

5. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

6. Теркулов В.И. Региолект или национальный вариант: к постановке проблемы // Филология и культура. Казань, 2012. № 2 (28). – С. 117-120.

Список источников

7. «Донецкий» код // День [Электронный ресурс] URL: <https://day.kyiv.ua/ru/article/panorama-dnya/doneckiy-kod>

8. Донбасс (топоним) // Википедия [Электронный ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%81_\(%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%81_(%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC))

9. Донбасс // Википедия [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%81>

10. Даунбасс / Словарь русского мата и неформального языка [Электронный ресурс] URL: <http://www.russki-mat.net/page.php?l=RuEn&a=%D0%94%D0%B0%D1%83%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%81>

11. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] URL: <http://www.ruscorpora.ru/>

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН В МАССОВОМ КОММУНИКАТИВНОМ СОЗНАНИИ: АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

И.И. Чумак-Жунь

chumak@bsu.edu.ru

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

(Белгород)

Прецедентный феномен – один из элементов интертекстуального фона, который сегодня сопровождает процесс коммуникации в целом. Несомненно, слова Р. Барта о том, что нет текста, кроме интертекста, перестали быть фигурой речи и получают подтверждение в ежедневном общении. Стоит заметить, что прецедентные феномены выполняют самые разные роли практически во всех дискурсивных формациях. Если оставить в стороне «замаринованный» функциональной прагматикой официально-деловой регистр, живая речь без прецедентных имен кажется невозможной. Несомненно,

мненно, можно разграничивать уникальные прецедентные феномены, которые могут быть представлены в отдельной дискурсивной формации и прецеденты универсальные, которые могут функционировать в разговорной речи предельно широко.

Уникальные прецедентные феномены.

Прецедентное имя как квант знания и аргумент.

В научных текстах прецедентные имена обусловлены 1) когнитивно и 2) прагматически – здесь они важны, как 1) кванты знания и 2) «носители авторитетного мнения».

Е.А. Баженова пишет, что «в научном тексте прецедентные знаки репрезентируют кванты старого знания (законы, теории, гипотезы, теоремы, принципы, методы и др.), которые входят в дисциплинарный фонд науки «под именами» их авторов, превращаясь в терминированные понятия», и приводит примеры терминологизированных сочетаний, включающих прецедентные имена *шкала Цельсия* или *тест Люшера* [1, с. 32]. Но кроме смысла ‘квант знания’ в научных текстах имя нередко используется как ‘носитель авторитетного мнения’ или ‘носитель абсолютного знания’, по современной терминологии, – *анхистоним*. Если в лингвистических работах прошлых лет смысл ‘носитель абсолютного знания’ был закреплен за именами *Виноградов* или *Щерба*, то сдвиг общефилологической парадигмы обусловил новую прецедентность – *Караулов*, *Кубрякова* или *Алефиренко*. Ссылки на одно из этих имен достаточно, чтобы представить «правильный взгляд» на научную проблему, с которым спорить не принято (в научных кругах это называется – *стоять на плечах...*). Позволим себе предположить, что и другие отрасли науки имеют подобный научный именник, который включает имена-аргументы.

Прецедентное имя как оценка.

Подобная же динамика, которую, с определенной натяжкой, можно определить как актуальную прецедентность, характерна и для публицистического дискурса. Внутри него существует два типа прецедентов – имена политиков и имена так называемых звезд шоу-бизнеса. Если в научном дискурсе основными характеристиками «прецедентного авторитета» являются внутренние признаки – устойчивость, фундаментальность, «цеховая замкнутость», то в публицистическом дискурсе, это, напротив, внешние

характеристики: для политических прецедентных имен – это нередко речь, для шоу-звезд – внешность. В использовании прецедентных имен в публицистическом дискурсе доминирует оценочность.

Стремительность развития политических событий и абсолютизация верной, по мнению одной стороны, точки зрения, определяет мимолетность оценочных имен собственных. Оценочность эта нередко вариативная и шкала варьирования может зависеть от мировоззрения говорящего.

Универсальные прецедентные феномены.

Прецедентное имя как культурный маркер.

Особую роль в пространстве культуры играют прецедентные феномены из художественного дискурса.

