

УДК 81-22

ББК 81.00

Л442

Ю. Р. Лемешко
Иркутск, Россия

НАРРАТИВ КАК НЕПРОТОТИПИЧЕСКАЯ ДИСКУРСИВНАЯ ПЕРФОРМАТИВНАЯ ФОРМУЛА

Статья посвящена анализу нарратива, представляющего собой текст лозунгового типа и являющегося частью общественно-значимого политического или экономического события. Нарратив анализируется как непрототипическая дискурсивная формула с точки зрения функционирования знаков в семиотике коммуникации.

Ключевые слова: нарратив, слоган, прототипическая дискурсивная перформативная формула, непрототипическая дискурсивная перформативная формула, знак, аттрактивность, дестинация.

Yu. R. Lemeshko
Irkutsk, Russia

NARRATIVE AS THE DISCOURSE PERFORMATIVE FORMULAE OF THE NON-PROTOTYPICAL TYPE

The article is devoted to the analysis of the narrative, which reveals itself the text of the slogan type and performs as the part of the essentially important political and economical event. Narrative is analysed as the discourse formula of non-prototypical type from the point of view of sign functioning in semiotic communication.

Key words: narrative; slogan; the discourse performative formula; prototypical type; non-prototypical type; sign; attractiveness; destination.

Для любого публичного дискурса, а политического дискурса в особенности, характерно наличие смысловых доминант [Шейгал, 2007, с. 86], которые выступают в качестве неких центров притяжения вокруг которых организуется дискурс. Данные доминанты, обладая особой воздействующей силой, придают дискурсу определенную идеологическую модальность и определяют векторы его развертывания.

Среди способов экспликации обозначения смысловых доминант используются термины *ключевое слово, лозунг, слоган, идеологема, мифологема, нарратив*. К данному ряду, считаем целесообразным, причислить дискурсивные формации типа слогана, предназначенные для массового адресата, которые определяем как дискурсивные перформативные формулы.

Под *дискурсивными перформативными формулами* (далее ДПФ) понимаются цельнооформленные и содержательно целостные высказывания – «фразы», соответствующие перформативному акту речи и функционирующие в виде слогана по отношению к целому коммуникативному событию [Лемешко, 2013, с. 25].

Отметим, что исследуемые нами высказывания – «фразы» «слоганового» типа – функционируют в условиях коммуникативной ситуации особого типа. Коммуникативную ситуацию, образующую рамки перформансности ДПФ в акции или кампании, определим как ситуацию «перформанса».

Под «коммуникативным перформансом» в общем смысле понимается, вслед за Г. Г. Почепцовым, «синтез вербальной и визуальной коммуникации, располагающей свое сообщение в пространстве» [Почепцов, 2001, с. 84].

Исходя из истории изучения данного междисциплинарного термина и его современного понимания [Почепцов, 2001; Савчук, 2004; Четыркина, 2006] понятие «перформанса» уточняется как коммуникативная акция (составляющая некоторое событие), вовлекающая целевой массовый адресат в данное событие.

Есть все основания полагать, что «слоган» представляет собой прототипическую знаковую форму по отношению к рассматриваемым выражениям. Прототипический подход (или теория прототипов) заключается в подходе к явле-

ниям категоризации, к понятию как к структуре, содержащей указания на то, какие элементы понятия являются прототипами [Демьянков, 1996, с. 140].

Наш анализ показал, что с точки зрения структурно-содержательной стороны ДПФ критерии установления прототипичности/непрототипичности соответствуют «перформативной формуле», согласно теоретическим положениям, сформулированным в работе Дж. Остина («How to do things with words», 1962) [Остин, 1986, с. 66].

Однако следует отметить, что в массмедийном коммуникативном пространстве выделяются ДПФ, которые сформулированы не в форме прототипического автономного «слогана», выделенного элемента по отношению к событию, но экстраполируются, выводятся из текстов/дискурсов, реализующихся в рамках определенного коммуникативного события перформансного типа.

