

М. В. Терских
Омск, Россия

M. V. Terskikh
Omsk, Russia

РЕЧЕВОЙ ЖАНР УГРОЗЫ В ДИСКУРСЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ

SPEECH GENRE OF THREAT IN A DISCOURSE OF POLITICAL AND TRADING ADVERTISING

Аннотация. Описываются и систематизируются прагматические и языковые особенности речевого жанра угрозы в коммерческой рекламе и в дискурсе политической агитации. Автор определяет дифференциальные признаки речевого жанра угрозы: комплекс коммуникативных целей, специфику использования прямой и косвенной коммуникации, характерных для жанра языковых ресурсов и т. п. — и соотносит данный речевой жанр со смежными жанровыми образованиями.

Abstract. The article focuses on the description and systematization of pragmatic and language features of a speech genre of threat in advertising and in a discourse of political propaganda. The author reveals differential signs of a speech genre of threat: a complex of the communicative purposes, specificity of use of direct and indirect communications, characteristic for a genre of language resources, etc.

Ключевые слова: реклама; политический дискурс; речевой жанр; медиадискурс; теория речевых актов.

Key words: advertising; political discourse; a speech genre; media discourse; the theory of speech acts.

Сведения об авторе: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций.

About the author: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, Faculty of Philology and Media Communication.

Место работы: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Place of employment: the Omsk State University named after F. M. Dostoevsky.

Контактная информация: 644077, Омск, проспект Мира, 55-а.
e-mail: terskihm@mail.ru.

Статья заняла 1 место на Международном конкурсе публикаций молодых ученых «Современная лингвистика» (2011 г.) в номинации «Язык — политика — культура»

Реклама, как принято считать, формирует собственную модель мира — мира душевности и беспроблемности, создавая в ментальной сфере адресата обширное информационное поле успеха. Во многих работах, посвященных составлению рекламного текста, можно найти утверждения следующего плана: «Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции... Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные — избегать объектов, вызывающих неприятные состояния» [Мокшанцев 2000: 35]. Поэтому бытует мнение, что копирайтеры стараются использовать в рекламном тексте исключительно позитивную информацию, что и формирует специфическую модель мира рекламы. Между тем такого рода утверждение по сути не является вполне корректным: реклама не только успокаивает, воодушевляет реципиента, гармонизируя его состояние и формируя ощущение безмятежности, но и пугает, создает чувство дискомфорта. В основе значительной части рекламных сообщений лежат именно негативные эмоции, избавиться от которых можно лишь в случае совершения определенного действия. Страх подсказывает человеку верную стратегию поведения.

У данной особенности рекламного дискурса есть вполне рациональное объяснение. По

мнению психологов, отрицательные эмоции более надежны с точки зрения мотивации, так как положительные зачастую воспринимаются как норма и не требуют дальнейшего действия.

Зарубежные рекламисты пользуются термином *fear appeal* (вызывающий беспокойство, страх) для обозначения рекламы, стремящейся спровоцировать (с помощью угроз) у потребителя беспокойство или опасения, преодолеть которые он может, купив рекламируемый продукт или воспользовавшись предлагаемой услугой. Апелляция к страху, таким образом, выступает маркетинговой и рекламной стратегией, в основе которой лежит стремление адресанта добиться своей цели (в широком смысле — обеспечить потребление «продукта» любого типа) посредством провоцирования тревожного, беспокойного состояния реципиента.

Наиболее часто к стратегии *fear appeal* прибегают в социальной рекламе; в торговой и политической рекламе обычно используется более мягкая форма, и в рамках данной статьи мы остановимся на двух последних видах рекламного дискурса, более подробно рассмотрим специфику жанра угрозы в политической коммуникации.

Термин *fear appeal* обычно используется применительно к коммерческой рекламе, однако данная технология востребована и в политическом дискурсе. За последние двадцать лет

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009—2013 гг.», государственный контракт № 14.740.11.0990.

© Терских М. В., 2011

политическая ситуация в России претерпела серьезные изменения. Распад союзного государства, смена политического направления развития повлекли изменения и в ментальном мире россиян. Это не могло не отразиться на языке: язык советской пропаганды, «деревянный язык», как назвал его П. Серио, преобразовался сегодня в нечто новое — расширилось информационное пространство, изменился тематический и жанровый репертуар политической коммуникации, исчезли цензурные барьеры. При этом теоретиками политологии и политиками-практиками стало уделяться больше внимания персуазивности политической речи и воздействию потенциалу языка.

Практика показывает, что в ситуации возникшей конкуренции в политической коммуникации оказывается недостаточным применение лишь кооперативных речевых тактик. В современном политическом дискурсе активно используются и агрессивные приемы, в частности в агитации находят применение дисгармонические жанры. Так, весьма востребованным оказался речевой жанр *угрозы* — один из древнейших, но популярный и сегодня жанр некооперативного речевого поведения, направленный на изменение структуры сознания адресата и побуждение к желательному для политического актора действию. Наступление на сознание реципиента ведется «по всем фронтам»: многовекторное разноплановое воздействие на адресата является по сути базовым атрибутом рекламной деятельности любого типа.

