

УДК 008
ББК 71.1

Музыкант Валерий Леонидович,
доктор социологических наук,
профессор кафедры массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, 117198 г. Москва, Российская Федерация,
профессор Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Институт бизнеса и делового администрирования
E-mail: <mailto:vmouzyka@mail.ru>

КОНТУРЫ ЧУЖОЙ РЕЧИ КАК ИНТЕКСТ В ДИСКУРСЕ СЛАВЯНСКОЙ КУЛЬТУРЫ (история и современность)

*Продолжение статьи, опубликованной
в журнале «Вестник славянских культур», 2016, № 1, с. 27–40.*

Аннотация: Глашатаи в средневековом городе выполняли роль современных дикторов, при помощи слова брендивавших новые территориальные образования. Урбанистическая культура интенсивно порождала различные формы массовой коммуникации, а глобализация рынков объективно влекла за собой увеличение удельного веса «чужого слова» — интекста. Отчуждение самого коммуникационного действия не только от адресата, но и от адресанта привело к стиранию границ чужого слова, что крайне важно для эффективного брендинга территорий. На Руси подобную роль выполняли труды авторов учений и проповедей, влиявшие на формирование нравственных идеалов христианского мира, воздействовавшие своим опытом «человековедения» на другие литературные жанры. Ряд способов и методов красноречия был положен на бумагу, что существенно повлияло на развитие риторики как инструмента территориального брендинга. Так как семиосфера — структура, требующая раскодирования закодированного текста, то игнорирование законов кодирования или декодирования текстового сообщения, нарушение его исходных языковых параметров приводит к разрушению той самой семиотической системы, к которой принадлежит адресат. С раннего средневековья самым важным в искусстве оратора являлась разработка предмета речи, а культуре была отведена функция отбора информации о внешнем мире. Таким образом, различные культуры могут по-разному производить необходимый отбор и структурирование. В языке, в мифе и эпосе, как главных деятелях эпохи, определён складывалось коллективное творчество всего народа, а не личное мышление одного человека. Поэтому адресность сохранившего национальный колорит текста — ключевой параметр территориального брендинга.

Ключевые слова: праславянин, глашатай, брендивавшие территориальные образования, красноречие, христианский мир, глобализация рынков, интекст, семиотическое поле, риторика, принципы переводческого дела, национальный колорит.

С точки зрения восприятия рисунок предпочтительнее слова. Иногда слово выступает в качестве составного элемента символического изображения — *brand-name* — на предметах, замаркированных товарными знаками, клеймами. По мнению исследователей, брендинг изделий началась на переломе XVII–XVIII вв. Историки упоминают Дж. Дуайта, английского богослова, получившего в 1671 г. патент на производство прозрачных глиняных изделий, известных как порцелан. Известно, что группа гончаров пыталась подделывать клеймо мастера, против них даже было возбуждено судебное дело.

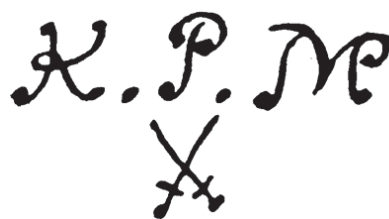


Рисунок 1 – Клеймо Мейсеновской мануфактуры
сделало город знаменитым на весь мир

Как известно, символ — дитя своей эпохи, он рождается и умирает вместе с ней. О древних символах можно узнать по тому, какие изображения наносились на произведения прикладного искусства: монеты, медали, печати. Традиционно у каждого гончара на Руси имелось своё клеймо. Наследуя отцовское дело, гончар-сын не просто оставлял без изменения фамильный знак, но и добавлял к нему новый элемент, поясняющий, что дело перешло в его руки. Этот элемент получил название «отпятныш» [7, с. 106].

На Руси на рубеже X–XI вв. чеканили монеты не только для денежного обращения, но и для «репрезентивного» использования — в качестве пожалований во время торжественных церемоний, связанных с принятием христианства и женитьбой Владимира на сестре византийских императоров. Монеты, как вестники нового христианского государства в Восточной Европе, не только свидетельствовали, что семья христианских государей пополнилась русскими, но и подчёркивали богатство принадлежащих им территорий: при раскопках монеты были обнаружены в Польском Поморье, Норвегии, Швеции, под Ростовом.

