

Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

РЕЧЕВОЙ ЖАНР: ПОРТРЕТ В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРСА (к вопросу о методике описания)

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена анализу дискурсивных модификаций речевого жанра. Автор предлагает методику портретного описания данных модификации с учетом формата дискурса (обиходно-бытового, рекламного, эссеистического, политического), экстрадискурсивных факторов (внешних условий бытования жанра), собственно дискурсивных факторов (и прежде всего - дискурсивной стратегии), прагматических и собственно жанровых параметров. Во всех случаях речь идет о модифицированных жанровых инвариантах, которые либо принимают дискурсивно обусловленный облик в составе более сложных вторичных жанров (комплимент в составе бытового диалога, беседа; характеристика в тексте эссе), либо бытуют в виде самостоятельных жанровых форм (рекламный и политический слоганы).

На материале каждого из четырех форматов дискурса в статье продемонстрирована методика анализа жанровой модификации, включающая исследование в контексте дискурса минимальной модели речевого жанра (тематического содержания, структуры, языкового воплощения) и минимальной прагматической рамки высказывания (коммуникативной цели, образа автора, образа адресата). Использование минимальной нежесткой модели для составления портрета дискурсивной жанровой модификации позволяет дополнить схему описания именно теми конститутивными характеристиками, которые релевантны для избранного типа дискурса.

В статье представлена и проиллюстрирована нежесткая схема анализа модификации речевого жанра, которая включает: краткое описание внедискурсивного инварианта речевого жанра (его словарные и иные определения); характеристику экстрадискурсивных факторов (тех внешних условий, которые в той или иной степени влияют на дискурсивные реализации); описание ведущей (или одной из ведущих) дискурсивной стратегии, соотносимой с исследуемым форматом дискурса; характеристику прагматической рамки высказывания; характеристику минимальной жанровой модели; дополнительные характеристики модификации речевого жанра; обобщение результатов в форме портрета жанровой модификации.

В целом автор статьи считает, что описание речевого жанра не должно быть ни случайным, ни излишне жестким. Преодолеть сказанное может учет дискурсивного и экстрадискурсивного контекста и большой корпус материала, в котором всегда проявляются как инвариантные, так и вариативные черты любой группы высказываний.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: речевой жанр; политический, рекламный, эссеистический дискурс; экстрадискурсивные факторы; дискурсивные модификации; портрет жанра; прагматическая рамка; минимальная модель.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; e-mail: verbalis@mail.ru.

В «Стилистическом энциклопедическом словаре» речевой жанр (РЖ) традиционно понимается как «относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказываний» (<http://stylistics.academic.ru/145/>). В настоящее время сформировалась достаточно распространенная традиция исследования речевых жанров с опорой на жанровую модель. В основе этой традиции лежит жанровая модель М. М. Бахтина, включающая три компонента: «тематическое содержание, стиль и композиционное построение» [Бахтин 1996:159]. Позднее появились и более сложные, многокомпонентные модели речевого жанра, самой известной из которых является модель, разработанная Т. В. Шмелевой: «Модель РЖ включает семь параметров, первое место среди которых отводим коммуникативной цели, дифференцирующей четыре типа РЖ, далее называем две пары симметричных признаков, соотносимых с автором и адресатом, предшествующим и последующим эпизодам общения, которые дифференцируют РЖ одного типа коммуникативной целью, параметр диктумного содержания вносит ограничения в отбор информации о мире и вносит дифференциации более частного характера, вплоть до реализации конкрет-

ных РЖ. Все эти шесть параметров относятся к реальностям действительности и общения, тогда как параметр языкового воплощения прямо выводит РЖ в пространство языка с его сложнейшей дифференциацией языковых средств по требованию речи» [Шмелева 1997: 97].

Для цели нашего исследования наиболее важными представляются следующие положения жанроведения, ставшие каноническими:

1.«В плане генезиса Р. ж. разделяются на первичные и вторичные. Первичные Р. Ж. складываются в условиях непосредственного общения, а вторичные — в условиях высокоразвитой культурной коммуникации... Первичные Р. ж. могут преобразовываться, усложняться, превращаться во вторичные» [«Стилистический энциклопедический словарь русского языка»].

2. «Различаются 1) тексты, которые строятся в соответствии с более или менее жесткими, но всегда обязательными моделями...; 2) тексты, содержание которых строится по узальным моделям, т. е. моделям, носящим довольно общий характер...; 3) тексты нерегламентированные, содержание которых не подлежит никакой строгой заданности со стороны жанра и коммуникативной сферы» [Там же].

Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проект 14-04-00268 «Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления».

© Руженцева Н. Б., 2015

Нам представляется важным определить свои позиции по ряду принципиальных для исследования вопросов.

1. Вопрос о соотношении дискурса и жанра. Вслед за В. И. Карасиком мы считаем жанр одним из структурирующих компонентов дискурса: «При анализе дискурса предлагается охарактеризовать его типовых участников, хронотоп, цели, ценности, стратегию, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы» [Карасик 2002:209]. Со своей стороны мы считаем, что жанр может испытывать сильнейшее влияние дискурса (дискурсивное давление), что обуславливает его приспособление к требованиям дискурса и, как следствие, возникновение дискурсивных модификаций.

2. Вопрос об инвариантном наборе, жесткой инвентаризации жанрообразующих признаков. Вслед за К. А. Долининым мы считаем, что «призывы некоторых исследователей установить полный список «существенных признаков жанра и их иерархическую организацию (*Земская 1988: 43*), осуществить полную типологизацию жанровых форм речи (*«Стилистика русского языка 1987: 43*) вряд ли реалистичны» [Долинин 1998: 42].

3. Вопрос о модели речевого жанра. Мы разделяем мнение Т. В. Шмелевой о возможности и необходимости создания ПОРТРЕТА ЖАНРА [Шмелева 1997: 96], однако не придерживаемся мнения о том, что любой речевой жанр может быть охарактеризован по той или иной инвариантной МОДЕЛИ (схеме описания). Дело в том, что инварианты РЖ представлены в разных форматах дискурса именно в виде дискурсивных модификаций, на которые жесткая схема не накладывается.

Тексты, которые «строятся в соответствии с более или менее жесткими, но всегда обязательными информативными моделями (напр., кулинарный рецепт, инструкция, театральная афиша)» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка], с известной степенью допущения можно анализировать с опорой на ту или иную жанровую модель (схему с фиксированным набором компонентов). С известной степенью допущения — потому, что и эти РЖ бытуют в виде дискурсивных модификаций. Так, жанр инструкции применительно к бытовой технике — это одна дискурсивная модификация, а рекламное объявление в форме инструкции — другая, приобретающая черты рекламного дискурса. В отношении же узуальных и нерегламентированных РЖ целесообразнее говорить не о модели РЖ, а о его портрете (нежесткой схеме), так как давление дискурса на эти РЖ очень велико и детерминирует появление целого ряда дискурсивных модификаций РЖ, каждая из которых требует отдельного описания.

4. В качестве минимальной базы для создания портрета жанра мы использовали взятый из двух моделей (М. М. Бахтина и Т. В. Шмелевой) набор признаков, который представляется нам нежестким, однако релевантным для описания большинства жанровых форм. Это: тематическое содержание, композиция (структура), языковое воплощение, то есть МИНИМАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЖ, а также коммуникативная цель (интенция), образ автора и образ адресата, то есть мини-

мальная ПРАГМАТИЧЕСКАЯ РАМКА ВЫСКАЗЫВАНИЯ. Термин «прагматическая рамка» мы используем исходя из общего определения прагматики: «Прагматика — в широком смысле этого термина — охватывает весь комплекс явлений и обуславливающих их факторов, связанных со взаимодействием субъекта и адресата в разных ситуациях общения» [Платонова, Виноградов 1998: 253].

Готовые модели Р. ж. мы не использовали для создания портрета по следующим причинам. Бахтинская модель, при всех ее несомненных достоинствах, не отражает прагматической рамки, так или иначе репрезентируемой в большинстве жанровых реализаций. Кроме того, термин «стиль» в составе модели представляется нам дискуссионным, наводящим на мысль о стиле функциональном, хотя, конечно, понимание стиля у М. М. Бахтина гораздо шире и многограннее. Вместо термина «стиль» мы предпочитаем употреблять термин Т. В. Шмелевой «языковое воплощение» (термин «речевое воплощение» не используем во избежание тавтологичности).

В свою очередь, модель Т. В. Шмелевой включает те параметры, которые мы относим к прагматической рамке высказывания (образы автора и адресата, цель), а понятие «композиция»/ «структура» вполне вписывается в такой параметр РЖ, как языковое воплощение. Однако в модели Т. В. Шмелевой, при всех ее достоинствах, отсутствует (или очень имплицитно представлен) важнейший, на наш взгляд, конститутивный признак жанра — его тематическое содержание. В свою очередь, о таких конститутивных признаках, как оценка и образы прошлого и будущего, мы считаем возможным сказать следующее. Оценка присуща далеко не всем РЖ (например, многие жанры деловой речи содержат только фактуальную информацию, но не содержат информации концептуальной, с которой, в первую очередь, и связана оценочность высказывания). Одни РЖ (прогноз) требуют подробной характеристики по параметру «образ будущего», а другие (воспоминание) по параметру «образ прошлого».

Использование же минимальной нежесткой схемы для составления портрета представляется нам оптимальным потому, что она может быть дополнена конститутивными характеристиками, релевантными для данной дискурсивной модификации РЖ (параметрами субъектно-адресатных отношений, оценки, диктума именно в тех случаях, когда это требуется).