В данной статье мы рассмотрим жанр угрозы в прагматическом аспекте, опираясь на методологическую и терминологическую базу теории речевых актов и современные исследования в области теории речевых жанров. В ходе анализа мы будем применять к текстам, функционирующим в сфере рекламной коммуникации и широко интерпретируемым как угроза, термин речевой жанр. Этот выбор сделан с учетом специфики объекта исследования — текстов, которые производятся не в ситуации непосредственного общения, а опосредованы и являются продуктом сложно организованной социальной практики. Кроме того, как нам представляется, при анализе такого сложного многостороннего образования целесообразно не ограничиваться одним метаязыком и использовать широкую и хорошо разработанную терминологию теории речевых актов, а именно: понятия иллокутивной силы, условий успешности, перлокутивного эффекта и т. д.

Угроза предстает, с нашей точки зрения, как универсальная тактика, актуальная для любого типа рекламы (политической, социальной, торговой/коммерческой), при этом негативные эмоции — страх, беспокойство — используются в качестве интенсивно воздействующего на сознание и поведение аудитории инструмента. Приведем несколько примеров использования угрозы в рекламном дискурсе.

- *Когда алкоголь попадает в кровь, эритроциты слипаются, в крови образуются тромбы, которые закупоривают капилляры. Капилляры раздуваются и лопаются. При употреблении ста граммов водки навсегда безвозвратно гибнут до восьми тысяч клеток мозга, при каждом застолье — десятки тысяч. Мертвые клетки мозга выводятся с мочой на следующий день. Береги себя!* (социальная реклама; антиалкогольная кампания на «Первом канале»).

- *При каждом смывании воды в унитазе микробы распространяются по всей ванной комнате. Новый Доместос — 24 часа защиты от летающих микробов!* (коммерческая реклама).

- *У тебя все получится. Только решай сам! Сходи Проголосуй Седьмого. Не решишь ты — решат за тебя* (политическая реклама; листовка СПС).

- *«Купи еды в последний раз!»* (политическая реклама; антикоммунистическая листовка 1996 г., визуальный компонент — портрет Г. А. Зюганова — вызывает негативные ассоциации, связанные с нехваткой продуктов в советское время).

Угроза, очевидно, является одним из наиболее простых и эффективных средств управления обществом, так как «страх — это фундаментальный фактор, определяющий поведение человека» [Кара-Мурза 2007: 214]. Однако подчеркнем, что в любой разновидности рекламы — потребительской, социальной или политической — эффективнее действуют сообщения, вызывающие легкое беспокойство, а не испуг. Причиной этого может быть неосознанное стремление реципиента отодвинуть мысль об угрожающей опасности. Поэтому целесообразным представляется дозированное использование *угроз*. Кроме того, их применение должно сопровождаться сообщением об эффективной стратегии защиты от опасности, что практически всегда реализуется в рекламном дискурсе.

Заметим, что автор текста в речевом жанре *угрозы*, как, впрочем, и текста любого другого речевого жанра, преследует не одну, а несколько целей. В первую очередь, конечно, это цель, общая для всех текстов агитационного характера, — побуждение сделать определенный, значимый для адресанта выбор (директивная иллокутивная цель в терминологии Дж. Р. Серля). Однако очевидно, что для «рекламной» *угрозы* характерно также наличие у говорящего и иных типов целей, названных Дж. Р. Серлем: экспрессивной и комиссивной. Еще М. М. Бахтин заметил, что одним из важнейших параметров, определяющих композицию и стиль высказывания, является экспрессивный момент, «то есть субъективное эмоционально-оценивающее отношение говорящего к предметно-смысловому содержанию своего высказывания» [Бахтин 1979: 283]. Таким образом, говорящий, угрожая, стремится дать отри-

цательную оценку «неверному» решению, выразить свое эмоциональное состояние и повлиять на чувства адресата.

• *Ты чувствуешь себя привлекательной? Другие могут почувствовать запах твоего пота. Каждое утро используй антиперспирант Rexopa и будь безупречна! Rexopa. Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо!* (Рекламный текст сопровождается изображением перечеркнутой свиньи.)

Говоря о комиссивной цели, следует подчеркнуть сходство *угрозы* с жанром *обещания*. Приведем несколько примеров. (1) *А с чиновниками мы разберемся. Это к ним обращен наш лозунг „За все ответите!“* (агитационная брошюра ЛДПР); (2) *Что будет, если омичи не пойдут на выборы? — Омск не получит 1 миллиард рублей из бюджета на ремонт и реконструкцию дорог, а также строительство, ремонт и реконструкцию жилья в 2008—10 гг.* (агитационный плакат «2 декабря 2007 года сделай свой выбор!»); (3) *Поддержав курс Президента Путина, мы сохраним политическую и социальную стабильность в стране* (агитационная листовка «Омичи за Путина»); (4) *В России каждые 30 секунд из-за накипи ломается одна стиральная машина. Риск растет ежеминутно. Выбор за вами: ждать поломки или использовать Calgon при каждой стирке... Calgon.*

Близость данных речевых жанров очевидна. С точки зрения формальной логики во всех случаях мы имеем дело с условными суждениями. Их общая формула такова: *если X, то Y* — в случае, если речь идет о полных, некосвенных, эксплицитных речевых жанрах. В ситуации реальной речевой практики условие *X* часто реконструируется адресатом через контекст. Так, в примере (1) имплицитное условие *X* — это голосование за партию ЛДПР, оно ясно аудитории, потому что данное высказывание расположено в агитационной брошюре соответствующей партии. В примере (4) имплицитным условием можно считать отказ от использования средств от накипи или предпочтение для смягчения воды иного продукта (не Calgon).

