

УДК 008
ББК 71.1

Музыкант Валерий Леонидович,

*доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, 117198 г. Москва, Российская Федерация,
профессор Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
E-mail: mailto:vmouzyka@mail.ru*

КОНТУРЫ ЧУЖОЙ РЕЧИ КАК ИНТЕКСТ В ДИСКУРСЕ СЛАВЯНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: Глашатаи в средневековом городе выполняли роль современных дикторов, при помощи слова брендивавших новые территориальные образования. Урбанистическая культура интенсивно порождала различные формы массовой коммуникации, а глобализация рынков объективно влекла за собой увеличение удельного веса «чужого слова» — интекста. Отчуждение самого коммуникационного действия не только от адресата, но и от адресанта привело к стиранию границ чужого слова, что крайне важно для эффективного брендинга территорий. На Руси подобную роль выполняли труды авторов учений и проповедей, влиявшие на формирование нравственных идеалов христианского мира, воздействовавшие своим опытом «человековедения» на другие литературные жанры. Ряд способов и методов красноречия был положен на бумагу, что существенно повлияло на развитие риторики как инструмента территориального брендивования. Так как семиосфера — структура, требующая раскодирования закодированного текста, то игнорирование законов кодирования или декодирования текстового сообщения, нарушение его исходных языковых параметров приводит к разрушению той самой семиотической системы, к которой принадлежит адресат. С раннего средневековья самым важным в искусстве оратора являлась разработка предмета речи, а культуре была отведена функция отбора информации о внешнем мире. Таким образом, различные культуры могут по-разному производить необходимый отбор и структурирование. В языке, в мифе и эпосе, как главных деятелях эпохи, определённо складывалось коллективное творчество всего народа, а не личное мышление одного человека. Поэтому адресность сохранившего национальный колорит текста — ключевой параметр территориального брендивования.

Ключевые слова: праславянин, глашатаи, брендивованные территориальные образования, красноречие, христианский мир, глобализация рынков, интекст, семиотическое поле, риторика, принципы переводческого дела, национальный колорит.

Не имея в своё время представления о маркетинге территорий, человек средних веков в попытке как можно шире охватить мир не просто сокращал его в своём

восприятию, но успешно создавал свою модель мира — микромир. Праславянин всегда ощущал страны света, а церковь, как микромир, являлась своеобразной экстраполяцией Вселенной: ад и рай располагались в соответствии с движением солнца, а движение истории строго подчинено движению солнца.

В древнем обществе важнейшая социальная роль принадлежала глашатаю и чтецу. Особенно активно развивается политическое красноречие, одновременно выполнявшее функцию и территориального брендинга, в период расцвета Афин (V–IV вв. до н.э.), сделавшее известными ораторами того времени Фемистокла, Перикла, Демосфена. Исторически функции территориального брендинга долгое время выполняли именно глашатаи, статут которых предусматривал оповещение о текущих административных распоряжениях и обслуживание различных купеческих гильдий. Глашатаи выполняли роль современных дикторов-бренд-билдеров, укрепляя и без того усиливавшуюся суггестивность новых брендированных территориальных образований.

Если королевские и рыцарские глашатаи, герольды, передавали информацию «сверху вниз», то городские глашатаи наделялись администрацией правом собирать у населения заявки на куплю-продажу необходимых предметов и оповещать об этом.

В английском статуте 1368 г. указывалось: в случае продажи чего-либо гражданин должен оповестить об этом желающих через глашатая, который утверждён графским наместником [22, р. 47]. В средневековом городе, не менее чем в античном, со специально уполномоченными официальными вестниками соперничало разногласье «вольных» торговцев и ремесленников. Роль «криков Парижа» в площадной и уличной жизни города была громадной. Всё расширявшийся спрос на эти профессии был связан с ростом средневековых городов в X–XI вв. Именно урбанистическая культура интенсивно порождала различные формы массовой коммуникации, информацию, в том числе рекламу. Об укоренённости института глашатаев свидетельствуют Цеховые статуты, относящиеся к XII–XIII вв. Так, раздел V «Регистра ремёсел и торговли Парижа» был специально посвящён интересующей нас профессиональной группе.

В нём предписывалось: «Каждый парижский глашатай <...>, начиная с первого дня, как только он будет записан, и до того, как будет выписан, должен 1 день братству купцов, кроме воскресенья, когда он ничего не должен, или если он болен, или ушел в паломничество к Св. Якову, или за море <...>. Каждый парижский глашатай может идти в любую таверну, в какую захочет, и выкрикивать вино. Если в таверне нет глашатая, кабатчик не может запретить ему <...>. Если же кабатчик говорит, что он не имеет разливного вина, глашатай берет с него клятву, что он не продавал вина, будь то при закрытом или открытом погребе. Если глашатай находит пьющих в таверне, он их спрашивает, за какую цену они пьют, и глашатай будет выкрикивать эту цену <...>.