Принятие христианства на Руси дало новое обоснование княжеской власти на Руси, чем и воспользовался Владимир, а несколько позже Святополк Окаянный. На их монограммах упор делался на детали, связанные с христианским культом, что должно было доказать приверженность Святополка христианству [10, с. 45–47]. История знает немало примеров, когда прославленные полководцы и правители при завоевании новых территорий оказывали едва ли не решающее влияние и на ход политических событий. В символе и слове правители и вельможи увековечивали свой образ, могущество государства и достижения в сфере политики. Уже в Древнем Египте в память героев строили храмы, воздвигали алтари, приносили жертвы и совершали курения, прославляли их в песнях.

Именно в языке, мифе и эпосе, как главных деятелях эпохи, определённо складывалось коллективное творчество всего народа, а не личное мышление одного человека. Живое распространение текстов, протореклама, выступавшая в виде сгустка прагматической, социально значимой информации, являлись активными элементами «летучей публицистики», прообраза современного брендинга. Именно «летучая публицистика речи — ораторское искусство крестьян», создаваемая на основе народной молвы, включала в себя «слухи и толки, оформляла их в развернутое повествование, объединяла сами требования в определенную систему» [2, с. 154]. Собственно «функции вольной литературы выполняла народная словесность, прежде всего народные говоруны, юродивые с их дипломатическим краснобайством» [1, с. 77–78].

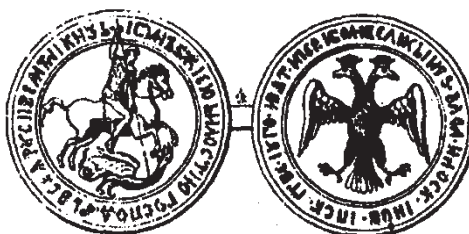


Рисунок 2 – Печать Ивана III, 1497 г.
(прорись по А. Б. Лакиеру) [10, с. 113]

Если было необходимо донести важную информацию на более дальние расстояния, то для этой цели успешно применялись так называемые грамоты. Накануне прихода к власти Михаила Фёдоровича, первого царя династии Романовых (1613), большая часть духовенства с московским патриархом Гермогеном стояла за молодого Михаила, другая часть выставила князя Василия Голицына. Знатное боярство поддерживало королевича Владислава, а русские послы просили польского короля Сигизмунда, вторгшегося в Россию и осадившего Смоленск, посадить на царство молодого королевича. Сигизмунд дал боярам понять, что он сам не прочь занять московский престол.

Ополчение Минина и Пожарского заставило короля уйти в Польшу осенью 1612 г. Боярство, воспользовавшись моментом, вызвало в Москву гетмана Жолкевского, и власть фактически перешла к полякам. «Наступивший период смуты можно назвать эпохой возникновения на Руси попоранного национального духа и единства... Несмотря на введенное в Москве “военное положение”, Гермогену удалось сноситься с городами. И грамоты его, написанные с редкой страстностью и убедительностью, уговаривали русских людей подняться на защиту православия и родины» [9, с. 117–119].

Впервые грамоты служили носителями политической агитации, побуждали к выступлению против иноземного засилья. Патриарх «разрешал русских людей от клятвы, вынужденно данной королевичу Владиславу, и молил о тесном единении между собою». Известно, что в своей последней грамоте Гермоген, обраща-

ясь к нижегородцам с просьбой распространять её по другим городам, восставал против «Маринкиного сына». Даже когда патриарха Гермогена заточили в подвал Чудова монастыря, его голос и оттуда неумолкаемо звал русских людей сплотиться и не давать Русь в обиду ни Владиславу, ни «вору», ни «ворёнку» — сыну Марины Мнишек и второго самозванца. Он умолял всех русских людей «души свои положить за Пречистый дом и за чудотворцев и за веру... А вам всем от нас благословение, что стоите за веру неподвижно, а я должен за вас бога молить...» [9, с. 19].

По очищении Москвы от иноземцев правительство вновь разослало по городам грамоты с приглашением прислать в Москву властей и выборных для «великого дела». В грамотах говорилось, что «Москва от польских и литовских людей очищена, церкви Божии в прежнюю лепоту облеклись, и имя Божие славится в них по-прежнему. Но без Государя Московского государству стоять нельзя, печся о нем и людьми Божиими промышлять некому. Без Государя вдосталь Московское государство разорилось все: без Государя государство ничем не строится и воровскими заводами на многие части разделяется и воровство многое множится» [9, с. 117–119]. Единодушие, с которым был избран Михаил Фёдорович, получило название «едиными усты», так как современники увидели вмешательство небесных сил в избрание царя «всей Русской землёй».