5. При дискурсивном исследовании РЖ мы отталкиваемся от того, что в словарных и иных определениях РЖ представлен внедискурсивный инвариант жанра, а его модификации обусловлены:

- экстрадискурсивными факторами (внешние условия бытования РЖ);
- собственно дискурсивными факторами, и прежде всего — ведущей или одной из ведущих стратегий того или иного формата дискурса;
- жанровыми параметрами.

Сказанное определяет предложенную нами нежесткую схему анализа РЖ, (методику), лежащую в основе его портрета:

1. Краткое описание внедискурсивного инварианта РЖ (словарные и иные определения РЖ).

2. Характеристика экстрадискурсивных факторов, то есть тех внешних условий, которые в той или иной степени влияют на дискурсивные реализации.

3. Описание ведущей, нескольких ведущих дискурсивной стратегии, соотносимой с исследуемым форматом дискурса.

4. Характеристика прагматической рамки высказывания (параметры автора, адресата и жанровой цели).

5. Характеристика минимальной модели, то есть набора собственно жанровых параметров: тематического содержания, структуры/композиции, языкового воплощения.

6. Дополнительные характеристики РЖ (параметры, релевантные для конкретной дискурсивной модификации).

7. Обобщение результатов в форме портрета дискурсивной модификации РЖ.

Материалом для исследования выбраны, во-первых, РЖ комплимента в бытийном дискурсе (обиходно-бытовая разновидность) и РЖ комплимента в рекламном дискурсе. Во-вторых, это РЖ характеристики в политическом дискурсе и РЖ характеристики в дискурсе эссеистики. Во всех случаях речь пойдет о модифицированных жанровых инвариантах, которые либо принимают дискурсивно обусловленный облик в составе более сложных вторичных жанров (бытовой диалог/светская беседа, рекламный и политический слоганы, текст эссе), либо бытуют в виде самостоятельных, дискурсивно обусловленных модификаций первичных жанров (рекламный и политический слоганы).

КОМПЛИМЕНТ КАК РЖ (общее представление)

Комплимент — это «лестное для кого-л. замечание, любезный отзыв» [Словарь русского языка в 4-х т.].

Комплимент — «лестное замечание в адрес кого-л., похвала» (Словарь иностранных слов 1988). В скобках заметим, что привести весь репертуар определений комплимента, накопленный современным речеведением, нам не позволяет ограниченный объем статьи.

Словарные дефиниции РЖ представляют собой ВНЕДИСКУРСИВНЫЙ ИНВАРИАНТ РЕЧЕВОГО ЖАНРА, его сжатую модель.

Применительно к комплименту в словарных дефинициях представлены тема, форма (языковое воплощение), цель и адресность комплимента. ТЕМАТИЧЕСКИМ СОДЕРЖАНИЕМ любого комплимента является позитивно-оценочное высказывание о лице, ФОРМОЙ — краткое замечание, прямо или опосредованно обращенное к лицу, АДРЕСАТОМ — недифференцированное лицо, ЦЕЛЬЮ — «игра на повышение» по отношению к собеседнику.

На наш взгляд, этого внедискурсивного инварианта вполне достаточно, чтобы идентифицировать РЖ комплимента в любом формате дискурса. Часто бывает достаточным уловить в потоке речи позитивно-оценочное высказывание, прямо или косвенно обращенное к лицу, чтобы идентифицировать его как комплиментарное. В свою оче-

редь, первичная форма комплимента легко «считывается» во вторичной, ср., отсылки к первичной форме комплимента в рекламном дискурсе:

1. *Ты конфетка* (бытийный дискурс)

- *Конфеты МакКенди*

Просто конфетка! (рекламный дискурс)

2. *За тобой как за каменной стеной* (бытийный дискурс)

- *Страховая группа «Спасские ворота»*

Спасские ворота. Как за каменной стеной (рекламный дискурс)

РЖ КОМПЛИМЕНТА В БЫТИЙНОМ ДИСКУРСЕ

ЭКСТРАДИСКУРСИВНЫЕ ФАКТОРЫ, влияющие на портрет РЖ комплимента, связаны прежде всего с национальной российской спецификой ориентации на собеседника. Ю. Е. Прохоров и И. А. Стернин в рамках параметризованной коммуникативной модели, в сравнении с западным коммуникативным стандартом, предлагают следующую трактовку параметра «ориентация на собеседника». У россиян:

- Ориентация на сохранение лица собеседника — отсутствует.

- Настойчивость в получении информации — заметная.

- КОМПЛИМЕНТАРНОСТЬ ОБЩЕНИЯ — НИЗКАЯ.

- Коммуникативный эгоцентризм — заметный.

- Стремление к постоянству круга общения — высокое.

- Отношение к групповому общению — предпочтительность.

- Предпочитаемый размер группы общения — малый и средний [Прохоров, Стернин 2007: 241].

Экстрадискурсивный фактор национальной специфики русского комплимента влияет в первую очередь на такие параметры портрета РЖ, как образ автора и образ адресата, ср.: «В русской коммуникативной культуре комплименту отводится незначительное место. Compliments используются в основном в среде высокообразованных людей и то не очень часто; считается также, что сфера комплиментов — это преимущественно сфера общения мужчин с женщинами и говорить комплименты — преимущественно мужское дело» [Там же: 224]. Следовательно, образы автора и адресата при создании портрета РЖ комплимента соотносимы с уровнем образования и гендерным фактором. Образ адресата комплимента можно рассматривать и в связи с традициями русской коммуникативной культуры, ср.: «Комплименты в русской коммуникативной культуре многими рассматриваются как проявление неискренности, как неискренняя похвала, в силу чего они как бы оказываются чуждыми русской коммуникативной культуре» [Там же].

К экстрадискурсивным факторам может относиться и национальная специфика тематики комплимента, ср. японский комплимент «КРАСИВО УМЕЕР» в пародийном представлении Б. Акунина:

— *Это какой-нибудь поэт? — поинтересовался Фандорин.*

— *Никак нет. Это великий герой фельдмаршал Сайго Такамори, — благоговейно ответил Сирота.*

— *Тот самый, что взбунтовался против правительства и покончил с собой? — удивился Эраст Петрович. — Разве он не считается государственным преступником?*

— *СЧИТАЕТСЯ. НО ОН ВСЕ РАВНО ВЕЛИКИЙ ГЕРОЙ. ФЕЛЬДМАРШАЛ САЙГО БЫЛ ИСКРЕННИЙ ЧЕЛОВЕК. И УМЕР КРАСИВО...*

— *А почему у вас тут Пушкин?*

— *Великий русский поэт, — объяснил Сирота и, подумав, прибавил. — ТОЖЕ ИСКРЕННИЙ ЧЕЛОВЕК. КРАСИВО УМЕР* (Б. Акунин «Алмазная колесница»).

Без учета национальной специфики и ряда иных экстрадискурсивных факторов портрет РЖ комплимента выйдет, как мы считаем, неполным и поверхностным.

ДИСКУРСИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

В бытийном дискурсе комплимент крайне редко употребляется изолированно — он входит как составная часть в разные типы диалогов (обиходно-бытовых, светских и др.) и является одной из ТАКТИК для реализации дискурсивной СТРАТЕГИИ поддержания коммуникативного контакта, которая, в свою очередь, является частной разновидностью стратегии вежливости. Как же дискурсивный стратегически-тактический фактор влияет на конкретное наполнение прагматической рамки и минимальной модели РЖ комплимента? Попытаемся ответить на этот вопрос, используя иллюстративный материал из статьи Р. В. Серебряковой [Серебрякова 2003: 133—148].

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ РАМКА

Коммуникативная ЦЕЛЬ комплимента бытийном дискурсе напрямую вытекает из важнейшего императива вежливости. Ее можно охарактеризовать как «акцентирование позитива в общении» [Стернин 2003: 40].

Образ АВТОРА комплимента, в свою очередь, вытекает из коммуникативной цели — это человек, которому присущ «коммуникативный оптимизм» — «настроение, которое ориентирует всех участников общения на возможность положительного разрешения всех обсуждаемых проблем, преодоление жизненных трудностей, возможность завершить общение с хорошим настроением» [Там же].

АДРЕСАТ комплимента репрезентирован в его структуре номинацией субъекта — это, как правило, ближайшее лицо, с которым автор комплимента хочет поддержать (а в некоторых случаях — и установить) контакт: *Какая ВЫ обаятельная! / С ТОБОЙ приятно беседовать!* Возможны комплименты без номинации субъекта, который, однако, легко восстанавливается из ситуативного контекста: *Какая прелестная ручка! / Богатырь мой!*

Еще раз подчеркнем, что образ автора и адресата комплимента целесообразно анализировать с учетом специфики российского коммуникативного поведения под углом гендерного, социального и ментального факторов.

МИНИМАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

ТЕМАТИЧЕСКИМ СОДЕРЖАНИЕМ комплимента являются конкретный человек, оцениваемый в целом (*Вы так прекрасны!*), его конкретные физические и умственные качества (*Какой ты сильный! / Вы умная женщина*) и то, что с ним непосредственно связано (*У вас прелестный дом!*). Общая тема комплимента детерминирует и типологию комплиментов. Р. В. Серебрякова выделяет наиболее частотные для российского бытийного дискурса виды комплиментов — это комплименты по поводу: внешнего вида человека в целом; красоты отдельных элементов внешности, частей тела; возраста; умственных, интеллектуальных способностей собеседника; внутренних, моральных качества человека; способностей и профессионализма человека; физических характеристик человека; одежды и украшений; места жительства, жилища, домашней обстановки, а также общеоценочные комплименты и комплименты имени» [Серебрякова 2003: 139—147]. Данную типологию можно дифференцировать и далее. Так, комплименты умственным, интеллектуальным способностям собеседника подразделяются на комплименты уму, образованности, остроумию, проницательности и т. д. [Там же].

