

УДК 82-54
ББК Ш100.621

ГСНТИ 16.21.55

Код ВАК 10.02.01; 10.02.19

И. П. Ромашова I. P. Romashova
Омск, Россия Omsk, Russia

**«НОМО ЛЕГИТИМИРУЮЩИЙ»:
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
МОДЕЛИРОВАНИЯ ОБРАЗА**

Аннотация. Рассматриваются текстовые и невербальные дискурсивные практики создания образа аудитории, одобряющей деятельность социального института. Вводятся термины «легитимность» и «легитимация». Анализ жанров легитимации подкреплен примерами из политического и корпоративного дискурсов.

Ключевые слова: дискурс; дискурсивная практика; легитимность; легитимация; тексты легитимации.

Сведения об авторе: Ромашова Инна Петровна, кандидат филологических наук, доцент, факультет филологии и медиакоммуникаций.

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

Контактная информация: 644077, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корп. ОмГУ, к. 124.
e-mail: romashova.inna@gmail.com.

**«HOMO-LEGITIMATING»:
DISCURSIVE PRACTICES
OF IMAGE MODELING**

Abstract. The article deals with text and nonverbal discursive practices of creating an image of the audience which approves of a social institution's activity. It introduces the terms of "legitimacy" and "legitimation". The analysis of legitimation genres is supported by the examples from political and corporate discourses.

Key words: discourse; discursive practice; legitimacy; legitimation; legitimation texts.

About the author: Romashova Inna Petrovna, Candidate of Philology, Assistant Professor, Faculty of Philology and Mediacommunication.

Place of employment: Omsk State University.

Любому социальному объекту для институционализации (закрепления в общественной системе) необходимо легитимировать свои практики не только в правовом и государственном дискурсах, но и в сознании общественности и других целевых групп. Аудитория может одобрить или не одобрить деятельность социального института. В зависимости от этого институт либо получает право беспрепятственно реализовывать свои общественные и дискурсивные практики, либо ему приходится прикладывать дополнительные усилия для преодоления сопротивления управляемого большинства.

Для предупреждения риска делегитимации в институциональном дискурсе используются специальные PR-практики, направленные на создание образа целевой аудитории, одобряющей деятельность этого института. Иначе говоря, в дискурсе создается образ «человека легитимирующего», которому приписывается ряд вербальных и невербальных действий, символизирующих оправдание деятельности социального актора.

Приемы моделирования образа адресата изучаются в лингвистической прагматике (В. В. Виноградов, Т. Г. Винокур, Т. В. Шмелева (последняя включает в модель речевого жанра «образ адресата», необходимый для успешной реализации данного жанра [Шмелева 1997])), в работах по рекламным

коммуникациям [Дубовская 2002; Паршин 2000], по дискурсу СМИ [Каминская 2009], в лингвистических исследованиях по имиджелогии [Сушненкова 2010]. В работах по рекламному дискурсу выделяются когнитивные эффекты дискурсивного моделирования необходимого восприятия от навязывания адресату нужного потребительского поведения до изменения его жизненных установок и ориентиров [Дубовская 2002], анализируются стандартные технологии внушения таких установок [Паршин 2000]. В терминах PR речь идет о «massage management» — направлении PR-деятельности, связанном с «управлением процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений» [Чумиков 2001: 24]. Адекватным, как отмечает тот же автор, является восприятие, выгодное субъекту PR.

О значимости дискурсивного моделирования образа адресата, лояльного по отношению к социальному институту, свидетельствует большое количество жанров, реализующих эту задачу. Проведенный нами анализ практик политического, корпоративного, рекламного дискурсов позволил установить, что лояльный член сообщества или общества должен (1) «поддерживать» действия института, (2) «благодарить», (3) «выражать доверие», (4) «клясться» в верности и «присягать». Данные тактики находят воплоще-

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РГНФ № 12-14-55001 «Лингвистика на службе гражданского общества: инновационные подходы в лингвистических исследованиях социальных процессов в Омской области».

ние в жанрах благодарности, в народных «письмах поддержки», в клятвах и присягах, в положительных «отзывах о работе» института и отдельных его организаций.