Если кабатчик, продающий вино в Париже, не имеет глашатая и закрывает двери перед глашатаем, то глашатай может выкрикивать вино по королевской цене, т. е. в 8 денье, если вино дешево, и в 12 денье, если вино дорого. Глашатай имеет

каждый день от своей таверны не меньше 4 денье, а больше он не может брать под клятвой. Глашатай должен выкрикивать 2 раза в день, кроме великого поста, воскресений, пятниц, восьми дней рождества и сочельников, когда глашатаи выкрикивают один раз. В святую пятницу глашатаи не выкрикивают, но проверяют вино после службы. Глашатаи не кричат в дни, когда умирает король, королева или их дети» [18, с. 318–319].

Столь подробная регламентация рекламной деятельности — лучшее свидетельство её внедрённости в жизнь, необходимости на данной стадии общественного развития. Действительно, ремесло публичного информирования востребовалось различными слоями средневекового общества: духовенством, рыцарством, бюргерством. Статут предусматривал глашатаев для обслуживания различных купеческих гильдий. Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Для каждого товара: еды, вина или вещи — были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, т. е. свой словесный и музыкальный образ [2, с. 200].

Глобализация рынков объективно повлекла за собой увеличение удельного веса «чужого слова» — прецедентного текста, интекста. В итоге материально закреплённый текст «приводит к отчуждению действия не только от адресата, но и от адресанта, и от самих исполнителей, к дальнейшему опосредованию связей между исполнителями и аудиторией» [3, с. 37–38]. Форма существования интеллектуально-эмоциональных (психосемантических) состояний «чужой речи», называемая интекстом, рассматривается современной наукой как «совершенно самостоятельное, конструктивно законченное и лежащее вне данного контекста» высказывание [4, с. 136–137; 13, 14].

Безусловно и то, что контуры «чужой речи» могут и обязаны стираться, тогда как «авторский контекст» стремится к разложению компактности и замкнутости чужой речи, к её рассасыванию, стиранию границ чужого слова. Исследователи в разное время справедливо предлагали различать такие типы интекстов, как: цитата, центон, аппликация (точный перевод в процессе переводческой деятельности), пастиш, буриме (формальный, микролингвистический перевод), перифраза, глосса (цитатный перевод), деминесценция, стилизация (языковой, микролингвистический перевод), рарафраза (описательный перевод), аллюзия (вольный перевод), антономазия, адаптация, иррадиация (тематический перевод), бурлеск, травести, кеннинг (экспрессивный перевод).

Все перечисленные типы интекстов широко встречаются в современных текстах: «чужая речь», указывающая на определённую картину мира, становится нехарактерной для языкового сознания, проживающего на другой территории. Не потому ли в Петровскую эпоху немцев называли немymi, т. е. не умеющими говорить по-русски? Таким образом, при брендинге территорий начинает восприниматься не только «предметный смысл <...> но также все языковые особенности его словесного воплощения» [4, с. 142; см. подробнее: 13, 14]. Его тенденция неизменна — стереть контуры чужого слова.

Закономерно, что индивид, интерпретируя увиденное им через призму собственного социокультурного опыта, пытается экстраполировать полученные знания

на понятное ему семиотическое поле. Семиосфера, как структура, требующая раскодирования закодированного текста, обладает рядом отличительных признаков, а её декодирование предполагает пересечение границы при условии, что при кодировании текстового сообщения исходные языковые параметры учли специфику той самой семиотической системы, к которой принадлежит [12, с. 147–156].

То, что в Древнем Риме клеймилось как порок, в Греции почиталось чуть ли не доблестью: римлянин смотрел на характер меркантильного грека, идеалом которого был хитроумный Одиссей, свысока. Но и грек, в свою очередь, смеялся над чванством римлянина, над отсутствием в нём истинно художественного чутья, над тем, что он корчил из себя мецената, что он в высших слоях общества принял греческий язык за модный, оставив свой, родной, достоянием плебса.

Образ подлинного римлянина, способного повести воинов в битву и управлять провинцией, знающего законы и уверенно ведущего судебное разбирательство, гражданина, готового подать точный и разумный совет в любом большом или малом государственном деле, — этот образ, проходящий через диалоги Цицерона «Об ораторе» или «Об обязанностях», взятый во всей совокупности своих черт, соответствовал лишь одному человеку — тому, кто одержал победу и потому был предназначен править и руководить [8, с. 22–23].

История свидетельствует: в любой семиосфере игнорирование культуры страны, на жителей которой направлено сообщение, приводит к разрушению маркетингового диалога, а закодированные тексты так и не могут быть правильно раскодированы с учётом нового смысла [12, с. 517]. В Древнем Риме в день похорон знатных особ особый глашатай зазывал желающих отдать последний долг покойнику такими словами: «Гражданин умер, кто из вас желает проводить его в гроб? Час для этого настал, сегодня вынос». Погребальный кортеж открывался музыкой; за ним шли плакальщицы, исполнявшие погребальные песни. В позднейшие времена за плакальщицами следовали актёры, декламировавшие соответствующие тексты и иногда представлявшие разные сцены. Главой этих артистов, или мимов, был архимим, который должен был в жестах и походке подражать покойному. Для большего сходства он надевал маску, изображавшую умершего.

