

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ЗНАКИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Кендюшенко А. Г.

Киевский национальный лингвистический университет

У статті розглянуто моделі структурно-семантичних перетворень прецедентних феноменів, які найбільш розповсюджені в заголовках російськомовних газет, проаналізовано стилістичні прийоми авторського осмислення відтворених текстів, що сприяють реалізації прагматичної спрямованості мови масової комунікації.

Ключові слова: прецедентні феномени, прагматичний потенціал, фонові знання, оцінна конотація, структурно-семантичні трансформації.

В статье рассмотрены наиболее распространенные в заголовках русскоязычных газет модели структурно-семантических преобразований прецедентных феноменов, проанализированы стилистические приемы авторского осмысления воспроизводимых текстов, способствующие реализации прагматической установки в языке массовой коммуникации.

Ключевые слова: прецедентные феномены, прагматический потенциал, фоновые знания, оценочная коннотация, структурно-семантические трансформации.

The article deals with the most widespread newspapers patterns of structural and semantic transformations of precedent phenomena in the headlines of the Russian language, stylistic devices of author's comprehension of the reproduced texts which favour the realization of pragmatic directions in the language of mass communication.

Keywords: precedent phenomena, pragmatic potential, background knowledge, evaluation connotation, structure semantic transformations.

Проблема взаимодействия языка и культуры является одной из центральных для современной лингвистики. В последнее время возрос интерес представителей различных областей гуманитарного знания к исследованию национально-культурной обусловленности языкового сознания. Национально-культурному и энциклопедическому уровню владения языком принадлежат некоторые события, факты, имена, тексты, которые знакомы большинству представителей лингвокультурного сообщества, хранятся в коллективной памяти этого сообщества и регулярно актуализируются в его речи. Такие неоднократно воспроизводимые и значимые для каждого из участников коммуникации слова и словесные комплексы принято определять как прецедентные. Ю. Н. Караулов, определяет прецедентные тексты как “значимые для той или иной личности, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников” [3, с. 216].

Прецедентные культурные знаки как единицы языка и речи выступают репрезентантами прецедентных концептов – ментально-вербальных единиц, которые используются для представления, категоризации, концептуализации и оценки действительности при построении картины мира и ее фрагментов. Актуальные для современного периода развития общества прецедентные феномены (ПФ) пополняют активный культурный фонд. По мере их освоения формируются национально детерминированные ассоциации и коннотации, обуславливающие их восприятие русским языковым сознанием, – так называемые инварианты восприятия, являющиеся образцами для русского лингвокультурного сообщества [1]. ПФ входят в коллективные фоновые знания лингвокультурного сообщества и являются существенным элементом культурной грамотности языковой личности.

Изучение ПФ направлено на то, чтобы помочь понять особенности речеупотребления, дополнительные смысловые нагрузки, политические, культурные, исторические и тому подобные коннотации единиц языка и речи. Овладение основами социокультурного кода того сообщества, на языке которого происходит общение, является тем звеном, отсутствие которого нередко порождает коммуникативные неудачи. И, как справедливо замечает Г. В. Денисова, “языковая компетенция неизбежно переплетается с энциклопедическими знаниями и без последних нередко оказывается простой фикцией” [2, с. 146]. Незнание языковых прецедентов может приводить к коммуникативным неудачам, неверному восприятию информации, в том числе медиа-текстов. Именно медиа-дискурс как отражение всех видов дискурсов передает процессы, происходящие в обществе.

Представленное исследование посвящено изучению ПФ, функционирующих в дискурсе массовой коммуникации, который особенно активно развивается и обновляется в последние годы. Предметом нашего исследования является текстовая концептосфера газетных заголовков, включающая в себя фактические сведения, ассоциации, образные представления, ценностные установки, связанные в сознании носителя языка с известными ему феноменами.

В современной массовой коммуникации прослеживаются две, казалось бы, противоположные тенденции: первая – это стремление к обнаружению творческой индивидуальности автора, а вторая – это активное использование уже зарекомендовавших себя способов выражения мысли, что позволяет соотнести свой текст с существующими традициями. В качестве одного из ярких проявлений названных тенденций можно рассматривать активное обращение к многообразным способам использования прецедентности.

