

формационная избыточность за счет введения дополнительной, поясняющей информации, обеспечивающей доступный характер предлагаемой информации, возможное нарушение строгой последовательности излагаемых фактов и событий, внутриязыковой перевод специальной лексики в обиходно-бытовую, использование значительного количества комментариев и других видов референции, практическая направленность сообщаемой информации.

Литература

1. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1.
2. Вишнякова Е.А. Электронное письмо в составе сетевого текста на английском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. – М.: 2007.
3. Гвишиани Н.Б. Язык научного общения (вопросы методологии). – М.: Высшая школа, 1986.
4. Костомаров В.Г. Тезисы возможной концепции функциональных стилей // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – Вып .5. – М., 1970.
5. Митрофанова О.Д. Научный стиль речи: проблемы обучения. – М.: «Русский язык», 1985.
6. Разинкина Н.М. Стилистика английского научного текста. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
7. Чернявская В.Е. Интерпретация научного текста. – М.: КомКнига, 2006.
8. Crystal D. The Language and the Internet. - Cambridge University press: 2001.

А.А. Махова (г. Белгород, Россия)

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Правильность восприятия текста, как отмечается в исследованиях, обеспечивается не только логически выверенными построениями, уместной экспрессией, хорошим слогом, но и обязательным наличием в сознании аудитории фоновых знаний, или коммуникативного фона [Валгина 2004: 13]. Этот фактор является особо значимым при декодировании текстов, насыщенных прецедентными текстами.

Задачи нашего исследования требуют определения номинации

«прецедентный текст», получивший широкое и вместе с тем неоднозначное освещение в научной литературе. Термин «прецедентный текст» был предложен Ю.Н. Карауловым, который отнес к их числу тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. Таким образом, прецеденты обладают такими важными свойствами, как *воспроизводимость, частотность, легкая узнаваемость и реинтерпретируемость*. В работах других исследователей обращается внимание на тот факт, что использование прецедентных текстов должно отвечать следующим условиям: 1) осознанность адресантом факта отсылки к определенному тексту; 2) знакомство читателя с исходным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту; 3) наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания адресатом данного текста [Слышкин 2000: 27]. Как следует из этого и других определений прецедентного текста, основной его функцией является «эффект узнавания» читателями.

К числу прецедентных текстов относят широкий круг явлений: художественные и библейские тексты, все виды устной народной словесности (былины, притчи, сказки, анекдоты и под.), публицистические произведения, исторические события и имена мифических и героических личностей и шире – весь мировой фонд культуры (в широком ее понимании).

И вместе с тем, далеко не все, что имеется в мировой сокровищнице культуры и искусства, составляет круг прецедентов. Последние можно назвать хрестоматийными, поскольку говорящие или слушающие знают их, узнают по начальным или ключевым словосочетаниям, соотносят – с разной степенью глубины – с первоисточником. По словам Ю.Н. Караулова, знание прецедентных текстов – это некий показатель принадлежности человека к эпохе и ее культуре, а незнание – «предпосылка отторженности от соответствующей культуры» [Караулов 1987: 217].

Сфера массовой коммуникации предъявляет особые требования к применению прецедентных текстов. С одной стороны, цитирование – в широком понимании – является неотъемлемой составляющей образного слоя публицистического текста (т.е. обязательным

его элементом), с другой стороны, массовая коммуникация, производящая и тиражирующая массовую культуру, ограничена диапазоном цитатности. Известно, что публицистический текст неизбежно упрощает понятийный план и переводит интерпретацию события на популярный уровень, апеллируя к здравому смыслу и обыденному знанию. Читателю должны быть предложены такие текстовые построения, которые воспринимаются в первом прочтении. Поэтому, создавая подтекст, второй план произведения, журналист не может погружаться в глубинные образные смыслы, художественную символику и т.д. Это требования, перенесенные на феномен прецедентности, имеют серьезные последствия: журналист «работает» на уровне популярных, широко известных, легко узнаваемых образах, стереотипах или штампах, относящихся к массовой коммуникации. И вместе с тем нельзя не отметить, что цитатность современных медиатекстов есть свидетельство того, что литературный пласт национального языка продолжает оказывать влияние на язык газет, где тексты классических произведений расцениваются журналистами как строительный материал для новых текстов. Активным источником для цитирования, как уже отмечали выше, стала сфера массовой культуры: популярные песни, рекламные слоганы, расхожие фразы новой плеяды сатириков и юмористов.

Цитата из художественного текста не станет прецедентным текстом, если не будет употребляться в процессе коммуникации. Восприятие и понимание фраз с прецедентными текстами состоится в том случае, если в памяти читателя есть возможность соотнести смысл текста-первоисточника с содержанием газетной статьи и установить их тождество или различие.