СТРУКТУРА комплимента включает чаще всего два обязательных компонента: номинацию лица, которому адресован комплимент, атрибуцию лица или того, что с данным лицом связано: *У вас прекрасный цвет лица! / А вы смелая / Какое колечко симпатичное!* Структурная организация комплимента чаще всего прямая (*Вы/ты являетесь таким-то*). Но возможны и комплименты сопоставительно-выделительного характера (лицо, которому делается комплимент, сопоставляется с иными лицами): *По монолитности характера вы нашему брату сто очков форы дадите / А вы одна из очень немногих женщин с остромным вкусом!*

ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ комплимента а) чаще эксплицитно (адресант прямо указывает на то, что он имеет в виду, «играя на повышение»); б) чаще репрезентирует позитивную оценку, высокое качество, присущее человеку или тому, что с ним связано: *Вы прямо на все руки мастер / Ваше платье лучше всяких модных и дорогих платьев... Оно идет вам.* В связи с этим следует отметить, что имеются также комплименты-импликатуры, комплименты, которые репрезентируют негативную оценку при соблюдении комплиментарной формы высказывания (поношение под видом одобрения), а также комплименты, в которых позитивная оценка снижается контекстом, ср.: *КОРОЛЬ: Честное слово, мне здесь очень нравится! Весь дом устроен так славно, с такой любовью, что взял бы и отнял!* (Д. Шварц).

Таким образом, дискурсивная стратегия поддержания коммуникативного контакта детерминирует дискурсивный портрет РЖ комплимента. В бытийном дискурсе комплимент — это тематически ограниченное сферой человека эксплицитное высказывание лица, придерживающегося принципов коммуникативного оптимизма, обращенное к конкретному человеку или его непо-

средственному окружению, включающее номинацию субъекта и его позитивно-оценочную атрибуцию, а в целом — актуализирующее позитив в общении и установку на длительный контакт.

Кроме сказанного выше, портрет РЖ комплимента может быть дополнен конститутивным параметром субъектно-адресатных отношений: «Русские коммуниканты, если и говорят комплименты, то используют чаще всего стандартные формы (в основном — «*вы прекрасно выглядите*»), а «объекты комплиментов» испытывают трудности в реагировании на сказанный в их адрес комплимент — в русском языке, кроме стандартной благодарности СПАСИБО, нет речевых формул, которые позволили бы вежливо принять комплимент» [Прохоров. Стернин 2007: 224]. Портрет комплимента может быть дополнен и параметром диктума (событийного содержания). Это относится прежде всего к комплиментам с ироническим подтекстом (осуждение под видом комплимента), ср. у Б. Акунина комплимент консула Доронины часам, которые Фандорин привез в Японию:

Вещей у фон-барона было столько, что понадобился чуть ли не десяток носильщиков: чемоданы, коробки, связки книг, огромный трехколесный велосипед и даже САЖЕННОГО РОСТА ЧАСЫ В ВИДЕ ЛОНДОНСКОГО БИГ-БЕНА.

— КРАСИВАЯ ВЕЩЬ. И УДОБНАЯ. Правда, я предпочитаю карманные, — не удержался от сардонической реплики консул (Б. Акунин «Алмазная колесница»).

Итак, мы имеем возможность составить портрет дискурсивной модификации РЖ с опорой: на внедискурсивный инвариант РЖ, на экстрадискурсивные факторы, на дискурсивную стратегию, на компоненты модели, на минимальную прагматическую рамку. Обратимся к портрету РЖ комплимента в рекламном дискурсе.

РЖ КОМПЛИМЕНТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Традиционно под рекламой понимается «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [Ромат 2003:8]. Во всех определениях рекламы подчеркивается ее воздействующий характер, поэтому, не вдаваясь в анализ корпуса дефиниций, возьмем в качестве точки отсчета понимание рекламы как «прагматически ориентированного текста, в котором все средства направлены на то, чтобы привлечь адресата на свою сторону, побудить его совершить покупку» [Тельминов 2013: 13]. Как следствие, основная СТРАТЕГИЯ рекламного дискурса — это стратегия завоевания потребителя, которая относится к числу прагматических стратегий. К частным стратегиям рекламного дискурса относится стратегия вежливости, с которой, в свою очередь, соотносима этикетная тактика комплимента [Там же].

К ЭКСТРАДИСКУРСИВНЫМ ФАКТОРАМ можно отнести всю маркетинговую составляющую рекламы, связанную с маркетинговыми це-

лями, предметом рекламной коммуникации, используемым средствам передачи рекламного сообщения, общими задачами рекламной кампании, отведенным заказчиком бюджетом, правовыми и этическими ограничениями и др. Экстрадискурсивные факторы оказывают влияние, в первую очередь, на прагматическую рамку РЖ.

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ РАМКА

Образ АВТОРА любого рекламного слогана неразрывно связан с деятельностью реального автора — анонимного копирайтера / группы копирайтеров, ср.: «Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации) — сторона, от имени которой посылается рекламное обращение к адресату» [Ромат 2003: 9]. Вслед за Ю. К. Пироговой мы считаем, что «дискурсы различаются количеством и силой факторов, ограничивающих свободу коммуникативных намерений адресанта» [Пирогова 2011: 213]. К подобным «ограничительным» дискурсам относится и рекламный. Автор находится под сильнейшим давлением таких факторов, как техническое задание, общая характеристика товара или услуги, маркетинговая информация, состояние рыночной конкурентной среды, требования рекламного законодательства и др. Эти и другие экстрадискурсивные причины препятствуют репрезентации в слогане «той информации о нем как об участнике общения, которая „заложена“ в типовой проект РЖ, обеспечивая ему успешное осуществление» [Шмелева 1997: 93]. Как следствие, в любой форме рекламных обращений, в том числе в слоганах-комплиментах, мы наблюдаем полное непроявление лица говорящего.

То же самое (экстрадискурсивные препятствия, в частности — требования заказчика) детерминируют доминирование побудительной (императивной) ЦЕЛИ (интенции) любого рекламного слогана. Для товарной рекламы эту общую цель можно сформулировать так: «Купите этот прекрасный товар». Отметим, однако, что, кроме передачи основной интенции, рекламный слоган выполняет еще две инвариантные для любого типа слоганов функции: «Основными функциями слогана как инварианта текста мы можем назвать аттрактивность и информативность». Под аттрактивностью мы понимаем способность привлечения внимания к меморизации PR-информации» [Кривоносов 2002: 258].

На образ АДРЕСАТА рекламного слогана влияет целая группа экстрадискурсивных факторов — социальных, психологических, маркетинговых и др.: «При разработке сообщения адресант должен учитывать условия коммуникативного контакта с адресатами и особенности обработки ими маркетинговых сообщений... стремление избежать воздействия маркетинговых сообщений, кратковременность контакта, фрагментарное восприятие сообщений и недоверие к источнику информации» [Пирогова 2011: 218]. В свою очередь, конкурентная рыночная среда детерминирует тот факт, что уже достаточно давно реклама начала ориентироваться на целевую аудиторию, дифференцированную по полу, возрасту, профессиональным интересам, уровню доходов и

ряду иных демографических и социальных оснований: «Получателями (адресатами) в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, та целевая аудитория, которым изначально была предназначена реклама» [Ромат 2003: 12]. Из сказанного следует, что образы автора, адресата, как и цель рекламного комплимента, во многом лежат за пределами филологического описания, а ограниченный объем статьи не позволяет нам дать их характеристику с учетом экстрадискурсивных факторов. Скажем только, что прагматическая рамка рекламного комплимента может быть охарактеризована лишь с широким привлечением понятийного аппарата нелингвистических дисциплин (маркетинга, психологии восприятия, социологии и др.).

Попытаемся охарактеризовать рекламную модификацию РЖ комплимента на материале рекламных слоганов из коллекции Э. Слободянюк [Слободянюк 2008].

МИНИМАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЖ КОМПЛИМЕНТА

ТЕМОЙ рекламного комплимента является прежде всего товар. Compliments товару:

- Peugeot 206

Притягивает взгляды (ср. в бытийном дискурсе: *Вы притягиваете все взгляды*)

- Volvo S40

Жемчужина эVOLVOлюции

- Внедорожник Jumpy Suzuki

Легкий на подъем (ср. в бытийном дискурсе:

Вы так легки на подъем)

- Монитор компьютера LG

Он ласкает глаз

- Пылесос Samsung

Гений чистоты

Комплимент человеку в рекламных слоганах всегда неотделим от комплимента товару, ср. номинацию в слоганах и товара, и человека:

- Декоративная косметика Maybelline NY

Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline

- Косметика L'Oréal

Ведь вы этого достойны

- Консалтинговая компания BLM-Consort

Лучшие люди для лучших компаний

В рекламных комплиментах позитивные качества личности прямо или косвенно переносятся на товар, и наоборот:

- Стиральный порошок «Лоск»

Хорошие хозяйки любят лоск

- Косметика Green Mata

Green Mata — для самых нежных и чувствительных

- Магазины шуб и дубленок «Бизон», Екатеринбург

Нежность ее кожи

- Леденцы Dirol Drops

Красивые зубы без ума от Dirol Drops

- Приправа «Аппетитница» от Gallina

Blanca

Аппетитница Gallina Blanca. Ты умеешь готовить

- Чай для похудения «Канкура»

«Канкура». Ваша стройная фигура

Сказанное определяет возможность типологизации комплиментов в рекламном дискурсе: это

комплименты однонаправленные (товару) и двунаправленные (товару и человеку), это типы трансформаций бытийных комплиментов в рекламном дискурсе. Возможно также исследование специфики комплимента в разных сферах рекламы и иные направления анализа, что в конечном счете даст сведения, релевантные для полного описания этой дискурсивной модификации.