За архимимом двигались предки умершего, т. е. их восковые маски (так называемые *imagines*. — В. М.), висевшие в атриуме каждого дома в нишах, почерневшие, закопчённые. Маски несли актёры, которых нанимали специально для проведения обряда похорон. Они были одеты в костюмы покойного, консульские или цезарские тоги, а иногда и в триумфаторский костюм [6, с. 262].

Торжественные обряды со стройным пением кантов, ответными песнями хоров, костюмами и масками, соответствующими изображаемым лицам, послужили началом мистерий и драматических представлений, во время которых любой гражданин мог прорекламировать себя. В период дорыночной экономики все признаки протобрендинга находились на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определённым образом позиционировала носителя этой символики. Сила, отвага, решительность, красота позволяли человеку выделиться из общей массы.

Боевые шрамы у мужчин и декорация лица у женщин, выполняя функцию антропотекстовой коммуникации, по сути, явились прообразом современной рекламы, проторекламой, протобрендингом. Так же как протогорода во многом напоминали современный город, протореклама в период «первобытного коммунизма» позволяла любому члену общины выделить свои личные качества и подчеркнуть индивидуальность. Постепенно отдельные функции закрепились за представителями общины, наиболее умелым делегировались особые полномочия вождя, шамана, шута. Постепенно в отдельный институт выделился театр.

Издревле подобное позиционирование направлялось на производимые страной продукты или имеющиеся у государства таланты. Обратимся к удивительным способам использования данного инструмента Гомером, рассказчиком «Илиады», который обязательно включает в монологи героев обращение к богам, к кому-то другому. По сути, монологи — прародители коммуникативных жанровых форм личностного уровня общения: самоотчёт, исповедь, медитация, клятва, данная самому себе. Наконец, нельзя забывать и о сокровищнице всех знаний — памяти. По его мнению, речь должна расцветать и разворачиваться только на основе полного знания предмета: часто импровизация полезна, но «еще полезнее подготовиться к выступлению — дать себе время на размышления и зато уж говорить тщательнее и старательней». Оратору стоит больше писать. В то же время «перо — лучший и превосходный творец и наставник красноречия» [21]. Всякий оратор должен заботиться о том, что сказать, как сказать и где сказать. Очень важно такое понятие, как «уместность». Оно означает соответствие и сообразность с обстоятельствами и лицами. Это относится к поступкам, словам, пластике.

Самым важным в искусстве оратора является разработка предмета речи: создать вступление речи, чтобы привлечь слушателя, возбудить его внимание и подготовить его к своим поучениям, изложить дело кратко и ясно, чтобы всё в ней было понятно; обосновать свою точку зрения и опровергнуть противную, и сделать это не беспорядочно, а при помощи такого построения отдельных доводов, чтобы общие следствия вытекали из частных доказательств. Наконец, замкнуть всё восполняющим или успокаивающим заключением.

О своеобразии устного сообщения по сравнению с письменным писал в своей «Риторике» Аристотель: не должны ускользать от нашего внимания различия между речью письменной и речью во время спора. Основное орудие устной речи — звук: всевозможные ритмические построения, изменения высоты тона, усиление и ослабление силы звука, ускорение и замедление темпа, паузы, логические ударения.

Среди важнейших условий и природных свойств красноречия, описанных древними мудрецами, назовём акустичность — использование в качестве главного средства выражения звука (речь, музыка, шумы), в качестве главного средства воздействия — звучащие слова; однотипность речевого общения — прямая, хотя и опосредованная обращённость к слушателю; дистантность речевого акта — некоторая удалённость говорящего от слушающего, а иногда и отсутствие зрительности; синхронность — восприятие речи в момент её произнесения; массовость слушающей аудитории, разнообразной по социальному составу, возрасту, полу, образова-

нию и культуре; некая камерность обстановки, в которой, как правило, происходит действие [20, с. 128].

Подобный арсенал, вбирающий в себя устные массово-коммуникативные жанровые формы (дискуссия, беседа, призыв, заклинание, плач, загадка, восхваление, приказ, мольба, угроза, поношение, наставление, рассказ), стал обыденным уже в глубокой древности. В условиях общинно-родового строя венцом устного словесного творчества людей стали «Илиада» и «Ригведа» («Илиада» завершена в IX–VIII вв. до н.э., «Ригведа» — X–IX вв. до н.э.) — адекватное отражение устных, живых текстов, господствовавших в период общинно-родового строя [3, с. 70]. Обращаясь к троянцам, Гектор призывает:

485

«Трои сыны, и ликийцы, и вы, рукоборцы дардарцы!
Будьте мужами, о други; вспомните рьяную храбрость
Здесь, пред судами ахейн! Своими очами я видел,
Славного воина стрелы и лук уничтожены богом!
Видимо ясно сынам человеков могущество бога...

