткинд (Эткинд 1987). Символику движений и жестов изучают Г.Е. Крейдлин (Крейдлин 2002) и Ф.А. Буари (Буари 2004). Вниманию семиотике в массовой культуре посвящены труды Ю.М. Лотмана (театр, кино, литература и культура в системе знаков) (Лотман 1999). Коммуникативные исследования Т.Н. Персиковой (Персикова 2002), Г.Г. Почепцова (Почепцов 2009) и других авторов раскрывают символику в коммуникациях. Агитационное искусство русского плаката изучал В. Полонский (Полонский 1925). Историю поздравительных открыток с их эстетикой, сюжетикой и символикой раскрывают работы Е.В. Иванова (Иванов 2000) и М.Я. Чапкиной (Чапкина 2013).

Результаты исследования

Открытки отправлялись в открытом виде (отсюда произошло и название посткарты – открытка), то есть, не помещаясь в конверт; тем самым размывалась граница между частной и публичной сферой, подобно нынешним сообщениям в социальных сетях (оставленных «на стене» и в комментариях), предназначенных для конкретного человека, но автоматически становящихся достоянием общественности. В своём большинстве почтовые карточки посылались в двух вариантах – официальная и поздравительная. В первом случае открытки отправлялись государственными структурами для краткого информирования адресата. Этот вариант предусматривал почтовую открытку, представляющую собой простой стандартный неиллюстрированный бланк.

Во втором случае (с поздравительными целями) открытка использовалась как обычными гражданами, так и госучреждениями. Происходило отправление в преддверии торжественных событий –

праздники, юбилейные даты, свадьбы, торжества и др. Соответственно, что и сама открытка, предназначенная для поздравлений, являла собой красочно иллюстрированный бланк с одной стороны, а штамп для адреса и свободное место для короткого сообщения с обратной стороны. Изображения на открытках соответствовали предстоящему событию. «Всякая структура, обслуживающая сферу социального общения есть язык... она образует определенную систему знаков...выражение, которое имеет значение» (Лотман 1999: 5).

Иллюстрации к открыткам, как правило, исполняли художники миниатюрного жанра (почтовые марки, открытки, оформление книг, календарей, карманных календариков) и художники-мультипликаторы. Манеры исполнения представляли собой огромное многообразие. Соответственно, что на творчество этих художников оказывали воздействие многочисленные факторы и социальные перемены, происходившие в обществе. «Обладая способностью создавать различные символы, люди могут передавать сообщения вербальным (с помощью слов) и невербальным путем (картинки, графики, статистические данные, мимика, жесты и т.д.)» (Персикова 2002: 12).

Выбрав для исследования промежутки времени, ограничивающийся существованием СССР, мы получаем временной период охватом около 70 лет. За такой длительный срок произошло множество событий, повлиявших на экономическое развитие страны, внешнеполитические связи, социокультурную динамику и многое другое. Соответственно, что изменялась и идеология иллюстрированных открыток, выступающих визуальным сопровождением текста и призванных частично дополнять авторскую мысль.

Так, например, в новогодних открытках 60-х годов прошлого столетия широко использовалась космическая тематика (Приложение 1), что несомненно напрямую связывало политику СССР в освоении космоса (космическую программу), первый полёт человека в космос (1961 год) и популяризацию достижений советского государства среди населения страны. Массовая культура являла собой отличный способ распространения требуемой информации, где каждый объект помимо экономического аспекта (открытки, календари, постеры и пр. – являлись товаром) имел визуальный аспект с идеологической составляющей, соответствующей духу времени, требованиям заказчика и проиллюстрированной кистью художника.

Идеология открытки		
Первичная семиотическая система	Вторичная семиотическая система	Код
Открытка как сообщение (традиционная почтовая карточка или сообщение в сообщении – визуальное оформление открытки)	В каком ключе призвана работать (воспитательная, пропагандисткая, стимулирующая и т.п. кампании)	Система концептуально оформленных представлений или идей (идеология)

«Каждый праздник имеет свой набор символов и характерных сюжетов, которые отражаются в оформлении поздравительных открыток» (Иванов 2000: 9). Взаимоувязать эти сюжеты с гражданско-политическими взглядами и отношениями довольно непросто, но новогодние открытки советской эпохи могут служить ярким примером такого симбиоза.

Рассмотрим более детально «язык» новогодней открытки эпохи СССР. В качестве цветового решения фона чаще всего выбирался синий (глубокий синий и его производные – голубой, тёмно-синий) или белый цвет. «Несмотря на то, что, на протяжении человеческой истории содержание цветовых символов претерпело немалые изменения – менялась их трактовка и отношение к ним, – ядро цветовой символики оставалось неизменным» (Эткинд 1987: 124).

Помимо того, что зима у нас сама по себе ассоциируется с белым, а небо – с синим цветом, каждый из них во многих культурах символизируют определенные качества. Так белый – это чистота, добродетель, радость и невинность, свет дня и производящая сила; синий – слава и верность, небо и вечность, постоянство, целомудрие и доброта. Если проводить параллель между новогодней открыткой, цветом и космической темой, то выбор художниками этих цветовых решений совершенно понятен. Также заметно присутствие красного цвета – более яркого и агрессивного. Красный цвет, прежде всего, символизирует борьбу, революцию, войну, из-за ассоциации с кровью и огнём. Однако одновременно с этими значениями, красный цвет выступает символом радости, праздника, полноты жизни, любви. «Символика цвета – важный и в то же время не до конца проясненный аспект невербальных коммуникаций» (Байрамкулова 2015: 61), пишет

Байрамкулова З.М. в работе «Графика и цвет в агитационных материалах». Отметим, что эти цвета присутствуют в государственной символике России – современный флаг РФ объединяет все перечисленные цвета (триколор). В эпоху СССР цвет государственного флага – сплошной красный.

Возвращаясь к теме космоса на новогодних открытках СССР, обратим внимание на приведённые примеры (Приложение 1). На большинстве открыток изображена пятиконечная красная звезда – геральдический символ и, можно сказать, само олицетворение Союза Советских Социалистических Республик, несмотря на то, что с древних времен пентакль служил оберегом (знак охраны и безопасности) у разных культур и народов. «Коммуникация порождает объекты новой природы. Они только имеют функции, сходные с реальными объектами, но часто потребитель информации относится к ним как к реальным. Как следствие, мы имеем более динамичные изменения в этой сфере, сравнительно со сферой материальной. ...Человечество в своей истории все время занято созданием новых типов порождения коммуникативных объектов» (Почепцов 2009: 44).

Далее следует обратить внимание на фигуры и позы изображенных персонажей. Космонавты, спортсмены – широкий уверенный шаг, устойчивая поза, поднятая вверх рука, горделиво приподнятая голова, скорость. Фигуры демонстрируют силу, торжество победы, движение вперед. «Походка человека издавна воспринималась многими как знаковое движение тела» (Крейдлин 2002: 123). Жесты и манера движения – это своего рода кинем-идентификаторы (кинема – жест), иллюстраторы, кинетические (т.е. относящийся к движению) высказывания с идентификаторами или, в нашем случае, вид кинетических знаков (символов). Как отмечает Ф.А. Буари, «это делается для облегчения восприятия главных элементов образа и фиксации на них внимания» (Буари 2004: 79).

Ни на одной из приведенных в пример открыток нет Деда Мороза, Снегурочки, снеговика и других сказочных героев (хотя их «реабилитация» произошла ещё в 1935 году вместе с новогодним деревом – ёлкой, однако в оформлении новогодних открыток персонажи появлялись не так часто). 60-е годы и полёты в космос подстегнули советскую науку и технический прогресс. СССР в очередной раз ощущал себя победителем, что прослеживается в дополнительной символике на тех же открытках – земной шар, космическая станция, ГЭС, Останкино, символически изображенные

кремлёвские куранты, серп и молот и др.

Открытки печатались как в обрамлении тонкой рамки, так и без неё. На каждой иллюстрации чувствуется динамика с обязательным посылом к прогрессу, ожидание новых побед и покоренных вершин. Каждая открытка демонстрирует отношение художников к происходящему – ощущается гордость за страну и её научно-технические достижения. Воспитательный момент присутствует в полной мере. Надпись «С Новым годом» на этих открытках равнозначна надписи «С новыми успехами», как будто они уже случились или вот-вот произойдут. «Иллюстрации усиливают восприятие текста. Они концентрируют его, как бы сублимируют и сводят до самой сути значения всего сообщения. Такой усиленный иллюстрациями текст лучше запоминается и легче анализируется» (Байрамкулова 2015: 63). С эстетической точки зрения каждая из открыток в полной мере соответствует оптимистическому духу того времени, для которого она предназначалась.

На многих поздравительных новогодних открытках СССР отображались предпраздничные сцены из быта советских граждан, занятия спортом и спортивные соревнования, детские игры, актуальные моменты жизнедеятельности общества, приключения сказочных персонажей и многое другое. Детские забавы, спорт и жизнь советских людей, в качестве иллюстраций к новогодним открыткам, больше характерны для первой половины срока существования Советского Союза. Приведенные примеры (Приложение 2) относятся к 1930, 1950 и 1960 годам.

Праздничные открытки во время Великой отечественной войны больше напоминали советскую плакатную живопись (Приложение 3). По мнению М.Я. Чапкиной, «призывный давящий плакат, превращенный в формат открытки, нес больше информации для зрителя» (Чапкина 2013: 11). Многие исследователи, говоря о плакатной живописи, утверждают, что «коммунистическая революция победила не штыками, а печатным станком» (Полонский 1925: 14). Это же мнение исследователя, как нельзя лучше подходит и к Великой отечественной войне. Искусство в любых его формах и проявлениях были необходимы обществу, испытывающему огромные трудности в этот трагический период. Открытки, независимо от того, где находились адресаты (в глубоком тылу или на передовой) помимо приятного и радостного сообщения от родного человека, отражали коллективные эмоциональные переживания советского народа и его

героическое сопротивление фашистской агрессии, благодаря устройству включенных в изображение знаков – логической передаче понятия и различные дополнительных оттенков, относящихся к конкретной ситуации.

В новогодних открытках 1970 и 1980 годов (Приложение 4), при сохранении ранее существовавших тенденций новогодней символики, можно заметить появление русского колорита – русские народные узоры, русская тройка (старинная запряжка лошадей), сказочные персонажи, более частое появление на иллюстрациях образа Деда Мороза, имевшего своё присутствие на рождественских и новогодних открытках ещё в царской России начала XX века. «Смена контекстно-противоречивых символов события, смена контекстной аксиоматики идеальных предметов есть интереснейший метатеоретический процесс, имеющий свои правила» (Гуваков 2011: 40).

Если провести параллель между новогодними открытками СССР и современной эпохи, то становится очевидно, что современные открытки претерпели существенные изменения и кардинально изменили свою форму. На них могут присутствовать элементы, заимствованные из различных культур и даже надписи, выполненные на иностранных языках. Стало быть, «массовая культура в контексте семиотического подхода – не столько система знаков, сколько среда, в которой функционирует нечто как знак. ... трактуется как коммуникационная система, условием возможности которой выступают знаковые системы» (Кожемякин 2013: 5).

В советских новогодних открытках времен СССР (на каждом этапе существования государства) прослеживается реализация многоуровневости семиотики и соответствие трём группам правил: семантическим (отношение знака к его объекту), синтаксическим (отношения между знаками, отношения знака к самому себе) и прагматическим (отношения между знаком и интерпретатором). Особая роль отводится визуальным иконическим знакам (icon-знаки, связывающие между собой по подобию означаемое и означающее). Обязательное присутствие символических образов (знак-symbol) на открытках совпадает с событием и ожиданием адресатов (аудитории). Индексальные знаки (index), где означаемое и означающее связаны по расположенности во времени и/или пространстве, могут сочетать признаки icon и symbol знаков (Кожемякин 2013).

В последнее время заметен появившийся интерес к возрождению привычных функций почтовых открыток. Однако это объясняется не

потребностью в почтовой связи, а массовой международной игрой, на которую так падки современники (бесконечные челленджи, флешмобы и т.п.). Всколыхнувшая мир востребованность почтовых отправок, объясняется современными акциями, организованными на просторах интернета – посткроссинг (postcrossing, почтовый обмен открытками, придуман в 2005 году португальским студентом Пауло Магальяйнсом), буккроссинг (обмен книгами), гифткроссинг (обмен подарками) и др. Обмен происходит между жителями разных стран с целью объединения, вне зависимости от имеющихся различий (религия, культура, раса, пол, возраст, образование и др.) и местонахождения отправителя и получателя. Россияне проявили себя как самые активные участники посткроссинга. Несмотря на активность граждан России, в современных российских открытках довольно тяжело проследить связь с государственной семиотической системой или идеологическим кодом.

Подводя итоги, отметим, что советская социальная коммуникативная среда отражалась в знаковой системе новогодних поздравительных открыток СССР. Изображения изобиловали присутствием знаков, призванных воздействовать на непосредственных участников ситуации. Имея явные и сопутствующие значения, знаки формировали идеологию советского общества. В разные периоды существования Советского Союза, новогодняя открытка представляла собой средство агитационно-массовой пропаганды:

- здорового образа жизни и семейных ценностей;
- научно-технических достижений и прогресса;
- национального патриотизма;
- советской и русской культуры и много другого.

Причём динамика формирования семантики непосредственно связывается с определенным отрезком времени советского государства, в котором реализовывалось символическое пространство, отражающее историко-экономические процессы страны и общества.

Сравнивая между собой новогодние открытки Советского Союза с открытками современности, нетрудно заметить, что в наши дни в российских почтовых карточках не прослеживаются ценности, свойственные периоду СССР; они давно утрачены и подменены новыми, отвечающими реалиям нашего времени. Политика нашего государства, направленная на формирование ЗОЖ, патриотизма, возрождения ГТО, популяризации науки и других достижений, пока не

находит отражения в оформлении новогодних открыток современности.