СТРУКТУРА комплимента чаще всего прямая, включающая два обязательных компонента — это номинация товара/услуг и его/их атрибутивные характеристики (лестные оценки, похвала):

- Банк BSGV — *Сосьете Женераль Восток BSGV. Банк, с которым легко общаться* (ср., в бытийном дискурсе: *С вами так легко общаться!*)

- Масло «Злато»

Масло «Злато» — на чудеса богато

Однако возможны и сопоставительные высказывания, подчеркивающие достоинства товара в сравнении его с другими товарами, предметами и даже людьми:

- Аккумуляторы «Титан».

Аккумуляторы Титан. ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ — батарейки

- Стиральный порошок Persil color (Henkel)

Краски ярче лета

- Детская косметика «Принцесса»

Принцесса. Как у мамы, только лучше

- Масло Johnson's baby

У него твои глаза — у тебя — его кожа

- Ликер Baileys

Baileys. Нежнее только ты

- Бытовая техника Miele

Miele — все остальное компромисс

- Пиво «Тинькофф»

Тинькофф. Он такой один

ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ комплимента в рекламном дискурсе с необходимостью предполагает позитивную оценку товара. Акцент часто делается на уникальности товара, отсюда использование окказиональных форм высказываний, латинской графики и иных креативных средств:

- Средство для мытья посуды Fairy

Лимоннее лимонов

- Краски Parad

Профессионалы выбирают PARADный ремонт

В целом комплиментарные формы высказываний в рекламном дискурсе гораздо более разнообразны, чем в бытийном:

- Блеск для губ Lumene

Ваши губы говорят о многом

- Интимное мыло «Красная Линия»

Нежнее нежного

- Колготки и чулки Bellissima

Колготки Bellissima. Bravo! Брависсимо

- Страховая группа «Капиталь»

Вашему юридическому лицу так идет выражение уверенности (реклама страховых услуг для юридических лиц)

Интересны рекламные комплименты «к возрасту»:

- Крем для коррекции морщин Dior ДИОР

Ваш триумф над временем (ср. в бытийном дискурсе: *Вы выглядите значительно моложе*)

- Питьевая вода BonAqua

Отражение твоей молодости (ср. в бытийном дискурсе: *Вы так молодо выглядите!*)

- *Часы Carl F. Bucherer*

Для тех, над кем не властно время (ср. в бытийном дискурсе: *А ты нисколько не изменился. Все тот же!*).

Заметим, что в рекламном дискурсе возможны комплименты тому, чему в бытийном дискурсе их делать не принято. Например, не принято хвалить зубы и уши человека, однако прагматическая стратегия рекламного дискурса эту коммуникативную традицию игнорирует:

- *Зубная щетка с массажным эффектом Colgate Massager*

Ваши зубы и десна в отличной форме

В качестве дополнительных характеристик рекламного комплимента релевантен прежде всего такой параметр, как образ будущего, соотносимый с теми благами и теми позитивными изменениями личности, которые сулит приобретение товара. Так, рекламный слоган *Стильные мира сего* нацелен на создание ощущения, что в результате приобретения одежды определенной марки адресат переходит в категорию *сильных мира сего*. Есть ряд рекламных сфер (одежда, обувь, украшения, автомобили, косметика и др.), применительно к которым комплименты делаются на будущее в виде прогностических высказываний (прогностическое высказывание содержит конструкт будущего и эксплицитно или имплицитно обращено к моменту, следующему ЗА моментом речи):

- *Молодежная одежда Mexx*
Париж подождет!
- *Обувь T.J. Collection*
Весь мир у Ваших ног
- *Ноутбуку Irbis Mobile*
Покажите миру, что Вы по-настоящему мобильны
- *Ресторан «Золотой», Кутузовский проспект, Москва*

Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе

Дополнительным параметром портрета РЖ комплимента могут стать и субъектно-адресатные отношения. Этому способствуют множественные средства диалогизации общения в рекламном дискурсе, так называемые ай-стопперы (средства привлечения внимания) и другие средства уменьшения дистанции между автором и адресатом.

Таким образом, портрет РЖ комплимента в его рекламной модификации обусловлен прагматическими задачами рекламы. Он состоит из двух частей: а) описания прагматической рамки (параметры автора, адресата, цели), которое в очень большой степени требует внелингвистических методов исследования, так как указанные параметры испытывают сильнейшее экстрадискурсивное давление; б) описания минимальной модели.

Относительно последней мы можем сказать, что тематическим содержанием рекламного комплимента является эксплицитное или эксплицитно-имплицитное лестное высказывание о товаре или товаре и человеке; в основе структурной организации могут лежать: а) два компонента (номинация товара и его атрибуция); б) три или четыре компонента (номинация товара + номинация

человека + атрибуция товара/атрибуция человека, ср.: *Радио «Эхо Москвы»: Свободное радио — для свободных людей*); языковое представление рекламного комплимента всегда выражает позитивную оценку, а формы комплиментов отличаются гораздо большим разнообразием и степенью окказиональности, чем в бытийном дискурсе.

Перейдем к сопоставительной характеристике двух дискурсивных вариантов РЖ характеристики.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАК РЖ (общее представление)

ВНЕДИСКУРСИВНЫЙ ИНВАРИАНТ РЖ характеристики представлен в словарных дефинициях.

Характеристика — «описание характерных, отличительных качеств, свойств, достоинств кого-чего-н.» [Словарь русского языка под ред. С. И. Ожегова, 2007].

Характеристика — «описание характерных, отличительных свойств, черт кого-, чего-л.» [Словарь русского языка в 4-х т.].

Из словарных определений следует, что внедискурсивной инвариантной ТЕМОЙ РЖ характеристики являются качества, свойства, черты, достоинства человека/предмета. СТРУКТУРА (форма) РЖ характеристики — это описание, и в первую очередь — атрибуция. ЦЕЛЬ характеристики — не просто представить качества, свойства, черты, достоинства кого-л./ чего-л., а выделить данного человека/предмет из массы людей/предметов, индивидуализировать его черты, свойства, качества, достоинства, подчеркнуть, что они характерны именно для данного человека/предмета, отличают его от других людей/предметов.

Проследим, как внедискурсивный инвариант характеристики реализуется в двух форматах дискурса — эссеистическом и политическом.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАК РЖ В ДИСКУРСЕ ЭССЕИСТИКИ

В качестве источника материала нами выбран сборник литературно-критических эссе П. Вайля «Стихи про меня» (М.: Колибри, 2007). Выбор источника материала для исследования характеристик обусловлен тем, что эссе в любом его варианте — это сложнейший вторичный жанр: «Литературно-критическое эссе можно квалифицировать а) как текст письменный, неспонтанный, монологический; б) как первично-вторичный текст (оригинальное произведение с широким использованием элементов пересказа); в) как выраженный прерывно-фабульный текст, развитие тематических линий которого прерывается большим количеством фоновых сведений, комментариев, авторских отступлений; г) как текст, обращенный к адресату, реализующий прежде всего интенцию убеждающего типа; д) как текст по речевой организации комплексный, полистилевой, интегрирующий повествование, описание, рассуждение, включающий разные жанровые подсистемы» [Руженцева 2001б: 11].

Жанровые подсистемы в эссе объединяются в рамках мозаичной композиции: текстовая ткань

эссе включает элементы биографий, комментариев, пересказов, мемуаров, характеристик и иных более простых РЖ. Однако это именно текстовые компоненты эссе, но не полноструктурные тексты. Жанр характеристики, как и остальные жанровые формы, представлен в эссе в сжатом варианте — это достаточно короткое, личностно окрашенное высказывание, а не развернутый текст, как, например, служебная характеристика, структурируемая по заданной схеме в рамках официально-делового стиля. Мы считаем некорректным сопоставление эссеистической характеристики (высказывания) с характеристикой, представляющей собой развернутый текст, однако сопоставить короткое эссеистическое высказывание-характеристику с другим высказыванием (политическим слоганом-характеристикой) мы считаем возможным.

ЭКСТРАДИСКУРСИВНЫЕ ФАКТОРЫ, оказывающие влияние на жанр эссе и его текстовые компоненты, достаточно слабы, так как любое эссе, в том числе и литературно-критическое, — это максимально свободная аморфная, не скованная жанровыми канонами форма. Эссе трактуется о предмете «в той мере, в какой он произвел впечатление на автора» [Эпштейн 1988: 135].

Главная **СТРАТЕГИЯ** эссеистического дискурса — это стратегия убеждающего типа (частными стратегиями могут считаться информационная, диалогическая и др.). Однако, несмотря на использование в эссеистическом дискурсе ряда частных стратегий, основная цель эссеиста, реализуемая и в целом тексте, и в каждом из его компонентов, — убедить адресата в правомерности своей точки зрения на предмет эссе, сделать эту точку зрения его достоянием. Каким же образом данная стратегия влияет на портрет РЖ характеристики в эссеистическом дискурсе?

