

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ АУТЕНТИЧНОЙ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Статья посвящена исследованию прецедентного текста в публицистическом дискурсе в эпоху антропоцентризма с точки зрения участия в механизме создания аутентичной авторской модальности. Актуальность темы обусловлена ведущей ролью дискурса в формировании компетенций профессиональной языковой личности, в сферу ценностных ориентиров которой включается вопрос ответственности журналиста перед читательской аудиторией. Журналист при этом выступает в качестве генерализованного субъекта-транслятора ценностных ориентиров, а не как частное лицо, презентующее в медийном дискурсе свою стилистико-поведенческую модель. Одним из основных атрибутов современного текста является интертекстуальность, эксплицируемая в формате прецедентного текста, позволяющего идентифицировать все происходящее сквозь призму оппозиции свое – чужое. Прецедентный текст – это тот сегмент в конечном продукте, который встраивается в картину мира автора, концепцию издательства и задает ракурс восприятия материала, оказывая влияние на формирование общественного мнения на фоне глобализации. Прецедентный феномен, погруженный в новое информационное поле, становится смонтированным в сознание потребителя фрагментом смоделированной в журналистском дискурсе действительности, а также средством изменения когнитивной парадигмы личности. В качестве рабочего материала рассматриваются прецедентные тексты в составе новостных заголовков, а также рекламной продукции.

Ключевые слова: прецедентный текст, авторская модальность, публицистический (медийный) дискурс, профессиональная языковая личность, картина мира, пресуппозиция, импликация.

В эпоху антропоцентризма, глобализации, толерантности, евроцентризма, навязывания новых «ценностей» важно не только не утратить национальную, культурную, профессиональную, гендерную и т. д. идентичность, но и определить свое место в быстро меняющихся обстоятельствах, а для этого необходимо быть профессионалом в своей области каждому из нас, в особенности тем, от кого зависит формирование картины мира. Быть профессионалом – значит обладать не только неким набором теоретических и практических компетенций, но и критическим мышлением, которое обеспечивается в том числе знанием и пониманием культуры.

Понимание культуры и ее стержня связано с *текстом*, который, являясь феноменом, хранит ментальную информацию (грамматикализованный концепт) и одновременно становится катализатором мыслительных процессов. «Вне текста нет ничего» – трудно не согласиться с утверждением Жака Деррида, французского философа и теоретика литературы эпохи деконструктивизма, постмодерна, по утверждению которого мир следует воспринимать как текст (гипертекст), который, в свою очередь, становится моделью реальности, а язык, вне зависимости от сферы своего применения, функционирует по своим законам, и мир постигается человеком лишь в виде «литературного» дискурса.

На этом фоне неперемнной и доминирующей **задачей** журналистского образования в современной антропоцентрической парадигме Потребительской эпохи становится формирование устойчивых компетенций профессиональной языковой личности, в том числе и в первую очередь в этическом аспекте, связанных с требованием аутентичности авторской модальности, т. е. максимально объективной и адекватной трактовкой факта. Журналист при этом становится генерализованным субъектом-транслятором ценностных ориентиров картины мира, а не частным лицом, презентующим в медийном дискурсе свою эпатажную стилистико-поведенческую модель. В этом случае мы получаем новый дивный фейковый мир искаженного пространства жизни,

своеобразную модель параллельно существующего, а это один из симптомов дереализации – утраты чувства реальности, кроме того, возникает подмена – нарушение логического закона тождества, который гласит о том, что каждая мысль при повторении должна иметь одно и то же устойчивое содержание. Таков диагноз современной публицистики. Единственный способ коррекции – актуализация критического мышления при восприятии любого типа информации, только оно способно вывести из состояния когнитивного диссонанса, позволяющего генерализованному в пределах тоталитарного потребительского дискурса автору-диктатору манипулировать нашим сознанием, формировать новую модель личности, готовой потреблять все предложенное. Необходимо учиться считывать подтекст, распознавать не эксплицитную, т. е. формально выраженную, а имплицитную авторизованность (истинный этический облик автора, ведь он всегда оставляет следы своего присутствия) в пределах не только отдельного текста, но и в условиях дискурса, учитывая феномен культуры, интертекстуальность как ведущую тенденцию современности, а также специфику национальной и межкультурной картины мира.

В связи с этим одной из главных задач современной профессиональной языковой личности (в особенности журналиста) в пределах антропоцентрической парадигмы становится преодоление чуждости текста, поскольку центральной философской оппозицией картины мира является идентификация всего видимого с понятием «свой» или «чужой». Понимание является способом комфортного существования; предпосылка качественного понимания – предпонимание – пресуппозиция или фоновые знания.

Именно знание и понимание истории и культуры первичным, исходным субъектом (журналистом), являющимся источником интерпретации общественно значимого факта, порождают аутентичную авторскую модальность (АМ) и соответствующую картину мира, одним из элементов которой является прецедентный текст как феномен культуры, фрагмент фоновых знаний (от лат. *praecedens* – предшествующий), без которых невозможно понимание.

Термин «прецедентный текст» (ПТ) впервые прозвучал в 1986 году в докладе отечественного учёного Ю. Н. Караулова «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы. В качестве основных критериев прецедентности автор указывает познавательную и эмоциональную значимость, надличностный характер, т. е. распространенность, известность современникам и активность употребления в дискурсе [8].