Очевидно, что *угроза* и *обещание* являются смежными речевыми жанрами, их сходство можно обнаружить, в частности, воспользовавшись методом словарных дефиниций. «Малый академический словарь русского языка» дает следующие определения:

Угроза — *обещание причинить какое-л. зло, неприятность.*

Обещание — *добровольное обязательство выполнить что-либо.*

Различие между ними состоит, во-первых, в полярности будущих действий говорящего: отрицательная оценка в угрозе и положительная в обещании. Соответственно различаются и эмоциональная тональность высказываний (агрессия и благожелательность, настроенность на кооперацию), и образ автора (роль «карате-

ля» или «благодетеля»), его отношение к адресату.

Чтобы полнее показать сходство жанров *угрозы* и *обещания*, мы попробуем, оперируя терминами Дж. Серля, Д. Вандервекена и Г. П. Грайса, реконструировать условия успешности, инвариантные для них.

1. Требования к пропозициональному содержанию. Осуществляя речевой акт, говорящий 1) принимает на себя обязательство осуществить в будущем линию действий, репрезентированных в пропозиции *Y*, в случае невыполнения условия *X*; и/или 2) совершает попытку побудить слушающего выполнить условие *X*, и/или 3) выражает свои чувства по поводу положения дел, репрезентированного в пропозиции.

2. Предварительные условия. По Дж. Серлю и Д. Вандервекену, «чтобы определить предварительные условия иллюкутивной силы *F* для каждого произнесения *i* и пропозиции *P*, зададим, какое положение дел говорящий должен предполагать имеющимся в мире произнесения» [Серль, Вандервекен 1986: 256].

Предварительное условие *угрозы* и *обещания*: линия действий, репрезентированная пропозицией, является физически возможной в данном мире произнесения, в данном контексте, т. е. в будущем при выполнении/ невыполнении слушателем условия *X*, реализация *Y* возможна (или говорящий способен реализовать *Y*).

3. Условие искренности. По словам Дж. Серля и Д. Вандервекена, чтобы определить условия искренности, необходимо выяснить, какие психологические состояния выражает человек, совершая речевой акт. При этом речь идет о «серьезном», по Дж. Остину, использовании языка в противовес «паразитическому» или «стертому». Итак, обещая что-либо или угрожая чем-то, говорящий должен быть уверен, что при выполнении *X* скорее всего наступит *Y*. При этом условии возможно достижение иллюкутивных целей, т. е. иллюкуция и перлюкуция совпадут.

Из вышеперечисленного следует, что речевые жанры *обещания* и *угрозы* действительно можно назвать двумя сторонами одной медали. Более того, в рекламном дискурсе они чаще всего являются компонентами одного макрожанра. Приведем пример из торговой рекламы.

• *Большинство микробов попадает в организм с воздухом, пищей и водой. Оказавшись в кишечнике, они пытаются проникнуть через его стенки в организм и вызвать заболевания. Но им мешает наша иммунная система. Ведь в кишечнике находится 70 % иммунной системы. Это наиболее сильный защитный барьер. Негативные факторы ослабляют защитный барьер организма, и в нем появляются бреши, через которые могут проникнуть микробы. Поэтому иммунитет надо укреплять. Как же в этом может помочь Актимель? Он содер-*

жит уникальные лактобактерии *L. Casei* *Itunitass*, которые помогают укрепить защитный барьер при ежедневном употреблении. Иммуитет становится сильнее. И мы лучше защищены! Актимель. Доказанная ежедневная помощь иммунитету.

В данном рекламном сообщении репрезентированы неблагоприятные для адресата последствия для части угрозы (ослабление иммунитета, вызванное проникновением бактерий) и соответственно благоприятные последствия для обещания (сильный иммунитет, потребитель лучше защищен).

Более подробно остановимся на примерах политической рекламы. Рассмотрим текст политической листовки, распространявшейся перед выборами в Государственную думу.

Заголовок: *2 декабря 2007 года сделай свой выбор!* Далее текст располагается в двух колонках: слева — подзаголовок *Что будет, если омичи не пойдут на выборы.* Под ним — 7 пронумерованных предложений:

1. *Россия вернется во времена 90-х годов, когда без сильного централизованного управления олигархические группировки разрывали страну на части, и на улицах царил криминальный беспредел.*

2. *Россию перестанут уважать в мире и попытаются организовать цветную революцию по типу украинской или грузинской, что приведет к гражданской войне.*

3. *Исчезнет стабильность в экономике, а потому прекратится рост пенсий и зарплат.*