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ РАМКА

АВТОР литературно-критического эссе предстает в двух ипостасях. С одной стороны, это биографический автор (в данном случае — П. Вайль), а с другой — «растворенный» в текст образ автора, «вписанный» в вертикальный контекст культуры. Это знаток художественных и нехудожественных текстов, критики, литературоведения, мемуаристики, газетно-журнального и эпистолярного дискурса и т. д. Сказанное является постоянной характеристикой автора и отражается в тех характеристиках поэтов, которые он дает, ср.:

- *Анненский был человек глубокой традиции и тонкого вкуса, да еще и преподаватель, директор Царскосельской гимназии, входил в ученый совет министерства просвещения.*

- *Как осмелился на такие проклятья такой своей стране Волошин, эстет-галломан, акварельный пейзажист, сочинитель мифической поэтессы Черубины де Габриак, слегка теоретический и снобистски практический буддист, антропософ и платоник, пугавший кокетельских жителей венком на рыжих кудрях и тогой на восьмипудовом теле?*

У автора-эссеиста есть и переменные характеристики, связанные с типом речевого мышле-

ния (онтологичность мышления, ассоциативность мышления, чувственно-образный или интуитивистский тип мышления и др.), однако объем статьи не позволяет нам подробно остановиться на них [см. подробнее: Руженцева 2001а].

По параметру автора можно выделить следующие типы характеристик:

- **авторские:**

- *Он (А. Цветков. — Н. Р.) любит щегольнуть образованностью, внезапной и красочной.*

- *О С. Довлатове: Как в каждом настоящем алкоголике, в нем жил подсознательный самоубийственный импульс — вероятно, это и притягивало.*

- **чужие:**

- *В интеллигентской общественной мифологии довольно устойчиво противопоставляются «диссидент» Мандельштам и «конформист» Пастернак.*

- *«Он был существом, обменявшим корни на крылья», — сказал Степун о Белом.*

- *«Всю свою жизнь Эфрон отлучался врожденным отсутствием чувства морали». Это из анонимной статьи в парижской газете «Возрождение». Дальше там и «отвратительное, темное насекомое», и «злой заморыш».*

- **чужие характеристики с авторскими комментариями:**

- *В эмигрантских кругах Эфрона после побега единодушно называли одним из убийц Рейса. Как всегда в таких случаях отбрасывая безупречную до сих пор репутацию человека, прошедшего с добровольческой армией Ледяной поход от Дона до Кубани, находились свидетельства и свидетели его порочной сущности.*

- **самохарактеристики поэта, репрезентированные в его стихах:**

- *Только о себе: «Быть нежной, бешеной и шумной, — / Так жаждать жить! — / Очаровательной и умной, — / Прелестной быть» (М. Цветаева).*

- *О себе (Е. Рейне. — Н. Р.) — безжалостно и старомодно: «ненасытный погубитель».*

АДРЕСАТ литературно-критического эссе — это «человек с высоким уровнем эрудиции, в том числе эрудиции филологической, с достаточной широтой и глубиной лексического и культурологического тезаурусов, так как только такой человек может выбрать из запасников своего культурного опыта те знания и способности, которые обеспечивают адекватное интенции автора восприятие текста» [Руженцева 2001б: 24]. Обратим внимание на то, каким широким должен быть культурологический тезаурус адресата эссе, чтобы интерпретировать смысл характеристики М. Цветаевой!

- *Как отчаянно отважна была Цветаева.*

- *Через всю ее жизнь ориентирами проходят рыцари: Наполеон, лейтенант Шмидт, герой Американской революции герцог Лозен, ростановский Орленок, Тучков 4-й, Андрей Шенье, Кавалер де Грие, Жанна д'Арк, офицеры Добровольческой армии, св. Георгий, «драгуны, декабристы и версальцы». И один на протяжении трех десятилетий — муж Сергей Эфрон.*

ЦЕЛЬ литературно-критического эссе двойная — это а) трансляция нестандартного, нетра-

диционного мнения о литературе и ее создателях, писателях и поэтах; б) убеждение читателя в правомерности, правильности транслируемой точки зрения. Данная цель предполагает наличие в эссе двух типов характеризующих высказываний — аргументированных и неаргументированных; доказательство же часто заменяется убеждением читателя посредством повышенной степени оценочности характеристик.

Неаргументированная характеристика:

- Он (Блок) был все заносивший в записную книжку патологический аккуратист и педант.

Аргументированная характеристика (ссылка на источник):

- Лосевскую образованность и литературность отмечают все. Валентина Полухина: «Интертекстуальное поле поэзии Лосева столь объемно и компактно, что на ста страницах умещается вся русская поэзия от «Слова о полку Игореве» до Бродского».

Оценочная характеристика:

«Невольник чести» — о ней (Цветаевой. — Н. Р.).

МИНИМАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

ТЕМОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ в литературно-критическом эссе является личность поэта (писателя) во всем многообразии ее проявлений. Тема предполагает использование в эссе весьма свободного, индивидуально-авторского конструктора качеств. Это типовые и индивидуальные черты личности, эмоциональная сфера, профессиональные и эстетические пристрастия, уровень образования и культуры:

- В 30-е Ходасевич уже не смог бы, как в 16-м, назвать Мандельштама «петроградским снобом».

- В своей способности к восторгу и превеличениям она (Цветаева. — Н. Р.) создавала воображаемые образы и чувства нереальных размеров и огромной силы.

- Анненский даже изощренных деятелей Серебряного века удивлял эстетством, которое у него было внутренним, личным, греческим.

Атрибуции личности в эссеистических характеристиках могут быть абсолютно неожиданными, окказиональными:

- Лосев — взрослый. Бог знает, о ком из русских поэтов — взятых во всей их полноте — можно сказать такое.

Жанровой спецификой эссе как свободной формы обусловлена и типология характеристик: визуально-портретных, личностных, профессиональных; ср. визуально-портретную характеристику:

- О Маяковском времен „Порта“ вспоминает Ходасевич: „Огромный юноша, лет девятнадцати, в дырявых штиблетах, в люстриновой черной рубахе, раскрытой почти до пояса, с лошадиными челюстями и голодными глазами, в которых попеременно играли то крайняя робость, то злобная дерзость... На женщин он смотрел с дикой жадностью“.

- Мужское отмечают в облике Цветаевой многие — плечи, рукопожатие, пластику.

Как правило, характеристики носят синкретичный характер — визуальные атрибуты переплетаются с атрибутами личностно-профессиональными:

- Мемуары полны упоминаний о бухгалтерской внешности литературного революционера (Н. Заболоцкого. — Н. Р.). «Какая сила подлинно поэтического безумия в этом человеке, как будто умышленно розовом, белокуром и почти неестественно чистеньком. У него гладкое, немного туповатое лицо».

СТРУКТУРА ХАРАКТЕРИСТИКИ нежесткая, свободная. Она включает два обязательных элемента: номинацию субъекта и его атрибуцию (описание), которые представлены во множестве вариантов высказываний, часто сочетающих авторскую и чужую речь:

- В Довлатове литература заполняла почти все, а то немногое, что оставалось, принадлежало джазу (авторская речь).

- Слабый человек — вот ответ: характер всегда важнее убеждений. Очень тонко замечает Константин Родзевич, приятель Эфрона и любовник Цветаевой: «Он в ее жизнь не вмешивался, отчасти из доблести, отчасти по слабости». Афористическая характеристика, примиряющая противоречия в образе Сергея Эфрона: сочетание доблести и слабости (авторская и чужая речь).

ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ связано с основной интенцией автора эссе — транслировать читателю нестандартную точку зрения, убедить читателя в ее правомерности, побудить принять ее.

Для реализации этой цели эссеист использует в характеристиках множество воздействующих приемов, например, ярлыки, перифразы, метафоры, броские сравнения, прецедентные феномены, иронический и иные виды пафоса:

- Безусловная честность и простодушное бесстрашие ВОЛОШИНА, прошедшего через Гражданскую войну, позволяли ему молиться за тех и за других. Позиция чрезвычайно привлекательная, но человеку обычному, лишенному качества ИСТИННОГО ПОДВИЖНИКА, недоступная.

- МАНДЕЛЬШТАМ был ОБЫЧНЫЙ ВЕЛИКИЙ ПРОРОК — профессия, которая всегда сопровождается толкованиями.

- ПЕРЕВЕРТЫШ ИДЕИ РЫЦАРСТВА, ТРУБАДУРСТВА, Марина ЦВЕТАЕВА сама — РЫЦАРЬ.

Текстовую ткань эссе в целом отличает высочайшая степень оценочности, а эссеистические характеристики отражают оба полюса оценки — позитивный и негативный.

- Анненский — «очарователь ума» и «иронист» (позитивная оценка)

- Тут Ходасевич... «Творчество Хлебниковых и Маяковских, этих ранних Горгуловых, гутировалось и изучалось... Кретин и хам получили право кликушествовать там, где некогда пророчествовали люди, которых самые имена не могу назвать рядом с этими именами» (негативная оценка).

- Хлебникова кто-то прозвал гениальным кретином, ибо черты гениальности в нем действительно были, хотя крестинических было больше (позитивно-негативная оценка).

Таким образом, эссеистический дискурс испытывает минимальное давление экстрадискурсивных факторов, и это относится как к целому тексту эссе, так и к его составляющим. Обобщенно портретные черты дискурсивной модификации РЖ характеристики можно представить следующим образом. В характеристиках проявляется автор эссе как человек высокой культуры, максимально свободный в самовыражении, способный к проявлению рефлексии по поводу чужого текста. Адресатом является личность с высоким уровнем культуры и интересом к интерпретациям культурных феноменов. Основная цель эссе детерминирует использование в характеристиках целого ряда способов эссеистического доказательства (дедуктивный, традуктивный, логический, паралогический и др.). При инвариантной жанровой основе (номинация лица и его атрибуции) эссеистическая характеристика дает возможность множественных типологизаций высказываний, отличается разнообразием форм, индивидуально-авторским репертуаром и способами репрезентации свойств, присущих лицу, сочетанием авторских и чужих характеристик, высочайшей степенью оценочности и т. д.