495

Здесь умереть, но останутся живы супруга и дети,
Дом и наследие целы останутся, если ахейцы
В черных судах унесутся к любезным отечества землям».
Так говоря, возбудил он и силу и мужество [7, с. 306].

В своём очерке начала XX в. «В лесах Либерии» И. Бюттикофер отмечал, как легко африканские племена способны определить характер европейца, решившего их посетить. Они пропойт о хороших или дурных свойствах характера человека, и «ничто не избежит их внимания: ни его наружность, ни его походка или костюм. Африканцы найдут тотчас что-нибудь выдающееся, что сейчас же и передадут или в виде похвальной песни, или в виде насмешки. Эта привычка открыто хвалить или порицать людей в своих песнях немало влияет на поступки африканца, так как он очень чувствителен к мнению о нем и боится стать предметом насмешек; тогда как лесть побуждает его к таким поступкам, которые способны, по его мнению, вызывать удивление его сородичей. Поэтому песенники и песенницы служат органами общественного мнения и заменяют до некоторой степени наши журналы и газеты. Критика этих певцов бывает иногда так ядовита, что ведет к сильным ссорам и распрям...» [1, с. 282].

С упадком греческих городов уменьшается и надобность в политическом красноречии. Риторы начинают пользоваться приёмами без учёта конкретной обстановки, вырабатывают правила, «годные на все случаи жизни». В результате развития процесса «производство-потребление» и появления зачатков частной собственности в рамках общины происходит первое в развитии систем средств массовой коммуникации (СМК) разделение на адресантов и адресатов, полифункционализм расщепляется, внутренняя программа действий в пределах общины разрывается.

Место глашатаев занимают другие носители информации. Прошёл достаточно длительный период, прежде чем при кодировании текстового или графического решения начали учитываться исходные параметры иной семиотической системы, к которой принадлежит адресат.

Разумеется, по мере минимизации интеллектуальных и культурных «ножниц» недопонимание постепенно сводилось к минимуму. Таким образом, различные культуры могут по-разному производить отбор информации о внешнем мире и структурирование. Обратим внимание на факт, описанный российским путешественником начала XX в., как трудно ему воспринимать чужие традиции и прогнозировать реакцию берберов, торговавших оружием и зарекомендовавших себя страстными любителями рассказов. Арабские кочевники забывали свою торговлю, как только на рынке появлялся сказочник. «Тесным кружком обступают его, соболезнованиями, стонами, восторженными криками или воплями встречая самые патетические места повествования. Если рассказ спокоен, они время от времени похлопывают в ладоши; когда же он переходит в пение, они страшно возбуждаются, случается, что даже плачут <...>, как-то они вскочили с мест, выхватили ружья, кинжалы, извывая готовность куда-то бежать и с кем-то драться. Оказывается, что сказочник дошел до описания, как прекрасную дочь султана мучили демоны и волшебники» [1, с. 22–31].

Присущая арабам культура слова, несомненно, свидетельствует, что они уже в первых веках нашей эры были потенциальными носителями высокой цивилизации. Так, известно, что на Мухаммеда, как на способного торгового агента, обратила внимание богатая мекканская негоциантка Хадидиса, предложившая будущему пророку продавать её товары в Сирии на ярмарке. Мухаммед удачно провёл эту торговую экспедицию в 595 г. Это не было простым везением, так как Мухаммед, прежде чем приступить к торговле, осмотрелся, у надёжных людей разведая цены в Дамаске, Петре, Пальмире и в Газе, что на берегу Средиземного моря, и в самом Константинополе, богатейшем городе мира, столице. Полученная им прибыль намного превышала обычную. Как видим, Мухаммед владел искусством, как принято сейчас называть, маркетинговых коммуникаций настолько совершенно, что даже сумел обойтись только «десятком греческих и сирийских слов». Он больше использовал жесты и восклицания — для торговых операций этого вполне хватало [17, с. 83–87].

Исследователи жизни Иисуса обращали внимание на его умение строить устные выступления. Он «одной улыбкой, одним взглядом рассеивал возражения». Его проповедь была «приятная и нежная, дышала естественностью и благоуханием полей». Он «любил цветы и пользовался ими для прелестных и поучительных сравнений. Птицы небесные, море, горы, детские игры постоянно фигурируют в его поучениях. Стиль его не имел ничего общего с греческими периодами, скорее напоминал обороты речи еврейских притч, в особенности сентенции иудейских ученых... Мысли его развивались не в длинных предложениях, а в изречениях, вроде употребительных в Коране... Между этими различными отрывками не было связующих переходных вставок; однако большей частью они были проникнуты общим духом,

который объединял их в одно целое. Но в особенности он был неподражаем в своих притчах. В иудаизме не существовало никаких образцов для этой чарующей формы поучения. Он ее создал. Правда, в буддийских книгах встречаются притчи совершенно такого же духа и с таким же построением, как в Евангелии... Для объяснения этого сходства, быть может, достаточно сказать, что как нарождающееся христианство, так и буддизм были проникнуты одним и тем же духом кротости и глубиной чувства» [19, с. 141].