В современном научном дискурсе существует немало определений и классификаций прецедентных текстов и феноменов (ПФ): их объем колеблется от названий литературных произведений и цитат (реминисценций) из общеизвестных текстов (Ю. Н. Караулов) [8], образов, мотивов, стилистических приемов автора (Н. С. Валгина) [3], пословиц, поговорок до имен собственных, антропонимов (О. В. Лисоченко) [11], Е. А. Журавлев [5]. В. В. Красных, например, выделяет четыре вида прецедентных феноменов: имена, тексты, высказывания и ситуации [9]. Последний термин встречается и в работах Д. Б. Гудкова: это некая «идеальная», «эталонная» ситуация [4. С. 27], сопряженная с определенными коннотациями, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу, формируя эффект узнавания. О. В. Лисоченко предлагает считать прецедентным текстом «текстовое извлечение из источника – предшествующего текста, включенное во вновь создаваемый текст» [11. С. 4]. Е. А. Баженова уточняет понятие прецедентности, указывая на наличие актуализирующей и апеллятивной функций: «смысловые блоки речевого произведения, актуализирующие значимую для автора фоновую информацию и апеллирующие к “культурной памяти” читателя» [1. С. 34].

Г. Г. Слышкин, трактуя термин как последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определенной культурной группы, расширяет понятие прецедентности за счет снятия критерия *постоянной* значимости (ценности) для носителей языка. Он считает прецедентными и те факты, которые для современных носителей языка (и культуры) утратили свою значимость: «существуют тексты, которые становятся прецедентными на относительно короткий срок и не только неизвестны предшественникам данной языковой личности, но и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (например, рекламный ролик, анекдот). Тем не менее, в период своей прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а основанные на них реминисценции часто используются в дискурсе данного отрезка времени» [13. С. 22]. Е. А. Земская, кроме критерия «повторяемости в

разных текстах», указывает на то, что «прецедентными могут быть тексты, включенные в текст в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазицитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц» [6. С. 27].

Разнообразны и функции прецедентных феноменов, например, в работах О. А. Ворожцовой, В. В. Джанаевой, А. Б. Зайцевой предложены следующие: *экспрессивная, или воздействующая; оценочная; кооперативная; парольная.*

Трактовок множество, но при всем многообразии неоспоримым преимуществом ПТ является *экспрессия* коммуникативного/прагматического воздействия на потребителя при условии наличия у последнего соответствующего фонового знания. В противном случае коммуникативный эффект будет нулевым, а потому особенно важно грамотное (аутентичное, конструктивное, созидательное, а не разрушающее конструкт под названием ценностная картина мира) включение ПТ (ПФ) в новое текстовое пространство как микротекста, концентрирующего стилистико-ментальные когнитивные процессы, имплицитно выражающего пресуппозицию, актуализирующего знание прошлого и его связь с современностью. ПФ организует диалог эпох, а значит историческую преемственность, и, следовательно, в сознании потребителя выстраивается логика историко-культурного процесса, формирующего истинную национальную идентичность, а значит устойчивость к восприятию некачественной информации.

Таким образом, журналист при помощи ПФ организует диалог эпох и мировоззрений в сознании получателя информации. Каков на практике диалог автора (журналиста) и читателя (потребителя массовой культуры), каковы последствия, эффекты воздействия на массовое сознание ПТ как феномена культуры, используемого профессиональной языковой личностью? Возможны три сценария:

1. *Нулевой эффект* – возникает при отсутствии фоновых знаний у читателя, а это значит, что журналист в момент создания речевого произведения не был озабочен аналитикой читательского сегмента, аудитории, заинтересованной в получении информации. В этом случае ПТ становится лакуной, скважиной (термины, используемые в переводческой и редакторской практике), препятствующей успешной коммуникации и получению необходимой не столько фактической (событийной), сколько концептуальной (оценочной, интерпретирующей) информации.

2. *Деструктивный*, деформирующий не только восприятие конкретного факта, но и при тенденции – в целом структуру когнитивных процессов вследствие небрежности или сознательной манипуляции массовым сознанием. На этом фоне происходит обнуление культурной значимости концептов патриотизма, семьи, гендера, интеллекта и т. д. и как следствие снижение уровня критичности восприятия любой информации. Читатель (потребитель) становится *tabula rasa*, а это угроза национальной идентичности. Не секрет, что манипулировать массовым обезличенным потребителем проще, чем противостоять личности, обремененной интеллектом, культурой и заботой о, например, традиционной семье, а не пресловутой толерантностью и мнимой демократией, плоды которых пожинает сейчас Европа. В этом случае текст, формирующий определенное информативное поле, может стать источником конфликтной ситуации.

3. *Конструктивный*, созидательный – предполагает сохранение личностной, культурной, национальной идентичности, а в конечном итоге – государственной целостности. В этом случае журналист или составитель рекламных текстов становится транслятором ценностей, значимых для значительного читательского сегмента, в результате чего выстраивается структура (конструкт, иерархия), которая на языке современной лингвистики укладывается в систему фреймов, сценариев, не просто формирующих стереотипы когнитивных процессов, а дающих устойчивое ощущение комфорта от возможности не просто принять, но и осознать, критически осмыслить, оценить происходящее, сформулировать свою личную позицию.

Материалом исследования послужили новостные заголовки (заголовочные комплексы – лиды), а также рекламные тексты, отобранные в течение месяца методом сплошной выборки из следующих источников: телеканалы Рен ТВ и Москва 24, информационные экраны метрополитена Москвы (всего 100 единиц).