В качестве примера можно привести высказывание Барака Обамы во время выступления в университете Джорджа Мейсона (Фэйрфакс, штат Вирджиния) 19.10.2012. В частности, Б. Обама отметил, что в вопросах, касающихся рабочих мест, контрацепции, абортов и гендерного равенства, у его соперника Митта Ромни наблюдается «ромнизия» (Romnesia), и что политика, которую он предлагает стране, больше подходит для 1950-х годов. По его словам, это болезнь, заставляющая забывать свои предыдущие обещания и взгляды, а также предложил метод избавления от тяжелого недуга – «обамалечение» (Obamacare). «Если вы слегли с «ромнизией», есть хорошая новость: «обамалечение» поможет победить болезнь на ранней стадии. Мы поставим вас на ноги» (Режим доступа : URL : <http://www.youtube.com/watch?v=OEXyZA78z2k>).

Следует уточнить, что реформа здравоохранения и защиты пациентов (англ. Patient Protection and Affordable Care Act, Affordable Care Act, англ. Obamacare) один из самых крупномасштабных проектов в истории США с середины 1960-х годов, является инициативой Президента страны Барака Обамы и до настоящего времени считается главным достижением его президентства.

Данное высказывание Барака Обамы, сформулированное в шуточной форме и распространенное в СМИ, выталкивает кандидата Митта Ромни на невыгод-

ные для него ассоциации. «Romneysia – Obamacare» является стилистическим приемом, созданным на базе известных слов неологизмов оценочно-номинативного типа. Новое слово «Romneysia» явно связано со старым, базовым (ромнизия – амнезия), и из их сочетания вырастает новый смысл.

Таким образом, можно вывести антонимичную формулу «Romneysia – Obamacare» навязывает общественному сознанию определенное отношение к кандидатам в президенты. Имя кандидата Ромни соотносится с болезнью, а значит, он являет собой нечто нездоровое, негативное, и, наоборот, имя Обамы ассоциируется с лечением, восстановлением, спасением от недуга.

Дискурсивные формации такого рода можно считать непрямыми/непрототипическими ДПФ [Лемешко, 2012, Режим доступа: URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/lemeshko_yur_magister_diksit.pdf].

К непрототипическим ДПФ можно отнести и нарратив, представляющий собой текст лозунгового типа [Шейгал, 2007, с. 88].

В общем понимании нарратив определяется как текст, описывающий последовательность событий, то же, что: *история, повествование, рассказ*. В. Шмид под нарративом понимает повествовательные произведения любого жанра и любой функциональности [Шмид, 2003, с. 9].

Д. Шифрин определяет нарратив как форму дискурса, через призму которой реконструируется и репрезентируется прошлый опыт для себя и для других [Schiffrin, 2006, с. 321].

Под политическим нарративом понимается совокупность дискурсивных образований разных жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события [Шейгал, 2000, с. 361]. Данное понятие коррелирует с понятием сверхтекста, предложенного Н. А. Купиной и Г. В. Битенской, определяющего сверхтекст как «совокупность высказываний, текстов, ограниченных темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, с особыми критериями нормального/анормального» [Купина, Битенская, 1994, с. 215].

По мнению Е. И. Шейгал, нарратив можно определить как тест лозунгового типа поскольку данные формации коррелируют как в формальном плане, так и в содержательном [Шейгал, 2007, с. 89]. Их объединяет: а) *лапидарность*: нарратив свернутый мини-текст, заключенный в рамки одного предложения, максимум абзаца; б) по своей структуре нарратив выглядит как сжатая формулировка сюжета со структурой полного предложения; в) апеллирует к базовым мифам и архетипам.

С точки зрения содержательной стороны, нарратив как и слоган выражает основную суть, например избирательной кампании, если говорить о политической программе кандидата, т. е. мини-текст нарратива содержит концептуальное ядро, которое может быть расширено до «большого» текста [Там же].

Д. Бойл считает, что отличительной характеристикой нарратива является его «объяснительность» и характеризует его как «модное словечко» политического маркетинга (a marketing buzzword) [Boyle, 2005].

Объяснительность нарратива обуславливает его силу воздействия. Простой и доходчивый рассказ, отвечающий человеческим ценностям того или иного политического деятеля, доступно объясняет цели кандидата, формирует в сознании масс желаемые для кандидата каузальные фреймы и определяет его успех у избирателя, в связи с чем Е. И. Шейгал высказывает мысль о том, что в рамках избирательной кампании, политическое противоборство является, прежде всего, соперничеством историй [Шейгал, 2007, с. 89].

