

Л. А. Мардиева
Казань, Россия

L. A. Mardieva
Kazan, Russia

**В ПОИСКАХ КОМИЧЕСКОГО:
СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ
ПЛАКАТА В СТРУКТУРЕ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ**

Аннотация. На примере анализа включения прецедентных вербально-визуальных текстов плакатов и их фрагментов в семиотическое пространство газетного текста рассматриваются проблемы взаимодействия разноструктурных кодов, прослеживается динамика способов сатирического осмысливания действительности.

Ключевые слова: поликодовые тексты; вербально-визуальные прецедентные тексты; текстовая коммуникация; публицистика; фельетон; стеб.

Сведения об авторе: Мардиева Лайля Агъдасовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра современного русского языка и методики преподавания, отделение русской филологии Института филологии и искусств.

Место работы: Казанский (Приволжский) федеральный университет.

Контактная информация: 420021, г. Казань, ул. Межсуга, 3/45, каб. 109.
e-mail: layka66@mail.ru.

В свое время М. Ю. Лотман писал о том, что изучение того, «как искусство аккумулирует в себе общественно значимую информацию, представляет собой интересную задачу» [Лотман 2000: 16]. Не менее интересной задачей является изучение механизмов включения творческих воссозданных действительности в художественных образах в семиотическое пространство текстов СМИ для создания информации, именно создания, а не ее передачи. В этом отношении особый исследовательский интерес представляет обращение издателей периодических изданий к такому прикладному жанру изобразительного искусства, как плакат.

Отличительными чертами плакатных текстов являются лаконизм, концентрация смыслов; прагматическая заостренность; единственность, обусловленная в том числе и спецификой плакатного образа (его напряженностью, динамизмом, метафоричностью или символичностью, обобщенностью и, как метко определяет это качество плакатного образа Т. С. Игошина, «однозначной оценочной поляризованностью» [Игошина 2009: 139—140]); использование двух каналов воздействия — вербального и визуального, рационального и эмоционального; общая с публицистикой функциональная направленность. Названные качества плакатного текста сохраняются и в случае транспозиции его в иностранные структуры, они переносятся на соположенный вербальный журналистский текст, многократно усиливая его воздействующую силу.

Известно, что газетно-журнальные жанры обладают способностью приспосабливать лю-

© Мардиева Л. А., 2012

**THE STYLISTIC TRANSFORMATION
OF VISUAL AND VERBAL IMAGES
OF A POSTER**

IN THE STRUCTURE OF NEWSPAPER TEXTS

Abstract. The article deals with the problems of interaction of different structured codes analyzing the inclusion of precedent visual and verbal texts of posters and their fragments in the newspaper text semiotic space. Different means of satirical perception of reality are shown in their dynamics.

Key words: poly-code texts; visual and verbal precedent texts; text communication; social and political journalism; satirical article; mockery.

About the author: Mardieva Laila Agdasovna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Chair of Modern Russian Language and Methods of Teaching, Department of Russian Philology of the Institute of Philology and Arts.

Place of employment: Kazan (Volga region) Federal University.

бые иностранные элементы к нуждам воздействия и социальной оценки, но этот процесс (в том числе и транспозиция плакатных текстов или их фрагментов в семиотическое пространство публицистики) сопровождается рядом трансформаций исходного текста. Наиболее значимой нам представляется стилистическая трансформация исходного вербально-визуального плакатного текста в случае включения его в структуру журналистского текста. Стилистическая трансформация является одним из самых действенных способов осмеяния тех или иных социальных явлений, т. е. средством выражения комического.

Представим стилистическую трансформацию как процесс, который может поддаваться градуальной квалификации. Этот процесс можно аппроксимировать прямой с разнонаправленными величинами, указывающими на степень проявления признака исходной и трансформированной единицы: максимально положительного (возвышенного) или максимально отрицательного (сниженного) по отношению к нулевой, т. е. нейтральной в эмоционально-оценочном отношении точки. Между этими крайними шкальными величинами находятся промежуточные, указывающие на степень оценочности и качество эмоциональной составляющей, при этом точки, находящиеся близко к нулевой отметке, вероятно, практически лишены оценочной составляющей. Таким образом, единицы шкальных величин прямой указывают на степень эмоционально-оценочной насыщенности исходной единицы и степень эмоцио-

нально-оценочной насыщенности трансформированной единицы, что позволяет представить стилистическую трансформацию как динамический процесс.