Все проанализированные материалы представляют собой *поликодовые* структуры: ПФ и его концепт помещаются в новое информативное поле, сопровождаемое визуализацией факта (события). При этом даже небольшой фрагмент текста, в который вмонтирован смысл ПФ, становится концептуально значимым. Таким фрагментом, является, например, *заголовок* как одна

из сильных, ключевых позиций текста. Он дает внимательному читателю до 80 % информации, в том числе оценочного плана об интерпретируемом факте и авторской модальности. Для этого используется методика аналитического чтения, которая базируется на синтезе семантической, грамматической, стилистической интерпретации в соединении с затекстовой информацией – пресуппозицией (ситуативной, контекстуальной и энциклопедической). Используемый прецедентный текст задает ракурс восприятия текстового пространства, корректирует систему координат. При этом у самого прецедентного текста возникают контекстуальные обертоны (термин М. Бахтина), аутентичная трактовка которых возможна только с позиции *интертекстуального подхода* (с точки зрения диахронии), при анализе диалога эпох как залога семантической адекватности.

Заголовок выполняет две основные функции: *контактоустанавливающую* (фатическую), создающую экспрессию, которая должна быть стилистически поддержана в тексте, и *информативную* – указывает на аспект содержания. Обе функции должны коррелировать, находиться в гармонии между собой и с текстом, иначе – эффект обманутых читательских ожиданий, который может быть чреват для публицистики (эклетиическая концепция издания) утратой доверия, а значит, и имиджа. Так, неудачно выбранный для заголовка ПТ (ПФ) может обнулить (нейтрализовать) внутритекстовые усилия автора, а может, напротив, стать визитной карточкой, приметой идиостиля. Качество заголовка позволяет читателю предвидеть скрытые интенции автора, остальная часть текста только подтверждает первоначальные предположения, что важно для погружения в текст, создает эффект не только присутствия, но и участия в заданной автором модели реальности. Это значит, что читатель принимает условия игры, заложенные в тексте, как данность, их истинность уже не вызывает сомнения – цель достигнута – побудить к принятию ценностной иерархии, установок, картины мира, запрограммировать на определенную модель поведения.

Таким образом, прецедентный текст становится вербализованным компонентом мировоззрения автора, основным инструментом (механизмом) формирования сознания, ключом к мозаике, которую должен собрать читатель в целостную картину. Ведь, с точки зрения когнитивной лингвистики, *языковая личность не описывает мир, а конструирует его в своем сознании*. Эффективность заголовка определяется группой факторов: грамматика структуры, стилистика приемов.

Рассмотрим несколько примеров.

От всего серба (Москва с сербским акцентом), (телеканал Москва 24) – новостной повод: столица глазами иностранцев. Речь в сюжете идет об активном участии серба, приехавшего в столицу России совсем недавно и сразу полюбившего Москву, в мероприятиях, посвященных Дню города (мастер-класс по приготовлению блюд национальной кухни и др.). В этом заголовке любой носитель языка без труда узнает ПТ, источником которого является поговорка *от всего сердца*. Переделанный исходный вариант ПФ содержит также языковую игру, основанную на созвучии. Прием, использованный автором, несомненно, достигает своей цели: порождает экспрессию, заинтересовывает потенциального читателя, рассчитан на широкий сегмент аудитории, отражает авторское уважение к национальной культуре (фразеологизм, использованный в качестве ПТ, содержит концепт широты русского духа, демонстрируя дружелюбие, сердечность, доброту, открытость русского человека), устанавливает общность между представителями разных народов. Интертекстуальность способствует сохранению национальной идентичности и в то же время – укреплению толерантности в межкультурной коммуникации. В этом смысле заголовок можно воспринимать и как самостоятельный (самодостаточный) текст, в данном случае состоявшийся, достигший своей цели, дающий гораздо более глубокую, чем сам новостной повод, информацию, привлекающий внимание общественности к вопросам глобального характера. На фоне, казалось бы, поверхностной, с юмористическим оттенком фактуальной информации возникает глубокий, имплицитный подтекст. *Эксплицированное* в текстовом пространстве – только поверхностная фактологическая горизонтальная проекция смысла. Дифференциальным признаком, актуализированным в структуре прецедентного феномена в заголовке, становится историко-культурный концепт, входящий в когнитивную базу.

Глубина авторских интенций порождает закономерную реакцию аудитории – активизация концепта патриотизма (через обращение к наследию), а также внимания к мировым глобальным

процессам, которые отнюдь не обязательно должны приводить к конфликтам. Можно сделать мир добрее – такова интенция автора (журналиста) и концепция телеканала Москва 24, значительная часть заголовков которого ориентирована на позитивные установки в отношении как внутри-, так и межкультурной коммуникации.

Не стоит забывать, что мы живем в эпоху *антропоцентризма и век имитации, глобального кризиса* (стол имитирует, что он деревянный, феминистка – сильное начало, а на деле – оскорбленное самолюбие, Европа – демократические идеалы и т. п. Мы уже не знаем, что мы едим и кто мы, а за всеми высокими технологиями все же скрывается Человек – самое время обратиться к философии как фундаментальной науке, познающей смысл бытия), и основная задача человека на этом фоне – сохранить генетическую идентичность. В XXI веке картина мира будет гуманитарной или ее не будет вообще. Это так называемы сагитальные свойства текста (в пер. с лат. *стрела*), именно поэтому он выполняет глобальную задачу – возвращение человека к своей природе, напоминание об истинных ценностях (дифференциальных признаках концептов, заключенных в ПФ). ПФ может стать источником конфликта или стабильности, позитива.