4. *Темпы строительства жилья снизятся, и квартиры подорожают.*

5. *Цены на продукты станут бесконтрольными и резко вырастут.*

6. *Омск не получит 1 миллиард рублей из бюджета на ремонт и реконструкцию дорог, а также строительство, ремонт и реконструкцию жилья в 2008—10 гг.*

7. *Политический кризис приведет к банковскому кризису и дефолту.*

Правый столбик начинается подзаголовком *Что будет, если омичи пойдут на выборы.*

1. *Поддержав курс Президента Путина, мы сохраним политическую и социальную стабильность в стране.*

2. *Мы сохраним сильную Россию, способную защитить свои позиции в современном мире.*

3. *Продолжится стабильный рост пенсий, будет гарантирована достойная жизнь в любом возрасте.*

4. *Города-миллионники ежегодно будут получать по 1 миллиарду рублей на капитальный ремонт и реконструкцию городских магистралей, средства на ремонт и реконструкцию жилья.*

5. *Жилье станет доступным каждой семье.*

6. *По решению Президента государство компенсирует родителям расходы за пользо-*

вание детским садом в размере 20 % за первого ребенка, 50 % — за второго и 70 % — за каждого последующего.

7. *Сильное стабильное государство гарантирует сохранность банковских вкладов.*

Как видим, в тексте листовки объединяются угроза и обещание. В качестве общего условия здесь выступает предложение «2 декабря 2007 года сделай свой выбор!». Дальнейший анализ показывает, что данное условие нельзя интерпретировать только буквально, так как значительная часть его смысла подается имплицитно. Первое предложение правого столбца начинается словами «Поддержав курс Президента Путина...», то есть синонимичными представляются действия «проголосовать» и «проголосовать за „Единую Россию“». Этот смысл поддерживается, если адресат обладает знанием о том, что В. В. Путин незадолго до появления плакатов стал лидером партии «Единая Россия», другими словами, ориентируется в социальном контексте. Таким образом, мы можем сформулировать условие приблизительно следующим образом: «2 декабря приди на выборы и проголосуй за „Единую Россию“». Далее в высказывании репрезентированы неблагоприятные для адресата последствия для части угрозы и соответственно благоприятные последствия — для обещания.

Подчеркнем, что в рекламной коммуникации применение прямых угроз сводится к минимуму. Однако можно отметить два случая прямого использования речевого жанра угрозы в политическом дискурсе. Во-первых, это вариант, когда у сообщения два адресата: реальный и мнимый. Тогда в качестве объекта прямой угрозы выступает мнимый адресат, как правило, персонифицированное Зло, а реальный адресат — потенциальный избиратель — оказывается заинтересованным «свидетелем» этого акта.

• *Мы будем наказывать коррупционеров — до 25 лет тюрьмы в камере-одиночке с конфискацией всего имущества. Фактически это будет означать смертную казнь для осужденного коррупционера и полное разорение его семьи* (В. В. Жириновский о будущем законе против коррупции).

• *Ответственности без наказания не бывает! Мы замочим террористов!* (оппозиционная листовка газеты «Дуэль», 2005 г.).

Как видим, мнимым адресатом этих высказываний являются коррумпированные чиновники, правительство, террористы и т. д., агрессия по отношению к которым предположительно не провоцирует отторжения, а напротив, обычно вызывает сочувствие у аудитории.

Вторым случаем использования прямой угрозы можно назвать ситуацию применения технологий «черного пиара», когда автор сообщения называет себя именем своего оппонента и, угрожая, пытается его тем самым дискредитировать. Примером такого использования пря-

мой угрозы является выпуск в преддверии президентских выборов 16 июня 1996 г. стикеров антикоммунистической направленности, расклеенных в общественных местах и содержащих следующий текст:

- *Открыто до 16 июня 1996 года.
Взято на учет.*

Подлежит — национализации.

В данном примере псевдоавтором сообщения является партия КПРФ. Реципиент легко идентифицирует его по символике (красный цвет фона, стилистика коммунистических лозунгов, идеологически нагруженная лексика). Условие можно выразить так: «если 16 июня 1996 года победит Зюганов», неблагоприятное последствие — «заведение/публичное место будет национализировано и закрыто». Таким образом, авторы провокационной листовки спекулируют на «эмоциональной памяти» аудитории, используя экспрессивную лексику, отсылающую к прецедентным событиям.

В листовке «НБП (Национал-большевистская партия) меняет молодость на тюрьму», распространяемой движением «Россия молодая», частично приведены цитаты из высказываний лидера НБП Э. Лимонова: *О пожилых людях (свыше 60 лет): „... неразумно, что сегодня именно они, как активно действующая избирательная группа, в значительной степени навязывают стране парламент, президента и всю выборную власть... Разумным представляется вместе с пенсионной книжкой вручать гражданину, ушедшему на пенсию, уведомление о прекращении его права участвовать в выборах“. „... Будем ли мы производить оружие? Конечно, будем. Будем вести войны, добывать несогласных. Люди будут погибать молодыми, но это будет весело“.*

Повторим, что в рекламной коммуникации в целом применение прямых угроз минимально. Это объясняется желанием авторов, завуалировав агрессивность угрозы, не испортить отношения с адресатом и сделать сообщение более эффективным. В данном случае интенция адресанта не должна быть эксплицирована, если говорящий избегает коммуникативного провала. Как правило, мы не можем найти в текстах, соответствующих речевому жанру угрозы, перформативных глаголов: их употребление было бы сродни «иллокутивному самоубийству» по З. Вендлеру.