К жанрам, в которых выражается доверие институту, мы относим в первую очередь открытые письма и другие публикации в поддержку действий института и его представителей. *Учитывая большую роль ЗАО „Экоойл“ в экономике города и области, это предприятие должно иметь в законодательном собрании области своего представителя. Мы считаем, что таким представителем должен быть П. А. Панкратьев, — так заканчивается материал с характерным названием «Нефтепереработчики поддержат!»* (Омский каучук. 2008. № 4 (2031). С. 3). «Письма поддержки» используются накануне политических выборов, кадровых перестановок в государственных и коммерческих структурах и размещаются в корпоративных изданиях, на сайтах, в текстах листовок: *Кроме избирателей 130-го округа, у В. К. Веретено есть еще группа поддержки в лице читателей газеты „Мальчишки, девчонки“* (корпоративная газета «Оша». 2002. № 18 (63). С. 6); *Нам, жителям Нефтяников, нужен депутат, защищающий в городском Совете наши интересы. Именно таким кандидатом является Олег Белявский. Он живет и работает в Нефтяниках, знает все проблемы нашего района и готов с момента избрания в городской Совет заняться их решением* (листовка, 2012). Поддержка может быть выражена и в шуточной форме: *У кандидата В. Ф. Шрейдера в избирательном бюллетене будет № 25. Находятся шутники, которые балагурят на его сайте www.shreider.ru по этому поводу: „Этот номер 25-й очень нравится девчатам!“, „Чтобы мэром точно стать, нужен номер 25“* (газета «Доказываю делом». 2005. 14 марта. С. 4). Письма поддержки, открытые письма, порой закамуфлированные под редакционные статьи, имеют характерные названия: *Нам такой нужен!; Вот такой он человек!; Он не боится ответственности; Мы ему доверяем!; Наш Павел; В поддержку кандидатуры; Верим: не подведет!; Мы-за!!!; Это НАШ депутат; Почему нам нужно голосовать за ...?; Полетовцы, мы — за вас; Это мой банк и пр.*

Известны примеры, когда политические лидеры и руководители организаций обращаются к населению с лично адресованными письмами за поддержкой: *Уважаемый Петр Николаевич! Обращается к Вам Анатолий Чубайс — Председатель Правления РАО „ЕЭС России“. Во всем, что мы делаем, нам очень нужна Ваша Поддержка.*

Именно об этом я и хотел рассказать Вам в своем письме (директ-мейл, рассылка, 2005).

За письма поддержки «от лица народа», по сложившимся канонам легитимации, институт и его представители должны выразить благодарность своей целевой аудитории: *Уважаемые избиратели! Благодарим Вас за то, что Вы поддержали выдвижение наших кандидатур в органы власти! 22 марта 2002 года в день выборов надемся на Вашу поддержку. С уважением О. Матеев и В. Филатов* (Красный путь. 2002. № 4. С. 1); *Искренне благодарны за поддержку! Инициативная группа избирателей М. Сутягинского* (листовка, 2000).

Вторым жанром легитимации, таким образом, становится «благодарность». Например, благодарность сотрудников за предоставленные компанией возможности обязательно находит отражение в корпоративной печати: *Первый день открытия магазина был полон улыбок и комплиментов в адрес магазина и сотрудников. Многие покупатели заходили со словами: „Спасибо, что вы открылись!!! Мы же, в свою очередь, хотим выразить искреннюю благодарность всему руководству Компании „Красный куб“* (корпоративный журнал «Красный куб». 2008. Окт. С. 27). Благодарности представителей института и их целевой аудитории могут быть взаимными. В этом смысле благодарность можно охарактеризовать как традиционный ритуальный жанр легитимации.

Кроме «писем поддержки» и благодарностей, к жанрам легитимации мы относим «клятву в верности»: *Туркменистан, отчизна любимая, край родимый мой, и в мыслях, и сердцем я всегда с тобой. За малейшее зло, причиненное тебе, да отнимется рука моя. За малейший навет на тебя да обессилеет язык мой. В час измены Родине, Президенту Туркменистана, священному стягу твоему да прервется дыхание мое* (Национальная клятва Туркменистана. 2007).