Таким образом, автор выступает по отношению к читателю не только как *информатор* в конкретном сегменте публицистического дискурса (*эксплицитный*, поверхностный слой текста), но и транслятор истинных ценностей, конструирующий созидательную модель реальности (*имплицитная АМ*). В риторической традиции такой автор называется *коммуникатором*. Он и должен представлять в идеале истинное лицо СМИ, которое, как известно, создает доминирующую аксиологическую константу, а потому должен осознавать всю меру ответственности за речевой поступок, думая не о собственной оригинальности, эпатажных амбициях, а о благе народа (*pro bona publica*).

Среди подобных по источнику (фольклор, советский дискурс), приемам, тональности, функции и значимости позитивных заголовков, использующих ПФ, активизирующих аналитическое (критическое) мышление, можно привести следующие примеры (Москва 24, информационный экран в вагонах метро): *Не хлеб едим мы* (о рецептах и условиях приготовления); *Не чесноком единым* (о необходимости, кроме народных средств, прививок от гриппа); *Главное, чтоб костюмчик сидел* (о произволе чиновников); *Штрафной удар* (интерпретируемым фактом этого материала становится пенсионная реформа); *Старики-работники* (новостной повод также пенсионная реформа); *Папа может* (реклама колбасы); *Курс молодого отца* (сюжет о вопросах ответственности при планировании семьи, организации курсов для молодоженов – в рамках программы по решению демографической ситуации в стране); *Не кольцами едиными* (о строительстве северо-восточной хорды, а не только кольцевых ТПУ в Москве и экономии); *Качал права, а оказались птичьими* (о тактичном и терпеливом полицейском, который сопровождал лебедя, идущего по проезжей части, на обочину дороги, медленно, аккуратно вытесняя его, лебедь упорно продолжал двигаться вдоль трассы, но в конце концов сдался, уступив настойчивости блюстителя порядка (телеканал «Москва 24»); *Утка про кота Бегемота* (фейковая новость о том, что знаменитый работник Музея М. А. Булгакова ушел на пенсию); *Не зная броду – не суйся в воду* (о последствиях наводнения в Сочи и попытках горожан переправиться через дорогу по бурному потоку). Все эти примеры объединены не только источником, но и характером интерпретации, а также функциями грамотно, профессионально, результативно подобранного ПФ: юмористическое, ироническое или даже сатирическое (если речь идет о критическом аспекте социальной сферы) осмысление разнообразных новостных сегментов, касающихся и отечественного, и зарубежного сектора, сквозь призму ПФ способствует формированию аутентичной авторской модальности – поддержанию национальной идентичности (в том числе концепта русской духовности, радушия), стабильности, позитива, в которых остро нуждается общество.

Следующий пример рассмотрим с точки зрения *структуры значения – ядра и периферии (интегральных и дифференциальных признаков)*, сохраняются ли акценты в процессе функционирования ПФ в новом информативном поле? *«Союз» нарушимый* – речь в сюжете идет о корабле «Союз», на борту которого была обнаружена дыра (причем не как производственный дефект, а как дело рук вполне человеческих после отправки космического корабля за пределы Земли), повлекшая разгерметизацию, в связи с чем члены экипажа вынуждены были принять решение об изменении планов. ПФ, источником которого является «Гимн Советского союза», в исходном контексте содержит дифференциальный признак единения народа внутри Отечества.

В новом контексте переделанный ПФ получает иное звучание. Смещается вся структура: ядро становится своей противоположностью, и за счет игры слов актуализируется интегральный признак – разрушение партнерских доверительных отношений не в пределах отечества, а в международном формате.

ПФ может также укреплять или разрушать стереотипы, касающиеся устойчивых ранее, но нестабильных в современности сфер гендерного, например, дискурса. Эту тенденцию демонстрирует потребительская реклама: *Андродоз – готовиться к беременности – это по-мужски*. ПТ из советского дискурса перестраивает устойчивую модель распределения ролей в картине мира – смещение традиционных представлений – показатель кардинальных изменений в структуре современного мировоззрения.

Рассмотрим еще один пример, в котором возникает явление *интерференции*. *Наш Борька – бабник*: новостное событие – развод американского политика Бориса Джонсона, прожившего в браке со своей супругой 25 лет, поводом для этого стали многочисленные измены и внебрачный ребенок. В результате совпадения прецедентного имени и героя сюжета происходит нейтрализация дифференциальной семы «политик». Прием снижения используется с целью дискредитации политического дискурса западного мира, в особенности эта интенция становится очевидной на фоне высказывания о том, что знаменитый политик, по замечанию хорошо знавших его коллег, не принимал ни одного решения, не посоветовавшись со своей супругой, М. Уилер, столь долго терпевшей его похождения. Так подчеркивается слабая, порочная человеческая природа теперь уже не только небезупречного политика, но и бывшего мужа. Ирония, сопровождающая интерпретацию сферы зарубежного информационного сегмента, порождает *интенцию демистификации* образа внешнего врага, способствует инфляции западных усилий по поводу дискредитации России. Прием не новый, известный с фольклорных времен, способствует также актуализации позитивного эмоционального настроя, порождает очевидный комический эффект. В данном случае активной становится парольная функция, которая отождествляет автора заголовка с патриотическим ценностным концептом. ПФ в данном новостном заголовке, несомненно, порождает ту самую авторскую модальность, которая создает конструктивный диалог, формирует аутентичную картину мира.