Таким образом, лишенный возможности угрожать напрямую, говорящий вынужден, по выражению Т. В. Шмелевой [Шмелева 1997], «маскировать» этот речевой жанр под другой или, пользуясь термином Дж. Серля, осуществлять один иллокутивный акт посредством другого, т. е. производить косвенные речевые акты [Серль 1986].

Иллокутивные цели угрозы таким образом могут быть выражены посредством языковых ресурсов, традиционно используемых в других речевых жанрах. Самым популярным жанром,

под который «маскируется» угроза, можно назвать жанр *предостережения*.

В «Малом академическом словаре русского языка» дано следующее определение: *Предостерегать — предупреждать о возможной опасности, давать совет быть осторожным, избегать чего-л.* Данная дефиниция позволяет нам выделить компоненты, сближающие угрозу и предостережение: вероятность наступления в будущем неблагоприятной для адресата ситуации и наличие «условия» — «избегать чего-либо». Однако для предостережения характерны, с нашей точки зрения, специфические условия успешности. Совершая речевой акт *предостережения*, говорящий информирует адресата о возможности наступления неблагоприятной ситуации в случае невыполнения определенного условия.

Таким образом, субъектом действия здесь является 3-е лицо, происходит конструирование образа врага. Эмоциональная тональность предостережения положительная, предполагается *бескорыстная* забота автора об адресате. В рекламной коммуникации мы можем наблюдать завуалированную интенцию — желание получить выгоду скрыто под маской незаинтересованного предостережения, в основе которого — якобы искренняя забота о потребителе, желание не позволить ему совершить ошибку.

Различия между жанрами угрозы и предостережения выявляет также А. Вежбицка, пользуясь методом семантических примитивов. В рамках своего подхода исследователь полагает целесообразным моделировать каждый речевой жанр «при помощи последовательности простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего, определяющие данный тип высказывания» [Вежбицка 1997: 103]. Речевые жанры *угрозы* и *предостережения* автор интерпретирует следующим образом:

«Угроза

говорю: я хочу, чтобы ты знал, что если ты сделаешь X, то я тебе сделаю нечто плохое

думаю, что ты не хочешь, чтобы я это сделал

говорю это, потому что хочу, чтобы ты не сделал X».

«Предостережение

говорю: если ты сделаешь X, то с тобой может случиться нечто плохое

думаю, что ты не хочешь, чтобы это случилось

говорю это, потому что хочу, чтобы ты мог сделать, чтобы этого не случилось» [Вежбицка 1997: 104].

Как видим, во-первых, метод семантических примитивов подтверждает наше предположение о том, что у угрозы и предостережения различаются субъекты действия. Во-вторых, для автора угрозы характерна установка на собственную выгоду, в то время как «предостерегающий» настроен на кооперацию с адресатом,

искренне не хочет, чтобы с ним случилось нечто плохое.

Таким образом, модель речевого жанра угрозы, функционирующая в рекламной (в широком смысле) коммуникации, маскируется под менее категоричное предостережение, субъектом действия называя 3-е лицо. Примерами «переодетой угрозы» могут служить рекламные тексты, представляющие «Данакор» от «Данон».

- *Содержание холестерина в ежедневном рационе россиян превышено на 50 %.*

— *А это такой риск для сердца и сосудов. Поэтому я начала питаться правильно. А еще пью Данакор. Данакор уменьшает всасывание холестерина в кишечнике и помогает выводить его из организма. Уровень холестерина понижается. Данакор. Одобрено Всероссийским научным обществом кардиологов.*

Приведем примеры из текстов политического дискурса.

- *Представьте себе, что придут люди, которые не дорожат принятыми решениями. Очень легко раздать всем сестрам по серьгам, снизить, допустим, золотовалютные резервы ... и мы разрушим весь тот позитивный набор инструментов, который позволяет нам развиваться и который является залогом развития страны (из агитационной брошюры перед парламентскими выборами 2 декабря 2007 г. «В. Путин. Ответы на вопросы россиян»).*

- *В Измайлово проходит съезд так называемой „другой России“! ... Их цель — государственный переворот с помощью „мягких технологий“ одурачивания русского народа. Их цель — установление проамериканского режима в нашей Стране. Они готовы нагадить у себя дома. Так поступают только свиньи! Другоросы — политические свиньи. Хватит пачкать Россию! Нет съезду политических Свиней!* (листовка «Молодежь России против съезда „Политических Свиней“» прокремлевского движения «Россия молодая», направленная против оппозиционного движения «Другая Россия»).

Подчеркнем, что объектом нашего исследования являются такие сложные многоуровневые единицы, как высказывания, которые не ограничиваются пределами одного предложения и одной иллокутивной целью. Очевидно, что приведенные высказывания преследуют несколько целей, тактических и стратегических.