«Клятва верности» как жанр легитимации — весьма распространенная практика в различных типах дискурсов: государственном, политическом, профессиональном, корпоративном. В США, например, школьники произносят «клятву верности флагу», текст которой утверждается конгрессом: *Я клянусь в верности флагу Соединенных Штатов Америки и республике, которую он символизирует, одной нации под Богом, неделимой, со свободой и справедливостью для всех* (*I pledge allegiance to the flag of the United States of America and to the Republic for which it stands, one Nation under God,*

indivisible, with liberty and justice for all). Аналогичная традиция принесения клятвы государственному флагу появилась в 2013 г. в Республике Беларусь. Выпускники российских школ произносят клятву верности школе, родному городу, республике. В СМИ с 2013 г. обсуждается инициатива брать клятву с подростков, получающих паспорт РФ. Предлагается следующий вариант: *Я, гражданин Российской Федерации, торжественно беру на себя обязанность неукоснительного соблюдения законов нашего государства, считаю, что я должен быть веротерпимым, чтить традиции нашей страны, с уважением и почтением относиться к своим родным и близким, быть верным защитником конституционного строя, переносить все тяготы и лишения, которые могут возникнуть. Нарушив данное мною обязательство, считаю, что я поступил бесчестно по отношению к себе и окружающим меня гражданам нашей страны* (Коммерсант FM. 2013. 08.02).

Клятвы произносят сотрудники современных корпораций, причем эта практика стала настолько распространенной, что была спародирована участниками форума на HR-портале: *Я сегодня не просто вступаю, Как всегда ни туды ни сюды — Я сегодня собой пополняю „[название компании]“ родного ряды. Я не просто сегодня стал членом, Я семью обретаю свою. И теперь, преклонивши колено, Я присягу на верность даю...»* (HR-portal. 2007).

Легитимирующий перлокутивный эффект жанра клятвы определяется тремя факторами: (1) высокой оценкой института, данной в тексте (*отчизна любимая; родная компания, ... семья; одной нации под Богом, неделимой, со свободой и справедливостью для всех*); (2) описанием качества и интенсивности верноподданнических чувств, которые должен, согласно тексту, испытывать апологет по отношению к сообществу или институту (*верность, любовь, гордость, радость, готовность претерпеть лишения*); (3) интенсивностью наказания за нарушение клятвы (*да отнимется рука моя; да обессилеет язык мой; а иначе меня как Иуду предлагаю проклясть и убить*). Клятва, таким образом, выступает табу-жанром, с помощью которого осуществляется управление поведением членов социума.

В государственном, политическом, рекламном и корпоративном дискурсе можно дополнительно выделить жанр легитимации, который мы называли «слоганами единения». Это слоганы, речовки, девизы с семантикой отождествления или присвоения, начиная от девизов государств (*Единство обеспечива-*

ет силу (Ангола); *Одна нация — одна культура* (Армения); *Единство дает силу* (Бельгия) и мн. др.) и советских лозунгов (*Народ и партия едины; Программа партии — программа народа*) до постсоветских партийных слоганов (*Сильная Россия — Единая Россия; Народ! Медведев! Путин! Вместе победим!* — лозунги партии «Единая Россия», 2010), корпоративных речовок (*„Вымпелком“ — это ты, „Вымпелком“ — это я, „Вымпелком“ — моя компания*) и рекламных слоганов: *Мой стиль. Моя мебель* (диваны и мягкая мебель «El Todo»); *My goodness, my Guinness* (*Мой бог, мой Гиннес* — реклама пива), *Вот что я люблю* (Макдоналдс) и др.

Анализ способов создания образа «hoto легитимирующего» показывает, что речь идет не просто о наборе языковых средств, но именно о дискурсивной практике, поскольку подтверждением состоявшейся или демонстрируемой легитимации выступают не только высказывания «групп поддержки», но и их невербальные действия.