Всего на долю фольклорного источника ПФ приходится 26 % обработанного материала, ПТ советского периода составляют также 16 %. Тенденция апелляции к языковым реалиям советского дискурса позволяет с юмором, но в то же время критично относиться к недостаткам в разных сферах нашей жизни, что весьма полезно для социального здоровья нации.

Источником ПФ является также *постсоветский дискурс* (12 % текстов), иллюстрирующий глобализацию как тенденцию современности. Например, новостной заголовок *Американские горки русского рубля* (телеканал Москва 24) демонстрирует следующий прием: соединение ПТ двух коннотативно несопоставимых сфер – развлекательной и финансовой. *Американские горки* – ПТ постсоветского периода, стойко ассоциирующийся в сознании современников (особенно среднего возраста, заставшего в рефлексированном формате кардинальную ломку не только общественно-политической формации, но и парадигмы мироустройства) с ощущением свободы, драйва, адреналина, которых так не хватало в нашем государстве. Итог приема – снижение уровня доверия власти, происходит переадресация функций: забота о финансовой состоятельности граждан, экономическом благосостоянии государства из административной (официальной) среды в непредсказуемую, стихийно игровую. На этом фоне возникает переориентация ядра и периферии: дифференциальные признаки одного дискурса утрачиваются и становятся мифической прерогативой другого, эмоциональный результат – горькая ирония (как стабильное средство критики) по поводу несостоятельности власти.

Таким образом, апелляция к социокультурному фонду в виде ПТ становится для языковой личности средством имплицитного выражения авторской модальности: оценка социально-политической ситуации в стране, отношение к власти – и в конечном итоге самопрезентацией. Ведущей тенденцией в ракурсе отражения, интерпретации факта, события становится ирония, доходящая порой до сарказма, соседствующего с цинизмом (тенденция, которая наблюдается как концепция канала Рен ТВ). При этом следует помнить об этическом аспекте деятельности любого публичного лица, профессиональная деятельность которого может оказывать воздействие на формирование убеждений потребителя, модели интерпретации действительности (привычка

генерализованного субъекта под названием журналист цинично иронизировать по поводу криминальной хроники или социально-политических событий становится нормой) и в конечном итоге – деформированной во всех ключевых концептосферах картины мира. Эмпатия в этом случае становится рудиментом эмоционального спектра реагирования. Что это – синдром профессиональной деформации, сбой в системе самоидентификации?

Ту же тревожную тенденцию демонстрирует и следующий новостной заголовок: *Американские горки или пандус для инвалидов* (Рен ТВ). Заголовок репортажа с тем же оттенком горькой иронии, но уже по поводу внутренней политики, речь идет об оборудованном на одной из платформ в Подмоскowie пандусе для инвалидов и мам с колясками, напоминающем по крутизне подъема скорее аттракцион.

Рассмотрим примеры неудачного использования ПФ, приводящие к деформации ключевых концептов. Например, рекламный текст, посвященный школьной форме и затрагивающий сферу образования (телеканал Москва 24, Рен ТВ): *Остин – школьная форма – это не форма, ты супергерой, это прочно, практично, мы – новое поколение*. ПФ супергерой узнаваем, он заимствован из американской культуры, концепт которой основан на вере в себя, в безграничные возможности человека, в чудо (американская мечта). Идея сама по себе привлекательная, с учетом того, что она отнюдь не нова: о сверхспособностях человека говорили, например, Ф. Ницше, М. Горький, В. Маяковский, но на этом же основана идеология нацизма, теория Раскольникова и т. д. Примечательна синтагматика эксплицита – констатирующе отрицательная: *форма – это не форма*. Что имеют в виду авторы? Очевидно, желание перемен, т. е. отрицание не только запретов, строгой организации школьной жизни, но и традиций, правил; приобщение к глобальной (американоцентричной) культуре, а вместе с тем утрату национальной идентичности? Логическое противоречие вводит потребителя в состояние когнитивного диссонанса, которое усиливается динамикой личных местоимений: *ты* стремительно отождествляется с *мы*. Ценности нового поколения уже отнюдь не российские. Пресуппозиция рекламного жанра известна: у потенциального покупателя не должно остаться ни тени сомнений в том, что предлагаемый товар (услугу) необходимо приобрести. Однако при этом не обязательно нейтрализовать ценность, значимость школьного образования, превращая его в увлекательное приключение. Контекст ПФ нейтрализует дифференциальный признак образования – получение знаний, личностный рост, формирование идентичности со своей культурой – происходит пейоративация прежних ценностей как устаревших. Что это? Профессиональная деформация, небрежность в обращении со словом (культурным фондом), некомпетентность одной стороны оборачивается для потребителя разрушением всех стереотипов, фрагментов концептосферы, прежних устойчивых поведенческих моделей при помощи ПФ, а также категорий новой логики.

Подобного плана реклама продукции магазина «Детский мир»: *Счастлиное детство доступно каждому – Детский мир – в школу за высокими отметками, в Детский мир – за низкими ценами*. ПТ советской эпохи, сопряженный со светлым будущим, чувством стабильности, встраивается в современные реалии общественно-политической формации капитализма, происходит интерференция двух временных пластов, и прошлое воспринимается в контексте современности, в результате происходит уравнивание (отождествление) финансовой сферы товарно-денежных отношений и сферы образования, вследствие чего обесценивается, атрофируется духовный фрагмент концептосферы. Таким образом, при использовании ПТ происходит его переделка, и не только эксплицитная, формальная: часто он является лишь способом привлечения внимания аудитории, при этом происходит утрата самого главного – первоначального концепта, смысла, который необходимо учитывать, в связи с этим первичным элементом при выборе заголовка или составлении рекламного текста должна стать пресуппозиция (истинный исходный смысл) как залог аутентичной авторской модальности.