На наш взгляд, основными тактическими целями приведенных высказываний являются цели, присущие именно речевому жанру угрозы. Несмотря на то что данные примеры имеют совершенно разную идеологическую направленность, с формальной точки зрения они построены по одному принципу: репрезентированы отрицательные последствия для адресата сообщения, другими словами, присутствует основной конституирующий компонент угрозы.

На наш взгляд, целесообразно рассматривать приведенные высказывания именно как косвенные угрозы, а не «искренние» предостережения,

во-первых, на основании того, что в них легко вычленишь эгоистические мотивы авторов, наличие которых характерно скорее для угрозы. Во-вторых, мы хотим обратить внимание на то, что в реальной речевой практике носители языка интуитивно идентифицируют высказывание так или иначе, исходя из контекста в широком смысле. Решающим фактором здесь является, как нам представляется, отношение к говорящему: настороженное и недоверчивое к автору угрозы и дружеское — к предостерегающему. Мы предполагаем, что для рекламы, и коммерческой, и политической, характерно первое, поэтому адресат сообщения воспринимает любое высказывание, инициированное рекламодателем и содержащее указание на возможные негативные для него последствия, именно как угрозу.

Таким образом, наиболее распространенным вариантом косвенного выражения угрозы в политическом дискурсе является «переодетое» в предостережение, однако часто речевой жанр угрозы реализуется посредством использования языковых маркеров, характерных и для других речевых жанров. Например, в ситуации имплицитных условий и побуждения к действию при помощи форм будущего времени угроза приобретает вид предсказаний, или прогнозов.

- *Вокруг тебя провокаторы „Другой России“. Они скажут тебе то, что ты хочешь услышать. Они дают тебе простые ответы на все твои вопросы. Просто иди за ними, и все будет хорошо. Они разозрели для тебя ОМОН, закидав его бутылками и камнями. А потом ты услышишь их излюбленное „Кровавый режим крадет людей“. Они спровоцируют драку. И ты получишь по голове дубинкой. А потом они скажут, что мы живем в бандитском государстве. И ты согласишься с ними. Считай, что тебя использовали (листовка движения «Россия молодая», направленная против движения «Другая Россия»).*

Кроме того, угроза может быть выражена через констативное высказывание, формально представляющее существующее положение дел с претензией на фактологичность и объективность. Однако из подобного утверждения легко реконструируется предварительное условие угрозы — существование неблагоприятного для адресата последствия в результате принятия определенного решения:

- *Производство генномодифицированных продуктов (ГМП) — одно из направлений капитализма в сокращении населения Мира до золотого миллиарда.*

- *Те, кто противостоит нам, не хотят осуществления нашего плана. Потому что у них совсем другие задачи и другие виды на Россию. Им нужно слабое, большое государство (листовка «Путин о врагах России»).*

Очевидно, что для достижения перлокутивного эффекта успешной угрозы создателю тек-

ста необходимо грамотное таргетирование: важно ориентироваться не на общественность в целом, а на конкретные целевые группы, т. е. отражать в тексте определенный образ адресата. Потенциальный адресат должен иметь возможность реконструировать из текста социальные, личностные черты «имплицированной аудитории» и «узнать» себя. Таким образом, от того, насколько «близки» окажутся реальный и имплицированный адресат, будет зависеть успешность угрозы.

Для рассмотрения образа адресата остановимся на анализе текстов политической агитации. Выделим несколько вариантов адресации (в зависимости от критерия выделения целевой группы), при которых возможна как прямая номинация, так и имплицитно заложенный образ. Приведем несколько примеров.

1. Адресация по территориальному признаку.

– прямая номинация («*Россиянин!*»; «*Дорогие омичи!*»);

– имплицированный адресат («*В общем, по плану власти российские ресурсы будут и дальше обмениваться на западные бумажки, а страна задыхаться от бедности*» (предполагаемый адресат — житель «страны, задыхающейся от бедности»); «*Если в день выборов не сказать власти „Нет!“, то в следующем году политика геноцида, удушения российских деревень, поселков, городов выйдет на новый виток: национальный проект, так сказать, в действии. Гибель России начинается с провинции*» (адресат — житель провинции).

2. Адресация по социально-демографическому признаку.

«*Выбери себе будущее. Не решишь ты — решат за тебя*» (адресат — молодежь — идентифицируется визуальным компонентом (фотографии молодых людей) и неформальным обращением «на ты»); «*Дальнейшая модернизация образования по Фурсенко и по тем, кто за ним стоит, ведет к деградации страны*» (адресат — учащиеся и родители).

Кроме того, в политических текстах часто используется традиционные обращения, выполняющие этикетную функцию: «*Дорогие друзья!*», «*Дорогие соотечественники, товарищи, друзья!*». Популярными среди авторов текстов политической агитации являются обозначения адресата с помощью лексики с семантикой генерализации, обобщения: «*Слушай, страна!*», «*Слушай, бедный русский народ!*»

В качестве особого случая следует рассматривать ситуацию, когда в качестве псевдо-адресата выступает некий Враг, в то время как реальным адресатом является потенциальный избиратель: «*За все ответите!*» (лозунг президентской предвыборной кампании В. В. Жириновского, мнимый адресат — коррумпированные чиновники).