Мы провели лингвистический эксперимент, направленный на выявление степени и уровня владения носителями русской культуры прецедентных текстов. В качестве задания реципиентам предлагались цитаты в том виде, в каком они использовались журналистами в качестве заголовков в общероссийских изданиях: «Российская газета», «Новая газета», «Независимая газета», «Литературная газета». Эксперимент проводился в форме анкетирования, в котором участвовали преимущественно студенты факультета журналистики очной и заочной форм обучения (2 и 4 курсы), студенты филологического факультета (2 курс), студенты факультета бизнеса и сервиса (2 курс), а также люди, уже получившие высшее образование (сотрудники

музея-диорамы). В эксперименте приняли участие 70 человек от 18 до 63 лет.

Выбор заголовков в качестве материала исследования не случаен: во-первых, это сильная позиция текста; во-вторых, в современной печати заголовкам отводятся особые функции, в том числе рекламные; в-третьих, номинации, вынесенные в заголовок, могут выполнять роль словесных знаков ситуации, ключевых понятий эпохи и др. Существенно и то, что читатель начинает знакомство с газетой с просмотра заголовков, по которым отбирает для себя интересную информацию. Удачный заголовок может привлечь внимание к мало-содержательной статье, а важная информация может остаться незамеченной из-за тусклого названия. С точки зрения формы отметим, что для газетных заголовков характерно два способа применения прецедентных текстов: 1) дословное цитирование, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии; 2) изменение формы цитаты, что, как правило, приводит к изменению смысла первоисточника. В современных заголовках чаще встречаются цитаты в трансформированном виде, и это способствует тому, что создается эффект новизны, приобретается другой смысл прецедента, а читателю предлагается фраза-загадка, нацеленная на узнавание и языковую игру.

Предлагая участникам эксперимента задания, мы исходили из того, что цитатный фонд не должен вызывать затруднений при его декодировании (при этом мы понимаем, что проблема адекватного восприятия прецедентного текста связана не столько с буквальным, линейным его восприятием, но в большей степени с ассоциациями, которые тот должен вызвать).

Итак, заголовки, предлагаемые реципиентам (49 заголовков), обладают всеми свойствами прецедентов: они знакомы из школьной программы, воспроизводимы, частотны, широко тиражируются печатными изданиями.

Охарактеризуем первоисточники, вошедшие в состав заглавий: это фразы из художественных и мультипликационных фильмов (*А вас, Штирлиц, прошу остаться*; *«Как вы яхту назовете...»*; *Очень приятно, царь*; *С любимыми не расставайтесь*; *Трое из ларца*), а также их названия (*Весна на Заречной улице*; *Небесный тихоход*; *Деньги в тумане*; *Здравствуйте, я ваш инспектор*); цитаты из поэтических (*А «ящик» просто закрывался*; *А судьи кто?*; *Без слез,*

без жизни, без любви; Голод название ему; Гордо реет Буревестник; Да, он не Байрон, он другой; Есть женщины в русских судах; Папы разные нужны; Если друг оказался вдруг; Без искры возгорится пламя; Цену на скаку остановит; Как дэнди лондонский поет; И лошади кровавые в глазах) и прозаических художественных текстов (В Америке и рукописи горят; «Великие комбинаторы»; Гаврош, вернись домой; Нехорошая квартира; Невеликий инквизитор; Почему люди не летают), реплики из сказок (Ловись, пенсия, большая и маленькая) и строки из песен (Мальчишки и девчонки, а также их родители; Мы едем, едем, едем...; На безымянной высоте; Губит людей... вода); названия произведений (Девушка пела в церковном хоре; Волки и овцы; И дольше века длится день; На Западном фронте без перемен; Прости, оружие; Прощание с матерью; Я вас любил...; Я памятник себе купил; Похабицина в шагреновой коже); рекламные слоганы (Сколько вешать в тайнах); крылатые фразы и выражения (афоризмы) (В депутате все должно быть красиво; Красота – это звучит больно).

Цель нашего эксперимента – определить: 1) степень подготовленности современных читателей к пониманию культурных текстов, включаемых в газетные публикации; 2) эффективность использования культурных текстов в массовой коммуникации. Анкета включает три блока вопросов: **Знакомы ли Вам следующие высказывания?** (При ответе на первую часть вопроса достаточно выделить нужный вариант ответа (да/нет)). При ответе на вторую часть вопроса укажите всю информацию, которую вы можете вспомнить в связи с указанной фразой (название книги, кинофильма, песни, фамилию писателя, автора текста, героя, исторической личности и др.); **Если Вы считаете, что приведенное ниже высказывание изменено по сравнению с первоисточником, то попытайтесь воспроизвести первоначальный текст.** (Дайте оценку цитатных заголовков по следующей шкале: 1 – успешный заголовок; 2 – интересные; 3 – загадочные; 4 – непонятные; 5 – неуспешные (можете выделить один-два варианта)); **Стали бы Вы читать публикацию, в которой используются подобные заголовки.** В ответах учитывалась разная степень глубины узнавания прецедента (ответы «да» и «нет», и далее – указание жанра; автора, названия произведения, имена главных героев и т.д.), правильное воспроизведение первоисточника (оригинала).

Анализ первого блока тестирования дал следующие результаты (в порядке убывания).

Чаще всего реципиентами идентифицируются фразы из художественных и мультипликационных фильмов (*А вас, Штирлиц, прошу остаться* – 92 % положительных ответов; *Очень приятно, царь* – 89 % положительных ответов; *«Как вы яхту назовете...»* – 70 % положительных ответов; *С любимыми не расставайтесь* – 74 % положительных ответов⁸).

Хорошо узнаваемы цитаты из поэтических произведений (но только те, которые по школьной программе требуют подробного анализа и заучивания наизусть) А.С. Пушкина, Н.А. Некрасова, А.С. Грибоедова (*А судьбы кто?* – 84 % положительных ответов; *Есть женщины в русских судах* – 71 % положительных ответов; *Без слез, без жизни, без любви* – 53 % положительных ответов; *Гордо реет Буревестник* – 60 % положительных ответов; *Папы разные нужны* – 56 % положительных ответов), строчки из песен (*Мальчишки и девчонки, а также их родители* – 94 % положительных ответов; *Мы едем, едем, едем...* – 91 % положительных ответов; *На безымянной высоте* – 90 % положительных ответов).

Легко узнаваемы названия лирических произведения Н.А. Некрасова и А.С. Пушкина (*Я вас любил...* – 90 % положительных ответов; *Кому на Руси жить...* – 93 % положительных ответов).

Не вызывают затруднений у испытуемых названия произведений Л.Н. Толстого *«После бала»* – 78 % положительных ответов; В. Распутина *«Прощание с матерым»* – 51 % положительных ответов; А.И. Крылова и А.Н. Островского *«Волки и овцы»*⁹ – более 60 % положительных ответов.

Сохраняют статус прецедентных текстов и поэтому узнаваемы цитаты из художественных произведений (*«Великие комбинаторы»* – 79 % положительных ответов; *Нехорошая квартира* – 56 % положительных ответов).

Не теряют свойств прецедентности и афоризмы. Так, фраза «В

⁸ За правильный ответ мы засчитывали: фразы из кинофильма *«Ирония судьбы, или с легким паром»* и название кинофильма *«С любимыми не расставайтесь»* с А. Абдуловым в главной роли, хотя на самом деле данное высказывание принадлежит А. Кочеткову (*«Баллада о прокуренном вагоне»*).

⁹ За правильный ответ мы принимали авторов И.А. Крылова и А.Н. Островского, т.к. и у того, и у другого есть произведения с таким названием.

депутате все должно быть красиво» получила при обработке 50 % положительных ответов.

Сложность вызывает глубинная идентификация такого цитатного фонда, как строки из поэтических произведений (*Девушка пела в церковном хоре* – 44 % положительных ответов; *Да, он не Байрон, он другой* – 44 % положительных ответов; *Голод название ему* – 19 % положительных ответов). Фразу из поэмы А.С. Пушкина «Полтава» (*Тиха украинская ночь*) испытуемые, как правило, соотносят с именем Н.В. Гоголя и Т. Шевченко (гораздо реже).

Реципиенты не узнают названий старых кинофильмов (*«Небесный тихоход»* – лишь 34 % правильных ответов), названий зарубежных произведений (*Прости, оружие* – 40 % положительных ответов). Вероятно, это связано с тем, что в школьной программе эти произведения не изучаются, в то же время в университетском курсе еще не изучались. Правда, название романа Э.М. Ремарка «На Западном фронте без перемен» не вызвал значительных затруднений у испытуемых (52 % положительных ответов).

Наибольшие трудности вызывают трансформированные фразы (*Похабщина в шагреновой коже* – 38 % положительных ответов и др.).