Что касается других жанровых параметров, то дополнительными для эссеистических (как и для мемуарных характеристик) могут считаться «образ прошлого» и субъектно-адресатные отношения. Относительно последних хотелось бы сказать, что диалогическая стратегия в эссе является фоном для трансляции авторской точки зрения. В эссе, как и в некоторых других свободных жанрах, разыгрывается диалогическое взаимодействие создания автора и сознания «другого» («другой» — это не только читатель, но и отзвуки чужой речи). Поэтому текст эссе предполагает множественные средства инициального, интерактивного и финального контакта автора и читателя, а также диалогические отношения вопроса-ответа, утверждения-вопроса, утверждения-согласия, утверждения-сомнения, утверждения-побуждения, утверждения-предположения [Руженцева 2011б: 29]. Кроме того, портрет данной модификации РЖ требует описания поля прецедентности, тактических схем, посредством которых реализуется коммуникативная стратегия, и ряда иных конститутивных составляющих, релевантных именно для этого варианта РЖ.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАК РЖ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В качестве материала нами избраны политические слоганы-характеристики.

Понятие «слоган» используется как в рекламном, так и политическом дискурсе (это жанр политической рекламы). Применительно к политическому дискурсу слоганом можно считать «краткое речение (мини-текст), отражающее основное содержание программы, деятельности базисного субъекта политических коммуникаций» [Кривоносов 2002: 257]. Существует целый ряд классификаций рекламных и политических слоганов [см., например: Кафтанджиев 1995]. В рамках настоящей работы нам представляется оптимальной типология политических слоганов с по-

зиций использованных коммуникативных техник, созданная К. В. Киселевым. Согласно этой классификации слоганы дифференцируются на следующие типы: слоган-утверждение, СЛОГАН-ХАРАКТЕРИСТИКА, слоган-призыв, слоган-пожелание, слоган-противопоставление, слоган-отрицание, слоган-размышление, слоган-демонстрация, слоган — решение проблемы, слоган-вопрос, слоган — свидетельское показание, слоган для двух кандидатов (избирательных объединений), слоган, в котором используется название избирательного объединения или фамилия кандидата, слоган-расшифровка, слоган-кроссворд, слоган — прямая речь, слоган-анонс [Киселев 2002: 43].

ЭКСТРАДИСКУРСИВНЫЕ ФАКТОРЫ, влияющие на политическую рекламу, и в том числе на политические слоганы, выявляются в ходе маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования могут быть личностно ориентированными: «Сегментирование рекламно-политического пространства — это определение местонахождения реальных и потенциальных политических сторонников. Такое сегментирование включает три основных этапа: политико-географический, социально-демографический и политико-психологический (как вариант психографического)» [Ольшанский 2003: 202]. Таким образом, характеристику экстрадискурсивных факторов, обуславливающих специфику любого слогана, в том числе слогана-характеристики, можно дать только посредством комплексных исследований — политологических, социологических, демографических, психологических и др.

Кроме сказанного, на слоган влияют и иные факторы, например: экономическое состояние региона, его экономические приоритеты, уровень благосостояния граждан, производственная сфера и др.; ср.: *Хватит жить бедно!* (уровень благосостояния граждан); *Урал — опорный край державы. Промышленность — опора Урала. Будущее Урала — промышленность. Будущее промышленности — на Урале* (производственная сфера региона); *Вернуть Уралмашу доброе имя!* (прошлое и настоящее избирательного округа) и т. д. То же относится и к слоганам-характеристикам: *Мы с вами — соседи* (настоящее избирательного округа, имплицитное сообщение о том, что кандидату близки его проблемы).

Основной СТРАТЕГИЕЙ политического дискурса является стратегия убеждающего типа: «В политической коммуникации стратегия ориентирована на изменение политических взглядов адресата, на преобразование его отношения к тем или иным теориям, событиям, людям» [Чудинов 2006: 76]. В свою очередь, слоган, являясь важнейшей составляющей коммуникации в рамках предвыборной кампании, реализует одну из двух разновидностей убеждающей стратегии: «Цель предвыборной кампании для любого кандидата — добиться поддержки избирателей. Опыт показывает, что для этого используется либо стратегия восхваления деловых и моральных качеств «своего» кандидата, преимуществ его идеологии, либо стратегия дискредитации в глазах избирателей других кандидатов и выдвинувших их партий» [Там же]. Слоганы-характеристики в подавляющем большинстве

случаев реализуют первую стратегию (убеждающую и одновременно побуждающую), акцентируя «благоприятные перспективы прихода к власти «правильных» кандидатов» [Там же], хотя возможны и реализации второй (дискредитирующей) стратегии, акцентирующие неблагоприятные последствия прихода к власти «неправильных» кандидатов. Попытаемся проследить, как общая стратегия политического дискурса и ее частные разновидности влияют на портрет РЖ характеристики (примеры слоганов-характеристик взяты из книги К. В. Киселева «Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника»).

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ РАМКА

АВТОР слогана-характеристики — это анонимный копирайтер или специалист-политтехнолог (группа специалистов), создающий текст под сильнейшим влиянием экстрадискурсивных факторов. Главным образом это общая цель предвыборной кампании — добиться поддержки того или иного кандидата на выборах, хотя возможна и реализация такой цели, как дискредитация политического оппонента. Слоганы (как рекламные, так и политические) редко бывают продуктом индивидуального творчества — обычно создается ряд слоганов, из которых потом отбираются те, которые наиболее релевантны целям и задачам кампании: «В относительно однородных избирательных округах... в период кампании одним кандидатом используется 1—3 основных слогана и до десяти вспомогательных» [Киселев 2002: 36]. Поэтому авторская индивидуальность сведена в слоганах до минимума (информация об образе автора в текст не закладывается).

АДРЕСАТ политического слогана-характеристики — это универсальная аудитория, недифференцированный электорат, что в целом определяет содержательно-формальную и прагматическую специфику слогана: «Универсальность целевой аудитории как раз и предопределяет критерий простоты и доходчивости: слоган должен быть одновременно и убедительным, и доходчивым, и информирующим» [Кривоносов 2002: 259]. Добавим, что воздействие на недифференцированного адресата — крайне сложный механизм, поэтому слоганы-характеристики ориентированы на круг фоновых знаний, представлений, потребностей, а также систему ценностей адресата.

ЦЕЛЬ политического слогана-характеристики комплексная. Это «привлечение внимания, закрепление основной идеи кампании (позиционирование), формирование (фиксация) имиджа кандидата» [Киселев 2002: 30—33]. Аналогичного мнения придерживается и А. Д. Кривоносов: «Слоган как неотъемлемая часть коммуникативной стратегии политика любого ранга всегда является определенной (если не определяющей) компонентой его имиджа, мини-текстом, способствующим запоминанию данного кандидата, формирующим его публичный капитал» [Кривоносов 2002: 260]. Кроме того, в слогане «должна устанавливаться эмоциональная связь канди-

дата с избирателем, выражаться актуальные чувства и настроения людей» [Кудинов 2000: 213].

Таким образом, влияние экстрадискурсивных и собственно дискурсивных факторов на прагматическую рамку любого слогана, в том числе и слогана-характеристики, очень велико. Параметры рамки имеют не личностное наполнение, как в характеристиках в эссеистическом дискурсе. Это наполнение зависит от целого круга внеличностных и внедискурсивных целей и задач политической рекламы.

МИНИМАЛЬНАЯ ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ

ТЕМОЙ характеристики-слогана является личность политика, которого выдвигает та или иная партия или избирательное объединение. Тема и адресат характеристики определяют, в свою очередь, конструктор качеств, соответствующий представлениям о политике, сложившимся у массового избирателя. Минимальный конструктор качеств включает достаточно четко ограниченный репертуар последних: «активность, трудолюбие, компетентность, профессионализм, честность, человечность, щедрость, надежность, заботливость, порядочность, ответственность, компетентность, энергичность, верность, молодость, опытность и т. д.» [Киселев 2002: 43]. Репертуар качеств определяет не создатель слогана — он априори выявлен в соответствии с предполагаемыми запросами потенциального избирателя и позитивно-оценочен. Можно создать и антиконструктор качеств, который будет включать в себя негативно оцениваемые потенциальным адресатом черты личности.

Тема детерминирует и типологию политических характеристик-слоганов. Вслед за К. В. Киселевым мы считаем разновидностями характеристик те слоганы, в которых есть: а) номинации политика и его личностные атрибуты: *Александр Сивков — человек, способный на большее; Человек дела — спортивный дух и крепкое тело*; б) номинации и профессиональные атрибуты: *Настоящий директор*; в) номинации и идеологическая ориентация политика: *Народный Губернатор*; г) номинации и указания на территориальное «свойство»: *Парень из нашего двора*, а также слоганы-самохарактеристики: *Все, что я делаю в своей жизни, я делаю основательно и на совесть*.

СТРУКТУРА политического слогана-характеристики неразрывно связана с жанровой целью — формированием имиджа политика и его позиционированием, т. е. с УПП (уникальным политическим предложением) [Ольшанский 2003: 205]. Составляющие УПП — внятное и четкое обозначение, уникальность того, что предлагается, привлекательность, непосредственно побуждающая избирателя сделать то, к чему его призывают [Там же] — предполагают разнообразие форм слоганов-характеристик и дают возможность их дифференциации по включенности в слоган номинации политика и по субъекту — отправителю сообщения.