Классическим примером невербальной поддержки действий институтом являются аплодисменты. В советском политическом дискурсе в печатных материалах съездов КПСС фиксировалась реакция зала на выступления партийных лидеров: *бурные аплодисменты, бурные продолжительные аплодисменты*. Рукоплескания зала составляли значительный фрагмент видеохроники и трансляций со съездов и партийных конференций. Об аплодисментах как традиционном средстве выражения одобрения в советском и постсоветском дискурсивном пространстве говорят лингвисты (А. В. Олянич, Е. И. Шейгал). А. В. Олянич, автор презентационной теории дискурса, пишет о «вовлечении в демонстрационную коммуникацию знаков одобрения, таких как аплодисменты и овация» [Олянич 2002: 104]. «Политики, общаясь друг с другом и журналистами, постоянно помнят о „зрительской аудитории“ и намеренно или непроизвольно лицедействуют, „работают на публику“, стараются произвести впечатление и „сорвать аплодисменты“», — отмечает Е. И. Шейгал [Шейгал 2000: 92]. Семиотике звука и тишины в советском и постсоветском дискурсах посвящена работа философа С. Е. Вершинина, который отмечает: «Официальные политические мероприятия ожидаемо сопровождались различными шумами (съезды и собрания — аплодисментами, криками одобрения и здравницами). <...> Шум выполнял в обществе многообразные функции. Прежде всего, это функция социализации, т. е. вовлечения и приобщения индивидов к деятельности

социума (группы). Признание индивидом того или иного шума как совокупности технологически и социально необходимых звуков означало легитимацию социальной реальности» [Вершинин 2003: 18].

Эта традиция демонстрации одобрения активно развивается и в наше время. Перед визитом в Нижнекамск президента Татарстана Рустама Минниханова (11 сентября 2012 г.) всем участникам торжественного мероприятия, посвященного открытию в городе нового завода, раздали специальные памятки, в которых было написано, как вести себя при президенте республики (Вконтакте. 11.09.2012. URL: go.kam.ru/news6246): *Просим соблюдать следующие правила: 1. Всегда лицом к Президенту; 2. Соблюдаем этикет: не разговариваем, лица спокойные и приветливые. 3. Телефоны НЕ брать. 4. В руках — только флажки. 5. Аплодируем после всех выступлений гостей. 6. Когда в цех будет заходить Президент с делегацией, кричим „Ура!“ и машем флажками...*» (рис. 1).

Превращение аплодисментов в показатель лояльности и одобрения переходит из политической сферы в СМИ: «В такой вымороченной ситуации совершенно утрачивают

смысл и ценность аплодисментов. Их включают в ситкомах и юмористических шоу тогда, когда обязано быть смешно. Там обитает аллегорическая невидимая фигура **довольства** уровнем телепрограммы. Аплодисменты превращаются в обозначение **лояльности** живого зрительского множества к телевизионному продукту. Именно этот смысл аплодисментов нужнее всего телевидению. Поэтому присутствие артистов в телестудиях в роли увлеченных и **благодарных** зрителей — это самопиар, взаимовыгодное сотрудничество с телеканалами и **акция присягания в верности** корпоративных интересам. Телевидение же получает сразу фон, атмосферу, человеческое начало „для мебели“, а главное — **иллюзии собственной высокой народности**» [Сальникова 2010: 21—22]. В статье журналиста обозначены все прагматические эффекты аплодисментов, такие как демонстрация удовлетворения, лояльности, благодарности, поддержки. Те же функции выполняют улыбки. «Аплодисменты», «улыбки» и «флажки» организуются субъектом легитимации, при этом реальная поддержка институт не всегда интересует. Во всяком случае, до тех пор, пока не появятся риски делегитимации.