Бурные исторические события предопределили появление «чужих слов» в русском языке. К XVIII в. наметился ряд путей проникновения иноязычных слов в русский язык: «1) Иностранные слова пришли к нам с первыми нашими тремя князми, как берлога и проч. 2) С православною греческою верою: поп, панамарь, риза. 3) От владения татарского. 4) От купечества с пограничными персами, китайцами, англичанами. 5) Через общество и частые войны с поляками. 6) От введения наук в Российское государство чрез государя императора Петра Великого. 7) Сверх того все пограничные россияне имеют много слов от пограничных народов... С греческого языка имеем мы великое множество слов русских и славенских, которые для переводу книг сперова за нужду были приняты, а после в такое пришли обыкновение что будто бы они сперва в российском языке родились» [11, с. 29].

Многочисленные ошибки переводчиков из-за отсутствия в России западноевропейских реалий и технических погрешностей заставили Петра I, заботившегося о разработке общих принципов переводческого дела, издать «Указ Зотову об избегании в будущем ошибок» (1709), в котором говорилось: «Господин Зотов. Книгу о фортификации, которую вы переводили, мы оною прочли, и разговоры зело хорошо и внятно переведены, но как учить оной фортификацию делать... то зело темно и непонятно переведено... И того ради надлежит вам и в той книжке, которую ныне переводите остеретца в том, дабы внятнее перевесть, а особливо те места, которые учат как делать; и не надлежит речь от речи хранить в переводе, но точию, сенс выразумев, на своем языке уже так писать, как внятнее может быть» [13, с. 40].

Попытки ввести своеобразную идеологическую цензуру в России связывают с выступлением главы православной церкви в 1674 г. против грубости в текстах и рисунках в так называемых «потешных листках». Подобно западноевропейским образцам, русские народные картинки посвящались религиозным, политическим и

развлекательным (потешным) темам. Доподлинно известно, что в 1662 г. на ограде церкви Феодосия (Лубянская площадь) неизвестно кем было вывешено «прелестное письмо» (прокламация), уличавшее в злоупотреблении властью приближённых царя Алексея Михайловича — боярина Милославского, окольничего Ртищева и «гостя» (богатого купца) Василия Шорина. Народ ненавидел их за спекуляцию медными деньгами, вызвавшую крайнюю дороговизну съестных припасов. С этой прокламацией, прочитанной народу стрельцом Куземкой Ногаевым, толпа во главе с тяглицом Сретенской сотни Лучкой Житким направилась к царю в село Коломенское. Так начался «медный бунт». Царь жестоко подавил его, оба главаря бунта были казнены у той же церкви Феодосия.

Торговля книгами и гравюрами близ Спасского моста в Москве шла в течение всего XVIII в. В 1788 г. здесь стояли ещё книжные лавки, в том числе лавка известного впоследствии книгопродавца М. П. Глазунова. На Спасском мосту была широко распространена торговля лубочными картинками. Отсюда они расходились по всей стране. Вспоминая свои детские годы в Казани, поэт Г. Р. Державин писал, как он увлекался изображением богатырей, «каковы деревянной печати в Москве на Спасском мосту продаются». Нередко эти листы выражали оппозиционные настроения, карикатурно изображая дворянских щёголей и щеголих, чиновников-грабителей, приказных взяточников, модных врачей — «смертодавов». Правительство пыталось контролировать книжную торговлю на Спасском мосту, изымало и уничтожало отдельные сатирические произведения.

Лубочные сюжеты оказывали влияние на поведение адресатов, используя в основном суггестивные методы воздействия на аудиторию, заранее определяя заданный тип поведения. Для этого применялся так называемый приём контраста и противопоставления: святость – греховность, красота – уродство, здоровье – болезнь. В России конца XVIII – начала XIX вв. распространение получили балаганы, рождённые на пересечении скоморошских традиций, лубка и раешника. Добропорядочный образ заведения являлся залогом высокой прибыли. Созданием балаганной рекламы и паблисити занимались рыночные зазывалы, клоуны, акробаты. Только попав в полупустой зал, доверчивые зрители в томительном ожидании проклинали громкоголосых шутов, кричавших:

Честные господа,
Пожалуйте сюда!
Здесь вы увидите
Вещи невиданные,
Услышите речи
Неслыханные,
Чудо чудное, диво дивное,
Заморские комедии!
Скорее, скорее –
Почти все места заняты [8, с. 128].