Во-первых, номинация субъекта-политика может быть включена в состав слогана-характеристики: *Губернатор Алексей Страхов — это*

порядочность, ответственность, профессионализм; Сухнев — адвокат. Сухнев — человек. Сухнев — хорош со всех сторон, а может быть вынесена ЗА слоган, ср.: Честность. Долг. Ответственность. Андрей Ширинкин; Борис Лобов. Совесть. Верность. Профессионализм.

Во-вторых, характеристика может даваться: а) третьим лицом (анонимным копирайтером, стоящим за текстом); б) самим политиком (самохарактеристика); в) группой поддержки.

Характеристики от третьего лица: *В ваших руках опыт, знание, энергия; Врач — экономист — юрист; Город в добрые руки; Компетентность, деловитость, надежность; Молодых, активных — в Думу!; Надежный губернатор — защитник северян.*

Характеристики, данные группой поддержки: *Мы верим честному Солдату! Мы за качественное управление! Мы поддерживаем смелого патриота! Мы разделяем передовые идеи учено-новатора!*

Возможны также характеристики от имени потенциального избирателя: *Как голосовать? Размышление перед выбором: За Росселя? Рука не поднимается... За Чернецкого: Совесть не позволяет. Проголосую так, чтобы потом на душе было спокойно: проголосовал за ЧЕСТНОГО человека. За Ковпака.*

Самохарактеристики: *Мой принцип прежний — профессионализм и честность; Мы люди дела, поддержите нас! Мы не левые и не правые. Мы нормальные. Как и вы; Я — производственник. За — производство!; Я сын Единой России!; Чувствую умом, думаю сердцем.*

ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ слогана-характеристики в политическом дискурсе предполагает по крайней мере четыре внутренних типологии РЖ. Это дифференциация: а) по оценке; б) по метафоричности/неметафоричности представления фигуры политика; в) по прямому/отрицательному представлению качеств политика; г) по грамматической форме высказывания.

ОЦЕНОЧНОСТЬ

Оценка в слоганах-характеристиках может быть двоякая (позитивная — «игра на повышение» по отношению к своему кандидату; негативная — «игра на понижение» по отношению к политическому оппоненту). Это слоганы-характеристики, апеллирующие к этическим представлениям адресата и тем самым призывающие к голосованию ЗА или ПРОТИВ.

Позитивная оценка: *Женщины, вы прекрасны всегда* (слоган избирательной кампании Г. Степаненко); *Таких, как он, — единицы!; Молодость — энергия — победа!*

Негативная оценка: *Внимание! Прохвосты!* (вариант: *Осторожно! Прохвосты!*) (листовка против А. Чернецкого и А. Буркова); *Депутат в законе* (слоган — заголовок статьи против Д. Анфалова); *Хитрый мясник опять лезет во власть* (листовка против директора мясокомбината В. Гусева).

МЕТАФОРИЧНОСТЬ-НЕМЕТАФОРИЧНОСТЬ

Неметафорические характеристики:

Наш народный депутат; Опыт. Работа.

Результат; Первый честный мэр третьей столицы

Метафорические характеристики:

Вихарев — вихрь добрых дел; Добрый бог огня; Настоящий уральский медведь; Скромные герои наших будней; Человек-удача; Наши люди — уральский характер.

ПРЯМАЯ И ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ (через отрицание негатива) ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ ПОЛИТИКА

Прямые характеристики:

Человек из народа. Человек дела. Человек для народа; Человек независимой судьбы; Порядочность, ответственность, профессионализм.

Характеристики через отрицание негатива: *Душой не кривил, власти не боялся; Знает, умеет, не обещает, а реально делает. Доверяйте принятию законов профессионалам! Голосуйте за Бурматова; Время дилетантов должно подойти в конце. В Думе нужны профессионалы. Сделайте правильный выбор; Не пустим жулика в депутаты! Долой депутатскую неприкосновенность!; Не пустим коррупционеров во власть!*

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ФОРМЫ ХАРАКТЕРИСТИК

1. Номинативные/номинативно-атрибутивные конструкции: *Воля, энергия, верность; Компетентность, деловитость, надежность; Молодость — энергия — забота; Мужество, честь, сила; Порядок, совесть, доброта!; Профессионализм, ответственность, надежность; Прочный сплав знаний и опыта; Разум. Воля. Результат; Русский характер; Крепкое пиво, крепкие руки, крепкая власть; Настоящий человек. Директор. Коммунист по убеждениям; Справедливость, созидание, ответственность, реализм; Честность, щедрость, человечность.*

2. Двусоставные короткие предложения: *Он — настоящий полковник; Он всего добивается своим трудом; Он — профессионал; Сердечность — самое хорошее лекарство; Человек держит слово.*

3. Апеллятивы: *Выбирайте верных и мужественных; Выбирайте ответственных, выбирайте знающих; Голосуем сердцем! Голосуем за порядочных людей!; Дайте слово людям дела; Новая примета времени: при выборе мэров россияне делают ставку на интеллект и опыт. Не отставайте от времени!; Сделайте выбор в пользу Режа и режевлян, выбор в пользу здравого смысла, справедливости и порядка.*

Разновидностью апеллятивов являются предложения, включающие атрибуты личности и объект ее политических устремлений: *Власть — добрым людям; Город в надежные руки; Молодых, активных — в Думу!*

4. Сопоставительные, противопоставительные и вопросительные конструкции:

Верность традициям — верность долгу; Крепкая рука — верная дружба; Отзовем депутатов от слова, выберем депутатов от дела (листовка против Л. Мишустинной); *Старье береж? (лозунг кампании против Г. Зюганова).*

В целом специфику портрета слогана-характеристики в политическом дискурсе можно обобщить следующим образом. Слоган-

характеристики относится к информативно-императивным жанрам: информация о качествах, личностных свойствах кандидата во властные структуры подобрана и выстроена так, что слоган имеет не только информационный, но и побудительный характер, эксплицитно или имплицитно призывая голосовать ЗА или ПРОТИВ того или иного субъекта. На портрет дискурсивной модификации влияют как экстрадискурсивные факторы, так и факторы дискурсивные (общая цель и задачи предвыборной кампании, общая убеждающе-побуждающая стратегия политического дискурса), определяющие использование в характеристиках двух стратегий — «игры на повышение» и «игры на понижение» по отношению к характеризованному лицу. Наполнение прагматической рамки слогана-характеристики определяют недифференцированность массового адресата предвыборной кампании; анонимность автора, непроявление его личностного начала, требование уникальности политического предложения, а также имиджевые задачи.

В свою очередь, в рамках минимальной модели мы можем охарактеризовать тематическое содержание дискурсивной модификации (атрибуции лица / политического объединения посредством заданного конструктора качеств), краткость и афористичность формы (развернутые характеристики крайне редки, средний объем слогана-характеристики — 3—6 слов), а также констатировать возможность разносторонних типологизаций тематического содержания, структуры и языкового воплощения слоганов-характеристик (по способам номинации субъекта, оценочности, метафоричности/неметафоричности, грамматической форме и др.). В качестве дополнительных характеристик данной модификации РЖ можно предложить исследование образов настоящего и будущего; в свою очередь, образ прошлого для этой дискурсивной модификации является, на наш взгляд, гораздо менее релевантным.

ВЫВОДЫ

1. В словарных и иных определениях РЖ представлен его внедискурсивный инвариант, в котором репрезентированы лишь самые общие признаки РЖ. По этой инвариантной внедискурсивной модели РЖ возможно идентифицировать, но дальнейшее описание, по крайней мере узуальных и нерегламентированных РЖ, можно вести, как мы считаем, только в рамках того или иного формата дискурса. Мы считаем, что внедискурсивный портрет указанных типов РЖ просто не может быть составлен — слишком велики давление или специфика дискурса, определяющие наполнение констатирующих параметров. РЖ не просто переходят из одной сферы общения в другую, а первичные жанры не просто входят в состав более сложных, вторичных РЖ. РЖ, сохраняя инвариантную основу, МОДИФИЦИРУЮТСЯ в условиях дискурсивного формата, приспособляясь к последнему.

2. При создании портрета РЖ необходимо учитывать: а) внедискурсивный фактор, позволяющий идентифицировать РЖ; б) ряд экстрадискурсивных факторов (особенно — в случаях выра-

женной прагматической ориентации дискурса); в) собственно дискурсивные факторы; г) жанровые параметры.

3. Существуют модификации РЖ, испытывающие максимальное давление экстрадискурсивных факторов, модификации с меньшим давлением и почти не испытывающие этого давления. В зависимости от этого определяются внелингвистические сферы, в рамках которых идет поиск того, что может быть включено в портрет исследуемой дискурсивной модификации РЖ. Так, при исследовании политического и рекламного дискурса в рамках маркетинговых данных можно найти данные об образе адресата, о субъектно-адресатных отношениях и многое другое из того, что непосредственно влияет на портрет дискурсивной модификации РЖ. К собственно дискурсивным факторам относятся прежде всего ведущая стратегия того или иного формата дискурса, а также некоторые из его частных стратегий.

4. Относительно единой модели РЖ, приложимой к разным типам дискурса, говорить, на наш взгляд, сложно, так как понятие «модель» предполагает достаточно жесткий характер последней. Можно говорить лишь о портрете РЖ, т. е. о нежесткой схеме, которая получает в разных форматах дискурса индивидуальное наполнение, специфика которого хорошо видна при сопоставительном исследовании. Эта схема в минимальном варианте включает в себя прагматическую рамку РЖ (автор, адресат, цель) и минимальную жанровую модель (тематическое содержание, структура, языковое воплощение). Схематический портрет конкретной модификации РЖ может включать дополнительные параметры, релевантные для высказываний, соотносимых с тем или иным дискурсом.