Если вторичный плакатный текст или его фрагмент, подвергнувшийся стилистической трансформации, находится по отношению к исходному тексту или его фрагменту на крайней противоположной точке предполагаемой шкалы, указывающей на предел проявления комического как эмоционально-оценочного свойства, конфликт между оригинальным и трансформированным текстом приводит к возникновению сатирического эффекта с ярко выраженной пейоративной составляющей. Если же в результате трансформации вторичный текст (его образы), находясь в отношении оппозиции к оригиналу (т. е. занимая ту часть шкалы, которая указывает на свойство с противоположным оригиналу знаком), размещаются на предполагаемой шкале не на крайней, а на промежуточной позиции по отношению к противоположной точке шкалы, на которой размещен исходный текст или его образы со знаком плюс, то рождается комический эффект без пейоративной оценочной составляющей. В итоге основные модификации комического, являющиеся результатом стилистической трансформации, можно расположить по возрастающей в следующем порядке: юмор (добродушно-насмешливое отношение к чему-либо), ирония (критическое, отрицательно оценочное отношение к чему-либо), сатира (уничижающее осмеяние порочных явлений).

В представленной схеме, однако, не отражается степень эмоционально-оценочной насыщенности исходной единицы. Обратим в связи с этим внимание на самые цитируемые в периодических изданиях плакаты — плакат Д. С. Моора «Ты записался добровольцем?» (1929 г.) и плакат И. Тойдзе «Родина-мать зовет!» (1941 г.). Названные прецедентные вербально-визуальные тексты (о визуальных прецедентных феноменах подробнее см.: [Мардиева 2011]) отличаются предельной степенью риторической возвышенности. В силу своей повышенной эмоциональной напряженности они не могут просто нейтрализоваться в новом контексте (в новом лингвистическом контексте и в новом экстралингвистическом контексте — контекстах времени, затекстовой действительности), с ними случается то, что обычно происходит со всеми видами знаков, отличающихся повышенной эмоциональностью, — смена эмоций, изменение регистра в противоположном направлении, его «ухудшение», к сожалению, вплоть до травестиования. То есть чем выше степень риторической возвышенности исходной единицы, тем большей оказывается разница между ней и стилистически трансформированной единицей. Результатом подобной стилистической трансформации, при которой исходная единица обладает предельной степенью

риторичности, вызывает чувство уважения и поклонения, оказывается злая, оскорбительная насмешка.

Как известно, формы проявления юмора, иронии, сатиры разнообразны. В публицистике они воплощаются в таких традиционных сатирических жанрах, как фельетон, пародия и памфлет. Визуальными формами комического являются шарж и карикатура, которые активно используют издатели газет и журналов (продуктивная работа в лингвистическом исследовании политической карикатуры в русле семиотического направления представлена, напр., в работах М. Б. Ворошиловой [Ворошилова 2007; 2010; 2011]). Е. В. Какорина в качестве характерной для оппозиционных изданий жанровой формы публицистики рассматривает инвективу: «В ряде газет, — пишет ученый, — существуют своеобразные „обзываалки“. Спецификой их коммуникативного задания можно назвать инвективы, основанные на пародировании, обыгрывании имен первых лиц государства» [Какорина 2000: 412]. Об этом же пишет и А. Н. Тепляшина: «Жанровый архетип инвективы — обличительное послание, ради опровержения противника широко использующее нападки на личные его черты, нравственные и интимные качества... Инвектива использует ради оскорблений разнообразные средства негативной оценки — от экспрессивных слов и оборотов, находящихся в пределах литературного словоупотребления, до негативно ориентированной и бранной лексики» [Тепляшина 2000: 55—56]. Одной из жанровых форм современной публицистики, основанной на злой, оскорбительной насмешке, в которую может быть включена инвектива, по нашему мнению, можно считать явление, называемое жаргонным словом *стеб*. Стеб — это ирония, насмешка [БТС 1998]. В «Большом словаре русского жаргона» [Мокиенко, Никитина 2000] отмечено слово *стебать*, ему дается стилистическая квалификация «молодежное» и предлагается следующее толкование: 1) высмеивать кого-либо, что-либо, иронизировать над кем-либо, чем-либо; 2) привлекать кого-либо нарочито шутливым, нетрадиционным поведением. Научное определение стебу как социальному и лингвистическому феномену предлагает в своей монографии Б. В. Дубин. Ученый рассматривает стеб «как разновидность публичного интеллектуального эпатажа, который состоит в провокационном и агрессивном, на грани скандала, снижении любых символов других групп, образов прожективных партнеров — как героев, так и адресатов сообщения — через подчеркнутое использование этих символов в несвойственном им, пародийном или пародическом контексте, составленном из стереотипов двух (точнее, как минимум, двух) разных лексических и семантических уровней, рядов» [Дубин 2001: 163]. Характеризуя разнообразные жанры фельетонного стиля современной российской прессы,