Следующий пример представляет социальную рекламу (информационный экран в поездах метро): *Весь в няню. Проводите больше времени с детьми*. Напомним, что задача подобной рекламы – актуализация в сознании граждан значимых для данного общества концептов, например, пропаганда здорового образа жизни, семейных ценностей и тому подобное. ПТ легко распознается – это народное – *весь в маму (няню)*. Данная реклама (как и большинство подобных) представляет собой поликодовый текст. Графическая запись поддерживается визуализацией: образ типичного ботаника в очках (тоже ПФ), который не может не вызвать улыбку, сопровождается

еще одной деталью: в руках у мальчика вязальные спицы. Реклама семейных ценностей, несомненно, состоялась: если мы хотим, чтобы дети были похожи на нас, мы должны проводить с ними больше времени. Однако возникает побочный эффект – деформация гендерных ценностей, пропаганда сексизма – эксплицитно и имплицитно, пейоративация женской модели поведения и рода деятельности. Так, текст может стать *источником конфликтной ситуации*. Это показатель непрофессионального обращения со словом, ПФ, при котором не учитываются все возможные ассоциации, сопутствующая импликация. На этом фоне возникает новая когнитивная парадигма.

Еще одним важным источником ПФ становится *художественная литература как отечественная, так и зарубежная* (в том числе мифология), на долю которой приходится 46 % материала, но не всегда (в силу специфики жанра) используемой аутентично исходному коду. Журналист при этом актуализирует в сознании грамотного читателя парольную функцию, обнаруживая свою идентичность лишь с маргиналами в сфере историко-культурного наследия.

Например, *Песня раздора (Рен ТВ)*. Новостной повод – караоке Сами Насери в одном из московских клубов, звезде сериала «Такси» так и не удалось исполнить любимую песню, все закончилось банальной бытовой дракой. Апелляция журналиста к мифологической сфере обесценивает наследие и значимость последней, актуализируя только экспрессию, так называемую людическую (экспрессивную или контактоустанавливающую) функцию переделанного ПТ. Дифференциальная сема (*ничтожный повод, порождающий катастрофические последствия*) при этом сохраняется, но сфера ее употребления обнуляет концепт.

Заголовок *Рублевка – life от Голсуорси* (не самый удачный вариант выбора ПТ, источником которого является зарубежная литература – Джон Голсуорси «Сага о Форсайтах») – демонстрирует логическую несовместимость интенций автора прецедентного текста и содержания статьи. Как прием используется макароническая речь и продуктивная модель *от Кутюр, от Вячеслава Зайцева* и т. п., но обилие приемов не спасает составителя заголовка (помним, что это ключевой для авторских интенций минитекст) от коммуникативной неудачи: кроме претензий на оригинальность, в этом заголовке – некомпетентность автора заметки (парольная функция с маргинальным оттенком). Незнание смысла ПТ или просто игнорирование энциклопедической пресуппозиции – яркий пример того, что экспрессивность контактоустанавливающей функции перекрывает все разумные пределы или требования здравого смысла. Автор заголовка *манипулирует читательским сознанием*, забывая о своем непосредственном назначении – информировать, просвещать. Эпатажность стиля – не лучший спутник формирования доверия читательской аудитории, которое утрачивается при несоответствии заголовка содержанию, а потому все, что ни скажет автор в дальнейшем, будет восприниматься критически.

Примечательно использование одного и того же ПТ в разных тематических сферах: *Он улетел, но обещал вернуться* – речь в сюжетах о выборах (политический дискурс) и... циклоне, накрывшем Москву. Показательна креативность в использовании ПФ (каждый из нас помнит Карлсона – он родом из детства) в отношении совершенно разных новостных поводов, но с одинаково оптимистичной тональностью никогда не унывающего героя сказки – все это показатель активного и прочного вхождения ПФ в национальное когнитивное пространство, в котором интертекстуальность (и встроенная в нее пресуппозиция) становится необходимой для понимания реальностью.

Спектр возможностей этого ПФ довольно широк, именно поэтому от журналиста как профессиональной языковой личности и генерализованного субъекта требуется сознательное, внимательное и в то же время гибкое отношение к историко-культурному наследию, в особенности, если оно касается патриотической концептосферы. Встраивание ПФ из культурного фонда в новое информативно-концептуальное поле должно быть деликатным в отношении первоисточника. В этом и функция просвещения, которая также возложена на генерализованный субъект. Например, неплохо перед включением ПТ в современный вспомнить пресуппозицию – что конкретно имел в виду автор первоисточника.

Частотным является обращение к золотому фонду литературы – наследию А. С. Пушкина, А. С. Грибоедова, М. Ю. Лермонтова, Е. Баратынского, А. Блока, У. Шекспира, А. Экзюпери и т. д., что свидетельствует о некоей стабильности нравственных констант современного общества. Например, *Москва! Как много в этом звуке (о мероприятиях, посвященных Дню города); Счастливые часов не наблюдают?* (о решении проблем с очередями в ЗАГС); *Что*

ищет он в краю далеком? (ирония по поводу мигрантов); *Мы в ответе за тех, кого приручили* (о выставке бездомных животных); *В колбасе все должно быть прекрасно*; *Но мы не властны над собой* (бытовая драма); *Остановись, мгновенье, ты прекрасно* (о конкурсе фотографии); *Герой нашего времени* (в двух новостных заголовках: о предприимчивом молодом человеке, помогшем старушке, но при этом все снимавшем на камеру, и во втором сюжете – демонстрация толерантности, объективности русского человека в отношении представителя нового света, спасающего животных) *Нам не дано предугадать?* (о проектах по благоустройству Москвы); *Ахиллесова пята российской экономики* (о пенсионной реформе); *Пить или не пить?* (об изменениях в законодательстве); *Ночь. Улица. Фонарь... аптека?* (бытовая драма); *Война и... мир* (о ситуации в Сирии и российской миссии) и т. д.