5. Описание прагматической рамки РЖ далеко не всегда можно сделать лишь на материале корпуса дискурсивных реализаций. В ряде дискурсов на ее наполнение влияет целый ряд экстрадискурсивных факторов (в наших случаях — цели и задачи рекламной и предвыборной кампаний, требования заказчика, конкурентная среда и т. д.). В таких случаях необходимо обращаться не только к лингвистике, но и к сведениям из других дисциплин: политологии, маркетинга, социологии, психологии и др. Еще раз подчеркнем, что прагматическая рамка РЖ, как и его минимальная модель, может быть расширена и дополнена с учетом специфики дискурсивного формата. Так, прагматическая рамка РЖ, соотносимого с экстремистским дискурсом, с необходимостью должна быть дополнена таким параметром, как диктум (событийное содержание), который предполагает например, учет фактора публичности/непубличности экстремистских высказываний.

6. Минимальная модель РЖ предполагает возможность создания дискурсивно детерминированных типологий по каждому из ее компонентов. То же самое может относиться и к прагматической рамке, что в целом является перспективой исследования РЖ. Перспективным, на наш взгляд, является, диахроническое сопоставление РЖ, а также описание новых РЖ, корпус которых постоянно расширяется в связи с увеличением роли электронных коммуникаций. Мы считаем,

что описание РЖ не должно быть ни случайным, ни излишне жестким, а в преодолении того и другого может помочь именно создание дискурсивно обусловленных портретов жанровых модификаций. Эту обусловленность может выявить лишь корпус материала, в котором всегда проявляются как инвариантные, так и вариативные черты любой группы высказываний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собр. соч. : в 7 т. — М. : Русские словари, 1996. Т. 5. С. 159—207.
2. Долинин К. А. Проблема речевых жанров через сорок пять лет после статьи Бахтина // Русистика: лингвистическая парадигма конца XX века. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1998. С. 35—45.
3. Карасик В. Г. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград : Перемена, 2002.
4. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. — М. : А-Приор, 1996.
5. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. — Екатеринбург : УрО РАН, 2002.
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб. : Петербургское востоковедение, 2002.
7. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. — Калининград : Изд-во Калинингр. ун-та, 2000.
8. Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб. : Питер, 2003.
9. Пирогова Ю. К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. — М. : Академический проект, 2011.
10. Платонова О. В., Виноградов С. И. Прагматика и

риторика дискурса и выражение оценки // Культура русской речи. — М. : Норма-Инфра, 1978. С. 253—264.

11. Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. — М. : Флинта : Наука, 2007.
12. Ромат Е. В. Реклама. — СПб. : Питер, 2003.
13. Руженцева Н. Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2001.
14. Руженцева Н. Б. Прагматическая и речевая организация литературно-критического эссе XX века : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Екатеринбург, 2001.
15. Серебрякова Р. В. Комплимент как форма выражения вежливости в русском и английском коммуникативном поведении // Коммуникативное поведение. — Воронеж : Истоки, 2003. Вып. 17 : Вежливость как коммуникативная категория.
16. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. — М. : Вершина, 2008.
17. Стернин И. А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // Коммуникативное поведение. — Воронеж : Истоки, 2003. Вып. 17 : Вежливость как коммуникативная категория.
18. Тельминов Г. Н. Коммуникативные тактики вежливости в американской и российской интернет-рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2013.
19. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — М. : Флинта : Наука, 2006.
20. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88—99.
21. Эпштейн М. Н. На перекрестке образа и понятия (эссеизм в литературе Нового времени): парадоксы новизны. — М. : Сов. Писатель, 1988. — С. 129—146.

N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

SPEECH GENRE: A PORTRAIT IN THE CONTEXT OF DISCOURSE (to the problem of methods of description)

ABSTRACT. *The article deals with the analysis of discursive modifications of a speech genre. The author presents a complex of methods of portrait description of the given modifications taking into account the format of discourse (everyday household, advertising, essay and political), extradiscursive factors (external conditions of genre existence), discursive proper factors (and primarily, discursive strategy) and pragmatic and genre proper parameters. In all cases the author deals with modified genre invariants, which either take the appearance brought about by discourse within more complex secondary genres (a compliment in the context of an everyday dialogue or talk; a characteristic in the text of an essay), or exist in the form of independent genre forms (advertising and political slogans).*

For each of the four discourse formats, the article demonstrates the methods of genre modification analysis, including a study of the minimal speech genre model in the context of discourse (topical content, structure and lingual realization) and the minimal pragmatic utterance frame (communicative purpose, author's image and addressee's image). The use of a minimal flexible model for compiling the portrait of discursive modifications of a speech genre makes it possible to enrich the description algorithm with the constituent characteristics relevant for a given type of discourse.

The article describes and illustrates by examples a flexible scheme of analysis of speech genre modifications which includes: a brief description of the extradiscursive speech genre invariant (its dictionary and other definitions); a characteristic of extradiscursive factors (those external conditions, which to a certain extent influence discursive realizations); the description of the leading (or one of the leading) discursive strategy relatable to the studied discourse format; a characteristic of the pragmatic utterance frame; a characteristic of the minimal speech genre model; additional characteristics of a speech genre modification; summing up in the form of a speech genre modification portrait.

In general the author believes that a description of a speech genre cannot be occasional or too rigid. It is possible to avoid these unwanted properties by using discursive and extradiscursive context and a large corpus of material, in which both invariable and variable features of any group of utterances appear.

KEYWORDS: *speech genre; political, advertising and essay discourse; extradiscursive factors; discursive modifications; genre portrait; pragmatic frame; minimal model.*

ABOUT THE AUTHOR: *Ruzhentseva Natalia Borisovna, Doctor of Philology, Professor of department of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.*

LITERATURE

1. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov // *Sobr. soch.* : v 7 t. — M. : Russkie slovari, 1996. T. 5. S. 159—207.
2. Dolinin K. A. Problema rechevykh zhanrov cherez sorok pyat' let posle stat'i Bakhtina // *Rusistika: lingvisticheskaya paradigma kontsa KhKh veka.* — SPb. : Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 1998. S. 35—45.
3. Karasik V. G. Yazykovoy krug: lichnost', kon-tsepty, diskurs. — Volgograd : Peremena, 2002.
4. Kaftandzhiev Khr. Teksty pechatnoy reklamy. — M. : A-Prior, 1996.
5. Kiselev K. V. Politicheskiy slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika. — Ekaterinburg : UrO RAN, 2002.
6. Krivonosov A. D. PR-tekst v sisteme publich-nykh kommunikatsiy. — SPb. : Peterburgskoe vos-tokovedenie, 2002.
7. Kudinov O. P. Osnovy organizatsii i provedeniya izbiratel'nykh kampaniy v regionakh Rossii. — Kaliningrad : Izd-vo Kaliningr. un-ta, 2000.
8. Ol'shanskiy D. V. Politicheskiy PR. — SPb. : Piter, 2003.
9. Pirogova Yu. K. Fenomen davleniya diskursa v tekstakh marketingovykh kommunikatsiy // *Yazyk i diskurs sredstv massovoy informatsii v KhKhI veke.* — M. : Akademicheskii proekt, 2011.
10. Platonova O. V., Vinogradov S. I. Pragmatika i ritorika diskursa i vyrazhenie otsenki // *Kul'tura russkoy rechi.* — M. : Norma-Infra, 1978. S. 253—264.
11. Prokhorov Yu. E., Sternin I. A. Russkie: kommunikativnoe povedenie. — M. : Flinta : Nau-ka, 2007.
12. Romat E. V. Reklama. — SPb. : Piter, 2003.
13. Ruzhentseva N. B. Pragmaticheskaya i rechevaya organizatsiya russkogo literaturno-kriticheskogo esse KhKh veka : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2001.
14. Ruzhentseva N. B. Pragmaticheskaya i rechevaya organizatsiya literaturno-kriticheskogo esse KhKh veka : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. — Ekaterinburg, 2001.
15. Serebryakova R. V. Kompliment kak forma vyrazheniya vezhlivosti v russkom i angliyskom kommunikativnom povedenii // *Kommunikativnoe povedenie.* — Voronezh : Istoki, 2003. Vyp. 17 : Vezhlivost' kak kommunikativnaya kategoriya.
16. Slobodyanyuk E. P. Nastol'naya kniga kopiraytera. — M. : Vershina, 2008.
17. Sternin I. A. Problemy opisaniya vezhli-vosti kak kommunikativnoy kategorii // *Kommunikativnoe povedenie.* — Voronezh : Istoki, 2003. Vyp. 17 : Vezhlivost' kak kommunikativnaya kategoriya.
18. Tel'minov G. N. Kommunikativnye taktiki vezhlivosti v amerikanskoj i rossiyskoj inter-net-reklame : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Ekaterinburg, 2013.
19. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika. — M. : Flinta : Nauka, 2006.
20. Shmeleva T. V. Model' rechevogo zhanra // *Zhanyr rechi.* — Saratov : Izd-vo GosUNTs «Kol-ledzh», 1997. Vyp. 1. S. 88—99.
21. Epshteyn M. N. Na perekrestke obraza i ponyatiya (esseizm v literature Novogo vremeni): paradoksy novizny. — M. : Sov. Pisatel', 1988. — S. 129—146.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.