Обращение к фразеологизмам, цитатам, крылатым выражениям, пословицам и поговоркам и т. п., хранящимся в языковой памяти и относящимся к общему культурному фонду говорящего и слушающего, свойственно газетному заголовку, поскольку заголовочное место в газетных текстах – это достаточно сильная и акцентированная с точки зрения прагматического потенциала позиция. Специфика заглавия проявляется в том, что, занимая сильную позицию в тексте, оно, наряду с зачином и концовкой, относится к тем композиционным элементам текста, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией. Сделать заголовки легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим – одна из труднейших задач журналиста.

Функционирование прецедентных текстов в заголовочной позиции газетного материала должно отвечать двум условиям. Первым условием является осознанность журналистом факта отсылки к определенному тексту, вторым – наличие у читателя прагматической пресуппозиции, а именно, знание данного текста. Употребление в заголовке стереотипного, понятного для собеседника изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями. Если адресату доступно только буквальное восприятие текста, содержащего прецедентное высказывание, то можно говорить о неадекватной интерпретации им текста, поскольку суть прецедентного высказывания заключена в ассоциациях, которые оно должно вызвать, и отнюдь не является простой суммой значений употребленных в заголовке слов. Газетный заголовок выполняет функции условного рефлекса, намёка, от которого явление социально-психологического характера или событие общественно-политического, исторического значения оживает, активизируется в сознании читателя. ПФ выполняют не столько номинативно-информативную, сколько рекламно-экспрессивную и эмоционально-оценочную функции.

Плодотворным источником прецедентных высказываний в заголовках русскоязычных газет является кинематограф. Так, статьи в газете “Зеркало недели” озаглавлены подвергшимися лексической трансформации названиями популярных телефильмов: “*Ирония судьбы, или С легким паром!*” (исходная форма: “*Ирония судьбы, или с легким паром!*”); “*Время встречи изменить можно...*” (исходная форма: “*Место встречи изменить нельзя*”). Обращение

к кинофильмам является распространённым приёмом журналистов. Причём используются как сами названия популярных художественных кинофильмов, так и фразы из этих фильмов, образы главного героя. Художественные кино- и телефильмы являются одним из самых массовых продуктов потребления на ТВ. Отсюда их популярность и узнаваемость среди людей разных социальных групп и возрастных категорий. Многие фразы из популярных кинофильмов стали крылатыми. Их смысл, и без того понятный и узнаваемый, создаёт дополнительную привлекательность сообщаемой информации, обеспечивает эмоциональное удовлетворение газетным текстом, а также определённую степень доверия к предлагаемой информации.

Пробуждению любопытства, интереса читателя способствует также использование в газетных заголовках видоизменённых строк из известных песен, например: “Эх, дороги – в *EURотуман...*” (исходная форма: строка песни на слова Л. Ошанина “Эх, дороги” – “Эх, дороги... Пыль да туман, Холода, тревоги. Да степной бурьян”); “*Короли могут не все*” (исходная форма: строка известной песни в исполнении Аллы Пугачевой “Все могут короли”).

Определённую роль в корпусе источников ПФ играют политические тексты различного рода. Например, в заголовке статьи об Арсении Яценюке “*Пришёл, увидел, оскорбил*” (“2000”. 26.02.09) автор интерпретирует слова римского императора Юлия Цезаря “*Пришел, увидел, победил*”, которые в русском языке используют для ироничной характеристики человека, думающего, что ему удалось мгновенно решить какую-то сложную проблему.

В заголовках часто используются известные выражения, бывшие лозунги советской действительности: “*Премьеры всех стран, объединяйтесь!*” (исходная форма: “*Пролетарии всех стран, объединяйтесь!*”), “*Тело Ленина живет и побеждает*” (исходная форма: “*Дело Ленина живет и побеждает*”); “*Гоголь и теперь живее всех живых*” (исходная форма: “*Ленин и теперь живее всех живых*”).

Нередко в газетные заголовки проникают сленговые и жаргонные выражения: “*Век работы не видать*” (исходная форма: “*век воли не видать*”), “*Кто платит, тот и заказывает одежду*” (исходная форма: “*Кто платит, тот и заказывает музыку*”), “*Бей своих, чтоб чужие смеялись*” (исходная форма: “*Бей своих, чтобы чужие боялись*”).