Подведем итоги.

Интертекстуальность становится ведущей приметой современного медийного дискурса. Таков стиль письма не только в публицистике – это примета эпохи постмодерна. Прагматика текста диктует необходимость выстраивания отношений адресанта и адресата, суть стратегии основана на явлении прецедентности. Эксплицированные языковые модели, реализуемые скриптором (в терминологии Р. Барта), демонстрируют очевидные когнитивные изменения языковой личности. «Нынче мы знаем, что текст представляет собой не линейную цепочку слов <...>, но многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным; текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников» [2. С. 388].

ПФ на фоне процессов глобализации становится амбивалентным средством *критической интерпретации* разных аспектов внутри- и внешнеполитической сфер действительности и одновременно *механизмом национально-культурной идентификации*.

Интерпретации подвергается не столько факт, сколько концепт, при этом необходимо помнить о том, что *новый дивный мир* встраивается в когнитивные модели в том числе детского сознания, формируя картину мира поколения, которое будет активно перестраивать существующую модель в связи с заложенными тенденциями. Важно сохранить при этом генетическую идентичность, не утратить геном Гомера, поскольку часто *Субъект* новостей или рекламы, пройдя концептуальную стадию (категоризацию) потребителя, превращается в *объект*.

ПФ становится в терминах риторики общим местом – *топосом*. Эпоха культуры готового слова (раскавыченного) выводит на новый уровень интерпретацию факта [14. С. 34], формирует особую модель национально-культурных стереотипов, когнитивную и нравственную парадигму.

Источниками ПФ в российском медийном дискурсе являются фольклор как концептуальное национальное наследие, тексты советской эпохи, актуализирующие концепт единения народа, а также постсоветской – в рамках критического восприятия фактов современности, художественная отечественная и зарубежная литература.

ПФ затрагивает фактически все значимые концепты картины мира: внешняя и внутренняя политика, экономика и финансы, социальные отношения (пенсионная реформа, спорт, туризм), бытовой аспект, гендерный, сферу природы, семейные ценности, патриотические, историческое наследие и т. д.

Сопутствующий прецедентному феномену эмоциональный фон колеблется от юмористической, иронической коннотации (приоритетный вектор языковой политики канала Москва 24 и информационных источников экранного типа в поездах метро) до цинизма, с которым обсуждают эпатажные подробности жизни известных персон некоторые журналисты, используя прецедентный текст, формируя тем самым сознание нового обезличенного потребителя, лишённого критического мышления. Все это следствие синдрома профессиональной деформации, а потому журналистика – это род деятельности, связанный с повышенной социальной ответственностью.

Интерпретируя современную действительность (или первичный текст) сквозь призму прецедентности, пишущий (автор или скриптор) намеренно или нет повышает ценность, значимость этих феноменов в сознании адресата (реципиента, читателя). Доминанта прецедентности (интертекстуальность) как средства интерпретации над собственно творчеством – примета времени, естественная эволюция общества, важно при этом критически (аналитически) воспринимать агрессию формы и учитывать пресуппозицию, в противном случае мы получаем новую информационную парадигму, и ее атрибутом станет десакрализация ценностей, на которых

строится коллективное бессознательное, например, жизни и смерти и низведения до уровня физиологических явлений, в которых приоритетным является материальное благополучие.

Эволюция культуры – явление, несомненно, естественное, но если оно проходит в пределах нормы: «Даже в периоды скачков <...> старые ценности, выработанные многовековым народным опытом, только оттесняются на задний план, но не покидают «вечного града». Об этом следует помнить». [12. С. 262–263].

Таким образом, ПТ становится вмонтированным смыслом, сквозь призму которого вектор читательских (потребительских) усилий перенаправляется умелым автором в нужную сторону. При этом «фигура говорящего/наблюдателя с ее меняющейся пространственно-временной позицией, способами познания и коммуникативными намерениями, с богатством оценок и реакций, освещает внутренний мир текста...» [7. С. 110]. Ведь еще в Древней Греции риториками было отмечено, что слово находится «целиком во власти им пользующегося» [10. С. 510].

Список литературы

1. Баженова, Е. А. Прецедентные единицы в научном тексте // Вестник Пермского университета, 2010. Вып. 3 (9). С. 32–36.
2. Барт, Р. Избранные труды: семиотика. Поэтика: пер. с фр./ сост., общ. ред. Г. К. Косикова. М., 1989. 616 с.
3. Валгина, Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2004. 280 с.
4. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999. 150 с.
5. Журавлева, Е. А., Капарова, Ж. Д. Прецедентные тексты начала XXI века. М.: Флинта, 2007. 255 с.
6. Земская, Е. А., Китайгородская, М. А., Розанова, Н. Н. Русская разговорная речь. М., 1983. 239 с.
7. Золотова, Г. А. Грамматика как наука о человеке // Русский язык в научном освещении, 2001. № 1. С. 107–113.
8. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 2007. 264 с.
9. Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Захаренко, И. В., Багаева, Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9, 1997. № 3. С. 62–75.
10. Михайлов, А. В. Античность как идеал и культурная реальность XVIII – XIX веков // Языки и культуры: учебное пособие по культурологии. М., 1997. С. 509–521.
11. Лисоченко, О. В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи: учебное пособие для студентов вузов. Ростов-н/Д: Феникс, 2007. 318 с.
12. Панченко, А. М. О русской истории и культуре. СПб., 2000. 464 с.
13. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М.: Academia, 2000. 139 с.
14. Солганик, Г. Я. «Без кавычек. Об одном новом явлении в языке газеты // Журналистика и культура русской речи, 1997. Вып. 4. С. 32–34.