А. Н. Тепляшина пишет: «Учитывая размытость границ между жанрами и стилями, можно говорить о почти незаметном переходе фельетонного стиля в стиль стеба» [Тепляшина 2000: 87].

Итак, одним из эффективных приемов создания комического является стилистическая трансформация, в том числе и трансформация прецедентного визуального текста или его фрагмента. Руководствуясь изложенной выше концепцией, приступим к анализу включенных в структуру газетных публикаций художественных вербально-визуальных образов указанных выше прецедентных плакатных текстов Д. С. Моора и И. Тойдзе. Начнем с юмора как одного из видов комического, отличающегося от других его модификаций добродушием, практическим отсутствием пейоративной составляющей.

В рекламной информации, сообщающей о начале подписки на газету «Вечерняя Казань», представлен в форме дружеского шаржа красноармеец из плаката Д. С. Моора «Ты записался добровольцем?» (рис. 1). Вербальная часть исходного плакатного текста полностью заменена, вместо призывающего лозунга периода Гражданской войны в газетной рекламе появляется слоган: «Не жмись, товарищ!». Видеизмененная словесная формула плаката дополняется строчками: «Это очень интересная газета» (Вечерняя Казань. 1995. 11 апр.). В новом контекстном окружении (вербальном и визуальном) в результате столкновения стилистических регистров исходного фрагмента плаката и его трансформированного варианта прецедентный плакатный образ наполняется эмоционально-шутливым сознанием, при этом, что немаловажно для рекламного сообщения, побудительная модальность первоисточника сохраняется (за счет жестового кода плакатного героя, побудительной грамматической конструкции замещенного вербального сообщения, прецедентности формы). Юмористическая составляющая рекламной продукции не только смягчает характерную для побудительной модальности категоричность, но и является одним из эффективных средств внедрения в сознание читателя заданной информации.

Перейдем к традиционной жанровой форме публистики — фельетону. Прежде чем приступить к анализу нашего материала, обратим внимание на работу Л. Г. Кайды «Композиционная поэтика текста», в которой выявляются функционально-стилистические, композиционные признаки фельетона, прослеживается мимикрия этого жанра в современной газетной публистике. Типологическим признаком жанра фельетона, его родовой чертой, по мнению ученого, является подтекст. Подтекст в фельетоне — категория социальная: он несет в себе оценочную информацию, помогая глубже проанализировать факты, кроме того, он выполняет коммуникативные функции — его задача установить контакт автора с читателем и превратить его, читателя, в единомышленника. Под-

текст рассматривается Л. Г. Кайдой как системный элемент всего фельетонного текста, который вычитывается и на уровне композиции в целом, в том числе заголовка, выступающего организующим элементом фельетонного подтекста и своеобразным кодом всего текста. К стилистическим признакам жанра фельетона ученый относит в первую очередь оценочность — объективную, основанную на фактах, и субъективную, фиксирующую чувства пишущего при восприятии фактов; фельетонист, подчеркивает ученый, знакомя читателя со своим собственным восприятием фактов речи, тем самым направляет его реакцию (см.: [Кайда 2011: 76—108]).