Только гигантской силой коллектива возможно объяснить непревзойдённую и по сей день глубокую красоту мифа и эпоса, основанную на совершенной гармонии идеи с формой. Среди северных арабских племён религиозные обряды отправляло всё племя и с помощью богов пытались улаживать свои дела. «Отдельный человек выступал перед Богом прежде всего как представитель своего племени; именно то, что он являлся частью племени, давало ему право тревожить богов своими делами и позволяло надеяться на благоприятные результаты адресованных богам прошений; его личные заслуги и нравственные качества имели в какой-то степени второстепенное значение» [17, с. 19].

На Руси труды писателей-гомилетов (авторов учений и проповедей) оказывали влияние на формирование нравственных идеалов христианского мира и заставляли задуматься над свойствами человеческого характера, обращали внимание на особенности человеческой психики, воздействовали своим опытом «человековедения» на другие литературные жанры. Так, одним из наиболее авторитетных писателей-гомилетов Иоанном Златоустом был выработан стиль проповеднической прозы, вобравший в себя несметное богатство выразительных приёмов риторики, благодаря которым текст отличался потрясающей экспрессивностью [16, с. 87]. Известно, что поучения Иоанна Златоуста входили в состав сборников в 1073 и 1076 гг.

Говоря о духовном мире древнерусского человека, следует иметь в виду, что люди Киевской Руси не только молились и читали душеспасительные наставления. Подавляющее большинство людей того времени, от простого крестьянина-смерда до боярина и князя, так же как и мы, пели и слушали песни, рассказывали и слушали занимательные истории о сильных, смелых и великодушных героях. Они, вероятно, знали любовную поэзию, весёлую прибаутку — словом, были знакомы с большинством тех жанров, без которых немислима современная литература [9, с. 25; 15].

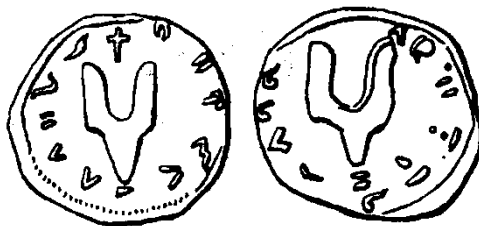


Рисунок 1 – «Знаки Рюриковичей» на печати Святослава Игоревича, освободившего Русь от хазар (прорись по В. Л. Янину) [5, с. 39]

Фольклор дописьменного периода и фольклор Киевской Руси практически до нас не дошли, о них мы можем судить лишь на основании косвенных данных. Однако эпические предания о первых киевских князьях сохранились в обработке летописцев в составе древнейших летописных сводов. Хотя потребность в книгах у молодого христианского государства была чрезвычайно велика, возможности для удовлетворения этой потребности были весьма ограничены. На Руси было ещё мало умелых писцов, только начинали создаваться корпорации книжников (скриптории), сам процесс письма был длительным (старейшая из дошедших до нас рукописей Остромирово евангелие переписывалась с октября 1056 до мая 1057 г.), а материал, на котором писались книги (пергамен), — дорогим.

Кроме того, «существовал строгий выбор, сковывающий индивидуальную инициативу: писец мог взяться за переписку рукописи только в том случае, если он работал в монастыре или знал, что его труд будет оплачен заказчиком». А заказчиками, как известно, могли быть либо богатые и именитые люди, либо церковь [9, с. 19–20; 15]. Среди более чем 130 рукописных книг XI–XII вв., сохранившихся до нашего времени, около 80 — богослужебные книги, остальные — книги разных жанров: хроники, исторические повести, сборники изречений, естественно-научные сочинения.

Развитие традиционных жанров древнерусской литературы в XIII в. характеризуется интенсивным включением в летописные своды повестей, которые, хотя и подчинены всему содержанию летописи, вместе с тем имеют завершённый характер. В традициях жанра создаются жития святых. В то же время за жанровые рамки выходят произведения «Слово о погибели Русской земли» и «Моление Даниила Заточника», оба эти произведения «в жанровом отношении — полулитературные-полуфольклорные», стоящие «по большей части на стыке фольклора и литературы» [10, с. 13.] К жанру житий относятся «Летописец Даниила Галицкого» и «Житие Александра Невского».

Особые черты присущи «Повести о нашествии Тохтамыша на Москву»: автор краткой летописной повести, включённой в летописный свод 1408 г., «не зависел ни от княжеского, ни от митрополичного летописания, что и определило те черты этого произведения <...>, которые придают этому памятнику XIV в. особый характер и выделяют его из остальных произведений этого времени» [10, с. 25].