Анализ ответов на следующий вопрос: *Если Вы считаете, что приведенное ниже высказывание изменено по сравнению с первоисточником, то попытайтесь воспроизвести первоначальный текст* – вновь подтверждает нашу гипотезу о том, что современная аудитория в значительной степени «подпитывается» массовой культурой. Так, правильно воспроизводились фразы и названия художественных и мультипликационных фильмов (*«Как вы яхту назовете...»* – 30 %; *Деньги в тумане* – 74 % положительных ответов; *Здравствуйте, я ваш инспектор* – 84 % положительных ответов); рекламные слоганы (*Сколько вешать в тайнах* – 73 % положительных ответов). С легкостью воспроизводятся испытуемыми литературные прецеденты-заголовки из творчества А.С. Пушкина, Н.А. Некрасова, И.А. Крылова, фразы из сказок, художественных произведений (*А «ящик» просто закрывался* – 53 % положительных ответов; *Есть женщины в русских судах* – 77 % положительных ответов; *Я памятник себе купил* – 89 % положительных ответов; *Цену на скаку остановит* – 77 % положительных ответов; *Как денди лондонский поет* – 66 % положительных ответов; *В Америке и рукописи горят* – 50 % положительных ответов; *Ловись, пенсия, большая и*

маленькая – 89 % положительных ответов).

Сложность вызывает первоисточник таких прецедентов, как «*В депутате все должно быть красиво*» (47 % положительных ответов), «*Красота – это звучит больно*» (41 % положительных ответов). В когнитивной базе реципиентов они сопрягаются с другими расхожими фразами: «*Красота – это звучит гордо*»; «*Красота – страшная сила*»; «*Красота требует жертв*».

Высказывания из других менее известных поэтических произведений М.Ю. Лермонтова, А.А. Блока и др. оказались малоизвестными для реципиентов (*Да, он не Байрон, он другой* – 17% положительных ответов; *Девушка пела в церковном хоре* – 14 % положительных ответов; *Без искры возгорится пламя* – 29 % положительных ответов; *Если друг оказался вдруг* – 40 % положительных ответов).

Можно говорить о том, что некоторые заголовки, цитирующие художественные и поэтические произведения (*Похабщина в шагреновой коже* – 14 % положительных ответов; *Прощание с матерым* – 50 % положительных ответов; *И лошади кровавые в глазах* – 19 % положительных ответов; *Почему люди не летают* – 20 % положительных ответов), уходят из индивидуального когнитивного пространства современного читателя.

Шкала, по которой испытуемые оценивали качественную сторону заголовков, следующая: успешный, интересный, загадочный, непонятный и неуспешный заголовки.

К успешным отнесены более 35 % заголовков (*Я памятник себе купил*; *Ловись, пенсия, большая и маленькая*), к интересным – 20 % заголовков (*В депутате все должно быть красиво*; *Здравствуйте, я ваш инспектор*), более 10 % заголовков были отнесены к загадочным («*Как вы яхту назовете...*»). Реципиенты оценили как непонятные 15 % заголовков (*Невеликий инквизитор*), а остальная часть опрошенных отнесли 20 % заголовков к неуспешным (*Девушка пела в церковном хоре*).

Анализ ответов на третий вопрос – *Стали бы Вы читать публикацию, в которой используются подобные заголовки* – позволяет нам говорить о том, что более 53 % опрошенных предпочитают публикации с прецедентными текстами, т.е. яркие, броские, интригующие заголовки. Менее четверти ответов – это та часть, которой не нравятся приемы работы с прецедентами. Четвертая часть реципиентов – наиболее креативная – предложила свои варианты ответов

(Я бы придумала другие заголовки; Я бы не стала читать статьи с подобными заголовками, потому что в современных газетах все заголовки пошлые, неинтересные и др.).

Итак, результаты эксперимента привели нас к следующим выводам. Наиболее узнаваемыми для реципиентов оказался фонд массовой культуры и цитатность школьной программы. Так, хорошо узнаются строки из поэзии А.С. Пушкина, А.С. Грибоедова, Н.А. Некрасова, в то время как непрограммные произведения русских писателей и поэтов идентифицируются с трудом. Цитаты из произведений зарубежных авторов, особенно претерпевшие трансформацию, не декодируются среднестатистическим россиянином.

Литература

1. Валгина, Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2004. – С. 13.
2. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – С. 216-217.
3. Слышкин, Г.Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – С. 27.

И.В. Микулина (г. Белгород, Россия)

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Статья посвящена жанрово-стилистическим особенностям текста фельетона.

Ключевые слова: жанр, стилистические особенности.

Paper deals with the genre and stylistic features of satirical article
Keywords: *genre, stylistic features.*

Идея фельетона «Навроде Мавроди» (газета «Белгородские известия» от 07.10.2003 г., рубрика «Ну и ну») - осмеяние отрицательных фактов действительности, сатирическое их изображение; в качестве «фельетонного факта» используется опубликование в ходе предвыборной кампании агитплаката одного из кандидатов на пост главы местного самоуправления.

Как утверждает Л. Шибаева, «есть фельетоны в виде сказки,