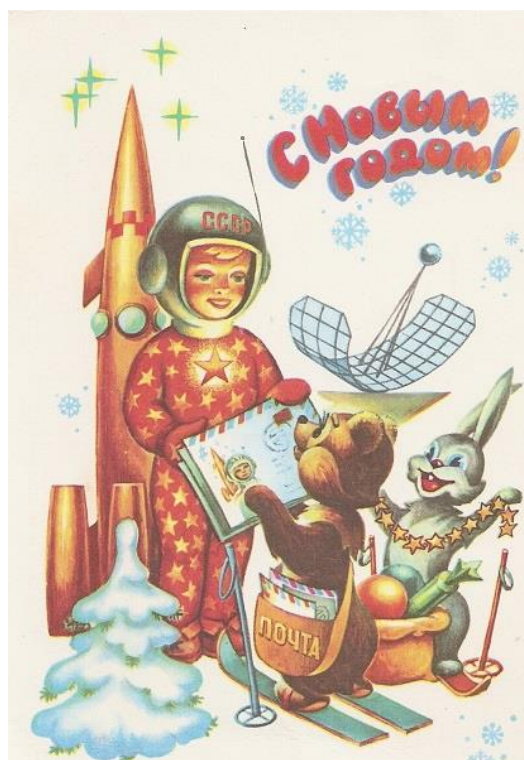
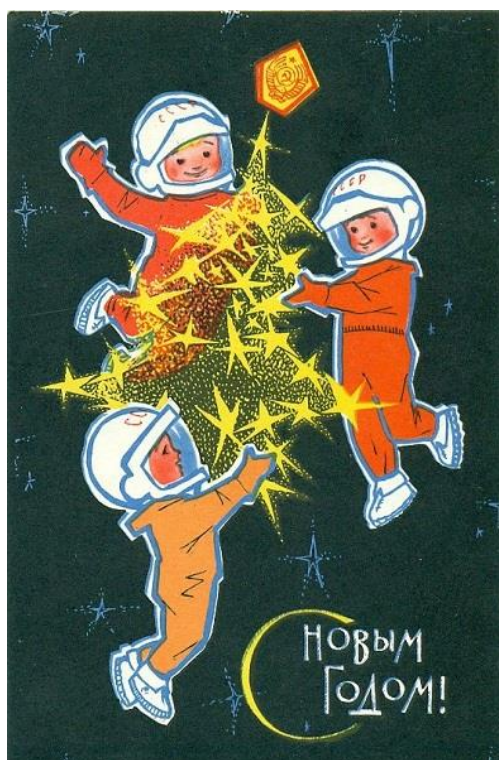
Список литературы:

- Байрамкулова З.М.* Графика и цвет в агитационных материалах // Вестник Института стратегических исследований. 2015. Вып. 3. С. 61- 66.
- Буари Ф.А.* PR, или стратегия доверия. Спб., 2004.
- Гуваков В.И.* Проблематизация политического пространства как средство символического освоения // Символы в коммуникации. Коллективная монография. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 6. М.: НИУ ВШЭ. 2011. С. 38-50.
- Иванов Е.В.* Новый год и рождество в открытках. СПб.: Искусство, 2000.
- Кожемякин Е.А.* Семиозис массовой культуры: общая модель и частные дескрипции // Современный дискурс-анализ. 2013. №7. С.4-12.
- Крейдлиг Г.Е.* Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002.
- Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства. Спб.: Искусство СПб., 1999.
- Персикова Т.Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2002.
- Полонский В.* Русский революционный плакат. М.: ГИЗ, 1925.
- Посткроссинг. Интернет-ресурс обмена почтовыми карточками. Режим доступа: <https://www.postcrossing.com/>
- Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. 2-е изд., стер. М.: Смарт Бук, 2009.
- Символы в коммуникации. Коллективная монография. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 6. М.: НИУ ВШЭ, 2011.
- Чапкина М.Я.* Привет из Столицы! Советская поздравительная открытка 1917–1991 годов: альбом. М.: Издательство «КОНТАКТ-КУЛЬТУРА», 2013.
- Эткинд А.М.* Цветовой тест отношений // Общая психодиагностика, 1987, С. 221-227.

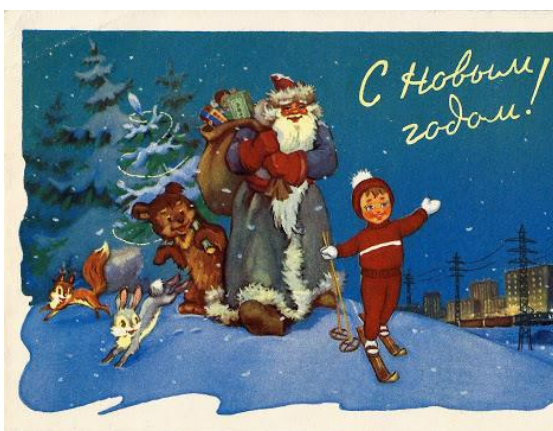
Кибалко Оксана Васильевна – магистрант кафедры журналистики, специалист по связям с общественностью Управления по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, kibalko@bsu.edu.ru

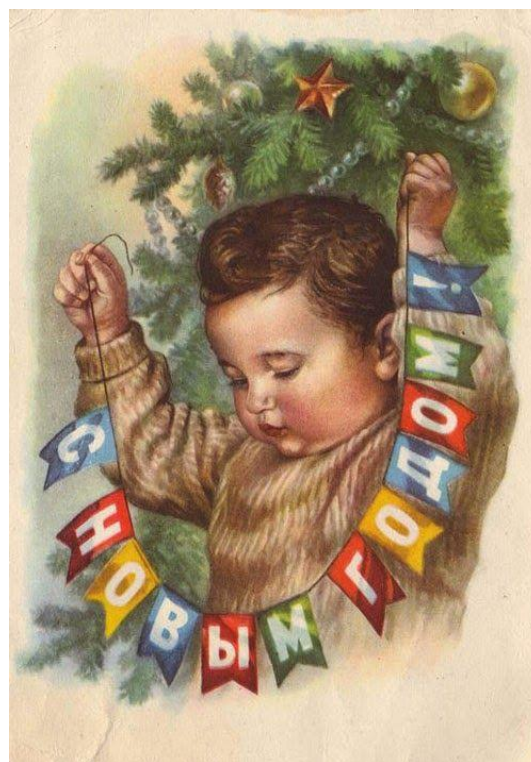
Приложение 1





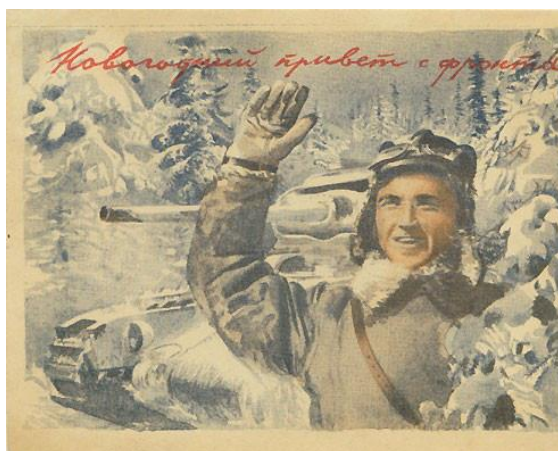
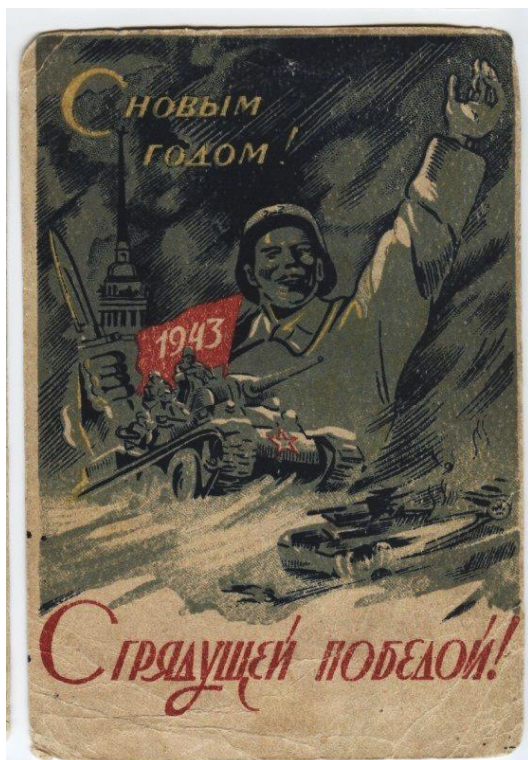
Приложение 2





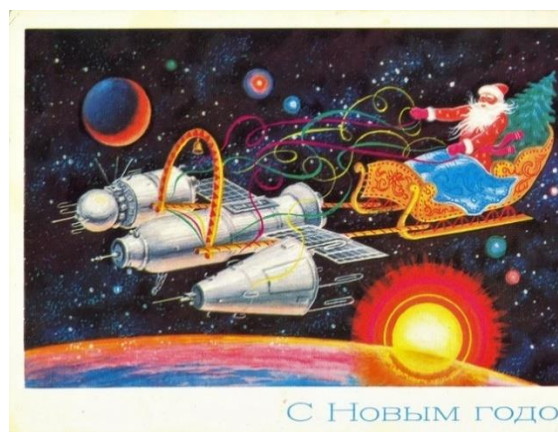


Приложение 3





Приложение 4



Валерий Юрьевич МЕРИНОВ

ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ СЕГРЕГАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ Д.И. ФОНВИЗИНА

В статье рассматривается дискурс социальной сегрегации в творчестве крупного русского драматурга и публициста XVIII столетия Д.И. Фонвизина. Утверждается, что в художественно-публицистическом творчестве Д.И. Фонвизина отразилась драматическая борьба благоприобретенных и проповедуемых в близком окружении Н.И. Панина просветительских идей и личных интересов собственника крепостных рабов. Довольно гибкая система взглядов позволила сатирику, с одной стороны приобрести репутацию критика российского политического режима и гуманиста, с другой - транслировать демократический социальный идеал, а с третьей - прикладывать максимальные усилия в дело сохранения крепостных порядков в России. Видя в Европе потенциальную угрозу потери привилегий русскими аристократами, стремительное разрушение основ сословного общества, Д.И. Фонвизин предлагал в своем творчестве проекты его спасения. Основой социального порядка сатирик считал чистоту сословной крови и сопутствующие каждому сословию особые качества, поэтому большое внимание уделял вопросам разделения основных социальных страт – властителей и подвластных.

Ключевые слова: Фонвизин, Просвещение, русская публицистика XVIII века, дискурс социальной сегрегации, авторитаризм, социальные модели поведения.

Valery MERINOV

DISCOURSE OF SOCIAL SEGREGATION IN PUBLICIST WORKINGS OF D.I. FONVISIN

The article examines the discourse of social segregation in the works of the prominent Russian playwright and publicist of the 18th century D.I. Fonvizin. It is argued that the dramatic struggle of the acquired and preached in the close circle of N.I. Panin's educational ideas and personal interests of the owner of serfs. A rather flexible system of views allowed the satirist, on the one hand, to gain a reputation as a critic of the Russian political regime and a humanist, on the other, to broadcast the democratic social ideal, and on the third, to make maximum efforts to preserve serfdom in Russia. Seeing in Europe the rapid destruction of the foundations of the estate society, the potential threat of the loss of privileges by the Russian aristocrats, Fonvizin proposed projects for his salvation in his work. The satirist considered the basis of the social order to be the purity of class blood, and the special qualities accompanying each class, therefore he paid great attention to the issues of social division of the main social strata - rulers and subordinates.

Key words: *Fonvizin, Enlightenment, Russian journalism of the 18th century, discourse of social segregation, authoritarianism, social models of behavior.*

*Волшебный край! там в стары годы,
Сатиры смелой властелин,
Блистал Фонвизин, друг свободы...*
(А.С. Пушкин «Евгений Онегин»)

«Вы что, хотите, как в Париже?»
(Из интервью В.В. Путина)

Д.И. Фонвизин оставил яркий след в русской литературе и публицистике. Его сатирические пьесы «Бригадир» и «Недоросль» стали классикой русской драматургии. В сатире художественное начало неотделимо от и публицистического. Автор смело погружается в актуальную действительность, бичует социальные недостатки и человеческие пороки. В то же время сатира как специфический тип видения мира подразумевает наличие у писателя высокого гражданского идеала, отсюда её «обличительно-проповеднический характер» (Горнфельд [https](https://)). Вопиющее несоответствие изображаемой низкой реальности с чаемым состоянием всего общества или его частей, как правило, и порождает комический эффект.

Д.И. Фонвизин приобрел у современников и потомков стойкую репутацию борца с несправедливостью, защитника «униженных и оскорбленных», сторонника современных форм общественной жизни, исповедовавшего «устойчивое отрицание... идеи деспотического управления» (Лотман 2000: 39). А.С. Пушкин называл Фонвизина «другом свободы», постоянно обращаясь к нему в своем творчестве (см.: Томашевский 1990: 62-63), а В.Г. Белинский в «страшной картине французского общества» разглядел «начало Французской революции» (Белинский 1953-1959: 205).

В советском литературоведении (Г.М. Макогоненко, Д.Д. Благой, П.Н. Берков и др.¹), было принято не только считать Д.И. Фонвизина

¹ См.: Благой Д.Д. История русской литературы XVIII века., М.: Учпедгиз, 1960 – 582 с.; Берков П.Н. Театр Фонвизина и русская культура // Русские классики и театр М.-Л.: Искусство, 1947, С. 7-108; Гуковский Г.А. Русская литература XVIII века. Учебник/Вступ. статья А. Зорина. – М.: Аспект Пресс, 1999.– 453 с.; Гуковский Г.А. Фонвизин // История русской литературы. Т.IV. Изд-во АН СССР, М. _Л. 1947 Кулакова Л.И. Денис Иванович Фонвизин. М.; Л., 1966; Пигарев К.В. Творчество Фонвизина. М., 1954; Коршунов Н.В. Фонвизин // Общественно-политическая мысль России XVIII — начала XX века: Энциклопедия. М., 2005; и др.

приверженцем идей Просвещения, каковым автор «Рассуждения о непрелюбимых государственных законах», без сомнения, являлся, но и видеть в нем чуть ли не приверженца радикальных политических перемен в России. Считалось, что «...обличая уродства социальной жизни... и показав истинное лицо российского помещика... (Фонвизин – М.В.) продолжил эту борьбу дворянских просветителей с идеологией крепостников...» (Макогоненко 1969: 229-230). Г.А. Гуковский называл идеологию Д.И. Фонвизина «дворянским либерализмом» (Гуковский 1999: 237).

Однако уже в XIX веке появляется и другая точка зрения, в рамках которой творчество Д.И. Фонвизина не выглядит столь однозначно революционно. Так, известный поэт и литературный критик П.А. Вяземский в своем труде «Фон-Визин» обнаружил в сочинениях сатирика идеологические противоречия. Он писал: «Дома бич предрассудков, ревнитель образованности и успехов разума, Фон-Визин путешественник смотрит на все глазами предрассудка и только что не гласным образом, а отрицательными умствованиями, проповедует выгоду невежества» (Вяземский [http](http://)). В XX веке эту критическую традицию продолжил в своих многочисленных работах, посвящённых творчеству Д.И. Фонвизина, исследователь литературы и публицист С.Б. Рассадин¹. В них Д.И. Фонвизин был представлен как неоднозначный писатель, в творчестве которого прогрессивные элементы сочетались с консервативными убеждениями (см.: Рассадин 1980). Продолжая эту линию, А. Зорин в предисловии к книге Г.А. Гуковского «Русская литература XVIII века» заявил, что «мера оппозиционности, скажем Фонвизина ... оказывается существенно преувеличена» (Зорин 1999: 10). В.И. Моряков высказался еще более определенно: «Неприятие Фонвизиним нарождавшегося во Франции буржуазного общества свидетельствует, на наш взгляд, что западноевропейская концепция личности как свободного субъекта сознательной волевой деятельности не стала основой его убеждений. Он еще, ... в значительной степени был подчинен по большей части архаичному российскому социуму, отождествлен со своей социальной ролью» (Моряков 2011: 65). Действительно, анализируя беспощадную критику правящих сословий, советские литературоведы не обратили

¹ Рассадин С.Б. Фонвизин. М., "Искусство", 1980. – 288 с. Рассадин С.Б. Умри, Денис, или Неугодный собеседник императрицы (История жизни и творчества Дениса Ивановича Фонвизина). — М.: Текст, 2008.; Рассадин С.Б. Сатиры смелый властелин. — М.: Книга, 1985. — 268 с. Рассадин С.Б. Русская литература: От Фонвизина до Бродского. — М.: Слово/Slovo, 2001. — 288 с.и др.