В начале XVIII в., наряду с лубком, рекламные функции выполняли конклюдзии — соединение гравированного изображения с текстом приглашения на академический диспут или придворный праздник. Некоторые конклюдзии излагали программу намеченного события, вбирая в себя два расслоившихся впоследствии рекламных жанра — зрелищная (концертная, театральная, цирковая) афиша и театральная программа [12; 7, с. 56].

Базарные темы нашли своё отражение в ярмарочном фольклоре. Гирлянды ярких лубочных картинок с броскими рекламными слоганами-надписями вывешивались на обозрение и продажу. Именно на ярмарке родился раёк, своеобразная зрелищная шарманка, через отверстие в которой зритель мог наблюдать за меняющимися картинками. Зрелищный балаган — ещё одно дитя ярмарочного фольклора, родившееся в результате слияния лубка, раешника и скоморошских традиций.

Просветительские и рекламные функции выполняли украшенные гравюрным орнаментом «объяснительные листы», которые сопровождали «фейерверки» и триумфальные шествия, устраиваемые Петром I. Именно при Петре I типографская продукция широко входит в российский быт, усиливается просветительская нагруженность различного рода печатных текстов. Многоликие серии изображений, славившие его боевые победы, Пётр I заказывал талантливым гравёрам — братьям Ивану и Алексею Зубовым. Некоторые из этих гравюр подносились иностранным послам как напоминание о могуществе российского оружия [12; 7, с. 56].

В первой русской газете под названием «Ведомости о военных и иных делах, достойных значения и памяти, случившихся в Московском Государстве и иных окрестных странах» от 2 января 1703 г. отмечалось:

На Москве вновь ныне пушек медных, гоубиц и мартиров вылито 400. Те пушки ядром по 24, по 18 и по 12 фунтов. Гоубицы бомбом пудовые и полупудовые. Мартиры бомбом девяти, трех и двупудовые и меньше. И еще много форм готовых великих и средних к литью пушек, гоубиц и мартиров. А меди ныне на пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше 40 000 пуд лежит.

Из Персиды пишут: Индейский царь послал в дарах великому Государю нашему слона и иных вещей немало. Из града Шемахи отпущен он в Астрахань сухим путем.

Из Казани пишут: На реке Соку нашли много нефти и медной руды, из той руды медь выплавили изрядну, от чего чают немалую быть прибыль Московскому государству.

(На Москве, 1703, генваря в 2 день)

Нередко в материалах прослеживался сильный и мужественный образ российских солдат, крепость их духа:

Из Нарвы пишут августа в 21 день. Нынешнего августа в 9 день славный и крепкий город Нарва (Ругодев) с божиею помощью воинством благочестивейшего нашего государя взят в три четверти часа приступом, хотя неприятель подкопом наших некую часть и подорвал, однако ж солдатом тем устращить не мог потом

в другую, старую крепость неприятель вбежал и бил шамад (сдачу), дабы окорд (договор) или хотя бы пардон (милость) получить, но солдаты наши того и слышать не хотели и в тот час и в оную крепость ворвались, а потом и в самый замок, где неприятелю такой трактамент (потчевание) учинили...

(На Москве лета господня 1704, августа в 22 день)

Пётр I редактировал несколько номеров «Ведомостей». Литсотрудниками, работавшими над первыми номерами, были Борис Волков и Яков Синевич. Сам государь был не прочь воздать должное российскому солдату за его отвагу, владение важным ремеслом. Все эти публикации формировали добропорядочный образ русского защитника, воина.

Объявляю Вам о zelo превеликой и неначаемой виктории, которую господь бог нам через неописанную храбрость наших солдат даровати изволил с малою войск наших кровию таковым образом.

Сего дня на самом утре жаркий неприятель нашу конницу со всею армеею конною и пешею атаковал, которая, хотя zelo по достоинству держалась, однакоже принуждена была уступить, токмо ж с великим убытком неприятелю. Потом неприятель стал во фронт против нашего лагару, против которого тотчас всю пехоту из странжсента вывели, и перед очи неприятелю поставили. А конница на обоих фланках. Что неприятель увидя, тотчас пошел атаковать нас. Против которого наши встречу пошли, и тако оного встретили, что тотчас с поля збили, знамен и пушек множество взяли. Тако ж генерал фелтмаршал господин Рейншилт, купно с четырьмя генералы, а имянно Шлиппенбахом, Штакенберхом, Гамольтоном и Розеном, тако ж первый министр граф Пипер с секретарми Емерлином и Цидергермом в полон взяты, при которых несколько тысяч офицеров и рядовых взято, о чем подробну вскоре писать будем, а ныне за скоростью невозможно. И единым словом сказать, вся неприятельская армия фаетонов конец восприяла. А о короле еще не можем ведать, с нами ли или со отцы нашими обретается. А за достальными розбитыми неприятельми посланы господа генералы порутчики, князь Голицын и Боур с конницей. И о сей у нас неслыханной новине воздаем мы должное благодарение победодателю богу, а вас и господ министров и всех наших сею викториею поздравляем.

Приведен еще князь Виртельбергской, сродственник самого короля шведского.

(Получено и печатано в Москве 1709-го, июля в 2 день)

Коллективное творчество всего народа в языке, в мифе и эпосе адресует порождённые на своей территории тексты различным адресатам, по своему усмотрению меняя облик этих самых сообщений. При этом чрезмерная русификация перевода может разрушить национальный колорит. Не случайно ещё К. И. Чуковский резко отрицательно высказывался о вложенных в уста англичан русских простонародных словах и фразах, как-то: «Батюшки-светы», «И мы не лыком шиты» и даже «Ай-люли! Ай-люли! разлюлюшеньки мои» и т.д. Создаётся впечатление, писал К. И. Чуковский, что все эти англичане «живут в Пятисобачьем переулке в Коломне и только притворяются британцами, а на самом

деле такие же Иваны Трофимовичи, как персонажи Щедрина или Островского» [6, с. 30].



Рисунок 3 – В коммуникационных моделях важно учитывать страноведческое наполнение текста с учётом возможностей адресата

В эпоху становления классового общества после разрушения абсолютного господства обратных связей между элементами системы средств массовой коммуникации, отчуждаемые от живого действия непосредственные участники — адресанты и адресаты — связаны между собой уже опосредованно, не на уровне обратной, а уже на уровне прямой связи. Таким водоразделом считается книгопечатание, рассматриваемое В. И. Вернадским как «граница, когда приобретает силу рост нашего мировоззрения» [4, с. 78–79]. Конечно, это вовсе не значило, что словесное, устное общение утрачивает свою значимость. Ведь «книжное» слово тоже изначально было устным, прежде чем получило фиксацию в письменных знаках. Просто дописьменное слово, противостоя интекстам, оговаривалось и интонировалось автором в окружении других слов. Поэтому и законы устной речи, словесного общения в значительной степени приложимы к анализу письменного текста. Автор такого текста в некоторой степени оратор, собеседник. Он организовал себя определённым образом до фиксации слова в письме, а затем и во время письма. «Между адресантами, не принимающими участия в действии, и адресатами, отчужденными от участия в действии, начинает как бы возвышаться само действие» [3, с. 39], а процесс брендинга становится доступен только избранным, тем, кому община делегировала права управления территориями.

В советское время территориальное брендинг государства подкреплялось национально-культурной семантикой языка. Данными свойствами были наделены семь групп слов: советизмы (первомай, депутат, наказ избирателей), слова нового быта («Комсомолка», «Жигули», толстый журнал), наименования предметов и явлений традиционного быта (щи, холодец, чекушка, гармошка), историзмы (бурлак, западники, кириллица, разночинец), лексика фразеологических единиц (бить в набат, узнать всю подноготную), слова из фольклора (добрый молодец, Иван-дурак, Баба-Яга, Кощей), слова нерусского происхождения — тюркизмы, украинизмы (базар, аркан, парубок, гетман).

С прорывом советских фирм на зарубежные рынки значительно возросло количество интекстов, пришедших из «новой журналистики» и рекламы промышленных товаров, продукции машиностроения. По своему содержанию рекламный ручеек из СССР на Запад можно охарактеризовать как бизнес-рекламу. С 1989 г. стало заметно легче размещать в советских СМИ рекламу товаров народного потребления и зарубежные рекламные объявления. С конца 1980-х гг. Гостелерадио с готовностью продавало своё эфирное время таким «китам» капитализма, как PepsiCo, Siemens, Computerland, Procter & Gambl.

Спустя некоторое время рекламные объявления начали появляться на страницах «Известий». Согласно договорённости газеты с западногерманским концерном Бурда, полоса рекламных объявлений в «Известиях» стоила \$50 тыс. (практически 90% рекламодателей составляли фирмы ФРГ), что на \$3 тыс. превышало расценки на аналогичный объём рекламы в «Нью-Йорк Таймс». Столь высокие расценки на рекламу руководство «Известий» аргументировало тем, что издание охватывает практически 11 млн читателей. Даже «Правда» не смогла устоять перед соблазном заработать, продавая под рекламу газетные площади.

Гласность позволила миллионам советских людей во весь голос рассказать всему миру о своих проблемах и бедах. Начало меняться и отношение народа к СМИ: неуклонно падали тиражи «Правды», никогда не публиковавшей, по мнению зарубежных исследователей, новости, и «Известий», не печатавших достоверную информацию. В то же время стремительно увеличивались тиражи «Литературной газеты» (газета получила 700 тыс. новых подписчиков), удвоилось число подписчиков у «Нового мира», журнал «Дружба народов» наконец-то стал доступным для всех читателей. Настоящий информационный бум охватил бывших союзников СССР по Варшавскому договору: в одной лишь Чехословакии количество изданий к середине 1990 г. удвоилось и приблизилось к двум тысячам.

В начале 1990-х гг. российские социологи, занимавшиеся исследованиями политических направлений в прессе и отношением газет к нарождающимся рыночным структурам, пришли к любопытным выводам: в полной мере своему названию отвечала только «Независимая газета», сбалансированно демонстрировала свои симпатии и антипатии «Правда», «Советская Россия» формировала свой информационный блок, содержащий предпринимательскую тематику, в «Известиях» на 90% нейтральных материалов приходилось до 10% позитивных. Что касается «Коммерсанта», то почти половина информационных материалов содержала положительные факты о бизнесе, и только в каждом 10-м материале содержались негативные факты.

Закономерно, что волна рекламных текстов-полуфабрикатов, активно прошла в российских СМИ в середине 1990-х гг. Тексты массовой коммуникации изобиловали «чужой речью», указывающей на определённую картину мира, характерную для языкового сознания производителя рекламы. Совокупность информационных материалов с фактами позитивного звучания позволила социологам того времени прийти к выводу о целенаправленной политике «Коммерсанта» по созданию благоприятного имиджа бизнеса. Такие газеты, как «Коммерсантъ», «Независимая газета», сумели сохранить дистанцию между фактами и их оценкой. Они носили

больше деловой и информационный, а не просветительский характер. Показательны в этом отношении заголовки публикаций газеты «Коммерсантъ», появившиеся накануне августовского путча: «Литва: танки, оказывается, стреляли в воздух, а попали в президента»; «Итоги полугодия: где стол был яств — там гроб стоит»; «В будущем Союзе, кажется, будет две республики: Россия и Средняя Азия», «ЦК КПСС: Яковлев “назрел и перезрел”», «Американские банкиры не верят ни Бушу, ни Горбачеву», «Республики ищут общий язык. Найдут — покажут центру». Небезынтересен и тот факт, что в дни переворота закрытые путчистами издания совместно выпускали «Общую газету». Эта газета делалась в «Коммерсанте», и, как следует из выходных данных, над ней работали «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Куранты», «Мегаполис-Экспресс», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российские вести», «Российская газета» и «Столица».

Исследуя заголовки, частоту их появления на газетных полосах, динамику их развития, можно не только определить те или иные болевые точки экономики, но и спрогнозировать развитие политической ситуации, проведя соответствующий контент-анализ языковых средств. Естественно, залогом успешного исследования должна являться адекватность отображения политико-идеологических процессов тем или иным изданием. Ценность же издания, на которое мы ссылались выше, заключается в том, что журналисты-аналитики способны в своих материалах на основе фактов прогнозировать те или иные последствия предпринимаемых шагов в различных областях жизнедеятельности.