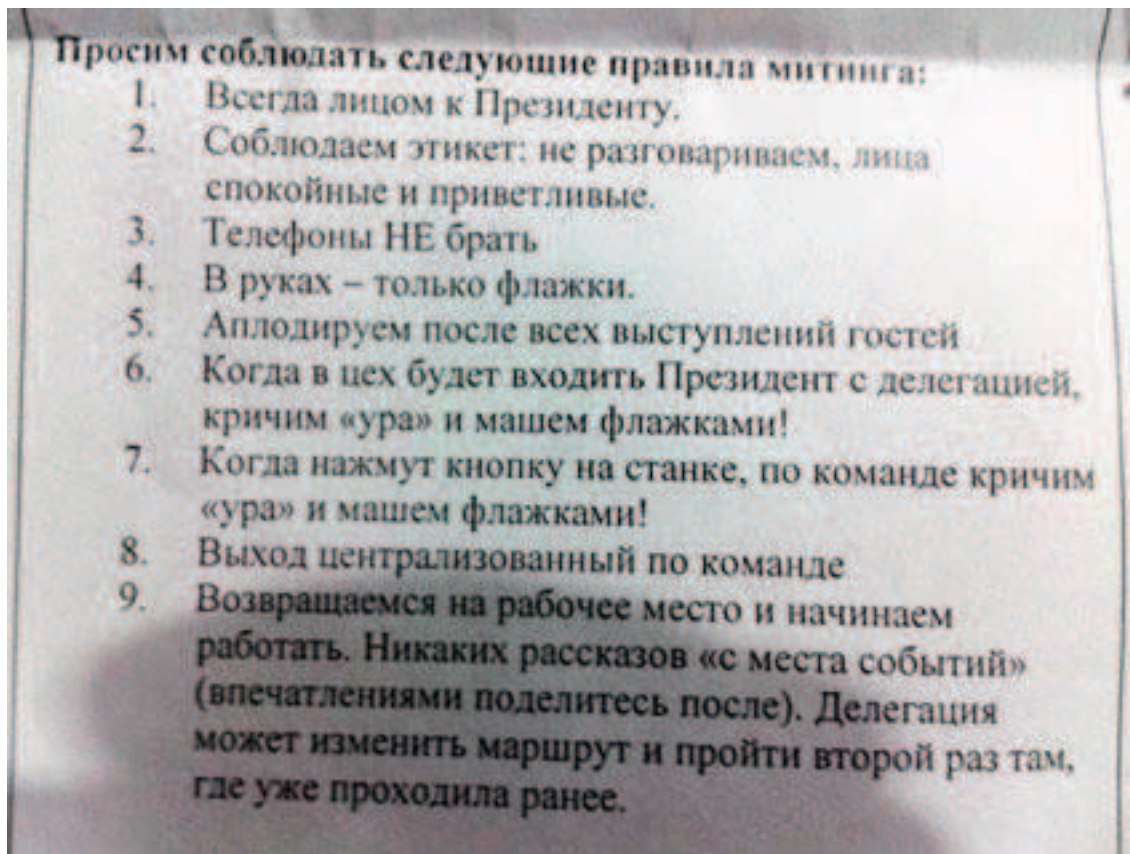


Рис. 1

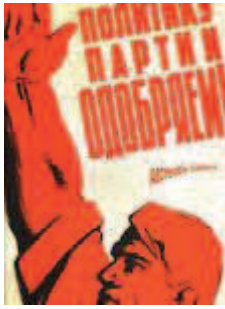


Рис. 2. Плакат 1970-х гг. (СССР)

Как всякая растиражированная практика, аплодисменты в качестве показателя лояльности стали объектом иронической рефлексии. В кинофильме «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» (реж. Э. Климов, 1964 г.) пионер пародирует стереотипную фразу руководителя лагеря: *Аплодируем, аплодируем, кончили аплодировать!* Цитата из кинофильма вошла в паремнологический фонд и используется в качестве иронической реакции на официальную демонстрацию верноподданнических чувств: *Товарищи, не побоюсь этого слова, друзья, уже полмесяца, как мы можем говорить не йОгурт, а йогУрт! УРА, ТОВАРИЩИ! аплодируем, аплодируем, кончили аплодировать* (Комсомольская правда. 2008. № 13. 30 янв.).

Моделируемое отношение аудитории к институту закрепляется в разного рода креолизованных текстах, например в плакатах и рекламных роликах. В качестве примера приведем типичные для советского дискурса плакаты «*Политику партии одобряем!*» и «*Омичи за сильную единую Россию*» (рис. 2, 3).

На плакате и баннере визуальный ряд поддерживает вербальный. Идея «одобрения» воплощена в слогане и в фигуре «народного представителя», голосующего за решения партии (рис. 2). На рис. 3 идея единства партии и народа реализована через размещение фигур политиков, олицетворяющих партию, и пейзажа г. Омска, метонимически представляющего «омичей», в одном зрительном пространстве. В баннере использован так называемый нормальный угол съемки (камера находится на уровне глаз персонажей), что дает зрителям ощущение статусного равенства с изображаемыми. Обычный вариант визуального решения идеи «единства» таков: народ (в лице его отдельных представителей) изображается рядом с политиком или государственным деятелем, особенно во время «встреч лидера с населением».