Автор, вероятнее всего близкий к купеческой среде москвич, очевидец нашествия Тохтамыша, использует имевшийся в то время арсенал литературных приёмов для формирования благоприятного имиджа «гостей» — купцов. Наибольшими симпатиями автор наделяет торговых людей, которые несут основное бремя тягот по обороне города: о героизме купцов говорят действия обороняющихся. Особо автор останавливается на суконнике Адаме: «Москвитин, суконник, именем Адам, иже бе над враты Флор Лаврьскими (на месте бывших Флор-Лаврьских ворот ныне находится Спасская башня Кремля) приметив, назнаменовав единаго татарина нарочита и славна, иже бе сын некоего князя ординьскаго, напряг стрелу самострельную, ю же испусти напрасно (внезапно), ею же уязвив сердце его гневливое и вскоре смерть ему нанесе; се же бысть велика язва всем тотаром, яко и самому царю сту-

жители о сем». Опытным врагам противостояли не искушённые в военном деле москвичи — либо купцы, либо ремесленники [10, с. 181, 29].

Что касается способов и методов красноречия, положенных на бумагу, то в первой четверти XVII в. митрополит Макарий, занимавшийся преподаванием риторики в Вологодской епархии, написал свою «Риторику». Предполагается, что произведение является, скорее всего, переводом на славянский с польского, а сам оригинал имеет латинское происхождение. В то же время обращают на себя внимание примеры, близкие русскому читателю, что позволяет сделать вывод, что автор перевода внёс немало своего в работу. Исследователи считают, что эта книга оказала существенное влияние на развитие риторики в России, являясь, по сути, на протяжении ста лет основополагающей работой, энциклопедией знаний своего времени.

Большой вклад в искусство красноречия внёс автор курса по гомилетике петровской поры Феофан Прокопович, не только суммировавший опыт древних риторов, но и составивший рекомендации и практические задания по искусству красноречия. Ф. Прокопович подчёркивал, что пиитика (поэтика) по своей сути та же риторика. Эти воззрения получили распространение в Киево-Могилевской академии, где он преподавал риторику.

Русский гений М. В. Ломоносов (1711–1765) написал первую краткую риторику в 1743 г. — «Краткое руководство к риторике, на пользу любителей сладкоречия сочиненное». Вторая его работа по этой же тематике появилась в 1748 г. — «Краткое руководство к красноречию. Книга первая, в которой содержится риторика, показывающая общие правила общего красноречия, то есть оратории и поэзии». М. В. Ломоносов, выпускник Славяно-греко-латинской академии, работая над первыми русскими руководствами по красноречию, оставлял в работах всё, что, по его мнению, соответствовало нормализации русского литературного языка.

В более поздний период появляются «Правила высшего красноречия» М. М. Сперанского (1772), а в XIX в. выходит «Риторика» профессора Н. Ф. Кошановского, преподававшего в Царскосельском лицее. К тому же времени относится «Карманный словарь иностранных слов» М. В. Буташевич-Петрашевского. В своей книге известный представитель русского освободительного движения отводил особую роль оратору-глашатаю, настоящему трибуну: «Только в часы великих потрясений, переворотов, торжеств или бедствий общественных, когда перестала преобладать инерция, когда все соки общественной жизни пришли в воспроизводительные брожения, тогда только возможно явление оратора — глашатая истин и нужд общественных, тогда только он может надеяться всяким звуком своего голоса возбуждать сочувствие в своих слушателях...» [Цит. по: 23, с. 315–327].

В своё время Платон обращал внимание на немаловажное этическое требование — совпадение слова и дела: «Всякое знание, отделенное от справедливости, представляется плутовством, а не мудростью». Его наставления получили развитие во второй половине XIX в., когда проведение судебной реформы, введение суда присяжных заседателей позволили в полной мере проявиться судебному красноречию. Академик, член Государственного совета, видный оратор и писатель, судебный деятель А. Ф. Кони оставил потомкам ценнейшие «Советы лектору», которые не поте-

ряли своей актуальности и в наше время: «Необходимо готовиться к лекции: собрать интересное и важное, относящееся к теме прямо или косвенно, составить сжатый, по возможности полный план и пройти по нему несколько раз. Еще лучше — написать речь и, тщательно отделав ее в стилистическом отношении, прочитать вслух. <...> Перед началом выступления следует мысленно пробежать план речи <...>. Следует одеться просто и прилично <...> “психическое” действие на собравшихся начинается до речи, с момента появления лектора перед аудиторией. <...> Размер волнения обратно пропорционален затраченному на подготовку труду <...> Говорить следует громко, ясно, отчетливо (дикция), немонотонно, по возможности выразительно и просто. В тоне должны быть уверенность, убежденность, сила. Не должно быть учительского тона <...> Жесты оживляют речь, но ими следует пользоваться осторожно...» [11, с. 110–115].