Наиболее очевидна трансляция смыслов из дискурса поэтического, так как лирические тексты, представляющие собой непосредственную материальную данность, обозримые и наблюдаемые в самых мелких своих деталях, чаще и легче, чем другие любые тексты, заучиваются «наизусть», активно пополняя культурный национальный фонд. Кроме того, поэтические тексты, как известно, обладают большой воздействующей силой, так как языковая энергия преобразуется в них в текстовую (поэтическую). Включаясь в этнокультурную реальность, в мир межличностных связей, поэтический текст как уникальная функционально-эстетическая система воздействует на читателя, стимулируя в нем соответствующие эмоции, иногда частично преобразуя существующую в его сознании картину мира. Создавая «возможные миры», художественный дискурс «открывает» читателю возможность общения в ином измерении. Познавая многомерность реального мира, читатель преодолевает его пространственно-временные рамки, погружаясь в один из «возможных миров». Активное мысленное взаимодействие с ним, рефлексия над прочитанным ведут к открытиям и откровениям, расширяющим ментальное пространство за счет проникновения «чужих» концептов и образов. Если реальное общение и образование последовательно формируют личность, то воображаемое общение может многое изменить в сознании мгновенно, как результат озарения – такова сила образа, логика фантазии. Здесь смысл бытия обретается не в результате долгих поисков, а преподносится как дар – готовая мудрость

жизни. Как рефлексивная монологическая речь поэтический дискурс является стимулом для активации и развития какого-либо элемента системы базовых ценностей. Такие важные характеристики текста, как его отдельность, выделенность, формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность способствуют тому, что тексты активно закрепляются в национальном коммуникативном сознании.

Закрепляются они в виде прецедентных текстов («Ночь, улица, фонарь, аптека...»), в виде модификаций с элементами народной смеховой стихии («Ночь, улица, фонарь, аптека, Нужна была Вам ипотека?...», «Ночь, улица, фонарь, аптека, Вот и нету человека...»), в виде интертекстуальных вкраплений «Он прав – опять фонарь, аптека, Нева, безмолвие, гранит... Как памятник началу века, Там этот человек стоит – Когда он Пушкинскому Дому, Прощаясь, помахал рукой И принял смертную истому Как незаслуженный покой» (А. Ахматова).

Поэтические тексты используются как культурный маркер, причем текстовые смыслы могут быть трансформированы до неузнаваемости. В интернет-статье со знаковым названием «Ночь. Улица. Но нет аптеки...» смыслы блоковского текста сужаются до конкретной, важной для автора ситуации: будущее российской фармацевтической отрасли видится во все более мрачных тонах. Мы утверждаем, что развиваем медицину и заботимся о здоровье нации, но производим лекарств на душу населения в 66 раз меньше, чем США, в 31 раз меньше, чем Германия. Это отставание качественно больше, чем в других отраслях, что говорит о наплевательском отношении к отрасли. В точности по Блоку:

*Ночь, улица, фонарь, аптека,
Бессмысленный и тусклый свет.
Живи еще хоть четверть века –
Все будет так. Исхода нет.*

Кроме того, поэтические тексты перекодируются в другие образно-семиотические системы. Блоковское стихотворение обладает особой архитектурной завершенностью, нерасторжимое целое произведения создает замкнутый композиционный круг. Каждый из иллюстраторов названного блоковского текста – будь то известный художник (Ю. Чистяков или М. Добужинский, например) или автор современных карикатурных изображений

или фотографий, – переводя восприятие текста в визуальную систему, осуществляет художественную рефлексию своего внутреннего мира, отражает этот мир, используя доступные ему выразительные средства. То же можно сказать и о переводе в музыкальную знаковую систему.

Именно совокупность этих коммуникативных свойств поэтического текста – выразительность, яркость («эстетичность»), воспроизводимость, транслируемость, полисеманτικότητα – сделала возможным (в прагматическом отношении необходимым) использование его в иных – нехудожественных – дискурсах. Речь идет о дискурсах политическом и рекламном. Особенно интересно было бы рассмотреть дискурс рекламный, который активно использует поэтический текст в собственных целях, причем нередко трансформируя его с помощью иных образно-семиотических систем. На первый план нередко выходит перцептивная метафора.

Перцептивная метафора занимает особое место в метафорических исследованиях, поскольку основана на непосредственной реакции человека на явления внешнего мира. Психолингвистическими экспериментами подтверждено, что, по сравнению с репрезентацией знаний в отдельных перцепциях, кодирование информации в синестезии закладывается в долговременную память. Подача объекта в форме синестетической метафоры отличается новизной, оригинальностью, производимостью, она переводит объект за пределы стандартного восприятия. В синестетическом сочетании возникает образность, парадоксально связанная, а) – с ее разномодальностью, б) – с доминированием одной перцепции. Активное распространение синестетической метафоры в рекламном дискурсе обусловлено и лингвистическими (специфическим характером образности), и психологическими (синестезия – общезначимое свойство нашей психики) факторами.

В рекламе синестетические метафоры, как и любые другие, выполняют манипулятивную роль, но их воздействие интенсивнее, т.к. их понимание осуществляется в форме удвоения чувственности. Объясним это на примерах взаимопересечения синестетических метафор в рекламном и художественном дискурсах. Мы говорим о взаимопересечении, имея в виду использование в рекламном дискурсе яркой, узнаваемой авторской метафоры (в

нашем случае перцептивной), служащей для создания художественного образа. В качестве модели подобного предельно прозрачного использования можно представить известную рекламу МТС начала 2000-х годов, которая включает единственный художественный образ – стихотворение А.А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Рассмотрим механизм превращения чисто художественного образа в рекламный продукт.