Особый тип адресации используется в прямой угрозе от лица оппонента. Это, как правило, случай агрессивного речевого поведения,

когда применительно к адресату используется лексика с негативным значением, оскорбительные номинации: «*Семья: липкая, теплая навозная жижа.... Монстр с заплаканными глазами должен исчезнуть. Его надо ликвидировать*» (листочка от имени Э. Лимонова). Говоря о специфической концепции автора речевого жанра угрозы, отметим, что она может варьироваться в зависимости от того, какой тип коммуникации выбирается: прямая или косвенная. Конструирование образа адресанта в случае прямой угрозы от лица оппонента связано с созданием образа врага: «*Мелкие народы — это „мины замедленного действия“ внутри большой страны. Надо заморить все языки, кроме русского. Надо сделать все для того, чтобы латвийцы, литовцы, казахи, камчадалы какие-нибудь забыли свою историю, если она у них была. ... Изгнать неисправимые народы с советской территории*» (листочка от имени Э. Лимонова) В этом случае образ автора негативно интерпретируется как прямыми адресатами угрозы (представителями различных народов), так и широкой аудиторией вследствие использования в тексте идей, противоречащих общепринятым этическим нормам.

В прямой угрозе общему врагу конструируется образ жесткого, но справедливого «карателя»: «*Мы будем преследовать террористов везде. Если в туалете поймает, то и в сортире их замочим*» (В. В. Путин).

В случае с косвенным выражением угрозы автор «надевает маски», соответствующие жанру, форму которого «заимствует» угроза. Как представляется, автор косвенных угроз (предостережений, предсказаний и др.) берет на себя роль «благодетеля», «защитника». Таким образом, для косвенной угрозы характерны специфические статусно-ролевые отношения между говорящим и адресатом: автор предостережения в политической агитации должен быть выше по статусу (так как он объективно имеет отношение к власти), компетентнее адресата, т. е. обладать неизвестной адресату информацией, наличие которой и позволяет ему «предостерегать». При этом адресату приписываются неполная информированность, даже наивность: «*Объем потребления ГМП из-за неинформированности населения, особенно в бедных странах, быстро вырастет, прибыль крупной буржуазии также. Страдания, болезни и жизни людей буржуазия трансформирует в свой капитал.*»

Таким образом, с точки зрения компетентности, социального статуса адресант угрозы оканчивается внешним по отношению к аудитории.

С другой стороны, автор угрозы часто стремится показать свою вовлеченность в социально-политическую группу «мы», «присоединиться» к аудитории сообщения, используя при этом когнитивную категорию «свои — чужие». Кроме возможного повышения доверия адресата к сообщению, отсутствие активного

«я» в угрозах снижает ответственность автора за свои слова: *Нас и наших детей умышленно лишают будущего* (листочка по материалам газеты «Дуэль»); *Очень легко раздать всем сестрам по серьгам, снизить, допустим, золотовалютные резервы ... и мы разрушим весь тот позитивный набор инструментов, который позволяет нам развиваться...* (листочка «В. Путин. Ответы на вопросы россиян»).

Очевидно, что каждый речевой жанр обладает определенными лексическими, грамматическими, стилистическими ресурсами, позволяющими автору добиться необходимого перлокутивного эффекта. Этот спектр языковых возможностей жанра в «анкете речевого жанра» Т. В. Шмелевой описывается как языковое воплощение речевого жанра [Шмелева 1997]. Несмотря на то что речевые жанры имеют в основе общую систему языка, многие элементы на всех ярусах оказываются специфичными для определенного жанра, что и позволяет адресату идентифицировать жанр. Рассмотрим эти особенности на примере текстов политической агитации.

В структуре угрозы инвариантным компонентом оказывается репрезентация негативного последствия принятия «политически неверного» решения. При этом угроза окажется успешной, если автор угрозы заденет «нужную струну в нужное время» [Демьянков 2003: 123] и аудитория воспримет указанное последствие как «плохое». Для этого авторы агитационных текстов часто используют *идеологически нагруженную лексику*. Подобные слова-идеологемы культурно-специфичны и исторически изменчивы (символы, важные для сознания россиян сегодня, отличаются от символов, функционировавших, например, двадцать лет назад). Как представляется, для современных жителей России, уставших от социальных потрясений, приоритетным является идеологема *стабильность*, на ее основе, как правило, строится речевой жанр *обещания*: *политическая и социальная стабильность; стабильный рост пенсий и зарплат; сильное стабильное государство; социальные гарантии*. Соответственно в *угрозе стабильности* противопоставлен концепт, который можно назвать «нестабильностью» в широком смысле и который репрезентируется в агитационных текстах, авторы которых особенно активно эксплуатируют прецедентные образы из 90-х гг. прошлого века: *дефолт, обвал, банковский кризис, бесконтрольные цены, олигархический режим, коррупция, террористическая интервенция*.

Другой символ Добра, популярный в текстах политической агитации — *безопасность*, личная и национальная. В *угрозе* используется противоположный концепт, который репрезентируется следующими выражениями: *голод; нищета; геноцид русского народа; установление проамериканского режима; слабое, неуважаемое государство* и т. д.