*Продолжение статьи будет опубликовано
в следующем номере журнала «Вестник славянских культур»*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Африка. Иллюстрированный географический сборник, составленный преподавателями географии А. Круберомъ, С. Григорьевымъ, А. Барковымъ и С. Чефраковымъ. М.: Изд-е Тов-ва И. Н. Кушнеревъ и К^о, 1905. 536 с.
- 2 *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.
- 3 *Буданцев Ю. П.* Очерки ноокоммуникологии. М.: МНЭПУ, 1995. 112 с.
- 4 *Волошинов В. Н.* Марксизм и философия языка. Основные проблемы социологического метода в науке о языке. Л.: Прибой, 1929. 157 с.
- 5 Герб и флаг России. X–XX века / под ред. Г. В. Вилинбахова. М.: Юридическая лит., 1997. 560 с.
- 6 *Гнедич П. П.* История искусств (Зодчество, живопись, ваяние): в 3 т. 3-е изд. СПб.: Тов-во А. Ф. Маркс, 190. 596 с.
- 7 *Гомер.* Илиада. М.: Худож. лит., 1960. 436 с.
- 8 *Грималь П.* Цицерон. М.: Молодая гвардия, 1991. 544 с.
- 9 История культуры Древней Руси. URL: <http://www.istoiarusi.ru/derevenskoe-goncharnoe-delo/goncharnye-klejma> (дата обращения: 12.09.2015).
- 10 История русской литературы. Л.: Наука, 1980. Т. 1: Древнерусская литература / ред. Д. С. Лихачёв, Г. П. Макогоненко. 814 с.
- 11 *Кони А. Ф.* Избранные произведения / сост., вступит. ст. и примеч. Г. М. Миронова и Л. Г. Миронова. М.: Юридическая лит., 1956. 632 с.
- 12 *Лотман Ю. М.* История и типология русской культуры. СПб.: Искусство-СПб., 2002. 768 с.
- 13 *Музыкант В. Л.* Брендинг: Управление брендом. М.: Инфра-М, 2014. 316 с.
- 14 *Музыкант В. Л.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2014. 216 с.
- 15 *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
- 16 Памятники Византийской литературы IV–IX веков. М.: Наука, 1968. 462 с.
- 17 *Панова В. Ф., Вахтин Ю. Б.* Жизнь Мухаммеда. М.: Политиздат, 1991. 495 с.

- 18 Регистры ремесел и торговли г. Парижа // Средние века. М., 1957. URL: <http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/France/XIII/Registry/text1.htm> (дата обращения: 12.09.2015).
- 19 Ренан Э. Жизнь Иисуса. М.: Обновления, 1991. 336 с.
- 20 Федоров А. В. Основы общей теории перевода. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Высшая школа, 1983. 303 с.
- 21 Цицерон Марк. Три трактата об ораторском искусстве. М.: Наука, 1972. 454 с.
- 22 Ягер Дж. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М.: Джон Уайли Энд Санз, 1994. 285 с.
- 23 Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. Печать, радио, телевидение и документальное кино. М.: Изд-во Московского ун-та, 1980. 256 с.

* * *

Muzikant Valery Leonidovich,
*DSc in Sociology, Professor of Communication Dpt.,
Russian Peoples' Friendship University,
Mikluho-Maklaya Str., 10/2, 119198 Moscow, Russian Federation,
The Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration under the President of the Russian Federation
E-mail: vmouzyka@mail.ru*

THE OUTLINES OF «SOMEBODY ELSE'S SPEECH» AS AN INTEXT IN THE DISCOURSE OF SLAVIC CULTURE

Abstract: The Proclaimers in the medieval town served as modern speakers, using the words to brand new territorial entities. Urban culture rapidly spawned various forms of mass communication, and globalization of markets objectively entailed an increase in the proportion of «somebody else's words» — intext. Alienation of communication actions not only from its recipient, but also from the sender, blurred the boundaries of somebody else's word, which was essential for effective branding areas. In Russia, a similar role was played by the works of authors of teaching and preaching, shaping the formation of moral ideals of the Christian world and influencing other literary genres by their own experience «of human nature». A number of methods and techniques of rhetoric was put on paper. It had thus a significant influence on the development of rhetoric as an instrument of territorial branding. Since semiotics is a field that requires decoding of the encoded text, ignoring the laws of the encoding or decoding a text message, violation of the initial language settings leads to the destruction of the very semiotic system to which the recipient belongs. Since the early Middle Ages the subject of the development of speech was the most important in the art of the speaker, and culture had the function of selecting information about the outside world. Thus, different cultures may make desired selection and structuring in a different way. The language in myth and epic as the main figures of the era, definitely evolved collective creativity of all the people, and not the private thinking of one person. Therefore, targeting of

the text which preserved the national color was the the key parameter of the territorial branding.

Keywords: protoslavica, herald, branded territorial structures, eloquence, the Christian world, the globalization of markets, intext, semiotic field, the rhetoric, the principles of the translation business, the national color.