Рис. 1

дороги размещен современный рекламный щит, на котором изображен штатский человек; он тычет указательным пальцем в сторону ходока и вопрошает: «А ты отдал ужин врагу?» (см. рис. 2). Этот фрагмент рисунка Ю. Белянчева однозначно соотносится с образом красноармейца из плаката Д. С. Моора «Ты записался добровольцем?». Преобразованный плакатный образ выполняет функцию сигнала, подготавливающего читателя к критическому осмысливанию информации, заложенной в тексте вербальной статьи, к моделированию смысла.



Рис. 2

В вербальном тексте анализируемого журналистского материала мы обнаруживаем антитезу: мы (работники пожарной части № 40 при заводе «Точмаш», работники АО «Газаппарат» — люди, обратившиеся в газету, «ходоки») и они (руководство указанных предприятий; власть). В основном журналистском тексте напряженность отношений между указанными группами выражается при помощи оценочной лексики, иронии на грани сарказма, подчеркиваемой в том числе несобственно-вопросительными предложениями, уточняющими конструкциями: *Пожарные созвали собрание, но никто из руководства к ним так и не соизволил прийти. Очевидно, считают само собой разумеющимся посещать службу из одной только привязанности к рабочему месту*; «*Наше предприятие считается высокорентабельным. <...> А мы тем временем почти два года работаем с перерывами, зарплату постоянно получаем с длительными задержками... Так из каких соображений котируется наше предприятие в Госкомпромимущества? Или нас одурачивает руководство завода?*»; К постоянным задержкам зарплаты мы настолько привыкли, что каждое новое известие о них кажется повторением прошедшего. Скорее удивительно, если где-то людям дают ее вовремя. Похоже, что и власти этим не слишком уж удручены. Им куда важнее не допустить безработицы (*ведь тогда придется платить пособия*), поднять в очередной раз „минималку“ (*удивить всю Россию*), отметить очередную годовщину чего-либо (*единство партии и народа*). Звучание разных голосов (самого журналиста, выражающего свое отношение к описываемым событиям; участников этих событий — работников предприятий и власти; читателей газеты, мнение которых озвучивает журналист: «*К постоянным зарплатам мы настолько привыкли...*») «*придает фельетону многозначность и усиливает разоблачительный подтекст*» [Кайда 2011: 95].

В визуальном тексте указанная антитеза (базовая мифологическая оппозиция) усиливается: перед нами «проситель» и «хозяин». Во внешнем облике ходока/просителя выделены визуальные знаки бедности: босые ноги, заплаты на одежде, сумма за плечами. Смысл «хозяин» реализуется побудительной модальностью жестово-мимического кода преобразованного в сытого чиновника прецедентного плакатного героя, эта модальность иррадиирует и на плакатный лозунг, оформленный в виде побудительно-вопросительного предложения, абсурдного по своему содержанию: «*А ты отдал ужин врагу?*». Ироничный подтекст визуального сообщения формируется за счет трансформации плакатного образа, в результате динамики преобразований **обобщенного** образа, а именно контраста образов красноармейца-идеалиста и чиновника-хозяина (руководства завода, управ-

ления государственной пожарной службы, власти). Задача журналиста — вскрыть общее в отдельных фактах; этой задаче и подчиняется визуальный образ, призванный выразить пороки современного общества, подчеркнуть их типичность. Не случайно автор статьи пишет: *Как правило, повод, с которым люди обращаются в газету, разнообразием не балует: или невысокая плата зарплаты или объявление забастовки в связи с ее невыплатой. Вот и вчера... <...> Или вот...*