или не захотели обратить свое внимание на систему ценностей и цели, которые преследовал Д.И. Фонвизин, подменяя их собственными идеологическими конструктами.

Мы полагаем, что, с одной стороны, творчество Д.И. Фонвизина является более цельным, чем это виделось, к примеру, П.А. Вяземскому и С.Б. Рассадину. С другой – оно содержало в себе внутренние противоречия, обусловленные, как мы думаем, очень распространенным в то время, а также весьма популярным сегодня в среде разнообразных традиционалистов и националистов взглядом на историю и политическую культуру народов. Речь идет о так называемой теории географического детерминизма Ш. Монтескье. Идеи Ш. Монтескье, по словам Г.А. Гуковского, оказали большое влияние на окружение братьев Никиты Ивановича и Петра Ивановича Паниных, куда входил и Д.И. Фонвизин.

В научном дискурсе довольно часто слова Д.И. Фонвизина о вольности: *«Бесспорно, что вольность есть первый дар природы и что без нее народ мыслящий не может быть счастлив»* (Фонвизин <http>) приводятся как некое абсолютное доказательство его гуманизма и наличия просветительских, чуть ли не республиканско-демократических, политических установок. Однако дело представляется нам более сложным. На наш взгляд, концепт «вольность» в фонвизинском дискурсе трактовался, с одной стороны, как довольно абстрактная максима, своего рода идеальная модель в идеальном мире. С другой – вовсе не предполагал отказа от сословно-иерархического (в российском случае от крепостного) общества, сословных привилегий, разделения общественных функций согласно принадлежности человека к сословию и т.п.

Аристократ и владелец крепостных рабов, Д.И. Фонвизин, очевидно, не представлял своей жизни вне сложившихся сословных отношений. Здесь его все устраивало. В то же время прогрессивные взгляды, идеальные конструкты, исповедуемые передовой русской дворянской интеллигенцией, приходили в столкновение с реальной рабовладельческой социальной практикой. Именно социальная философия Ш. Монтескье позволила достаточно гибко подойти к вопросу, в котором наблюдался, как сказали бы политологи, «конфликт интересов» самого Фонвизина.

Французский философ-просветитель Ш. Монтескье в своей книге «О духе законов» выявил, как ему казалось, прямую зависимость социальных (семейных, политических, гражданских) отношений от

географического местоположения народа и климата, плодородия почвы и т.д. Связав воедино климат, «дух законов», «дух правления» и «дух народа», Монтескье предложил две базовые, подходящие для каждого народа системы управления: республику и монархию (третья – деспотия, хоть и существующая в реальном мире, отвергалась им как неестественная форма правления). В ходе размышлений он обнаружил великую причину «... слабости Азии и силы Европы, свободы Европы и рабства Азии» (Монтескье, гл. III [http](#)).

Как оказалось, при заинтересованном прочтении «Дух законов» мог стать книгой, легитимизирующей крепостное право. Согласно Ш. Монтескье, Россия не могла быть республикой, хотя бы в силу своей огромности. Республиканский строй, как полагал философ-просветитель, подходил лишь для небольших городов-государств типа Венеции. Даже монархией ей быть было весьма затруднительно. По мнению философа, обширные государства могут быть только деспотиями. Кроме того, «общий дух» русского народа сформировался в условиях самодержавия. Другими словами, при определенном угле зрения концепцию Ш. Монтескье можно было рассматривать как доказательство объективных, в определенном смысле непреодолимых барьеров на пути становления общества равенства («республиканского»), в рамках которого «вольность» предполагает отказ от сословности. Зато в классификации типов правления Монтескье, видимо, в связи с тем, что республика представлялась недостижимым идеалом, предлагалась более приземленная «демократическая» форма правления – конституционная монархия, на тот момент прекрасно показавшая себя в Англии. Правда, в глазах самого Фонвизина Англия, в которой он нашел «равенство», явно сдвигалась в республиканскую сторону. Он писал: «Равенство есть благо, когда оно, как в Англии, основано на духе правления...» (Фонвизин [http](#):). И это не случайно. Одновременно в сознании сатирика в сторону монархии начала «дрейфовать» Россия, по своим характеристикам более подходившая под определение «деспотии» (напомним, «москвиты» упоминаются у Ш. Монтескье в контексте деспотии (уравниваются с турками (восточная деспотия) и рабства («легко продают себя,... потому что их свобода ничего не стоит» (Монтескье, кн. 15, гл. VI [http](#):), обвиняются в грубости и каком-то особом бесчувствии («Чтобы пробудить в москвите чувствительность, надо с него содрать кожу» (Монтескье, кн. 14, гл. II [http](#))), а Франция неожиданно объединила в себе худшие черты республики (развязность

и наглость плебса) и деспотии (произвол королевской власти). Вместе с этим две формы правления, республика и монархия, обретают черты «естественных» для народа. То есть во втором случае «естественными» объявляются сословное неравенство, привилегии и ограничения, права элиты и политическое бесправие социального низа (возможность влиять на свою судьбу) – по формуле «умеренного рабства» Ш. Монтескье, когда оно «...основано на свободном выборе, который делает человек, ради собственной пользы отыскивающий себе господина, и является, таким образом, следствием взаимного соглашения обеих сторон» (Монтескье, кн. 15, глава VI [http](#)). Нарушение же «естественного» порядка вещей, то есть развал сословной структуры общества, может быть чревато национальной катастрофой («... во Франции равенство есть зло...» (Фонвизин [http](#))). В отношении России зло есть разрушение самодержавной деспотии: «...в государстве, где народ родился и привык жить в неволе, мудрено вдруг народу возвратит сей (естественный) дар без смертельного погубления самого государства. (Или народ из неволи вдруг ворвется в самовольство, или вольность. Нет ничего ближе...)» (текст, сохранившийся в черновике письма) (Фонвизин [http](#):). Таким образом, позиция Фонвизина близко примыкала к самодержавной концепции власти для России, заявленной в «Наказе» от 1776 года императрицы Екатерины II, также использовавшей концепцию Монтескье для легитимизации крепостнического государства. «Никакая другая власть, - писала Екатерина, - на таком пространстве не может действовать и была бы не только вредна, но прямо разорительна для граждан» (Баскин 1975: 135).

Тем не менее ни Франция, как объект пристального интереса, писательского и дипломатического, ни Россия, предмет заботы и любви, не являлись для Фонвизина образцами «правильного» политического устройства, основанного на «естественности» социальных отношений. Собственно, художественно-публицистическое творчество Фонвизина: его сатиры, статьи и письма – это попытка исправления отклонений от «природных» социальных моделей. Для Фонвизина ответ на вопрос: «Откуда исходит главная угроза обществу» был очевиден. Беда может случиться вследствие разрушения «естественных» барьеров между сословиями. Поэтому основная задача общества – всеми силами стараться поддерживать межсословные границы, замыкать на себя основные сословия, контролировать их социальное поведение, включая речевое поведение,

внешний облик, манеры, одежду, эмоциональную и интеллектуальную сферы, выявлять и наказывать нарушителей. Знаковая природа культуры раскрывалась для Фонвизина через качественное отличие двух основных типов человека: властвующего (дворянина-аристократа) и подвластного («раба», крестьянина, холопа). Именно четкое соблюдение этого принципа гарантировало соблюдение законов, отсутствие произвола, коррупции и других недостатков в обществе.

В фонвизинской концепции общества основной и, в общем-то, единственной социально-политической, культурной и моральной силой объявлялось дворянство. Как справедливо писал Ю.В. Стенник, «... Фонвизин жил во власти представлений о высоких нравственных обязанностях дворянина» (Стенник 1983: 6). Только вот какова конечная цель соблюдения этих «высоких нравственных обязанностей», исследователь, к сожалению, не уточняет. А она, на наш взгляд, состояла в сохранении «естественного» политического статуса-кво, социальной иерархии, высоты и надежной непроницаемости сословных границ.

Д.И. Фонвизин обладал особой чуткостью к тому, что нарушало сословные границы, он неустанно выявлял эти пробоины (бреши) в сословных бастионах. В основном, именно этой проблематике были посвящены его социальные сатиры «Бригадир» и «Недоросль». В них моральной «чистке» подвергся аристократический слой общества, к которому принадлежал сам автор, именно в контексте тех обязанностей, которые на него возлагались.

Основной конфликт драматургического творчества строился вокруг столкновения двух типов русских аристократов, которых в научной классификации вполне уместно называть рабовладельцами. Первый тип – «правильные», «подлинно-культурные» (Коковин 2013: 32) помещики и «слуги Отечества» (Стародум, Правдин, Милон и др.), соблюдающие кодекс дворянского поведения (т.н. дворянской чести) и этим заслуживающие свои сословные привилегии и права владения рабами. Второй тип – такие же идеальные социальные модели «злонравных нарушителей гражданского спокойствия», то есть правил поведения русского аристократа (Простакова, Скотинин, Советница, Иванушка, Митрофанушка и т.п.), «полулюди... поверхностно-культурные» (Коковин 2013: 32), приближающиеся по своему облику (поведению, манерам) к мужику («рабу», «скоту»), что, по мнению самого Фонвизина, абсолютно недопустимо. Анималистические маркеры («говорящая» фамилия – Скотинин, любовь дворян к

свиньям), применяемые к провинциальным аристократам, весьма красноречивы и обозначают призрачность или опасную для крепостного порядка истонченность социальных границ между социальным верхом и низом. Свинья в данном контексте – грязное, подлое животное, символизирующее самые низменные инстинкты и желания – становится символом упадка, деградации высокого социального статуса. Простакова и Скотинины смешны не потому, что они дерутся, ругаются, грубят, а потому, что делают это не в приличествующей достойным членам благородного дворянского общества форме, а в форме, более свойственно поведению подлых, рабских сословий (крестьян, холопов), для которых подобный образ жизни является «естественным» и вызывает, скорее, не удивление и смех, а понимающее презрение благородного верха к невежественному низу. Главная опасность Простаковой и Скотинина, с точки зрения русского сатирика, состоит в том, что они дискредитируют не только себя, но и сословие в целом, тем самым подвергая сомнению его высокое социальное положение, его естественное право повелевать, контролировать и судить. Не случайно в финале пьесы «Недоросль» наказанием для не оправдавших высокое звание дворянина служит лишение их привилегии распоряжения своими рабами, опека над которыми передается «правильным» крепостникам-рабовладельцам (Правдину), носителям высоких помыслов, патриотизма, идей служения Отечеству.

Из страха потери социального лидерства и авторитета вырастает, на наш взгляд, и еще ряд озабоченностей автора. Первая относится к проблеме излишней физической и эмоциональной близости рабов и их хозяев. Так в «Недоросле» представлена картина губительного, неестественного для России смешения социальных ролей и статусов, когда из пары с долженствующими качественными отличиями хозяин (Митрофанушка) – раб (Еремеевна) в результате нарушения принципа сегрегации «...получается не один, а два раба». Использование в роли воспитателей будущего повелителя (Митрофанушки) представителей подлых сословий (Цыфиркин, Кутейкин, Вральман – кучеры, отставные низкие чины, сельские дьячки), с их приземленными потребностями и ценностями, также ведет к стиранию различий, а значит, к деградации иерархического социального Порядка.

Вторая существенная угроза для крепостного уклада – внедрение в русскую авторитарную социальную природу чуждых демократических элементов, заимствованных из популярной в то

время Франции. Весьма заметная черта фонвизинских драм – резкое неприятие всего французского. Упреки в аморальности, отсутствии патриотизма и даже ума, направленные в адрес русских дворян-франкофилов, также нужно рассматривать в контексте концепции естественного общества «умеренного рабства». Они смешны, неестественны не только потому, что просто по-человечески глупы, но и потому, что, находясь в плену своей глупости и невежества, повторяют крайне неудачный социальный опыт страны, отвернувшейся от своей общественной природы, разомкнувшей границы сословий и, вследствие этого, терпящей моральную катастрофу.

Общественный темперамент Д.И. Фонвизина не мог быть удовлетворен лишь драматической формой и требовал своего выражения в открытом, прямом слове, реализуясь в переводах и в эпистолярном творчестве. Фонвизин жил и творил в эпоху расцвета сентиментализма. В рамках этого художественного направления широкое распространение получили дневниково-эпистолярный жанр и жанр путевых очерков, нередко соединяясь в одно жанровое образование, а также становясь основным литературным приемом при раскрытии характеров в романах того времени. Этот жанр часто использовался в творчестве выдающихся писателей, социальных философов и публицистов Л. Стерна, С. Ричардсона, Вольтера, Ш. Монтескье, Д. Дидро, И.Г. Гете, Ж.-Ж. Руссо и др. Таким образом, можно сказать, что обращение Фонвизина к эпистолярному творчеству находилось в русле основных художественных тенденций своего времени.

Сегодня мы можем с уверенностью заявить, что эти письма, написанные в 1770-х – 1780-х гг., имеют большое культурное значение и достойны стоять в одном ряду с «Письмами русского путешественника» Н.М. Карамзина и «Летними заметками о зимних впечатлениях» Ф.М. Достоевского. Что же касается идеологической преемственности, то здесь Д.И. Фонвизин более близок к Ф.М. Достоевскому (на это указывал и С.Б. Рассадин), а с Н.М. Карамзиным его объединяют разве что более или менее совпадающие география и даты заграничных поездок.

Конечно, сентиментализм как художественное направление не ограничивался лишь формальными поисками, то есть использованием определенных жанровых форм. Употребление этих форм было обусловлено нравственно-идеологическими задачами, которые

ставили перед собой европейские мастера слова. Письма путешественника становились удобной формой проведения идеологии Просвещения, идей демократической направленности: социального равенства и справедливости, равенства всех граждан перед законом, гражданства и политической нации. Письма позволяли проявить сочувствие к жертвам социальной несправедливости, солидарность с ними, воспитывая в обществе новую чувствительность, формируя мораль Нового мира, его антисловную социальную этику.

В письмах из-за рубежа Д.И. Фонвизин продолжает и развивает свою излюбленную идею, которую можно назвать сегрегационной, на примерах европейских стран (в основном Франции), благо что поводов нашлось в изобилии. Совсем не случаен тот факт, что свою главную пьесу «Недоросль» сатирик начал в 1778 году, сразу по приезде из полугодового путешествия по Франции. Идеиные переключки писем и пьесы очевидны.

Д.И. Фонвизин отправился в путешествие в момент для Западной Европы поистине драматический. Как писал сам сатирик, «... история нашего века будет интересна для потомков. Сколько великих перемен!... Сей век есть прямое поучение царям и подданным» (Фонвизин [http](http://)). Это была эпоха стремительной трансформации общества традиционной властной легитимности, основанного на строгой иерархии и социальном разделении, в общество современного типа, контуры которого проступали еще недостаточно ясно. Именно этот распад привычных и понятных иерархических моделей социального поведения не только фиксирует, но и горячо отвергает русский сатирик в своих письмах, написанных по горячим следам и предназначенных более широкому кругу адресатов, «...нежели семейный и дружеский...» (Степанов, 1986, 220).

На первый взгляд, в письмах соблюдены гуманистические каноны сентиментализма, свидетельствующие о продолжении русским автором европейской просвещенческой идеологической традиции. Среди них, к примеру, сочувственное изображение беднейших слоев населения, ужасающих условий жизни простых французов, «толп нищих», страждущих, окружающих карету путешественника.» «Народ в провинциях еще несчастнее, нежели в столице - сокрушается русский автор (Фонвизин [http](http://)). Ограничения королевской власти не работают, в стране процветают произвол, фаворитизм и коррупция: «Король, будучи ограничен законами, имеет в руках всю силу попирает законы. *Les lettres de cachet* суть именные указы, которыми

король посылает в ссылки и сажает в тюрьму, которым никто не смеет спросить причины, и которые весьма легко достают государя обманом, что доказывают тысячи примеров. - Каждый министр есть деспот в своем департаменте... Налоги, частые и тяжкие, служат к одному обогащению ненасытных начальников» (Фонвизин <http>).

Как известно, точное выявление симптомов болезни еще не гарантирует верного медицинского диагноза. Д.И. Фонвизин полагает, что причина наблюдаемого им положения дел – в плохом воспитании дворян, в небрежении своим статусом: статус дворян и их представления о сословных обязанностях снижаются до уровня собственной прислуги, чей набор ценностей и нравственно-психологических черт едва ли не противоположен. Таким образом, в общей смысловой структуре произведений Д.И. Фонвизина приведенные нами цитаты приобретают обратный смысл, становясь своего рода авторитарным манифестом, частью охранительно-консервативного авторитарного дискурса, направленного на восстановление «природных» различий и «естественных» сословных привилегий во Франции и в самой России.

Сквозной мыслью во всем творчестве Д.И. Фонвизина проходит идея о том, что Франция никак не может служить примером для России. Более того, под представленным углом зрения Россия видится не отсталым рабовладельческим государством с архаической системой управления, полицейским произволом и т.п., а страной, находящейся в авангарде борьбы за естественность, сохранность чистоты сословий и выступающей образцом верности своей природе. Так Д.И. Фонвизин переворачивает пирамиду престижа. По его мнению, русские рабы, живущие, видимо, «в доверенности к начальству», чувствуют себя намного лучше псевдосвободных французских подданных. Довольно смело уравнивая полную телесную зависимость раба и работу свободного человека по найму, он пишет: «... Я видел Лангедок, Прованс, Дюфине, Лион, Бургонь, Шампань. Первые две провинции считаются во всем здешнем государстве хлебороднейшими и изобильнейшими. Сравнивая наших крестьян в лучших местах с тамошними, нахожу, беспристрастно судя, состояние наших несравненно счастливейшим. Первое право каждого француза есть вольность: но истинное настоящее, его состояние есть – рабство. Ибо бедный человек не может снискивать своего пропитания иначе, как рабскою работою; а если захочет пользоваться драгоценною

свою вольностью, то должен умереть с голоду. Словом: вольность есть пустое имя, и право сильного остается правом превыше всех законов... Рассматривая состояние французской нации, научился я различать вольность по праву от действительной вольности. Наш народ не имеет первой: но последнюю во многом наслаждается. Напротив того, французы, имея право вольности, живут в сущем рабстве...» (Фонвизин [http](#)).

Добавим, что проблема чистоты сословной крови тревожила еще юного Фонвизина. В 1761 году он кратко перевел некоторые нравоучительные басни барона Гольберга. Судя по басне «Осел-дворянин» (136), уже тогда его особую неприязнь вызвало стремление низших слоев общества (животных, «ослов») правдами и неправдами прорваться в круг господ. «Осел купил дворянство, - пишет Фонвизин, - и начал гордиться тем пред своими товарищами. Сорока, услышав то, сказала: «Невозможно тем гордиться такой глупой твари, и он со всем своим дворянством всегда останется глупым ослом» (Фонвизин 1959: 357). По мнению будущего драматурга, дворянские «добродетели» должны сопутствовать дворянскому происхождению (об этом басня 144 «Кошка хвастает свои дворянством»).

Этот же вопрос, поднимаемый в «Недоросле», обсуждается и в письмах на примере Франции, где «продажа чинов и должностей» приняла массовый характер. В результате этого «множество подлых людей душою и происхождением» (Фонвизин [http](#)), то есть людей из социальных низов, воспользовавшись деньгами как социальной отмычкой, стали проникать в правящий класс. «К приобретению начальства одни деньги потребны стали», - сетует русский аристократ (Фонвизин [http](#)). Чистота крови и сопутствующие ей благородное воспитание и манеры перестали во Франции определять социальное положение, и это «... есть – зло безмерное, вымышленное в несчастные времена, когда не было откуда взять денег на нужнейшие государственные расходы» (Фонвизин [http](#)). «Зловредные следствия» смешения господской и подлой крови привели, как полагает Д.И. Фонвизин, к тому, что в политологии называется «кризисом легитимности правления», когда «... доверенность к начальникам уступила место душевному к ним презрению» (Фонвизин [http](#)).

Кризис власти и иерархического Порядка подтверждают многочисленные примеры, призванные дорисовать картину всеобщего морального разложения. Так, низшие чины позволяют себе «дерзкие»

выходки в присутствии своих хозяев. В посланиях из Монпелье Д.И. Фонвизин с негодованием описывает случаи подобного поведения: *«В один раз, когда ложа наполнена была лучшими людьми города, часовой, соскучив стоять на своем месте, отошел от дверей, взял стул и, поставя его рядом со всеми сидящими знатными особами, сел тут же смотреть комедию, держа в руках свое ружье... Удивила меня дерзость солдата...»* (Фонвизин [http](#)). Оскорбляется путешественник и *«... невежливостию французских лакеев. ... Лакеи здешние такие неучи, что в самых лучших домах быв впущены в переднюю, кто бы не прошел мимо, дама или мужчина, ниже с места не тронутся и, сидя, не снимают шляп...», «с крайней неучтивостью»* ведут себя даже с *«представляющим королевскую особу»,* проходящим *«мимо этих скотов...»* (Фонвизин [http](#)). Слуги, по мнению Д.И. Фонвизина, также ведут себя недостойно: они не спешат выполнять не оплаченную и не оговоренную в договоре работу: *«... а слуги их... надвинув на глаза шляпу, кроме своего господина не смотрят ни на кого... если нет лакея, то несчастный хоть умри с голоду... а соседа твоего лакей, как ни проси, тарелки твоей не примет («кроме своего господина, я никому не служу»)...* кавалеры святого Людовика, люди заслуженные... ходят с тарелкою около сидящих и просят, чтоб кушанье на тарелку им положили. Как скоро съест, то побежит в переднюю к поставленному для мытья посуды корыту, сам, бедный тарелку свою вымоет...» (Фонвизин [http](#)). Образцом правильного социального поведения служат русские крепостные: *«Фишер и Петрушка одеты у меня в ливрее и за столом служат. Я предпочитаю их двум нанятым французам, которых нельзя и уговорить, чтоб, кроме меня, приняли у кого-нибудь тарелку»* (Фонвизин [http](#)).

Во французской армии порядки ничуть не лучше: *«Всякий солдат умствует, следственно плохо повинуется. При мне король смотрел свой полк. Все чужестранные, между коими были из наших генерал-майор К. Д., полковники Б. и Н., не могли от смеха удержаться, смотря на маневры. Я, не смысля ничего в сем искусстве, мог заметить, что солдаты командиров своих нисколько не уважают... солдаты, разговаривая один с другим о своих делах, изо всей силы хохотали»* (Фонвизин [http](#)). Недолжное исполнение начальствующих указаний автор видит и в русских войсках: *«Недавно при атаке местечка Тиник, близ Кракова, наша пехота легла на землю и пошла к своей должности»* (Фонвизин [http](#)). Весьма

показательно, что «сатирику-гуманисту» даже в голову не пришла мысль о смертельной опасности, грозящей русским солдатам и, вероятно, помешавшей им исполнить «свою должность». В другом примере Д.И. Фонвизин описывает бунт на Камчатке и фактическое бегство людей за рубеж: *«ссылочные люди... сев на лодки, поплыли в Америку, будто завоевывать её великому князю»* (Фонвизин [http](#)).

Низшие слои ведут себя так, как позволяют им вести себя их хозяева – дворяне, напомним, ответственные за общественный Порядок. Во Франции, как заметил Д.И. Фонвизин, вопиющие нарушения сословных приличий не встречают никакого сопротивления со стороны социальной группы, призванной определять и контролировать поведенческие границы, то есть дворян-начальников: *«Подле него (солдата – М.В.) сидел майор его полка и кавалер св. Людовика. Удивила меня дерзость солдата и молчание его командира, которого взял я вольность спросить: для чего часовой так к нему присоседился? "C'est qu'il est curieux de voir la comédie" {Потому, что ему любопытно смотреть комедию (франц).}, - отвечал он с таким видом, что ничего странного тут и не примечает»* (Фонвизин [http](#)); другой *«офицер шатается по улицам без слуги»* (Фонвизин [http](#)). Французские дворяне не реагируют на лакеев, не снимающих перед ними шляпу. Не осаждая зарвавшийся плебс, попустительствуя и потакая развязному социальному поведению, французские аристократы проявляют преступное легкомыслие, разрушая престиж своего собственного положения, подрывая основы общества и подавая дурной пример всей Европе, включая Россию.

Впрочем, отсутствие адекватной реакции убеждает Д.И. Фонвизина в разрушении всей вертикали общества: *«Правда, что и господа изрядные есть скотики»* (Фонвизин [http](#)). Так смешение сословий достигает своих пределов: *«... сей род жизни делает все состояния так равными, что последний повеса живет в приятельской связи с знатнейшею особою»* (Фонвизин [http](#)). Одним из примеров морального падения (снижения представлений о дворянском достоинстве) является желание французских аристократов работать на подлых должностях в России и сама форма, в которую это желание облекается: *«...каждый французский дворянин, при всей своей глупой гордости, почтет за великое себе счастье быть принятым губернатором к сыну нашего знатного господина... Множество из них мучили меня неотступными просьбами достать им такие места в*

России» (Фонвизин <http>).

Социальные правила, ограничивающие своеволие, перестают работать и внутри верхушки общества. Об этом рассказывает эпизод дуэли дюка дэ Бурбона с принцем крови. Дюк позволяет себе преследовать брата короля, поведшего себя не совсем учтиво с его женой. Дэ Бурбон буквально вынуждает принца выйти на поединок, не видя в этом ничего неприличного. Этот случай вызывает растерянность у Д.И. Фонвизина, и он запрашивает мнение своего высокого покровителя графа Н.И. Панина: *«Я свидетелем был сей сцены, о которой весьма бы желал знать мнение вашего сиятельства»* (Фонвизин <http>).

Своих «французских Скотининых» Д.И. Фонвизин находит среди *«первых особ в государстве»*. Автор писем подмечает разрушение дворянских паттернов поведения, смешение их с простонародными. Так принц крови говорит *«... грубо, произнося слова отрывисто»*, ходит *«... переваливаясь, разинув рот, не смотря ни на кого»*, толкает *«...всякого, с кем встретится»*, смеется *«... без малейшей причины, сколько сил есть громче»* (Фонвизин <http>). Пример элиты заразителен для других: *«... все молодые люди подражают его (принца – М.В.) тону...»* (Фонвизин <http>).

С еле скрываемым раздражением и настороженностью описывает Д.И. Фонвизин и вызывающую манеру поведения простых парижан. Его внимание привлекает их невиданная общественная активность, граничащая с развязностью. Так, в театре третьесословная публика из партера приветствует поединок Дюка и графа (*«...публика, сведав, что они дрались, обернулась к их ложе и аплодировала им с несказанным восхищением, крича: браво, браво, достойная кровь Бурбона!»* (Фонвизин <http>)), тем самым бесцеремонно вмешиваясь в сферу деятельности (личной жизни) высших лиц. Публика, не стесняясь, публично и громко высказывает свое мнение, в данном случае – одобрение поступка двух храбрых мужчин, презревших иерархические сословные преграды. Третье сословие ведет себя невероятно и пугающе деятельно: аплодирует, возносит, почитает, обожествляет, кричит «великим криком», организует факельное шествие, явно выказывая тем свою гражданскую субъектность. Оно само создает себе кумиров и заставляет их, как в случае с Вольтером, невольничать по правилам, которые пишут сами горожане.

Одно из самых значимых, на наш взгляд, писем Д.И. Фонвизина датировано 31 декабря 1777 года. В нем повествуется о полном

драматизма прямою противостоянии простых горожан и представителя короля, графа Перигора. Сама сцена получает у автора письма наименование *«смятение против правительства»*. Суть этого эпизода, или скорее ряда эпизодов, разделенных несколькими днями, состоит в том, что в театре лицом к лицу сталкиваются две воли: одна – воля «партера» (социального низа), участвующего в городском карнавале и потребовавшего от балета *«танцевать английский танец»*, и воля «ложи» (верха, графа Перигора), отменившей этот танец. Сторона «партера» описывается Д.И. Фонвизиним как безумное, хаотическое (театр набит битком), хамское пространство крика, визга, шума (*«этакого крика и в наших кулачных боях, я чаю не бывало... какой поднялся визг от дам ...по причине великого шума»* (Фонвизин [http](#))), безумного упрямства и наглых претензий (*«...наглость раздраженного народа... кричали, что они не выйдут из партера, не выдав требуемого танца»* (Фонвизин [http](#))), пространство угрозы, *«бешенства»* и насилия (*«насильство партера... грозили все вверх дном поставить»* (Фонвизин [http](#))); в этом пространстве *«принуждают»*, запугивают, здесь правят низкие чувства: безнаказанность, хамство, невоздержанность, бескультурье и т.п.