A PRECEDENT TEXT IN PUBLICISTIC DISCOURSE AS A MECHANISM FOR REALIZING AN AUTHENTIC AUTHOR'S MODALITY

Starodubova O. Y., Moscow State Linguistic University, Moscow, oystarodubova@mail.ru

The article is devoted to the study of the precedent text in publicistic discourse in the epoch of anthropocentrism from the point of view of participation in the mechanism of creating an authentic author's modality. The relevance of the topic is due to the leading role of discourse in the formation of the competencies of a professional language personality, in the sphere of value orientations of which the question of the responsibility of a journalist to the readership is included. At the same time, the journalist acts as a generalized subject-translator of value orientations, and not as an individual presenting his stylistic-behavioral model in the media discourse. One of the main attributes of a modern

text is intertextuality, explicated in the format of a precedent text, which makes it possible to identify everything that is happening through the prism of the opposition of one's own — someone else's. The precedent text is the segment in the final product that is embedded in the picture of the author's world, the concept of the publisher and sets the angle of perception of the material, influencing the formation of public opinion against the backdrop of globalization. The precedent phenomenon, immersed in the new information field, becomes a fragment of reality modeled in the journalistic discourse built into the consumer's mind, as well as a means of changing the cognitive paradigm of the individual. As a working material, case texts are considered as part of news headlines, as well as promotional products.

Key words: precedent text, author's modality, journalistic (media) discourse, professional language personality, presupposition.

References

1. Bazhenova, E. A. (2010). Precedentnye edinititsy v nauchnom tekste» [Precedent units in a scientific text]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Bulletin of Perm University], Perm, Issue 3 (9), pp. 32–36 (in Russ.).
2. Bart, R. (1989). *Izbrannye trudy: semiotika. Poyetika* [Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow, 616 p. (in Russ.).
3. Valgina, N. S. (2003). *Teoriya teksta* [The theory of text]. Moscow, Logos, 280 p. (in Russ.).
4. Gudkov, D. B. (1999). *Precedentnoe imya I problemy Precedentnosti* [Precedent name and the problems of precedence]. Moscow, 150 p. (in Russ.).
5. Zhuravleva, E. A. & Kaparova, Zh. D. (2007). *Precedentnye teksty nachala XXI veka* [Precedent texts of the beginning of the XXI century]. Moscow, Flint, 255p. (in Russ.).
6. Zemskaya, E. A., Kitaygorodskaya, M. A. & Rozanova, N. N. (1983). *Russkaya razgovornaya rech* [Russian colloquial speech]. Moscow, 239 p. (in Russ.).
7. Zolotova, G. A. (2001). Grammatika kak nayka o cheloveke [Grammar as a science about man]. *Russkij yazyk v nauchnom osvechenii* [Russian language in scientific coverage], 1, Moscow, pp. 107–113 (in Russ.).
8. Karaulov, Y. N. (2007). *Russkij yazyk I yazykovaya lichnost* [Russian language and the language personality]. Moscow, Science, 264 p. (in Russ.).
9. Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Zaharenko, I. V. & Bagaeva, D. V. (1997). Kognitivnaya baza i precedentnye fenomeny v sisteme drugih edinitits I v kommunikatsii [Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication]. *Vestnik MGU. Ser. 9* [=Bulletin of the Moscow State University. Ser. 9], 3, pp. 62–75 (in Russ.).
10. Mikhailov, A. V. (1997). Antichnost kak ideal I kulturnaya realnost XVIII–XIX vekov [Antiquity as an ideal and cultural reality of the XVIII-XIX centuries]. *Yazyki I kul'tury: Uchebnoe posobie po kul'turologii* [Languages and Cultures: A Textbook on Culturology], Moscow, pp. 509–521 (in Russ.).
11. Lisochenko, O. V. (2007). *Ritorika dlya zhurnalistov: Precedentnost' v yazyke I rechi: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [Rhetoric for journalists: the precedent in language and speech: a textbook for university students], Rostov-na-Donu, Phoenix, 318 p. (in Russ.).
12. Panchenko, A. M. (2000). *O russkoj istorii I culture* [On Russian history and culture], Sankt-Peterburg, 464 p. (in Russ.).
13. Slyshkin, G. G. (2000). *Lingvokul'turnye kontsepty precedentnyh tekstov* [Lingvokulturnye kontsepty precedentsnyh texts]. Moscow, Academia, 139 p. (in Russ.).
14. Solganik, G. Y. (1997). Bez kavyчек. Ob odnom novom yavlenii v yazyke gazety [Without quotes. About one new phenomenon in the language of the newspaper]. *Zhurnalistika I kul'tura russkoj rechi* [Journalism and the culture of Russian speech, Issue 4], Moscow, pp. 32–34 (in Russ.).

Стародубова Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного института международных отношений, Московский государственный лингвистический университет.
oystarodubova@mail.ru