Вместе с окончанием мессианского этапа журналистики заканчивается время, когда можно было «выкрикивать слова». Обязательным требованием к любому пишущему для газеты автору, необязательно собственно журналисту по образованию, является рефлексия над собственной позицией, понимание относительности заявленной в тексте интерпретации и позиции, потенциальная возможность другого подхода к работе с интекстами. Иными словами, текст, претендующий на серьезность, должен быть принципиально диалогичен, открыт; так же открыт, как современная культура и в конечном счёте современный мир.

Не удивительно, что в фоновой лексике в целом каждое второе русское слово отличается своим лексическим фоном от ближайшего иноязычного соответствия. Поскольку фоновые знания являются основой менталитета нации, то в сознании носителей языка со словом сопрягается значительный объём информации. Фоновые слова отмечают всё самое существенное в прошлом и настоящем русского народа, его достижения на многовековом пути развития, его взгляды, мнения, оценки, суждения, отношение к происходящему. Язык, по крылатому выражению, не склад, а сито: мелкое, преходящее, незначительное просеивается, а остаётся только то, что заслуживает хранения. Таким образом, если определённая информация закрепились в языке, то она молчаливым, но непререкаемым общественным мнением признана важной.

В современных коммуникационных моделях важно учитывать страноведческое наполнение текста с учётом возможностей адресата: учитываются соотношение длины текста и количество содержащейся в нём информации, взаимодей-

ствии рационального, прагматичного и эмоционального. Глобализация рынков и появление онлайн-реальности ещё больше усилило удельный вес интекста.

Собственно страноведческая ценность публикуемых материалов о России и других странах должна определяться степенью их современности, а требования ориентации на современную культуру не следует смешивать с погоней за сиюминутной, преходящей информацией. Ещё один аспект — актуальный историзм или исторические сведения, известные адресату: чем ближе к нам некоторый исторический период, тем больше из него берётся сведений. Важно базироваться на типичности отражаемых фактов, не преподносить редкое как обычное, а случайное как распространённое.

Чтобы в двусторонней коммуникации текст был понятен как адресанту, так и адресату, необходимо учитывать и ряд экстралингвистических факторов: подтекст — субъективную информацию, сопряжённую с речевыми намерениями адресанта, но не следующую из объективного итогового смысла высказывания; контекст — фразы, предшествующие и следующие за высказыванием большого размера и снимающие свою неопределённость в пределах большего по размеру высказывания, так как оно как бы пропитывается общим цементирующим смыслом, единым и цельным для законченного коммуникативного акта [4, с. 26]; затекст — внешние по отношению к тексту жизненные обстоятельства, отражённые в этом тексте, а также духовную атмосферу, в которой он создавался.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Базанов В. Г.* От фольклора к книге народной. Л.: Худож. лит., 1973. 357 с.
- 2 *Базанов В. Г.* Русские революционные демократы к народознанию. Л.: Сов. писатель, 1974. 557 с.
- 3 *Буданцев Ю. П.* Очерки ноокоммунологии. М.: МНЭПУ, 1995. 112 с.
- 4 *Вернадский В. И.* Избранные труды по истории науки. М.: Наука, 1981. 359 с.
- 5 Герб и флаг России. X–XX века / под ред. Г. В. Вилинбахова. М.: Юридическая лит., 1997. 560 с.
- 6 *Ермолович Д. И.* Основы профессионального перевода. М.: РОУ, 1996. 342 с.
- 7 *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
- 8 *Некрялова А. Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – начало XX века. Л.: Искусство, 1988. 216 с.
- 9 *Никонов Б.* Три века тому назад // Нива. 1913. № 6.
- 10 О России и русской философской культуре. Философы русского послеоктябрьского зарубежья / сост. М. А. Маслин. М.: Наука, Гилея, 1990. 527 с.
- 11 Русские писатели о языке. Л.: Учпедгиз, 1954. 460 с.
- 12 *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994. 96 с.
- 13 *Федоров А. В.* Основы общей теории перевода. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Высшая школа, 1983. 303 с.