К числу ПФ, связанных с литературным творчеством, относятся знаменитые художественные произведения, в том числе и цитаты, например, статья в газете “Зеркало недели” (22.08.09) озаглавлена строкой из басни И. А. Крылова “Квартет” “*А вы, друзья, как ни садитесь...*”. В наши дни многие цитаты из художественных произведений переходят в разряд устойчивых крылатых выражений. В зависимости от конкретной языковой ситуации они часто подвергаются структурному или семантическому преобразованию. Так, в заголовке статьи в газете “Зеркало недели” “*Спасение утопающих – в... реорганизации науки*” использован видоизменённый текст лозунга из романа советских писателей И. Ильфа и Е. Петрова “Двенадцать стульев” – “*Дело помощи утопающим – дело рук самих утопающих*”.

ПФ могут быть и инокультурными знаменитыми цитатами, которые преобразуются семантически или структурно: “*Трое в лодке, считая медведя*” (исходная форма: название повести Джерома К. Джерома “*Трое в лодке, не считая собаки*”); “*Над пропастью во лжи*” (исходная форма: название романа Д. Сэлинджера “*Над пропастью во ржи*”); “*По ком трубит рожок*” (исходная форма: название романа Э. Хемингуэя “*По ком звонит колокол*”); “*Последний из могикан*” нашего тракторостроения” (исходная форма: “*Последний из могикан*” – название романа Ф. Купера).

Наиболее важное место в корпусе источников ПФ в языке СМИ занимают фразеологизмы. Говоря о фразеологизмах, обычно подчёркивают их традиционность, устойчивость, но в языке газеты журналисты пытаются вернуть фразеологизму образность, используя для этого различные приемы авторского варьирования. Для того, чтобы достигнуть определенного стилистического эффекта в живой речи, нередко нарушают внутреннюю лингвистическую закономерность

фразеологизмов. Преобразование фразеологизмов придаёт речи неожиданный стилистический и эстетический эффект, кроме того, своевременно отражает перемены в обществе, а также особенности национального менталитета. Так, газета “Зеркало недели” публикует статью “*Вода флот точит*” (исходная форма: “*Вода камень точит*”), в которой речь идет о проблемах в двусторонних отношениях, связанных с пребыванием подразделений Черноморского флота РФ на украинской территории.

Апеллируя в таких видоизмененных заголовках к фоновым знаниям читателя, автор-журналист не столько творит, сколько интерпретирует, ориентируясь на создание эффекта необычности, нестандартности. Так, статья о неудавшейся попытке водителей продемонстрировать власти свое недовольство названа “*Первый гудок комом*” (исходная форма: “*первый блин комом*”).

Одним из самых распространенных типов преобразований ПФ в заголовках русскоязычных газет является лексическая трансформация, при которой происходит замена компонента текста-интерпретатива: “*Порожняк по осени считают*” (исходная форма: пословица “*Цыплят по осени считают*”); “*Аппетит приходит во время беды*” (исходная форма: фразеологизм “*Аппетит приходит во время еды*”). Если при замене субстантивного компонента меняется его морфологическая форма, соответственно преобразуется грамматическая форма зависимого компонента: “*Не так страшна реадмиссия, как ее рисуют*” (исходная форма: “*Не так страшен волк, как его малюют*”); “*Не книгой единой*” (исходная форма: “*не хлебом единым*”). В заголовке “*Прокрустова раскладушка для Тимошенко*” замена субстантивного компонента устойчивого словосочетания “*прокрустово ложе*”, повлекшая изменение формы прилагательного, совмещена с расширением компонентного состава фразеологизма. Употребление прецедентного имени в контексте преобразованного фразеологизма выражает негативное отношение автора к политическим действиям и амбициям Ю. Тимошенко.

Лексическая трансформация предусматривает манипуляцию как с одним, так и с несколькими элементами, например: “*Луч смеха в серых буднях*” (исходная форма: “*Луч света в тёмном царстве*”) – популярный фразеологизм на основе одноимённой статьи публициста-демократа Н. А. Добролюбова, посвященной драме А. Н. Островского “Гроза”).

В одних случаях замена компонента фразеологизма имеет прямой смысл: “*Семь стихий – один ответ*” (исходная форма: “*Семь бед – один ответ*”), в других – подобная замена сопровождается эффектом аллюзии (намек, ассоциаций): “*Врагу не сдаётся... гордый “Таиф”*” (исходная форма: название песни “*Врагу не сдаётся наш гордый “Варяг”*”, исполненной на торжественном приёме, устроенном императором Николаем II в честь офицеров и матросов “Варяга” в 1904 г.).

Помимо лексической трансформации изменение в состав текста-интерпретатива может вносить синтаксическая трансформация, при которой, например, утвердительная конструкция заменяется отрицательной и наоборот: “*Сотвори себе “кумира”*” (исходная форма: одна из десяти заповедей Ветхого Завета “*Не сотвори себе кумира*”); “*Так за ценой мы стоим?*” (исходная форма: строка песни к кинофильму “Белорусский вокзал” – “*Одна на всех – мы за ценой не стоим*”).

Одним из приемов структурно-семантических преобразований ПФ в газетных заголовках является добавление переменного компонента / компонентов к началу и / или к концу прецедентного текста (расширение), например: “*Тришкин кафтан борьбы с работоторговлей*” (исходная форма: выражение “*тришкин кафтан*” – название басни И. А. Крылова); “*Медвежья услуга для регионалов*” (исходная форма: фразеологизм “*медвежья услуга*”).

Реже при интерпретации ПФ авторы прибегают к приему сокращения компонентов, создающему эффект усиленного ожидания – эллипсису: “*Ножки – по одежке*” (исходная форма: “*протягивать ножки по одежке*”). Усечению обычно подвергаются глагольные компоненты текстов-интерпретативов: “*Слова на ветер*” (исходная форма: фразеологизм “*бросать слова на ветер*”).

К распространённым типам преобразований ПФ, способствующих экспрессивности газетных заголовков, относится вклинивание компонентов (вставка конкретизирующего определения, реже – других членов предложения). Основная функция данного типа трансформаций заключается в уточнении значения текста-интерпретатива: *“Долгая дорога в нострификационных “дюнах”* (исходная форма: название телесериала *“Долгая дорога в дюнах”*); *“Девять кругов депозитного ада”* (исходная форма: *“девять кругов ада”*); *“Не наломать “газовых” дров...”* (исходная форма: фразеологизм *“наломать дров”*). Как видим, насыщенность прецедентными единицами (феноменами) характерна для публицистических текстов, она стала типичной чертой газетного дискурса. В русскоязычных газетных заголовках большой частотностью обладают такие сферы-источники как фразеология, кинематограф, литература, музыка и шоу-бизнес, политика. Можно предположить, что арсенал прецедентных феноменов – это наиболее значительное проявление национального своеобразия языка и наиболее полное проявление взаимосвязи условий существования народа, его культуры, его языка и его ментальности.

Прецедентные тексты являются одним из языковых средств выражения ценностных установок общества в газетном дискурсе. Различные типы ПФ, широко используемые на страницах русскоязычных газет, помогают сформировать определённую читательскую оценку, способствуют привлечению внимания читателя к статье. Кроме того, выбор того или иного типа ПФ может быть продиктован жанром публикации, требованиями к объёму материала и его стилистике. ПФ дают возможность не только подтвердить актуальность использования данного типа языковых средств, но и предположить возрастные и интеллектуальные особенности авторов, наличие у них чувства юмора, такта и языкового вкуса. Они позволяют соотносить прошлое и настоящее, увидеть динамику жизни, расширить кругозор и развивать художественный вкус. ПФ – это своеобразный “культурологический мост” памяти народа между прошлым и настоящим, “прохождение” по которому пробуждает в сознании читателя процесс скрытого за ПФ смысла. А это способствует становлению языковой личности и её компетенции в процессе внутри- и межкультурной коммуникации.

Наблюдения над языком современных СМИ показывают большую мобильность ПФ в заголовочной позиции. В газетных заголовках чаще встречаются трансформированные цитаты: так стандартные речевые формулы становятся более экспрессивными. Такие единицы делают текст диалогичным, кроме того, выражают оценку – эксплицитно или имплицитно. Прецедентные феномены как важная составляющая национальной картины мира, способствуют стереотипизации и оценке действительности в народном сознании, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в рамках глобальной цивилизации и с учетом общечеловеческих ценностей.

Литература

1. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 288 с.
2. Денисова Г. В. В мире интертекста: язык, память, перевод / Г. В. Денисова. – М. : “Азбуковник”, 2003. – 298 с.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука. 1987. – 261 с.