Отметим также, что часто символы Зла (особенно репрезентанты концепта *преступник*) используются в угрозах для номинации политического оппонента в целях дискредитации: *«коррупционеры», «режим обнаглевшей бюрократии, вороватых денежных мешков и уголовщины всех мастей», «так называемые демократы, наворовавшие миллионы у трудового народа»*.

Для усиления выразительности антонимичные символы Добра и Зла часто располагаются в тексте рядом, создавая эффект контраста: *«централизованное управление», «социальная стабильность» vs «олигархические группировки», «криминальный беспредел»* (листочка «Что будет, если омичи не пойдут на выборы»).

Кроме идеологем, *угроза* активно использует лексику с ярко выраженной экспрессией. Во-первых, это слова, в которых отрицательная оценка входит в ядро лексического значения, причем часто эта лексика стилистически маркирована как разговорная или сниженная: *деградация села, грабительские реформы, развал страны, криминальный беспредел, они готовы нагадить у себя дома, террористическая интервенция, ...разбазаривание национального достояния*.

Во-вторых, для угрозы характерны слова, в лексическом значении которых присутствуют негативные коннотативные компоненты, не входящие непосредственно в словарное толкование, однако существующие в сознании носителей языка: *Еще одна шоковая терапия прозападных демократов* — здесь эксплуатируется смысловой компонент «чужие, предатели». *Медведев — это путь государства-корпорации, государства-трубы* — у нейтрального слова *корпорация* появляется негативный смысл: «функционирование только ради наживы, игнорирование народных нужд». Добавим, что в текстах, содержащих угрозу, можно встретить лексику, в которой все ядро лексического значения занимает экспрессивный компонент: *Другоросы — политические свиньи; Надоели старые паразиты?* — *Заведи себе новых*.

В соответствии с целями, преследуемыми автором *угрозы*, в данном жанре используются и специфические грамматические средства. Во-первых, следует отметить, что в основе угрозы лежит действие, поэтому особое внимание мы уделим грамматике глагола. Отметим при этом, что наиболее частотны в угрозах глаголы неблагоприятного действия: *разрушить, уморить (голодом), уничтожить* и т. д. (для репрезентации неблагоприятного действия также могут использоваться отглагольные существительные: *отмена (льгот), развал, повышение (цен)*). При этом в текстах отсутствуют экспликации перформативного глагола (*я угрожаю*) в соответствии с одним из условий успешности угрозы — сокрытием коммуникативного намерения.

Анализ эмпирического материала показал, что в речевом жанре угрозы активно используются сложные предложения. Во-первых, это сложносочиненные предложения с разделительными союзами, а именно предложения *взаимоисключения* с союзами *или, либо* и т. д., обладающие высоким речевоздействующим потенциалом: *Или в стране укрепится диктатура нынешнего режима — режима обнаглевшей бюрократии, вороватых денежных мешков и уголовщины всех мастей, или им будет дан отпор и обеспечен хотя бы элементарный контроль над деятельностью власти со стороны оппозиции* (Г. А. Зюганов). Как известно, разделительные союзы «... вносят в предложение модальный оттенок потенциальности, значение выбора» [Белошапкина 1989: 742], создавая искусственную дихотомию в соответствии со свойством *принципиальной неполноты* политической агитации.

Частое использование в угрозе сложноподчиненных предложений с причинно-следственной семантикой направлено, вероятно, на конструирование в сознании реципиента необходимых ассоциативных связей. Наиболее активно применяются сложноподчиненные предложения *условия* (с союзом *если*) и *цели* (с союзом *чтобы*): *Если такой закон примет наша Дума, страна будет исключена из сферы международной торговли, международных коммуникаций и всех других областей международного сотрудничества, в том числе экономического и научного, связанных с измерениями, как не способная поддерживать их международное единство* (Правда. 2007. № 126 от 15.11, о законопроекте «О единстве измерений»); *В Кремле будет другой человек, но важно сохранить преемственность решений, чтобы не разрушить набор инструментов, который является залогом движения вперед* (В. В. Путин).

В заключение, опираясь на результаты проведенного анализа эмпирического материала, подведем некоторые итоги. Речевой жанр угро-

зы популярен и часто используется авторами как текстов коммерческой рекламы, так и текстов политического дискурса. При этом, с одной стороны, как показывают конкретные примеры, в речевом жанре угрозы обнаруживается сходство со всеми текстами рекламного дискурса: угрозе свойственна *персуазивная направленность, принципиальная неполнота, полемичность и стереотипность*. С другой стороны, выделение угрозы как отдельного речевого жанра в дискурсе политической агитации и торговой рекламы представляется возможным вследствие существования прагматических и языковых дифференциальных признаков, позволяющих идентифицировать определенные высказывания именно как угрозу.

ЛИТЕРАТУРА

- Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
- Белошапкина В. А. Современный русский язык. — М.: Высш. шк., 1989.
- Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи: сб. науч. ст. — Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 99—111.
- Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 2003. С. 116—133.
- Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. — М.: Академический проект, 2007.
- Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М.: Новосибирск, 2000.
- Серль Дж. Р., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубеж. лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. Вып. 18. С. 242—263.
- Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубеж. лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 195—283.
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88—98.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Т. А. Гридина