* * *

Muzikant Valery Leonidovich,
*DSc in Sociology, Professor of Communication Dpt.,
Russian Peoples' Friendship University,
Mikluho-Maklaya Str., 10/2, 119198 Moscow, Russian Federation,
The Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration under
the President of the Russian Federation,
The Institute of Business and Business Administration
E-mail: vmouzyka@mail.ru*

**THE OUTLINES OF «SOMEBODY ELSE'S SPEECH» AS AN INTEXT
IN THE DISCOURSE OF SLAVIC CULTURE
(History and Present)**

Abstract: The Proclaimers in the medieval town served as modern speakers, using the words to brand new territorial entities. Urban culture rapidly spawned various forms of mass communication, and globalization of markets objectively entailed an increase in the proportion of «somebody else's words» — intext. Alienation of communication actions not only from its recipient, but also from the sender, blurred the boundaries of somebody else's word, which was essential for effective branding areas. In Russia, a similar role was played by the works of authors of teaching and preaching, shaping the formation of moral ideals of the Christian world and influencing other literary genres by their own experience «of human nature». A number of methods and techniques of rhetoric was put on paper. It had thus a significant influence on the development of rhetoric as an instrument of territorial branding. Since semiotics is a field that requires decoding of the encoded text, ignoring the laws of the encoding or decoding a text message, violation of the initial language settings leads to the destruction of the very semiotic system to which the recipient belongs. Since the early Middle Ages the subject of the development of speech was the most important in the art of the speaker, and culture had the function of selecting information about the outside world. Thus, different cultures may make desired selection and structuring in a different way. The language in myth and epic as the main figures of the era, definitely evolved collective creativity of all the people, and not the private thinking of one person. Therefore, targeting of the text which preserved the national color was the key parameter of the territorial branding.

Keywords: protoslavic, herald, branded territorial structures, eloquence, the Christian world, the globalization of markets, intext, semiotic field, the rhetoric, the principles of the translation business, the national color.

REFERENCES

- 1 Bazanov V. G. *Ot fol'klora k knige narodnoi* [From folklore to a folk book]. Leningrad, Khudozh. lit. Publ., 1973. 357 p.
- 2 Bazanov V. G. *Russkie revoliutsionnye demokraty k narodoznaniyu* [Russian revolutionary democrats to folk studies]. Leningrad, Sov. pisatel' Publ., 1974. 557 p.

- 3 Budantsev Iu. P. *Ocherki nookommunikologii* [Essays on noocommunicology]. Moscow, MNEPU Publ., 1995. 112 p.
- 4 Vernadskii V. I. *Izbrannye trudy po istorii nauki* [Selected works on the history of science]. Moscow, Nauka Publ., 1981. 359 p.
- 5 *Gerb i flag Rossii. X–XX veka* [Coat of arms and flag of Russia. X–XX century], ed. G. V. Vilinbakhova. Moscow, Iuridicheskaiia lit. Publ., 1997. 560 p.
- 6 Ermolovich D. I. *Osnovy professional'nogo perevoda* [Fundamentals of professional translation]. Moscow, ROU Publ., 1996. 342 p.
- 7 Muzykant V. L. *Reklama i PR-tehnologii v biznese, kommertsii, politike* [Advertising and PR-technologies in business, commerce and politics]. Moscow, Armada-press Publ., 2002. 688 p.
- 8 Nekrylova A. F. *Russkie narodnye gorodskie prazdniki, uveseleniia i zrelischa. Konets XVIII – nachalo XX veka* [Russian folk city festivals and entertainment. The end of the XVIII – the beginning of the XX century]. Leningrad, Iskusstvo Publ., 1988. 216 p.
- 9 Nikonov B. Tri veka tomu nazad [Three centuries ago]. *Niva* [Niva], 1913, no 6.
- 10 *O Rossii i russkoi filosofskoi kul'ture. Filosofiy russkogo posleoktiabr'skogo zarubezh'ia* [About Russia and Russian philosophical culture. Russian Emigrant Post-October Philosophers], comp. M. A. Maslin. Moscow, Nauka, Gileia Publ., 1990. 527 p.
- 11 *Russkie pisateli o iazyke* [Russian writers on the language]. Leningrad, Uchpedgiz Publ., 1954. 460 p.
- 12 Uchenova V. V., Starykh N. V. *Istoriia reklamy: detstvo i otrochestvo* [Advertising history: childhood and adolescence]. Moscow, Smysl Publ., 1994. 96 p.
- 13 Fedorov A. V. *Osnovy obshchei teorii perevoda* [Fundamentals of general theory of translation]. 4-e izd., pererab. i dop. Moscow, Vysshaia shkola Publ., 1983. 303 p.