REFERENCES

- 1 *Afrika. Illiustrirovannyi geograficheskii sbornik* [Illustrated geography almanac], comp. by A. Kruberom, S. Grigor'evym, A. Barkovym i S. Chefrakovym. Moscow, Izd-e Tov-va I. N. Kushnerev i Ko Publ., 1905. 536 p.
- 2 Bakhtin M. M. *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaia kul'tura srednevekov'ia i Rennansa* [Creativity of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow, Khudozh. lit. Publ., 1990. 543 p.
- 3 Budantsev Iu. P. *Ocherki nookommunikologii* [Essays on noocommunicology]. Moscow, MNEPU Publ., 1995. 112 p.
- 4 Voloshinov V. N. *Marksizm i filosofiiia iazyka. Osnovnye problemy sotsiologicheskogo metoda v nauke o iazyke* [Marxism and the philosophy of language. The main problems of the sociological method in the science of language]. Leningrad, Priboi Publ., 1929. 157 p.
- 5 *Gerb i flag Rossii. X–XX veka* [The Coat of arms and the Flag of Russia. X–XX century], ed. G. V. Vilinbakhova. Moscow, Iuridicheskaiia lit. Publ., 1997. 560 p.
- 6 Gnedich P. P. *Istoriia iskusstv (Zodchestvo, zhivopis', vaianie): v 3 t.* [Art History. (Architecture, painting, sculpture)]. 3-e izd. St. Petersburg, Tov-vo A. F. Marks Publ., 190. 596 p.
- 7 Gomer. *Iliada* [Iliad]. Moscow, Khudozh. lit. Publ., 1960. 436 p.
- 8 Grimal' P. *Tsitseron* [Cicero]. Moscow, Molodaia gvardiia Publ., 1991. 544 p.
- 9 *Istoriia kul'tury Drevnei Rusi* [A Cultural History of Old Russia]. Available at: <http://www.istoiarusi.ru/derevenskoe-goncharnoe-delo/goncharye-klejma/> (Accessed 12 September 2015).
- 10 *Istoriia russkoi literatury* [The history of Russian literature]. Leningrad, Nauka Publ., 1980. Vol. 1: Drevnerusskaia literatura [Old Russian literature], ed. D. S. Likhachev, G. P. Makogonenko. 814 p.
- 11 Koni A. F. *Izbrannye proizvedeniia* [Selected Works], comp. G. M. Mironova i L. G. Mironova. Moscow, Iuridicheskaiia lit. Publ., 1956. 632 p.
- 12 Lotman Iu. M. *Istoriia i tipologiiia russkoi kul'tury* [History and typology of Russian culture]. St. Petersburg, Iskusstvo-SPB Publ., 2002. 768 p.
- 13 Muzykant V. L. *Brending: Upravlenie bremdom* [Branding: Brand Management]. Moscow, Infra-M Publ., 2014. 316 p.
- 14 Muzykant V. L. *Integrirovannye marketingovye kommunikatsii* [Integrated Marketing Communications]. Moscow, Infra-M Publ., 2014. 216 p.
- 15 Muzykant V. L. *Reklama i PR-tekhnologii v biznese, kommertsii, politike* [Advertising and PR-technologies in business, commerce and politics]. Moscow, Armada-press Publ., 2002. 688 p.
- 16 *Pamiatniki Vizantiiskoi literatury IV–IX vekov* [Monuments of the Byzantine literature IV–IX centuries]. Moscow, Nauka Publ., 1968. 462 p.
- 17 Panova V. F., Vakhtin Iu. B. *Zhizn' Mukhammeda* [The life of Muhammad]. Moscow, Politizdat Publ., 1991. 495 p.

- 18 Registry remesel i trgovli g. Parizha [Registry crafts and trade of Paris]. *Srednie veka* [The Middle Ages]. Moscow, 1957. Available at: <http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/France/XIII/Registry/text1.htm> (Accessed 12 September 2015).
- 19 Renan E. *Zhizn' Iisusa* [Life of Jesus]. Moscow, Obnovleniia Publ., 1991. 336 p.
- 20 Fedorov A. V. *Osnovy obshchei teorii perevoda* [The general theory of translation]. 4-e izd., pererab. i dop. Moscow, Vysshaia shkola Publ., 1983. 303 p.
- 21 Cicero Markus. *Tri traktata ob oratorskom iskusstve* [Three treatises on oratory]. Moscow, Nauka Publ., 1972. 454 p.
- 22 Jager J. *Delovoi etiket. Kak vyzhit' i preuspet' v mire biznesa* [Business etiquette. How to survive and succeed in the business world]. Moscow, Dzhon Uaili End Sanz Publ., 1994. 285 p.
- 23 *Iazyk i stil' sredstv massovoi informatsii i propagandy. Pechat', radio, televidenie i dokumental'noe kino* [The language and style of mass media and propaganda. Print, radio, television and documentaries]. Moscow, Izd-vo Moskovskogo un-ta Publ., 1980. 256 p.