В то же время действия графа Перигора против публики оправдываются, характеризуются как необходимые, вынужденные, ограничивающие произвол толпы, как справедливая эмоциональная реакция на произвол: *«рассердился на насильство партера»* (Фонвизин, [http](#):). Упорядочивание хаотического пространства социального низа приходит извне и сверху. Быстро и решительно, к явному удовольствию Д.И. Фонвизина, в театре наводится порядок с помощью вооруженного караула: *«... по повелению графа, вбежали в партер человек пятнадцать гренадер с обнаженными палашами... закричали, чтоб все убиралось из партера или рубить будут»*, и *«бунт закончился»* (Фонвизин [http](#)). Противостояние безоружных людей и вооруженных солдат заканчивается предсказуемой победой последних. Поведение партера сразу после подавления *«бунта»* описывается автором письма еще более экспрессивно чем предыдущие стадии конфликта. Эмоционально окрашенная речь выражает одновременно радость и высокомерное презрение победителя к недостойному и зарвавшемуся врагу: *«Вся храбрая сволочь, которая за минуту пред тем грозила театр поставить вверх ногами, бежала сломя голову вон: один давил другого и в четверть часа все выбежали вон, чем дело и закончилось»* (Фонвизин [http](#)). Весьма показательно то,

что по ходу развития событий Д.И. Фонвизин занимает однозначную нравственную позицию: он всецело принимает сторону власти и даже перебирается в театральную ложу графа Перигора.

История, однако, на этом не заканчивается. Выясняется, что власть выиграла только сражение, но не войну. *«Третьего дня «бунт» продолжился («... партер шумел так, что у соседа своего не мог я ни о чем спросить...» (Фонвизин http)). «Директор комедии» проявил, по мнению Д.И. Фонвизина, малодушие («хотел услужить партеру») и согласился на его требования. Однако слабость только раззадорила народную толпу и спровоцировала «партер» снова проявить свои низкие моральные качества: народ «...возгордился... и закричал, чтоб дали немецкий танец» (Фонвизин http). Граф Перигор, в свою очередь, повторно проявив «твердость» и решив «не потворствовать нахальству партера», прибег к арестам и насилию в отношении «остервенелого народа»: «вбежали солдаты и самых задорных стали хватать за ворот и отсылать в городскую тюрьму» (Фонвизин http). Побеждённые, но не сломленные горожане продемонстрировали удивительные навыки гражданского сопротивления, солидарности и самоорганизации. Они устроили бойкот театру, вынуждая директора «со слезами на глазах» просить Перигора остановить войну против народа. Финал этой драмы оставляет Д.И. Фонвизина в некоторой растерянности: «не знаю, что-то будет сегодня» (Фонвизин http).*

Активность и чрезмерная заметность простых горожан (которые в «правильном» социальном порядке «умеренного рабства» должны быть скромными и малозаметными, знать свое место, стараться не нервировать высокородных господ своим затрапезным видом и не попадаться лишней раз им на глаза), настолько раздражает Д.И. Фонвизина, что в конце концов он делает принципиальный вывод о лени и праздности жителей города: *«И действительно, всякий день здесь праздник. Видя с утра до ночи бесчисленное множество людей в непрерывной праздности, удивиться надобно, когда что здесь делается... Все столько любят забавы, сколько труды ненавидят; а особливо черной работы народ терпеть не может... Не упоминая о садах, всякий день пять театров наполнены» (Фонвизин, http:).*

Довольно проницательно предвидя выдающуюся роль третьего сословия в общей структуре современного общества, Д.И. Фонвизин экстраполирует оценку, данную парижанам, на всю нацию. В его глазах

французы алчны («... деньги есть первое блаженство здешней земли... Божество его – деньги. Из денег нет труда, которого б не поднял, и нет подлости, которой бы не сделал» (Фонвизин [http](#))), они развращены до крайности («Развращение нравов дошло до той степени, что подлый поступок не наказывается уже и презрением. Честнейшие действительно люди не имеют нисколько твердости отличить бездельника от доброго человека» (Фонвизин [http](#))), склонны лгать, обманывать («... французы обманывают несравненно с большим искусством и не знают и обманах ни меры, ни стыда... .. Обман почитается у них правом разума. По всеобщему их образу мыслей, обмануть не стыдно; но не обмануть – глупо. Смело скажу, что француз никогда сам себе не простит, если пропустит случай обмануть хотя в самой безделице» (Фонвизин [http](#))), при этом не в меру болтливы и глупы («... слова сплетают мастерски, и если в том состоит разум, то всякий здешний дурак имеет его превеликую долю. Мыслят здесь мало, да и некогда, потому что говорят много и очень скоро. Обыкновенно отворяют рот, не зная еще, что сказать; а как затворить рот, не сказав ничего, было бы стыдно, то и говорят слова, которые машинально на язык попадают, не заботясь много, есть ли в них какой-нибудь смысл. ... Рассудка француз не имеет и иметь его почел бы несчастьем своей жизни, ибо оный заставил бы его размышлять, когда он может веселиться... .. Острота, не управляемая рассудком, не может быть способна ни на что, кроме мелочей, в которых и действительно французы берут верх пред целым светом» (Фонвизин [http](#))), праздны и беспечны («Забава есть один предмет его желаний... .. А как на забавы потребны деньги, то для приобретения их употребляет всю остроту, которою его природа одарила» (Фонвизин [http](#))).

Катастрофа французского общества усугубляется стремительным перераспределением нравственного и идейно-интеллектуального лидерства (общественного вождества). От дворян оно переходит в руки новых лидеров общественного мнения, феномен влияния которого наблюдал Д.И. Фонвизин, – философов-просветителей. Люди, внесшие выдающийся вклад в становление современной цивилизации, представлены в письмах русского путешественника шутами и плутами, незаслуживающими быть предводителями нации: «Д'Аламберты, Дидероты – в своем роде такие же шарлатаны, каких видел я всякий день на бульваре; все они народ обманывают за деньги, и разница между шарлатаном и философом только та, что последний к

сребролюбиво присоединяет беспримерное тщеславие... .. Из всех ученых удивил меня Д'Аламберт. Я воображал лицо важное, почтенное, а нашел премизерную фигуру и преподленькую физиономию» (Фонвизин [http](#)).

Вывод из всех наблюдений для Д.И. Фонвизина очевиден: *«Если кто из молодых моих сограждан, имеющий здравый рассудок, вознегодует, видя в России злоупотребления и неустройства, и начнет в сердце своем от нее отчуждаться, то для обращения его на должную любовь к отечеству нет вернее способа, как скорее послать его во Францию. ...Здесь, конечно, узнает он самым опытом очень скоро, что все рассказы о здешнем совершенстве суцая ложь» (Фонвизин [http](#)).*

Подведем краткий итог. Д.И. Фонвизин – человек яркого сатирического и публицистического дарования, которое использовал, в том числе, для обоснования необходимости авторитарного политического правления во Франции и России. Основой морального и политического порядка Д.И. Фонвизин считал четкие границы между сословиями, недопустимость смешения хозяина и раба. Его претензии к аристократии, как французской, так и русской, состояли в том, что она не умеет и не желает качественно отличаться от социальных низов и строго контролировать социальное поведение основных групп общества. Франция для Д.И. Фонвизина оказалась страной, в которой моральное и социальное разрушение достигло своего апогея, а сословное неравенство как во Франции, так и в России легитимизовалось с помощью дискурса социальной сегрегации и дискредитации социального порядка во Франции.

Список литературы:

- Баскин М.П.* Монтескье. М.: Мысль, 1975. 166 с.
- Белинский В.Г.* Полное собрание сочинений. (в 13-ти т.) / (ред. коллегия: Н. Ф. Бельчиков (гл. ред.) и др.); Акад. наук СССР. Ин-т русской литературы (Пушкинский дом). – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1953-1959. Т. 11: Письма: 1829-1840 / подготовка текста и примеч. К. П. Богаевской; ред. Н. Ф. Бельчиков. - 1956. - 718 с.
- Вяземский П.А.* Фон-Визин. Режим доступа: http://az.lib.ru/w/wjazemskij_p_a/text_1848_fonvizin.shtml
- Горнфельд А.А.* Сатира // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона
Режим доступа: <https://ru.wikisource.org>
- Гуковский Г.А.* Русская литература XVIII века. Учебник/Вступ. статья А. Зорина. М.: Аспект Пресс, 1999. 453 с.
- Зорин А.* Григорий Александрович Гуковский и его книга // Гуковский Г.А.

Русская литература XVIII века. Учебник/Вступ. статья А. Зорина. М.: Аспект Пресс, 1999. 453 с. С. 3 – 11.

Ковчин И.С. Эволюция идеала человека в России XVIII века. Социальные взгляды Фонвизина // Идеи и идеалы №3(17), Т.2. 2013. С. 26 – 37.

Лотман Ю.М. Собрание сочинений. Том 1. Русская литература и культура Просвещения / Ю.М. Лотман. М.: ОГИ, 2000. 560 с.

Макогоненко Г.М. От Фонвизина до Пушкина (Из истории русского реализма). М.: Художественная литература, 1969. 498 с.

Монтескье Ш.Л. О духе законов. Режим доступа: http://www.civisbook.ru/files/File/Monteskye.O_dukhe.pdf

Моряков В.И. Д.И. Фонвизин о Франции последней трети XVIII в. // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 8. История. 2011. №3. С. 52-68.

Стенник Ю.В. Сатиры смелой властелин // Фонвизин Д. И. Избранное. М., 1983. С. 5-22.

Степанов В.П. Полемика вокруг Д.И. Фонвизина в период создания «Недоросля» // XVIII век. Сб. 15. Русская литература XVIII века в ее связях с искусством и наукой. Л., 1986. С. 204 - 228.

Томашевский Б.В. Пушкин. Т. I. Лицей; Петербург. 2 –е изд. М.: Худож. лит., 1990. 367 с.

Фонвизин Д.И. Басни нравоучительные Голберга. 136. Осел-дворянин // Фонвизин Д.И. Собрание сочинений в двух томах. М.; Л.: Гос. Изд-во Художественной Литературы, 1959. Т. 1, с.357.

Фонвизин Д.И. Письма из Франции к одному вельможе в Москву. Режим доступа: http://az.lib.ru/f/fonwizin_d_i/text_1806_pisma_iz_frantzii.shtml

Меринов Валерий Юрьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, merinov@bsu.edu.ru

Ян Игоревич ТЯЖЛОВ
Дмитрий Константинович МАНОХИН
Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ АНСАМБЛИ В МЕДИАТЕКСТАХ ОСТРОСОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ¹

Статья посвящена рассмотрению особенностей взаимодействия изобразительного и словесного модусов в медиатекстах на остросоциальную проблематику. В качестве теоретико-методологических оснований выступают концептуальные разработки классиков семиотики и мультимодальный подход. В ходе анализа репрезентативных примеров авторы выявляют риторические приёмы, за счёт которых отправитель мультимодального сообщения стремится привлечь внимание аудитории и сделать высказывание более убедительным. В результате авторы приходят к выводу, что в медиатекстах, в которых по этическим и семиотическим причинам буквальное иллюстрирование оказывается затруднительным, визуальный модус вступает в более активные и разнообразные по форме отношения с вербальным модусом высказывания. Это позволяет говорить о наличии парциального единства модусов, благодаря которому формируются основные коннотации мультимодального комплекса.

Ключевые слова: фотография, иллюстрирование, медиатекст, мультимодальность.

Yan I. TYAZHLOV
Dmitry K. MANOKHIN
Evgeny A. KOZHEMYAKIN

MULTIMODAL ENSEMBLES IN ACUTE MEDIA TEXTS

The paper discusses the features of interrelation between iconic and verbal modes in media texts on acute topics. The authors base the research on semiotics and multimodal approaches to media communications. The paper observes the rhetoric means for attracting the attention of recipients and making the messages more persuasive. It concludes that media texts, which encounter the ethical or semiotic barriers to illustrate denotatively objects, use the visual mode in more active and various relations with the verbal mode. It indicates the partial unity of modes due to which the main connotations are constructed by means of multimodal ensembles.

Key words: *photography, illustration, media text, multimodality.*

Введение

Высококонкурентная цифровая среда сделала внимание аудитории ключевым ресурсом. Обилие информации ведёт как к развитию специфических форм медиатекстов,

¹ Основные положения статьи были представлены в работе Tyazhlov Y., Manokhin D., Kozhemyakin E., Srybnyy D. Multimodal Rhetoric of Acute Media Text // Медиаобразование. – 2021. – No 1. – P. 144-152.

позволяющих наиболее оптимально структурировать контент, так и к постоянному обновлению *мультиmodalного риторического репертуара*, призванного привлечь, удержать внимание аудитории и вовлечь ее в орбиту издания.

Риторические приемы призваны сделать высказывание более выразительным и убедительным. Лингвистика успешно кодифицировала тропы и риторические фигуры «естественного» языка. Риторические приемы, аналогичные вербальным, не трудно обнаружить и в визуальных сообщениях (Эко 2006: 229). Обстоятельные исследования классиков семиотики посвящены систематизации визуальных риторических кодов на примерах рекламы, кино, графического дизайна (Барт 2015; Эко 2006). Очевидно, рекламные тексты являются наиболее привлекательной областью для такого рода анализа благодаря своей лаконичности, прагматической очевидности и контекстуальной обособленности. Возможности же обнаружения и каталогизации мультиmodalных риторических приемов в журналистских медиатекстах представляются недостаточно изученными.

Онлайн-площадки естественно позволяют размещать большее количество невербального материала (изображение, анимация, видео, технологии дополненной реальности и т.д.). Эта возможность стала нормой и в значительной степени изменила облик журналистики. Исследователи говорят о гипервизуализации медиапространства (Кожемякин 2018: 86).

При этом большинство отечественных исследований в области журналистики остаются текстоориентированными. В то же время семиотическая, дискурс-аналитическая методология предоставляет в распоряжение ученых широкий спектр инструментов для анализа структуры мультиmodalных, поликодовых, негомогенных по своей знаковой природе медиатекстов. Этот инструментарий позволяет, с одной стороны, учесть парциальность вербальных и невербальных компонентов, с другой стороны, рассмотреть медиатекст как синкретический, мультиmodalный ансамбль, в котором знаки разных модусов объединены в «семантически когерентное целое» (Кресс 2016: 86).

Основные проблемы, связанные с иллюстрированием остросоциальных медиатекстов

В этой статье мы рассмотрим мультиmodalные риторические

комплексы в медиатекстах, но в фокусе нашего внимания, прежде всего, парциальная роль изображения.

Мультимодальный риторический комплекс представляет собой апробированную риторическую формулу, которая может быть кодифицирована автором и интерпретирована аудиторией только при помощи двух или более модусов. Мы предполагаем, что таким образом могут строиться мультимодальные энтимемы, мультимодальные риторические фигуры (мультимодальная антитеза и т.д.), мультимодальные тропы (мультимодальная метафора и т.д.). Мультимодальный риторический комплекс интересует нас именно как парциальное единство модусов, а не как их скрещивание («скрещивание регистров» по У. Эко), подразумевающее семантическую и структурную изоляцию вербальных и визуальных риторических приемов, факультативность их мультимодального восприятия.

Мы допускаем, что неизбежные методологические трудности и даже противоречия при деконструировании мультимодальных риторических приемов может вызвать артикуляция парциальной функции визуального модуса. Эта артикуляция сопряжена с неизбежным знаковым конвертированием. Одновременно с этим мы допускаем возможность достаточно релевантного для задач исследования толкования прагматики отправителя (автора).

Репрезентативной средой для нашего анализа стали специфические случаи мультимодального иллюстрирования, в которых буквальное изображение объекта публикации невозможно по этическим причинам, или из-за отсутствия денотата. Иллюстрирование таких медиатекстов требует от авторов большей изобретательности.

Так, не представляется возможным публиковать натуралистичные образы половых органов, определенные трудности в иллюстрировании могут вызвать темы абортов, домашнего насилия или женского обрезания.

Часть топиков была выведена из области медийной этики и регулируется законом. Законодательство России накладывает ограничения на изображения в медиа детей. Изображение ребенка, позволяющее идентифицировать его личность, может быть опубликовано только с письменного согласия родителей. Надзорные органы могут оштрафовать за изображение способов употребления наркотиков или интерпретировать некоторые иллюстрации как

оскорбляющие чувства верующих, общество и власть, пропагандирующие гомосексуализм в среде несовершеннолетних и т.д.

Дополнительных усилий требует визуализация концептов, не имеющих реального референта (денотата). Например, выбор иллюстративных средств будет ограничен, если необходимо изобразить вымышленное или вымершее существо, вымышленного персонажа. Сложные сигнификаты также потребуют дополнительных эвристических усилий при визуализации. Попробуйте представить себе стилистически однородную серию фотографий, иллюстрирующих концепт: «православные миллениалы как единство современного и архаичного, рационального и иррационального».

При этом успех и эффективность работы во многом зависит от того, насколько отчетливо автор артикулирует ментальную модель медиатекста до начала «полевого» этапа. Эксперты полагают, что мультимедийная журналистика требует специфического подхода к созданию медиатекста. Продюсер Оксана Силантьева, утверждает, что разработка мультимедийной истории «должна начинаться не с написания текста, а с составления плана проекта. В этом плане важно уделять внимание двум составляющим — смыслу и форме» (Силантьева 2016: 163). Создание мультимедийного текста все чаще описывается не столько в лингвистических терминах, сколько при помощи метаязыка визуальных медиа: *режиссура, кадр, план, фокус*. Эти характеристики переносятся и на вербальный компонент.

Контекстные иллюстрации не только содержат дополнительную информацию об объекте материала, провоцируют эмоциональную реакцию, но и позволяют избежать монотонности верстки, удерживают внимание читателя.

При этом обеспечение текста большим количеством иллюстративного материала требует от редакции затраты дополнительных творческих и материальных ресурсов. Эта тенденция расширяет полномочия дизайнеров, бильдредакторов, фотографов, художников и требует развития соответствующих компетенций журналистов.

Создание уникального иллюстративного материала требует затраты значительного количества времени и творческих ресурсов, но в то же время представляет наибольшую ценность. Эксклюзивный иллюстративный материал оценит требовательный читатель, а творческий идиолект авторов позволит сформировать неповторимый облик издания.

Использование стоковых иллюстраций не только лишает материал уникальности, но и стилистического единства. Однако в некоторых случаях компетентное использование и этого ресурса уместно и оправдано. Разумеется, упоминая об этих принципах, мы имеем ввиду редакцию, руководствующуюся высокими журналистскими стандартами.

В практике иллюстрирования часто не обойтись без пользовательского контента. К нему можно отнести и материалы, которые предоставляют герои текстов и ньюсмейкеры. Это могут быть фотографии из личного архива, детские рисунки, фотоотчеты пресс-служб и т.д. Часто такие материалы далеки от редакционных стандартов и требуют дополнительной обработки.

Наряду с очевидными преимуществами и дополнительными возможностями, по сравнению с печатными медиа, онлайн-журналистика не лишена ограничений, которые необходимо учитывать при иллюстрировании мультимедийных текстов.

Так, соотношение длины сторон и размер стандартного монитора ноутбука делают предпочтительными фотографии пейзажного формата (длина больше высоты). Объект в кадре должен быть достаточно крупным, но при этом восприниматься полностью. Скроллинг по фотографии разрушает композицию и делает восприятие объекта фрагментарным. С другой стороны, пейзажный формат иллюстрации (длина меньше высоты) затрудняет восприятие изображения на смартфоне, который, в свою очередь, является доминирующим типом устройства в потреблении электронного контента аудиторией. Выбор соотношения сторон изображения зависит от задач, которые ставят перед собой авторы: оперативное информирование, сопряженное со случайным, импульсивным, нелинейным знакомством аудитории с медиатекстом, или, например, воздействие, убеждение, подразумевающее медленное, последовательное чтение, повторное обращение к медиатексту. Так, авторы материала «Ад на колесах. Боль и ненависть русского такси» (онлайн-издание «Батенька, да вы трансформер») в анонсе указывают предпочтительное устройство для восприятия медиатекста: «*Читайте полный текст здесь. Настоятельно рекомендуем читать с компьютера*» (Понедельченко, Ямщикова 2016).

Мультимодальная риторика и аргументация

Проблема мультимодальной риторики и аргументации не нова для

современных семиотических и коммуникативистских исследований, и рассматривается на протяжении многих десятилетий в контексте преимущественно изучения риторического потенциала визуальных элементов медиатизированных сообщений. Особое внимание авторов привлекает репрезентирующая функция иллюстрации.

Буквальное иллюстрирование часто не представляется возможным по ряду причин: неэтичности, семантической унарности изображения, тиражируемости. Инфляция изображений привела к дефициту образов и тем самым подталкивает журналистику к непрерывному генерированию новых и новых иллюстративных приемов, которые моментально становятся частью общей практики.

Эта проблема стала заметной во второй половине XX века. Так, Сьюзен Сонтаг в эссе «Героизм видения» (1973–1977 гг.) указывает на экстенсивность, присущую фотографии и ее практике: «фотографическое должно постоянно обновляться посредством новых шоков, сюжетных или технических». Новые же приемы и сюжеты моментально превращаются в штампы: «истощение происходит и моральное, и на уровне восприятия» (Сонтаг 2013: 134).

В борьбе за внимание аудитории велик соблазн использования спекулятивных методов, например, шокирующего своей натуралистичностью изображения. Но шокирующее изображение не оставляет места мультимодальной риторике — оно самостоятельно, очевидно, однозначно, предвзято. Такие изображения не вступает в диалог с адресатом, апеллируя в первую очередь к эмоциям, рефлексам, а не к разуму. Ролан Барт в эссе «Camera lucida» пишет об унарных изображениях в журналистике: «они могут шокировать (буквальное способно нанести травму), но они не могут причинять беспокойство; подобные фото в силах “орать”, но не ранить»; «фотография бывает подрывной не тогда, когда пугает, потрясает и даже бичует, но когда она пребывает в задумчивости» (Барт 2016: 52–56). Эта точка зрения близка и Сьюзен Сонтаг, которая утверждает, что природа фотографии такова, «что средство, сообщающее о страданиях, в конце концов их нейтрализует. Камера миниатюризирует опыт, превращает историю в зрелище. Фотографии склоняют к сочувствию, но они же его и глушат, создают эмоциональную дистанцию» (Сонтаг 2013: 147). Аналогичные выводы (во многом отсылающие к выводам Р. Барта) содержит и эссе философа Жака Рансьера «Невыносимый образ». Ж. Рансьер сомневается в воздействующем потенциале невыносимых, изобличительных образов в журналистике, социальной

рекламе и документальном кино: «нет никакого особого основания для того, чтобы такой образ заставил тех, кто на него смотрит, осознать реальность империализма и желать ему сопротивляться. Обычная реакция на подобные образы — закрыть глаза или отвести взгляд». Ж. Рансьер приходит к выводу, что образ обретает воздействующую силу, когда «смещает взгляд с банального возмущения к более сдержанному чувству с неопределенным эффектом» (Рансьер 2018: 83–100).

Тенденции развития современных цифровых онлайн-коммуникаций делают проблему мультимодальной риторики особенно актуальной: авторы обращаются к анализу уже не столько «механического» (структурного) суммирования риторических эффектов различных семиотических средств, сколько к анализу семиотических комплексов, участвующих в смыслообразовании. Так, Кортни Вернер отмечает: «Multimodality is linked with multiliteracies, and theories of multiliteracies suggest that literacy is semiotic and not limited to print-linguistic modes of social meaning making» (Werner 2017: 717). Эта цитата выражает общую тенденцию современных исследований мультимодальной риторики, выражающуюся в отказе печатному вербальному тексту в ключевом смыслообразующем потенциале. Визуальные элементы текста всё чаще рассматриваются как обладающие риторическим и аргументативным потенциалом (Flemming 1996; Roque 2011).

Отметим кроссдисциплинарный характер этой тенденции: отказ от лингвоцентрической объяснительной модели семиозиса медиатекстов присущ исследованиям в области как собственно риторики (Birdsell and Groarke 1996) и семиотики (Hiippala 2017; Forceville & Kjeldsen 2018), так и других научных областях — например, в педагогике и дидактике (Sheppard 2009), теории организаций (Kjeldsen 2018) и нейроисследованиях (Remley 2018). Это подтверждает востребованность и универсальность обращения к изучению мультимодальных риторических моделей.

Идея комбинированного использования различных семиотических модусов в производстве смыслов является центральной в сборнике «Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres» (2017). Авторы рассматривают медиасреду как систему различных контекстов, определяющих содержание и структуру риторико-аргументативных моделей. Печатная реклама, новостная фотография, политические карикатуры, документальные фильмы, телевыступления

политиков рассматриваются в качестве жанров, определяющих характер и специфику риторических комплексов и не обусловленных исключительно «гегемонией вербального».

Однако эта тенденция сталкивается с критикой, основное положение которой состоит в убежденности в логико-рациональном характере риторики и аргументации, проявляющемся в использовании коммуникаторами преимущественно вербальных средств (Johnson 2003). Так, визуальные объекты в рамках этой традиции часто рассматриваются как не более чем интерференции в процессах смыслообразования (Zagar 2016).

В то же время консенсусным предметом в этом поле дискуссий является когерентность семиотических ресурсов и средств, задействованных в процессах смыслообразования. Авторы по-разному трактуют иерархию элементов семиозиса, однако общим местом является признание факта комплексного функционирования семиотических средств в процессах формирования и трансляции семантических комплексов. В этом контексте отметим важность различения терминов «визуальная риторика» и «мультимодальная риторика», понимая под первой комплекс исключительно визуальных риторических средств и приемов, а во втором — ансамбль семиотических средств (относящихся как минимум к двум различным модусам), используемых в риторических целях.

Мультимодальная риторика играет особую роль в журналистской коммуникации, поскольку предоставляет коммуникатору широкий спектр средств репрезентации и конструирования социальных объектов. Риторический комплекс часто рассматривается исследователями в качестве своего рода материального коррелята объективных социальных процессов и ситуаций. Этот аспект является одним из центральных в работах, выполненных в русле мультимодальной социальной семиотики (Domingo, Jewitt, Kress, 2014; Kress 2010; Saçak, 2019) и мультимодального критического дискурса-анализа (Machin, 2013; Roderick, 2018; Bateman, 2019). Далее в работе мы планируем развить некоторые положения этой теории, обратившись не столько к поиску семиотических коррелятов социальных объектов, сколько к мультимодальному коду репрезентации остросоциальных проблем. Это позволит нам найти пути к объединению двух семиотических традиций: классической структурной семиотики и современных социально-семиотических исследований.

Особенности взаимодействия изобразительного и словесного модусов в остро социальных медиатекстах

Мультимедийный проект журналистки Ольги Алферовой «С меня хватит» (Алферова 2017) стал одним из первых проектов в России, обращенных к проблеме домашнего насилия. Задачи проекта разнообразны — привлечение внимания к проблеме, объяснение, убеждение, эмоциональное воздействие. Проект предполагает вдумчивое знакомство с содержанием, повторное обращение к ссылке.

Фотография на главной странице служит затемненной подложкой, на которой располагаются заголовочный комплекс и модули гипертекстуальных заголовков (Рис. 1.).



Рис.1. Главная страница спецпроекта сайта «БелПресса» о домашнем насилии «С меня хватит» (справа) и фотография, послужившая подложкой. Автор спецпроекта: Ольга Алферова. http://s.menya_hvatit.tilda.ws/

Фотография композиционно разделена на три блока (экрана, кадра) сменяющих друг друга в процессе скроллинга.

Верхняя (первая) треть фотографии в совокупности с текстом представляет собой мультимодальный ансамбль заголовочного комплекса. Портрет молодой женщины (напоминаем, что на сайте

фотография будет восприниматься частями — экранами) представляет собой знак с двумя значениями: буквальным (перцептивным) и символическим.

Первое буквальное артикулируемое значение образа — «*молодая женщина с нейтральным выражением лица*». Буквальное значение во многом соответствует, тому, как изображение мог бы описать искусственный интеллект. Например, так фотографию из примера описывает сервис анализа изображения от компании Microsoft «Компьютерное зрение»: «*a person standing in front of a mirror posing for the camera*». Сервис определяет пол и возраст модели: «*"age": 22, "gender": "Female"*».

Очевидно, что, когда речь идет о восприятии изображения человеком, даже буквальное описание изображения может значительно усложниться. Например, мы можем указать на привлекательность модели. При этом образ может содержать и коннотации, которые с трудом поддаются артикуляции, но которые способны подтолкнуть адресата к выбору определённых лексикодов, сужающих поле интерпретации полисемичного по своей природе изображения.

Так, мы можем предположить (подтвердить это без специальных исследований довольно сложно), что во внешности модели проявляется эффект MAFA — предпочтительность среднего типа лица. Так же исследователи утверждают, что на восприятие образа человека влияет и соотношение в кадре лица и тела. Сверхкрупный план (лицо занимает большую часть изображения) подчеркивает интеллект, характер и другие личные качества модели, а поясной план в большей степени обращает внимание на внешние данные.

Что касается привлекательности модели, то и здесь наблюдаются закономерности восприятия. Образы привлекательных людей воспринимаются позитивнее, чем непривлекательных. Привлекательным людям приписываются положительные качества, которыми они могут и не обладать: ум, верность, честность, невинность и т.д. Не секрет, что лукизм — стандартная практика медиа и рекламы.

Неартикулируемые коннотации потенциально могут составлять алфавит элементов кода и артикулироваться (не всегда) отправителем, но в меньшей степени адресатом. Например, создатели фильма сознательно используют элементы кода, прогнозируя тот или иной эффект, но зритель воспринимает кинофильм недискретно, как «сон наяву» по выражению Зигфрида Кракауэра (Кракауэр 1974: 223). В

тоже время кинокритик (компетентный зритель) может получить не только удовольствие от фильма как истории, но и оценить оригинальность использования элементов кода.

Второе, символическое значение рассматриваемой части изображения детерминируется заголовком и вступительным текстом — *«молодая женщина — жертва домашнего насилия»*. Под влиянием вербального модуса на нейтральном выражении лица молодой женщины можно прочесть эмоции: грусть, задумчивость, растерянность. Необходимо отметить, что во вступительном тексте не указывается, что по статистике большинство жертв домашнего насилия женщины. Это коннотативное значение мультимодального заголовочного комплекса обретается в результате взаимного влияния визуального и языкового модусов — *«жертвы домашнего насилия — женщины»*.