Трансформация образа плаката Д. С. Моора в пространстве газетного дискурса может предполагать и динамику изменения первоначального образа: каким был и каким стал, во что превратился. За этой хронологической качественной динамикой просматривается изменение общественно-политического, экономического уклада страны. Несомненно, что плакат является лишь «указателем» на затекстовую действительность, совокупностью дейтических средств, структура и иерархия которых обеспечивает эффективность плаката [см.: Сорокин, Тарасов 1990: 183]. Трансформация исходных плакатных образов в газетно-журнальных текстах объясняется не только интенцией отправителя сообщения, но и изменением затекстовой действительности, которую уточняет вербальный текст журналистской статьи. Но «принцип однозначности» плакатного жанра (однозначная оценочная «поляризованность» плакатного образа) сохраняется, правда, в новом контексте происходит оценочная метаморфоза, обусловленная прагматическими задачами.

Как видим, в процессе переноса плакатного образа в пространство газетного текста в первичном текстовом фрагменте произошла трансформация характера изображения, изменилось идейно-оценочное настроение цитируемого прецедентного текста: патетическое превратилось в сатирическое, что отразилось в форме презентации персонажа плакатного текста (красноармеец — чиновник). Грань между хорошим и плохим, как это положено плакатному искусству, по-прежнему однозначна, но влияние постмодернистской парадигмы с ее игровой, карнавальной стихией, когда «всё подвергается озорным превращениям» [Сметанина 2002: 87] налицо. Эта игра поддерживается (и в какой-то мере задается) плакатным лозунгом, который меняется в соответствии со смысловой парадигмой двух текстов — визуального и вербального текста основной журналистской статьи. Таким образом, прецедентный вербально-визуальный образ становится одним из важных прагматически заряженных коммуникативных компонентов фельетонного текста, организующих его подтекст. Единство вербального и визуального текстов обеспечивается общей смысловой программой, заданной интенцией отправителя сообщения, и соответственно общей коммуникативной задачей — формированием негативного отношения к существующей прак-

тике социального взаимодействия так называемых «верхов» и «низов».

Итак, стилистическая трансформация первичного прецедентного вербально-визуального текста происходит под воздействием заданной авторской интенцией смысловой программы журналистского вербального текста, при этом и сам плакатный текст влияет на способы декодирования эксплицитной и особенно имплицитной журналистской информации. Весь процесс когнитивной обработки нового информационного продукта, совмещающего в себе вербальные и визуальные коды, коды искусства и публицистики, культурные коды эпохи предполагает их наложение, совмещение. В результате рождается новое сообщение, способное эффективно управлять сознанием воспринимающего его читателя.

По мнению Л. Г. Кайды, «сейчас, — хочется верить, что не навсегда, — писать о фельетоне равнозначно писать историю жанра» [Кайда 2011: 79]. «Газеты сами по себе становятся другими, и публицистика осваивает новые темы, новый язык, новые авторские неидеологизированные проявления собственного „я“. Фельетон как таковой — в традиционном своем проявлении — почти исчезает с газетных страниц, — считает Л. Г. Кайда. — Он не востребован, потому что критика обретает другую тональность и другие адреса — больше автору не к кому апеллировать, не с кого спрашивать» [Кайда 2011: 100]. В связи с этим обратим внимание на другой, не менее популярный первоисточник, на который постоянно ссылаются современные издатели, — плакат И. Тойдзе «Родина-мать зовет!».

В основе этого плаката лежит архетипический, бессознательный и коллективный образ родины-женщины, родины-матери. Трансформированный художественный образ этого плаката сопровождает статью Д. Беляковой «Культ КТУЛХУ. Образовательная страничка в рамках религиозного воспитания» в молодежной газете «Х-фактор» (2008. февр.). Статья представляет из себя компиляции, т. е. вербальные и визуальные выборки из интернет-материалов на заданную тему. Материал написан в ироничном ключе, среди лингвистических средств, создающих необходимую стилистическую атмосферу, игра со шрифтом (применение так называемых эрративов): *Ктулху зохаваут фсех!*, — использование окказионализмов (например, *культисты* — ‘адепты культа Ктулху’), стилистический контраст (использование просторечных, жаргонных единиц и даже (увы!) матерного слова вместе с единицами книжного стиля — книжной лексикой, терминов, некоторых грамматических форм, характерных для книжного стиля), фрагменты стилистических пародий на тексты официально-делового, научного стилей, на художественные тексты жанра фэнтези и т. д.