Завершая обзор вербальных и невербальных средств создания образа «легитимирующей аудитории», отметим, что инсти-

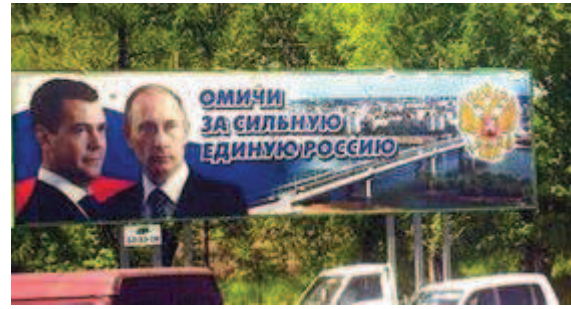


Рис. 3. Плакат 2012 г. (г. Омск)

туты с помощью текстов легитимации контролируют восприятие своих социальных и дискурсивных практик. Благодаря текстам легитимации они закрепляют необходимое им социальное поведение и утверждают приемлемую для них институциональную картину мира.

Однако процесс дискурсивного влияния диалектичен: социум может не принять предписываемое ему поведение. Растиражированные дискурсивные практики с течением времени опознаются и становятся объектом иронической рефлексии. Например, «благодарность от лица всего советского народа» была спародирована в известных строках «Оды партии», которая стала одним из самых цитируемых текстов в Интернете:

*Прошла зима, настало лето, —
Спасибо партии за это!
За то, что дым идет в трубе,
Спасибо, партия, тебе!*

Полагаем, что дискурсивные практики создания «нормо легитимирующего» применяются в каждом институциональном дискурсе. Во всяком случае, таковые обнаружены и описаны лингвистами в политическом [Дейк ван 2009; Спиридовский 2006], рекламном [Степанова 2010], массмедийном [Волкодав 2007], PR- [Русакова, Русаков 2011: 268] и корпоративном дискурсах. Более того, в XX в. появились специальные институты, деятельность которых направлена как раз на легитимацию любого социального объекта: это реклама и PR. Данными институтами применяются разнообразные легитимирующие практики дискурсивного характера. Отметим, что PR-специалистам приходится постоянно модернизировать арсенал «легитимирующих» жанров, стратегий и тактик, поскольку все они носят манипулятивный характер и, будучи опознанными общественностью, утрачивают свой речевоздействующий потенциал. Соответственно дискурсивные практики легитимации требуют постоянного и системного изучения в синхронии и диахронии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вершинин С. Е.* Принцип шума или проблема звуковой толерантности // Дискурс-ПИ. 2003. № 3. С. 17—19.
2. *Волкодав М. А.* Применение политического дискурс-анализа в решении идеологических задач :на примере медиатизации политических текстов : дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2007.
3. *Дейк ван Т. А.* Воинствующая риторика мелкого союзника: политические импликатуры и легитимация Аснаром войны в Ираке // Современный дискурс-анализ: методология: эмпирические импликации. 2009. Вып. 1, т. 2. С. 38—64.
4. *Дубовская И. Н.* Женский портрет на фоне рекламы // Вестн. МГУ. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 2. С. 98—106.
5. *Каминская Т. Л.* Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2009.
6. *Олянич А. В.* Аплодисменты, аплодисменты! (Семантика и семиотика одобрения в массово-информационном дискурсе) // Чествуя филолога : сб. науч. тр. к 75-летию проф. Литвина Ф. А. — Орел, 2002. С. 104—117.
7. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М., 2000. С. 55—75.
8. *Русакова О. Ф., Русаков В. М.* PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. — Екатеринбург, 2011.
9. *Степанова Е. В.* Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2010.
10. *Спиридовский О. В.* Интертекстуальность президентского дискурса в США, Германии и Австрии // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 161—169.
11. *Сушненко И. А.* Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 2011.
12. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью : учеб. пособие для студентов управлен. спец. вузов. — М. : Дело, 2001.
13. *Шмелева Т. В.* Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов, 1997. С. 88—98.
14. *Шейгал Е. И.* Театральность политического дискурса // Единицы языка и их функционирование. — Саратов : СГАП, 2000. Вып. 6. С. 92—96.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук Н. Д. Федяева