Средняя треть фотографии выполняет исключительно роль фона, на котором расположены фреймы гипертекстуальных заголовков: *«Личные истории», «Закон и статистика»*. Фреймы гипертекстуальных заголовков (изображения-подложки + рукописный шрифт) имитируют записки, которые оставляют друг другу члены семьи. При этом их группировка по принципу подобия определяет иерархию и указывает на формально-содержательные характеристики материалов.

Нижняя треть изображения содержит два значащих элемента: *«ноги в домашних тапочках», «дремлющий белый кот»*. Рассматривая все три части изображения более пристально, мы можем обнаружить и другие образы: *дверь, зеркало, маленькая икона, журнальный стол с множеством предметов на нем*. Все это указывает на натуральность, недекоративность, обжитость, обыденность пространства — дома. При этом потенциально артикулируемый архетип дома, несомненно, не отождествляется с образами насилия. Но выраженная вербально тема детерминирует прочитывание всего образа. Контрапункт визуального и текстового модусов призван вызвать несоответствие эмоциональных реакций у адресата и тем самым самым чувством неконтролируемого беспокойства, что соответствует задаче выражения концепта *«домашнее насилие»*. На подобном контрапункте часто основываются некоторые эффекты фильмов-ужасов (Тяжлов, 2016).

Этот пример в значительной степени демонстрирует небуквальный подход к иллюстрированию (Рис. 2). *«Домашнее насилие»* — сложный концепт, но его буквальное изображение нетрудно представить.

Достаточно обратиться к поисковой системе: *испуганная женщина, сжатый мужской кулак, гематомы и ссадины на женском лице.*

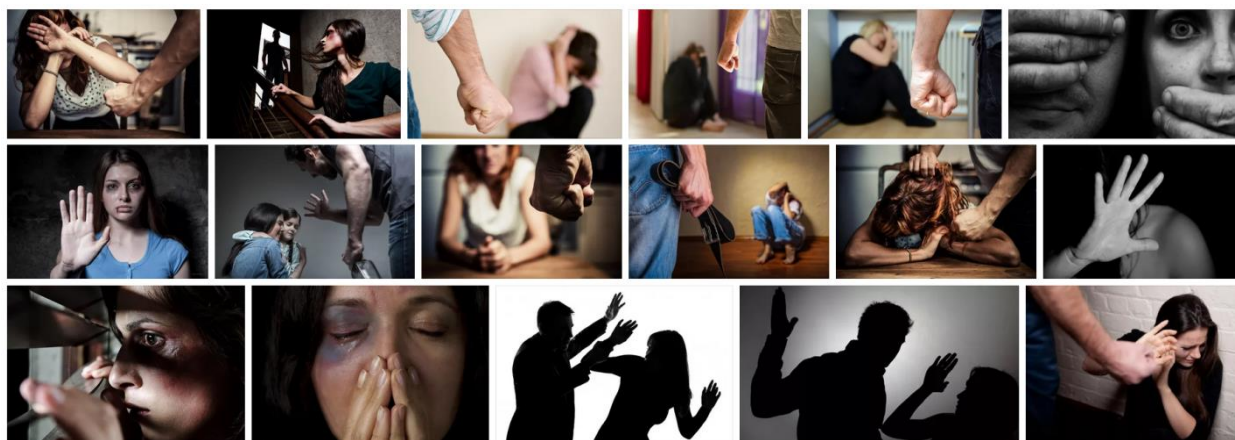


Рис. 2. Скриншот результата поиска в сервисе «Яндекс.Картинки» по фразе «домашнее насилие».

Многие изображения очень похожи. Эти образы не только непозволительно банальны в своей прямолинейности и схожести, они однозначно и неpolitкорректно заявляют: «*мужчина — субъект домашнего насилия*». Очевидная постановочность фотографий (индексальных по своей природе знаков) неуклюже напоминает о драме, разыгранной перед камерой. Эти фотографии не могут стать полноценной частью мультимодального ансамбля из-за смысловой унарности, неспособности к дополнительному комментарию.

Часто буквальные образы остросоциальных тем могут быть отталкивающими или даже шокирующими. Несмотря на это и такие темы должны быть проиллюстрированы. Особой деликатности при иллюстрировании требуют проблемы, которые не получили в обществе однозначной оценки.

В 2017 году 35% россиян выступали категорически против абортов (Беришвили, 2018). И эта цифра постоянно меняется под влиянием различных факторов. СМИ играют ключевую роль в общественном обсуждении проблемы, а иллюстративный ряд может сделать идеологически нагруженным стремящийся к нейтральности медиатекст. Буквальное эксплицитное (процесс аборта) или индексальное (последствия аборта) изображение аборта представляется однозначно негативным. Но даже небуквальное (символическое) иллюстрирование в этом случае способно определить отношение к вербальному содержанию.

Так, новость «В России число абортс сократилось на 13%» на сайте «РИА Новости» проиллюстрирована образом, узуально-символическое значение которого может быть артикулировано как «рождение» и «материнство» (Рис. 3.). Фотографический образ призван детерминировать позитивную оценку прогресса в борьбе правительства с абортами и дискредитировать аборты как явление (В России число абортов сократилось на 13%, 2017).

В России число абортов сократилось на 13%

30 января 2017, 16:04 · 783



© Fotolia / rufous

МОСКВА, 30 янв – РИА Новости. Число абортов в РФ в 2016 году снизилось на 13%, в предыдущие годы темпы сокращения количества абортов были ниже, заявила министр здравоохранения Вероника Скворцова.

Рис. 3. Материал на сайте РБК

Фотографический образ полисемичен и способен выполнять задачу подтверждения, усиления интенции вербальной составляющей в разных контекстах. Фотография из приведенного выше примера используется на сайте «РИА Новости» в разных новостях. В каждом случае вербальный модус дополняет буквальное изображение — «рука младенца сжимает палец взрослого человека» — новыми значениями. Например, на каком изображении младенец сжимает палец крепче (Рис. 4.)?

Исследование: Британия лидирует по уровню детской смертности в Европе

4 мая 2014, 18:16 · 1798



© Fotolia / rufous

Согласно последним данным исследования, проведенного журналом *Lancet*, благополучная Великобритания является одним из мировых лидеров по показателю детской смертности в возрасте до пяти лет.

В Новосибирске родился малыш-гигант

22 сентября 2017, 13:04 · 121133



© Fotolia / rufous

МОСКВА, 22 сен — РИА Новости. В родильном отделении Первой городской больницы Новосибирска появился на свет мальчик весом более пяти килограммов, сообщают новосибирские ["Вести"](#).

Рис. 4.

Фотография способна денотировать значения различного уровня абстракции, и поэтому склонна к контекстуальной мимикрии. Уровень семантической абстракции образа в медиатексте контекстуален. Он определяется степенью семантической тождественности артикулируемой интерпретации буквального образа и связанного с ним текста. В процессе семантической диффузии фотографический образ способен впитывать в себя значения вербального компонента, потрафлять идеологии вербального модуса, усиливать базовую интенцию медиатекста (часто неартикулированную вербально). Текст определяет границы интерпретации образа, детерминирует или, напротив, нивелирует его символическое значение, как в этом примере.

Символическое значение фотографий, которые становятся победителями World Press Photo часто настолько очевидно, что основной задачей текста, сопутствующего таким образом, становится возвращение изображению его буквального значения, его фотографической индексальности (Рис. 5.).



Рис. 5. Победитель World Press Photo 2012 года. Samuel Aranda for The New York Times \ 15 October, 2011. Fatima al-Qaws cradles her son Zayed (18), who is suffering from the effects of tear gas after participating in a street demonstration, in Sanaa, Yemen, on 15 October.

Неосторожное использование иллюстраций может привести к появлению в медиатексте непрограммируемых и нежелательных коннотаций. И чем ниже уровень семантической абстракции образа, чем образ буквальнее, однозначнее, тем в меньшей степени он зависит от вербального модуса и требует большей ответственности и деликатности в использовании. И это касается не только фотографии.

Так, региональный сайт «БелПресса» подготовил инфографику (Рис. 6.) ко Дню народного единства «Топ-10 народов и народностей Белгородской области» (Бессонова 2017).



Рис. 6. Инфографика «Топ-10 народов и народностей Белгородской области» на сайте «БелПресса». www.belpressa.ru/society/drugoe/19333.html

Фигуры в национальных костюмах своим размером и местом положения на диаграмме (от большего к меньшему) призваны наглядно продемонстрировать количественное и процентное соотношение «народов, мирно соседствующих в Белгородской области». Но расположение фигур «белорусов» не соответствует общей логике диаграммы. Фигуры расположены не на своем месте, между «азербайджанцами» и «татарами», а рядом с фигурами национального большинства — «русскими». Логика авторов очевидна — объединение славянских народов («русские», «украинцы», «белорусы») в отдельный кластер. Это на наш взгляд несколько противоречит самой идее инфографики и может оскорбить чувства представителей других национальных меньшинств. Мы уверены, что такую задачу перед собой авторы инфографики не ставили.

Фотографии, позволяющие идентифицировать личность героя публикации, также требуют повышенного внимания при иллюстрировании сложных остросоциальных тем. Даже если герой публикации не отказался позировать и дал свое согласие на распространение фотографий, необходимо осознавать, что публикация изображений может вызвать определенные негативные последствия, которые он сам не предвидит: преследование, остракизм, флейминг,

троллинг и т.д. Например, в 2019 году широкую известность получил случай травли односельчанами 12-летней Таисии Перчиковой после выхода публикации о ней на сайте «Радио Свобода» (Кравцова 2019).

Интернет-журнал «Такие Дела» часто публикует сложные личные истории. Их социальная острота не позволяет показывать лица героев, многие из которых пытаются начать новую жизнь. Это истории ВИЧ-инфицированных, наркозависимых, пытавшихся отказаться от ребенка матерей и т.д. Невыдуманность, реальность этих историй часто подтверждается высококачественными фотографиями, которые в тоже время не позволяют узнать героев. В подобных случаях иллюстративный фотоматериал должен сохранять свою документальную связь с вербальным компонентом, драматургию, но не нарушить анонимность героев — показывать, персонализировать героя, но не позволить идентифицировать его личность. Фотографы используют широкий спектр инструментов, позволяющих одновременно показать героя и скрыть его личность: контражур; недостаточное освещение; лицо героя вне зоны резко изображаемого пространства; фрагментарность образа (части тела); препятствия на переднем плане, скрывающие лицо героя; дальний план, не позволяющий рассмотреть черты лица и т.д. При этом в каждом случае фотограф стремится к стилистической самостоятельности каждой серии фотографий и коннотативной нагруженности каждого отдельного снимка.

Героиня публикации «Нелюбовь» оказалась в сложной жизненной ситуации и после автомобильной аварии решила отдать полуторогодовалую дочь в детский приют. Отказаться от этого решения и начать новую жизнь ей помогли сотрудники женского кризисного центра. Все фотографии, иллюстрирующие публикацию (фотограф Анна Марченкова), акцентируют внимание на русых волосах героини, в которых после аварии запеклась кровь, но которые она не позволила обрезать: «Обрезать волосы Алена не дала. Потихоньку распутывала их, сидя на больничной койке. На это ушло полтора месяца. Волосы распутать удалось, а вот жизнь запуталась еще больше» (Маклакова, Марченкова, 2018). Таким образом, вербальный модус нагружает объединенный одним предметом иллюстративный ряд дополнительным символическим значением (Рис. 7.). В свою очередь, визуальный модус (5 фотографий равноудаленно распределены в тексте) усиливает и распространяет интенцию локальной вербальной метафоры на всю публикацию.



Рис. 7. Одна из фотографий, иллюстрирующих публикацию «Нелюбовь» на сайте «Такие дела», 2018 г. Фотограф: Федор Телков. takiedela.ru/2018/10/nelyubov/

Индексальность фотографии — ее базовый аффорданс, который предопределяет прагматику ее использование в медиа и ее восприятие зрителем. Сьюзен Сонтаг так описывает это свойство фотографии в эссе «Мир изображений»: «фотоснимок не только изображение (в отличие от картины), интерпретация реальности; он также и след, прямо отпечатанный на реальности, — вроде следа ноги или посмертной маски» (Сонтаг 2013: 201).

Это свойство фотографии способно нагружать обыденные объекты съемки символическими значениями часто используется при иллюстрировании сложных тем.

В публикации «Я живу с „женским обрезанием“» на сайте The Village женщина из Свердловской области, пережившая в младенчестве калечащую операцию, рассказывает об обстоятельствах случившегося, о своей жизни и отношениях с мужчинами. Об этом не знают даже ее близкие родственники, поэтому издание не показывает лицо героини. Буквальное иллюстрирование в таком случае не представляется возможным по понятным причинам. В качестве иллюстративного материала используются обыденные пейзажи и интерьерные снимки квартиры героини — фотографии и коубы (короткие зацикленные видеоролики) (Рис. 8.). Под влиянием текстового модуса

фотоиллюстрации теряют свое буквальное значение и обретают символическое (Татарникова 2017). На этой фотографии не типичные панельные дома, которые можно встретить в спальном районе каждого российского города, а среда, в которой живет героиня истории. По выражению арт-критика Джона Берджера, «сила фотографии определяется ее внутренними отсылками». Джон Берджер утверждает: «Фотография — попытка запечатлеть увиденное, но в то же время она ... всегда отсылает к тому, чего не видно» (Берджер 2014: 18–24).



Рис. 8. Одна из фотографий, иллюстрирующих публикацию «Я живу с „женским обрезанием“» на сайте The Village, 2017 г. Фотограф: Сергей Потеряев. the-village.ru/village/people/experience/263284-zho

Эта фотография могла бы сохранить свое буквальное значение в публикации о городской среде и архитектуре на сайте Strelka Mag, но в этом случае она является скорее артефактом, отсылающим к невыраженному в ней самой контексту, как камень, украденный туристом в Колизее, является не куском известкового туфа, а частью древнего амфитеатра.

В 2015 году специальный корреспондент «Медузы»¹ Даниил

¹ В 2021 г. в Российской Федерации признано средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента, и (или) российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента.

Туровский в Бангкоке встретился с одним из членов хакерской группы «Анонимный интернационал» (Туровский 2015). Большинство членов хакерской группы были задержаны в конце 2016 года. Эксклюзивное интервью в 20 тысяч знаков сопровождается классическими иллюстрациями Джона Тенниэла (1865 г.). Иллюстративный ряд замыкает фотография, на которой изображена мужская шляпа трибли (Рис. 9.).



Рис. 9. Фотография, иллюстрирующая публикацию «Шалтай-Болтай — побочный продукт других игр» на сайте «Медуза», 2017 г. Фотограф: Даниил Туровский. meduza.io/feature/2015/01/13/shaltay-boltay-pobochnyy-produkt-drugih-igr

Буквальное значение фотографии не содержит ценной дополнительной информации. Ценность этого изображения полностью сосредоточена в его индексальности и усиливается репортажным финалом публикации: «Я спрашиваю, можно ли сфотографировать его ноутбук или шляпу. Льюис вешает шляпу на забор — так, чтобы не было никаких вывесок на фоне. “Очень легко потом приехать сюда, дать денег и получить записи с камер наблюдения”, — объясняет Льюис, покупая на улице апельсиновый сок. Он достает из сумки небольшую бутылку джина, отхлебывает;

выуживает из кармана одноразовый телефон, который использовал для связи со мной. Платком стирает отпечатки пальцев, вынимает сим-карту и аккумулятор, выбрасывает их в разные мусорные ящики и убегает на поезд в аэропорт» (Туровский, 2015).

Замещение буквальных образов при иллюстрировании сложных остросоциальных тем стало общепринятой практикой качественной интернет-журналистики. Избежать излишней буквальности в иллюстрировании позволяют графические изображения, коллажи, постановочная и предметная съемка.

Часто целью остросоциальных публикаций является убеждение, пересмотр традиционных или доминирующих идеологических схем. Разумеется, эффективность таких публикаций зависит не только от идеологической информативности вербального компонента, но и визуального ряда.

Одно из наиболее авторитетных в России онлайн-изданий для женщин Wonderzine в апреле 2018 г. опубликовало материал «Растяжки: Линии на теле, с которыми не нужно бороться» (Лукинская, 2018). Ольга Лукинская призывает женщин не придавать растяжкам особого значения и тем более не считать линии на теле недостатком: они есть у 88% людей, не несут опасности и не причиняют боли. Вокруг растяжек сформировалась индустрия, продающая средства и процедуры по их удалению, а соответствующая реклама и ретушь на фотографиях в глянцевых изданиях намекает, что растяжки — это плохо, это дефект, от которого женщина во что бы то ни стало должна избавиться. Журналистка стремится разрушить вредный стереотип и предлагает новую идеологическую схему: она последовательно объясняет, откуда берутся растяжки, как с ними борются и как полюбить естественные линии на своем теле.

Пропаганда новой ценностной модели требует не только эвристической риторики вербального модуса, но и иллюстраций, не угрожающих оспариваемой идеологической схеме и не соответствующих методам, которые ее легитимизируют. Казалось бы, наиболее очевидным выбором для иллюстрирования этого текста является денотат: *«привлекательная, уверенная в себе полубоубнаженная женщина, не скрывающая растяжки»*, но подобная иллюстративная модель используется для легитимизации оспариваемого стереотипа, как, например, в этом каталоге косметики. С той разницей что фотография в каталоге сильно отретуширована (Рис. 10).

AVON / УХОД ЗА ТЕЛОМ

Коллекция средств для коррекции фигуры AVON WORKS создана, чтобы усилить эффект от диеты и тренировок, ускорить кожный метаболизм и быстрее добиться максимального результата

Массажер для тела
Материал: поликарбонат, ПВХ
Размеры: 11,5х10,5х3,5 см.
77084
859 P
199 P

ПОРТАТИВНЫЙ МАССАЖЕР
расщеплению подкожного жира и эффективно действующие антицеллюлитные средства. Как следует массируй проблемные участки тела в течение 2-5 минут после каждой тренировки.

ЛУЧШИЕ ПОМОЩНИКИ НА ПУТИ К ФИГУРЕ МЧТЫ

НОВИНКИ

Лосьон от растяжек на теле
150 мл 71074
559 P
319 P

ЛОСЬОН-КОРРЕКТОР ОТ РАСТЯЖЕК
Помогает уменьшать растяжки на животе, руках и ягодицах и вернуть коже тонус. Заметно уменьшает количество и глубину растяжек.

МОДЕЛИРУЮЩИЙ ЛОСЬОН ДЛЯ ТЕЛА
Способствует укреплению ягодиц. Помогает подтянуть тонус и живот. Усиливает визуальный эффект от тренировок.

МОДЕЛИРУЮЩИЙ КРЕМ «СКУЛЬПТОР БЮСТА»
Помогает визуально подтянуть грудь. Сокращает признаки старения зоны декольте. Содержит растительные экстракты, витамины и бета-каротин.

Моделирующий лосьон «Скульптор тела»
150 мл 71067
659 P
319 P

Моделирующий крем «Скульптор бюста»
150 мл 71048
640 P
309 P

AVON WORKS STRETCH MARK 24 Лосьон-корректор от растяжек на теле

AVON WORKS BODY SCULPTOR Моделирующий лосьон скульптор тела

AVON WORKS BUST CONTOUR Моделирующий крем скульптор бюста

ФИТНЕС СОВЕТ ДЛЯ КРАСИВОЙ ФИГУРЫ
Чтобы не забывать про зарядку, установи на свой смартфон одно из приложений, которые будут напоминать тебе, что пришло время размяться. И выпить стакан воды.

198

УХОД ЗА ТЕЛОМ

Рис. 10. Фотография молодой женщины в каталоге косметики «Avon», сопровождающая «Коллекцию средств для коррекции фигуры».

Возможно, именно поэтому авторы публикации не используют эту распространенную риторическую фигуру на уровне визуального модуса. В качестве иллюстративного материала здесь используются особым образом кадрированные фотографии из фотобанка stock.adobe.com по запросу «stretch marks». В результате фрагменты кожи с «узором» растяжек напоминают абстрактные полотна или текстуру мрамора (Рис. 11). И то и другое используется для украшения и не вызывает отторжения. Таким образом, авторы задаются вопросом: почему мы не можем принять и полюбить естественную красоту собственного тела? Это визуальное решение напрямую соотносится и с фрагментом текста, в котором автор анализирует изображение растяжек в классической и современной живописи: «В современном искусстве ситуация меняется: растяжки раскрашивают в разные цвета или покрывают глиттером, превращая в арт-объект — в проектах Сары Шакил они напоминают полосы на тигриной шкуре».

Тем не менее, хотя в интернете полно **постов** в духе «я ненавижу свои растяжки, они доводят меня до слёз», всё больше людей призывает спокойно относиться к особенностям тела. В одном из **обсуждений на Reddit** большинство комментаторов высказались, что растяжки — это совершенно нормально, а покупать дорогостоящие средства в надежде от них избавиться не стоит (они всё равно не помогают). Лучшее, что можно сделать для своего душевного спокойствия, — это не воспринимать растяжки как дефект или болезнь, перестать их стесняться и поверить, что это такой же нормальный элемент тела, как родинки или волосы.

На знаменитой **фотографии** беременной Деми Мур, опубликованной в 1991 году, не видно ни одной растяжки, но теперь уставшие от необходимости соответствовать глянцевым стандартам знаменитости — от **Сальмы Хайек** до **Скарлетт Йохансон** или **Риз Уиверспун** — всё чаще появляются на фотографиях, где растяжки не отретушированы, и говорят о них спокойно или со смехом. Джессика Альба **говорит**, что любит свои растяжки, потому что они напоминают о прекрасном периоде беременности; в глянцевых журналах появляются **рассказы** женщин, которые называют растяжки частью собственной истории.



Рис. 11. Скриншот фрагмента публикации «Растяжки: Линии на теле, с которыми не нужно бороться» на сайте Wonderzine, 2018 г. Автор: Ольга Лукинская. www.wonderzine.com/wonderzine/health/wellness/233977-stretch-marks

Заключение

Проанализированные репрезентативные примеры мультимодальных остросоциальных публикаций демонстрируют то, каким образом небуквальное иллюстрирование текста влияет на изменение соотношения визуального и вербального модусов сообщения. Семантико-прагматическое ограничение (невозможность непосредственной визуальной репрезентации объекта по этическим, юридическим и чисто семиотическим основаниям) выступает в качестве препятствия, преодолевая которое отправитель сообщения вынужден вырабатывать нетривиальные способы изображения и приёмы соотношения изображения и слова, что приводит к формированию эвристического дискурса, нагруженного фигуральными смыслами. Здесь уместно провести параллель с известной ситуацией в кинематографе. В дискурсе кинофильма цензура зачастую играла роль провоцирующего фактора, вызывая необходимость переключения с референтивной на эмотивную и эстетическую функции сообщения, что способствовало формированию риторических приёмов. Подобная ситуация наблюдается и в нашем случае. Особенность заключается в том, что в журналистских публикациях роль словесного текста, как правило, является

доминирующей и детерминирует способы интерпретации собственно изобразительного ряда, который выполняет функцию буквального иллюстрирования текста. В случае небуквального иллюстрирования, который и является предметом нашего интереса, отношения между изображением и словом становятся обоюдоострыми и более разнообразными по форме. Причём важно отметить, что для перестройки этих отношений задействуются и семантические (индексальность фотоизображения), и формально-стилистические (крупность изображения, обрез, освещение, точка съёмки, композиция) характеристики изображения, вступающие со словом в отношения дополнительности, взаимовлияния, контраста и формирующие тем самым тропы и риторические фигуры. Посредством этого формируется сообщение, основанное на парциальном единстве словесного и изобразительного способов передачи информации. Это позволяет говорить о том, что медиатексты на остросоциальную проблематику представляют собой мультимодальный ансамбль, репрезентирующий в риторической форме сложное целостное сообщение.

Список литературы:

Archer D., Iritani B., Kimes D. D., & Barrios M. Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983. 45(4). Pp. 725–735.

Bateman J. A. Towards critical multimodal discourse analysis: a response to Ledin and Machin // *Critical Discourse Studies*. 2019. 16(5). Pp. 531-539.

Birdsell D. S. & Groarke L. Toward a Theory of Visual Argumentation // *Argumentation and Advocacy*. 1996. 33(1). Pp. 1-10.

Domingo M., Jewitt C., & Kress G. Multimodal social semiotics: Writing in online contexts // *The Routledge Handbook of Contemporary Literary Studies*. 2014. (Electronic resource). URL:

http://eprints.ncrm.ac.uk/3084/1/D4Writing_and_Multimodal_social_semiotic_s.pdf.

Fleming D. Can Pictures be Arguments? // *Argumentation and Advocacy*. 1996. 33. Pp. 11-22.

Forceville C., & Kjeldsen J. E. The affordances and constraints of situation and genre: visual and multimodal rhetoric in unusual traffic signs // *International Review of Pragmatics*. 2018. 10(2). Pp. 158-178.

Hippala T. The multimodality of digital longform journalism // *Digital Journalism*. 2017. 5(4). Pp. 420-442.

Johnson R.H. Why “visual arguments” aren’t arguments. In: H.V. Hansen et al. (eds.) *Informal Logic*. 2003. 25.

Kjeldsen J. E. Visual and Multimodal Rhetoric and Argumentation in Organizations and Organizational Theory // *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. 2018. pp.359-372

Kress G. R. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. London: Taylor & Francis. 2010

Langlois J. H. & Roggman L. A. Attractive faces are only average // Psychological Science. 1990. 1. Pp.115-122.

Machin D. What is multimodal critical discourse studies? // Critical discourse studies. 2013. 10(4). Pp. 347-355.

Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres. Edited by Assimakis Tseronis and Charles Forceville Amsterdam: John Benjamins. 2017. 301 p.

Remley D. The Neuroscience of Multimodal Persuasive Messages: Persuading the Brain (Vol. 6). Taylor & Francis. 2017.

Roderick I. Multimodal critical discourse analysis as ethical praxis // Critical Discourse Studies. 2018. 15(2). Pp.154-168.

Roque G. Rhétorique visuelle et argumentation visuelle // Semen. 2011. 32. Pp. 93-108.

Saçak B. Media Literacy in a Digital Age: Multimodal Social Semiotics and Reading Media // Handbook of Research on Media Literacy Research and Applications Across Disciplines. 2019. Pp. 13-26.

Sheppard J. The Rhetorical Work of Multimedia Production Practices: It's More than Just Technical Skill // Computers and Composition. 2009. Volume 26, Issue 2. Pp. 122-131. (Electronic resource). URL: <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2009.02.004>.

Werner C.L. How Rhetoric and Composition Described and Defined New Media at the Start of the Twenty-First Century // College Composition and Communication. 2017. 68. Pp.713-741.

Zagar I. Ž. Against Visual Argumentation: Multimodality as Composite Meaning and Composite Utterances. In D. Mohammed & M. Lewinski (Eds.). Argumentation and Reasoned Action, Proceedings of the 1st European Conference on Argumentation, Lisbon 2015, College Publications: London. 2016. Pp. 829-852.

Барт Р. Третий смысл. М.: Ад Маргинем Пресс. 2015.

Барт Р. Camera lucida. М.: Ад Маргинем Пресс. 2016.

Кожмякин Е.А. Визуальное и социальное: перспективы критического дискурс-анализа и социальной семиотики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. 1 (27). С. 86-92.

Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство. 1974. 424 с.

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. 3. С.77-100.

Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет. 2016.

Рансьер Ж. Эмансипированный зритель. Нижний Новгород: Красная ласточка. 2018.

Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс. 2013. 134 с.

Тяжлов Я.И. Базовые риторические комплексы массового кинематографа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. 29 (7 (228)) С. 127-140.

Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. Санкт-Петербург: Симпозиум. 2006. 229 с.

Список источников и эмпирических материалов:

Алферова О. С меня хватит. БелПресса. 2017. Электронный ресурс http://s_menya_hvatit.tilda.ws/

Беришвили Н. Осуждающих аборт россиянок стало втрое больше. *Известия*. 2018. Электронный ресурс: <https://iz.ru/693266/nataliia-berishvili/osuzhdaiushchikh-aborty-rossiian-stalo-vtroe-bolshe>

Бессонова А. Топ-10 народов и народностей Белгородской области. БелПресса. 2017. Электронный ресурс: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/19333.html>

В России число абортосократилось на 13%. РИА Новости. 2017. Электронный ресурс: <https://ria.ru/20170130/1486782757.html>

Кравцова И. «Та еще выскочка. И проучили ее поделом». Односельчане устроили травлю 12-летней девочки, написавшей письмо Путину. *Medusa*. 2019. Электронный ресурс: <https://meduza.io/feature/2019/03/16/ta-esche-vyskochka-i-prouchili-ee-podelom>

Лукинская О. Растяжки: Линии на теле, с которыми не нужно бороться. *Wonderzine*. 2018. Электронный ресурс: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/health/wellness/233977-stretch-marks>

Маклакова О., Марченкова А. Нелюбовь. Такие дела. 2018. Электронный ресурс: <https://takiedela.ru/2018/10/nelyubov/#photostory>

Понедельченко А., Ямщикова Н. Ад на колесах. Боль и ненависть русского такси. Батенька, да вы трансформер. 2016. Электронный ресурс: <https://batenka.ru/protection/taxi-long/>

Татарникова О. «Я живу с „женским обрезанием“». Монолог женщины с Урала, пережившей калечащую операцию в младенчестве. Такие дела. 2017. Электронный ресурс: <https://www.the-village.ru/village/people/experience/263284-zho>

Тяжлов Ян Игоревич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, tyazhlov@bsu.edu.ru

Манохин Дмитрий Константинович – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теологии Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, manokhin@bsu.edu.ru

Кожмякин Евгений Александрович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, kozemyakin@bsu.edu.ru