Стилистический контраст языковых средств подчеркивается включенным в структуру журналистского сообщения вербально-визуальным

текстом плаката, а именно контрастом стилистических регистров первоисточника (плаката И. Тойдзе) и его трансформированного газетного варианта: во-первых, происходит замещение лозунга плаката, страстный призыв защищать Родину от фашистских захватчиков («Родина-мать зовет!») превращается в «Ктулху — зовет!», а включенный в плакатное пространство текст присяги заменяется магическим заклинанием, написанным на несуществующем языке. Во-вторых, налицо искажение стержневого плакатного визуального образа матери (символа Родины): он превращается в чудище Ктулху, которое, как пишет журналист, «имеет голову с щупальцами», что и отражается в визуальном тексте (см. рис 3). В результате перечисленных трансформаций происходит резкое снижение регистра плакатного образа, осмеляние его архетипической составляющей, последняя же, по мнению К. Г. Юнга, «обладает неодолимой, принуждающей силой, идущей от бессознательного» [цит. по: Зеленский 2008: 45]. Итак, перед нами особый вид агрессивно-пародической коммуникации — стеб. В основе этого вида коммуникации лежит обессмысливание культурных ценностей, вызванное дефицитом универсальных смысловых ориентиров. По мнению ученых, подобная форма самопознания и самодемонстрации была внесена в массово-коммуникативную сферу России на вполне определенной фазе коллективного существования страны, а именно после «спада» волны всеобщей идеологической вовлеченности. «Так или иначе, за первую половину 1990-х гг. печатный стеб соединился с разоблачительством, — пишет Б. В. Дубин. — А получившаяся культурная форма быстро инфильтрировала в массовые печатные каналы и средства аудиовизуального вещания...» [Дубин 2001: 167]. Действительно, идея разоблачительства первоначально роднила этот вид коммуникации с сатирическими жанрами публицистики, но современные газетно-журнальные материалы, в которых используется этот прием, не всегда отличаются обличительной направленностью; нельзя не признать справедливость мнения Б. В. Дубина: «На данной социокультурной границе и за ее пределами собственно „стеб“ как явление уже растворился,стерся. Он потерял свою первоначальную функциональную нагрузку и даже первичную символическую форму, соединившись с гораздо более общими механизмами негативной идентификации в структуре постсоветского общества и конструкции постсоветского человека» [Там же].

Голос автора статьи сливаются с голосами создателей соответствующих сайтов в Интернете, из которых почерпнут материал, завершающая материал строка, представляющая собой стилизацию общего ироничного тона использованных журналистом интернет-источников, возможно, должна служить тому доказательством: *Великая благодарность средствам*

Интернета, использованным при подготовке материала. Анализируемая публикация отражает достаточно тревожную тенденцию в современном российском обществе: рождение нового поколения молодых людей, не имеющих каких-либо определенных моральных ориентиров, не верящих в социальную справедливость и прочие идеологические атрибуты государственности (см., напр.: *Культ „Ктулху Зохаваут Фсех!“ обладает совершенной утешающей мощностью, так как все несправедливости и лишения теряют свое значение рядом с тем, что Ктулху Зохаваут Фсех!; Культ „Ктулху Зохаваут Фсех!“ обладает абсолютной объединяющей силой. Все войны и прочие конфликты становятся необязательными, ведь независимо от того, кто победил, а кто проиграл — Ктулху Зохаваут Фсех! и т. д.*), что в конечном итоге порождает идеологию безразличия ко всему, кроме удовлетворения собственных потребностей. Тревожат и результаты проведенного нами социологического опроса — по мнению части молодых людей, ничего оскорбительного в публичном искажении плакатного символа Родины нет: «Да эту Родину все продали давно. Все, кому не лень!».