В современной социологии нарративный анализ является разновидностью анализа качественной (не количественной) информации, полученной методами неформализованного интервью, биографического интервью, нарративного интервью и другими качественными методами сбора данных. Основной целью нарративного анализа является выработка общей для биографии и поведения человека в определенной ситуации «формулы», в которой выражена доминирующая сторона жизненного опыта и отношения к происходящему [Журавлев, 1993], а также построить теоретическую модель биографических процессов, характерных для соответствующей социальной группы.

В качестве политического нарратива-сверхтекста рассматриваются такие сложные коммуникативные события как: избирательная кампания, кампания протеста, парламентские дебаты, политический скандал. Выделяются такие характеристики, как: общественная значимость сюжета; сюжетная двуплановость (денотативный прототип нарратива и сам нарратив как коммуникативное событие); сочетание первичных и вторичных текстов (дискурс-стимул и дискурс-реакция); множественность повествователей и, как следствие, сочетание содержательного единства с множественностью модальных установок [Шейгал, 2007, с. 87].

Нарратив, также как и другие типы знаков политического дискурса, коррелирует с базовой функциональной триадой, структурирующей его семиотическое пространство: ориентация – интеграция – агональность.

В связи с этим рассмотрим функциональные характеристики нарратива с точки зрения их функциональной иллюкутивной эффективности, которая связана с понятием аттрактивности и дестинации [Плотникова, Серебренникова, 2013] на примере речи первой леди США Мишель Обамы на общенациональном съезде Демократической партии 4.09.2012.

Под аттрактивностью знака (от лат. *attrahere* – «привлекать») понимается «интегральное качество вводимого в процессы освоения – присвоения предмета осмысления и, как следствие, высказывания, предъявляемого для интерпретации. Если иметь в виду, что значимость чего-то для человека проявляется в ситуации выбора, решение в которой находится и формулируется семиотически в высказывании/дискурсе, то аттрактивность следует рассматривать с точки зрения наиболее эффективного семиотического решения при определении значимости объекта референциального мира, осмысляемого и оцениваемого человеком» [Серебренникова, 2012, с. 9].

В поверхностной структуре текст речи представляет собой историю преодоления жизненных трудностей, призванной убедить избирателей переизбрать президента Барака Обаму на второй срок.

Согласно мнению Р. Райха, исследовавшего нарратив демократов, истории обязательно апеллируют к базовым американским мифам и архетипам [Reich, 2005]. Речь Мишель Обамы традиционно содержит апелляцию к мифу, представляя Барака Обаму как олицетворение Американской мечты «Barack knows the American Dream because he's lived it...», соответственно, дестинаторно формируя в сознании адресата мысль о том, что он знает как помочь другим осуществить ее «...surely we can give everyone in this country a fair chance at that great American Dream» [Режим доступа : URL : <http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/transcript-michelle-obamas-democratic-convention-speech/story?id=17155898>].

Ориентационная и мобилизующая функция проявляется через базовую семиотическую оппозицию политического дискурса «свои – чужие», который является культурной константой, важнейшим противопоставлением в жизни и устройстве общества на протяжении веков [Степанов, 2004, с. 126].

Убеждение строится на приеме «присоединения» («Я такой же, как вы») [Шейгал, 2000, с. 163]. Присоединение по формуле «он – я – свой» иллюкативно направлено на отождествление себя с аудиторией, построения нарратива причастности [Duranti, 2006] «мы обычные люди, как и вы, и как никто знаем ваши проблемы, потому что сами прошли через них». Данная дестинация создает видимость общих интересов, вызывая у адресата чувство солидарности и готовности действовать по удобной адресанту схеме. Барак Обама изображается человеком, вышедшим из низов и достигшим высокого положения в обществе, он испытал все трудности простого народа. Например, «...he was the guy whose proudest possession was a coffee table he'd found in a dumpster, and whose only pair of decent shoes was half a size too small»; «You see, Barack and I were both raised by families who didn't have much in the way of money or material possessions»; «Barack was raised by a single mother who struggled to pay the bills, and by grandparents who stepped in when she needed help»; «Like so many American families, our families weren't asking for much»; So in the end, for Barack, these issues aren't political – they're personal» [Режим доступа : URL :

<http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/transcript-michelle-obamas-democratic-convention-speech/story?id=17155898>].

Интегрирующая и мобилизующая функция нарратива заключается в сплочении единомышленников и в призыве поддержать кандидата в президенты Обаму на выборах «...and we must once again come together and stand together for the man we can trust to keep moving this great country forward...my husband, our President, President Barack Obama» [Там же].

Коннотативный аспект в эмотивном плане проявляется в выражении чувства гордости, уверенности, оптимизма, надежды и подчеркивает неотделимость адресанта от адресата «...And everywhere I've gone, in the people I've met, and the stories I've heard, I have seen the very best of the American spirit»; . «Every day, the people I meet inspire me...every day, they make me proud...every day they remind me how blessed we are to live in the greatest nation on earth»; Serving as your First Lady is an honor and a privilege...but back when we first came together four years ago, I still had some concerns about this journey we'd begun» [Там же].

Социально-политическая коннотация, проявляющаяся в имплицитном утверждении «Мы вместе. У нас общая позиция» [Шейгал, 2000, с. 161], выражается посредством инклюзивного «we», лексем совместности «together», «our», «come together», «stand together», которые дестинаторно мобилизуют сторонников на действие.

Агональная и мобилизующая функция как следствие агональности политического дискурса выражается в «приписывании» положительных качеств в отличие от соперников, превосходство и право на социальные приоритеты. Мишель Обама говорит о муже как о «человеке, которому можно доверять», который не пасует перед трудностями и делает то, что считает правильным. В качестве примера первая леди привела реформу здравоохранения, которая, как известно, вызвала ожесточенное сопротивление республиканцев. «When it comes to the health of our families, Barack refused to listen to all those folks who told him to leave health reform for another day, another president»; «That's how he brought our economy from the brink of collapse to creating jobs again – jobs you can raise a family

on, good jobs right here in the United States of America»; «He didn't care whether it was the easy thing to do politically – that's not how he was raised – he cared that it was the right thing to do»; «He did it because he believes that here in America, our grandparents should be able to afford their medicine...our kids should be able to see a doctor when they're sick...and no one in this country should ever go broke because of an accident or illness»; «Well, today, after so many struggles and triumphs and moments that have tested my husband in ways I never could have imagined, I have seen firsthand that being president doesn't change who you are – it reveals who you are» [Режим доступа : URL : <http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/transcript-michelle-obamas-democratic-convention-speech/story?id=17155898>].

Объяснительность нарратива формирует в массовом политическом сознании желаемые для политика каузальные фреймы. В данном случае Мишель Обама парирует нападки республиканцев, считающих, что экономическая политика президента Обамы обернулась провалом.

Дестинация направлена на представление Обамы как человека, обладающего большим опытом, нежели кандидат Митт Ромни, и лучше понимающего заботы простых американцев.

В целом содержание речи можно свести до формулы «Голосуйте за Барака Обаму» и рассматривать данный тип текста как непрототипическую дискурсивную формулу.

Нарративный компонент политического перформанса представляет собой цепочку шагов, выливающих в целостный или фрагментарный рассказ о главном герое. Каждое звено данной цепочки призвано раскрыть перед публикой ту или иную аттрактивную грань продвигаемого образа.

В целях усиления у публики чувства доверия к кандидату политический нарратив должен обладать *амбивалентным дуальным характером* [Русакова, Русаков, 2008], т. е. должен отвечать сразу двум противоположным требованиям: 1) раскрывать образ кандидата по формуле «один из нас»; 2) говорить о кандидате как об уникальной личности, способной решать лучше других проблемы нации.

Соединение в одном нарративе элементов тождественности с нацией и превосходства в уникальности лучше всего отвечает таким важным эмоционально-ментальным потребностям публики как идентификация с лидером и присоединение к успеху будущего руководителя нации.

Убедительность формируемого посредством нарратива образа кандидата в президенты значительно усилена, поскольку включает в свое содержание аспекты, раскрывающие достижения кандидата сразу в плане двух имиджевых архетипов: 1) надежного «отца»; 2) заботливой «матери».

Именно на данных дуальных схемах построена речь Мишель Обамы. С одной стороны, образ кандидата Обамы раскрывается посредством рассказа об его материальных трудностях в детстве, студенческие годы, карьере обыкновенного служащего (реализация модели «один из нас»); с другой стороны, Б. Обама позиционируется в качестве фигуры, добившейся наилучших успехов в плане реализации национальных проектов, в частности, в речи упоминается реформа здравоохранения (модель уникально успешного лидера).

В то же время говорится о том, что Б. Обама умеет непоколебимо отстаивать и бороться за то, что считает правильным (архетип «отца»). Одновременно повествуется о том, как Барак Обама озабочен выполнением планов по улучшению здоровья, благополучию населения, спасению американской экономики, борьбе с терроризмом, пропаганде демократии и т. п. (архетип «матери»).

Таким образом, политический нарратив, представляя собой текст лозунгового типа, выполняет функции, присущие семиотическим знакам в коммуникации.

Нарратив в качестве непрототипической ДПФ семиотически, то есть по своей форме, содержанию, функционально-действенной прагматике, продвигают — делают аттрактивным перформанс в пространстве массовой коммуникации, поскольку дестинаторно направлены на мобилизацию «своего» массового адресата на присоединение к идеологическому содержанию и на совместное исполнение проистекающего из него коммуникативного, основанного на некоторой нравственной позиции, действия.

С одной стороны, в нарративе компрессирует в себе сущность акционального события, что позволяет в своей перспективности домыслить, восстановить целостное дискурсивное пространство с определенной точки зрения (позиции). С другой стороны, являя собой декларацию действия и, инференциально, призыв к действию – к занятию позиции, которая «осуществляется» субъектом в данном высказывании, нарратив может иметь завершение только в случае, если она найдёт того адресата, который примет эту позицию. Иными словами, как форма массовой коммуникации, нарратив как непрототипическая ДПФ моделирует свою «точку завершения» и «свой» адресат.

Библиографический список

1. . Демьянков В. З. Прототипический подход / В.З. Демьянков [и др.] // Краткий словарь когнитивных терминов / под общей ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 140–145.
2. Журавлев В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология. М., 1993. № 3–4. С. 34–43.
3. Купина, Н. А., Битенская, Г. В. Сверхтекст и его разновидности // Человек – Текст – Культура: кол. монография / Н. А. Купина, Г. В. Битенская. Екатеринбург: ИРРО, 1994. С. 214–233.
4. Лемешко Ю. Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации / Ю. Р. Лемешко // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск: ИГЛУ, 2013. С. 23–29.
5. Лемешко, Ю. Р. К проблеме отграничения и основных характеристик дискурсивного перформатива [Электронный ресурс] / Ю. Р. Лемешко // Magister Dixit: электронный научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2012. - № 4, URL : http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/lemeshko_yur_magister_diksit.pdf.
6. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
7. Плотникова, С. Н., Серебренникова, Е. Ф. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология / С. Н. Плотникова, Е. Ф. Серебренникова // Вестн Иркутского гос. лингвистич. ун-та. Иркутск: Изд-во ИГЛУ. № 1. 2013. С. 183–189.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.

9. *Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с.*
10. *Савчук В. В. Режим актуальности / В. В. Савчук. СПб.: Издательство СПбГУ, 2004. 280 с.*
11. *Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. 3-е изд. М.: Академический проект, 2004. 991 с.*
12. *Четыркина И. В. Перформативность речевых практик как конститутивный признак культуры: этническая и историческая перспектива: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.19 / И. В. Четыркина. Краснодар, 2006. 287 с.*
13. *Шейгал Е. И. Многоликий нарратив / Е. И. Шейгал // Политическая лингвистика. Вып. 2. № 22. Екатеринбург, 2007. С. 86–93.*
14. *Шейгал Е. И. Политический скандал как нарратив / Е. И. Шейгал // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1998. С. 55–68.*
15. *Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал. М.: Волгоград: Перемена, 2000. 367 с.*
16. *Шмид В. Нарратология / В. Шмид. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.*
17. *Boyle, D. In search of a political narrative / D. Boyle // Liberator, August 2005, Режим доступа : URL : <http://david-boyle.co.uk/politics/narrative.html>.*
18. *Duranti, A. Narrating the political self in a campaign for U.S. Congress / A. Duranti // Language in society 35. – 2006. – Vol. 35. – P. 467 – 497.*
19. *Schiffrin, D. In other words: Variation in reference and narrative / D. Schiffrin. – Cambridge, 2006.*

Список источников примеров

1. Michelle Obama's Democratic Convention Speech [Электронный ресурс] –: URL : <http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/transcript-michelle-obamas-democratic-convention-speech/story?id=17155898>
2. President Obama in Fairfax, Virginia - Full Speech - 10/19/2012 [Электронный ресурс] – : URL : <http://www.youtube.com/watch?v=OEXyZA78z2k>