Интериоризация образа происходит по двум каналам, т.к. текст одновременно существует в различных дискурсивных формах, коммуникативно-прагматические составляющие которых не совпадают. Если следовать за мыслью В.И. Карасика, который утверждает, что компонентная структура любого дискурса включает: 1) участников, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности (в том числе, ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематику), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формы [2, с. 6], то оказывается, что художественный (здесь – поэтический) и рекламный дискурс соотносятся соответственно как: 1) предельно личный – предельно безличный (обезличенный); 2) вневременной – одномоментный; 3) эстетически ориентированный – прагматически ориентированный; 4) пропагандирующий вечные духовные ценности – пропагандирующий (явно или скрыто) ценности общества потребления; 5) использующий стратегии, «расширяющие ментальное пространство» читателя-собеседника» – использующий стратегии манипуляции над сознанием потребителя.

Важно отметить, что в рекламном дискурсе 1) преобладают ситуативно-доминирующие жанры – информативный, императивный, оценочный, аргументирующий и 2) обязательно воздействие на сознание через эмоциональную сферу.

Итак, в вышеназванном рекламном ролике реализуется эмоционально-образное воздействие на адресата. Исходный образ и его глубочайшие идейно-эстетические смыслы (безысходность существования, вечность, повторяемость, красота), изначально облеченные в гармоничную музыкально-поэтическую форму с доминированием зрительной составляющей – зыбкий переливающийся ночной свет (ночь, фонарь, свет, рябь канала), облекается в новую форму – семиотическую и сюжетную. Перекодирование текста заключается, во-первых, в его семиотической креолизации. Текст

Блока иллюстрируется семиотически разнородными средствами вербального и невербального характера – приятный мужественный голос чтеца сопровождается выразительным видеорядом, который включает знаки текста Блока из внешнего мира, и классической музыкой. Решающим в эмоциональном восприятии блоковского текста является цветовой образ, он следует классическому восприятию блоковского «страшного мира», представленного в стихотворении. Поликодовость, синестетичность позволяет резко усиливать воздействие рекламного текста на адресата. Вторым элементом механизма перекодирования является «включение» художественного текста в современный сюжет (молодой человек диктует по телефону товарищу блоковский текст – подсказка на экзамене). Создатели рекламы манипулируют сознанием получателя: доминантой станет современная реальность, восприятие классического текста включается в сюжет «обман на экзамене», что меняет ценностное восприятие; за текстом следует грамотный рекламный слоган: «Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят». Особенно важным для нас является смена перцептивного восприятия: единственным ярким пятном оказывается реклама МТС.

Так эстетизация рекламы создает у потребителя непроизвольный эффект доверия. Когнитивной основой его является механизм переработки информации, создание синестетического образа с восприятием на бессознательном уровне, за счет чего не создается впечатления навязчивости, поддерживается узнаваемость бренда и эмоциональное удовлетворение от потребления рекламируемого продукта.

Таким образом, классический поэтический текст в современном культурном контексте традиционно выполняет важные смыслопорождающую и текстопорождающую функции, но его существование не ограничивается эстетически-игровой ролью. Современная постмодернистская эпоха предполагает перекодирование и креолизацию смыслов, что, вероятнее всего, приводит к сдвигу ценностных ориентиров.

Литература

1. Баженова Е.А. Прецедентные единицы в научном тексте // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 3 (9). – С. 32–36.

2. Карасик, В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–6.

МЕДИАТЕКСТ В АСПЕКТЕ ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. М. Шахова, К. А. Паутова, М. А. Паутов
Shahova72@mail.ru

Медицинская академия имени С. И. Георгиевского
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
(Симферополь)

Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина
КрФ ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия»
(Москва)

Современные лингвистические исследования способствовали формированию особого коммуникативного подхода к изучению текстов разных сфер функционирования русского языка как в плане их создания, так и с точки зрения их интерпретации и оценки воздействующего потенциала на целевую аудиторию. В связи с этим особенно актуальными стали проблемы, связанные с изучением конфликтного потенциала медиатекстов, возможности их юридикации. В нашей статье дается обоснование необходимости привлечения специалистов, обладающих лингвистическими знаниями, в ходе проведения лингвистической экспертизы, а также анализируются проблемы, связанные с использованием специальных лингвистических знаний в судебной практике.

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение дискретных единиц медиапотребления. Вне всякого сомнения, основной такой единицей является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама, лозунги и призывы, прочие виды продукции средств массовой информации.

Актуальность данной проблемы обусловлена высокой степенью конфликтности медиатекстов, разнообразием наполнения