Авторская позиция осталась за текстом. Если признать, что «производство символических дистанций от всего и всех, больше того — демонстрация этого обстоятельства ... в данном случае выступает для членов группы своеобразным ритуалом солидарности (а стеб — паролем, визитной карточкой, входным талоном)» [Дубин 2001: 165], то, несмотря на внешнюю отстраненность автора, выбора им маски наблюдателя и ретранслятора информации, следует, вероятно, признать, что голос журналиста вольно или невольно сливаются с голосами любителей публичного интеллектуального эпатажа, автор становится одним из них. В таком случае можно говорить о том, что в рассматриваемом примере иронический подтекст вычитывается в стилистических контрастах, в вербальных и визуальных пародиях, но он не поддерживается социальной оценкой явления, пафос обличения, разоблачения отсутствует. Предположим, что такая задача автором и не ставилась, у него была другая задача — пошутить, поиронизировать по поводу. Ирония — одна из ведущих интонаций стеба, но родовыми признаками этого вида коммуникации следует признать агрессивно пародийную сущность (в нашем случае отраженную в стилистике визуального текста) и ее коммуникативно-функциональную неоправданность. Если сатира — это уничтожающее осмеяние, резкое обличение явлений, которые представляются автору *порочными*, то современный стеб — это уничтожающее осмеяние всех и вся, основанное на нигилизме.

Но хочется верить в другое. По мнению Г. Я. Солганика, «о чём бы ни писал публицист, он всегда выступает как человек социальный»,

и какие бы «речевые маски» он ни использовал, «в публицистике все ипостаси автора — это разновидности реальной, подлинной личности», выражаяющей свое отношение к действительности [Солганик 2005: 17—18]. Хочется надеяться, что автор, как и положено журналисту (в принципе, этого требовала некогда и сама рассматриваемая коммуникативная культура), при помощи визуального текста разоблачает пороки современного общества. Но в таком случае возникает вопрос: «А оправдывает ли себя средство?».

ЛИТЕРАТУРА

- Большой толковый словарь русского языка = БТС / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 1998.
- Ворошилова М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе// Политическая лингвистика. 2007. № 3 (23). С. 73—78. URL: www.Philology.ru/lingvistics1/voroshilova-07bhtm (дата обращения: 15.06.2009).
- Ворошилова М. Б. Алексей Леонидович, нащупали дно?: Прецедентное имя в политической карикатуре о мировом кризисе// Политическая лингвистика. 2010. № 3 (33). С. 61—63. URL: http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling33_7.pdf (дата обращения: 09.04.2011).
- Ворошилова М. Б. У разбитого корыта. Культурный прецедентный текст в политической карикатуре о мировом кризисе // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 126—129. URL: http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling35_ling35_15.pdf (дата обращения: 12.05.2011).
- Дубин Б. В. Кружковый стеб и массовые коммуникации: к социологии культурного перехода // Дубин Б. В. Слово — письмо — литература : очерки по социологии современной культуры. — М. : НЛО, 2001. С. 163—174. URL: <http://cognitiv.narod.ru/confer.html> ; <http://ec-dejavu.ru/s-2/Steb.html> (дата обращения: 10.12.2011).
- Зеленский В. В. Толковый словарь по аналитической психологии (с английскими и немецкими эквивалентами). Изд 3-е, испр. и доп. — М. : Когито-Центр, 2008.
- Игошина Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. № 17 (155). Филология. Искусствоведение. Вып. 32. С. 134—140.
- Кайда Л. Г. Композиционная поэтика текста. — М. : Флинта : Наука, 2011.
- Лотман Ю. М. Семиосфера : (Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968—1992)). — СПб. : Искусство—СПб, 2000.
- Мардиева Л. А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2011. № 3 (15). С. 202—207. URL: <http://rfp.psu.ru/archive/3.2011/mardieva.pdf> (дата обращения: 20. 09.2011).
- Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русского жаргона. — СПб. : Норинт, 2000.
- Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002.
- Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики / сост. Г. Я. Солганик.—М. : Флинта : Наука, 2005. С. 13—31.
- Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М. : Наука, 1990. С. 180—186.
- Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики : учеб. пособие для студентов ф-та журналистики. — СПб., 2000.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова

