

Спорные вопросы теории прецедентности

И. В. Высоцкая

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Аннотация: Статья посвящена анализу современного русского медийного и рекламного текста. Теория прецедентности требует дальнейшего осмысления, упорядочения терминологии, совершенствования и развития. Известная классификация прецедентных феноменов (ситуация, текст, имя, высказывание) может быть дополнена. На основании анализа научной литературы и собственных исследований автор предлагает классификацию способов трансформации прецедентных феноменов.

Ключевые слова: прецедентное событие, прецедентный знак, прецедентное название, прецедентный стиль, прецедентный жанр, прецедентное изображение, прецедентное звучание, прецедентный образ, трансформация, интердискурсивная транспозиция

УДК: 81'42

Контактная информация: Новосибирск, ул. Пирогова, 2. НГУ, кафедра семиотики и дискурсного анализа. Тел. +7 (383) 363 40 22. E-mail: vysotskya@mail.ru

Современный текст полифоничен, и потому один из вопросов, к которым сегодня чаще всего обращаются его исследователи – это вопрос о характере соотношения в нем традиции и новаций. Не случайно наше время называют «неоэпохой готового слова» или, точнее, эпохой «интерпретации готового слова» [Анненкова, 2011, с. 87]. Безусловно, относительность границ «своего» и «чужого», их взаимопроницаемость изучаются давно, однако расцвет литературы постмодернизма убедительно продемонстрировал изменение мировоззренческой парадигмы и переход к новому – нелинейному (так называемому «клиповому») – типу мышления.

В частности, этот переход реализовался в феномене прецедентности, во многом «пересекающемся» с явлением интертекстуальности. Сфера изучения прецедентности остается сегодня по-прежнему актуальной, благо поток «переделок» (удачных и не очень) известных текстов не иссякает в разных ти-

пах дискурса. Прием художественной речи, многократно растиражированный в массовой коммуникации, утрачивает яркость и новизну, становится популярным способом, «шаблоном» оформления мысли, активно внедряется в сознание говорящих и пишущих.

Теории прецедентности уже более четверти века – если за точку отсчета принять доклад Ю. Н. Караулова «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы (1986). Представляется, что сегодня положения этой теории могут быть критически осмыслены, уточнены и развиты.

Термин «прецедентный текст» дружно подхвачен лингвистами, и исследований, в которых он употребляется, настолько много, что обобщить их в рамках журнальной публикации вряд ли возможно: для этого потребовался бы более значительный труд. Заметим, однако, что при всей, казалось бы, понятности этот термин (как и многие другие, базовые для теории прецедентности) нуждается в уточнении своего значения.

Термин «прецедентные тексты» в научный обиход введен Ю. Н. Карауловым, определившим их как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращения к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987, с. 216].

Из этой дефиниции следует, что прецедентный текст – это исходный текст, иначе «пратекст» (в соответствии со значением слова *прецедент* ‘случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода’ [Словарь иностранных слов, 1989, с. 408], восходящим к латинскому *идуций впереди, предшествующий*).

Между тем в некоторых лингвистических исследованиях этим термином обозначают и получившие широкое распространение трансформированные прецедентные тексты.

Таким образом, *прецедентный* – это не только ‘имевший ранее место и широко известный’, но и ‘образованный за счет воспроизведения или трансформации прецедентного текста’.

В настоящей работе рассматриваются вопросы типологии прецедентных феноменов и способов трансформации прецедентного текста. Материалом исследования послужили тексты современной рекламы и СМИ, а также вывесок в разных городах России (Новосибирск, Бердск, Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Барнаул).

1

В многочисленных публикациях на тему прецедентности широко распространён «всеобъемлющий» термин «прецедентные феномены». Справедливо отмечено, что их как явления «невозможно обозначить какой-либо одной лингвистической категорией – словом или словосочетанием, предложением, фразеологизмом, клише, метафорой и т. п.» [Бурвикова, Костомаров, 2006, с. 8].

Известна классификация прецедентных феноменов В. В. Красных, разграничивающая прецедентные ситуацию, текст, имя, высказывание [Красных, 2002]. Представляется, что этот терминологический ряд может быть дополнен и уточнен в связи с анализом новых сфер функционирования прецедентных феноменов.

Так, изучение межтекстового взаимодействия в разных типах дискурса и регулярная эксплуатация создателями текстов значимых для этноса символов позволяют сегодня с позиций теории прецедентности рассмотреть рекламный и медийный дискурсы и ввести понятия прецедентного названия и прецедентного знака [Высоцкая, 2011].

Прецедентная ситуация определяется как «реальная единичная ситуация» [Гудков, 2000, с. 41]. Возможно, в некоторых случаях терминологически правильнее говорить не о прецедентной ситуации, а о **прецедентном событии**. Во всяком случае, те примеры, которые обычно приводятся для иллюстрации прецедентной ситуации (*Ходынка*, *Чернобыль* и т. п.), представляют именно событие («то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни» [Ожегов, 1990, с. 739.]), а не ситуацию («совокупность обстоятельств, положение, обстановка» [Там же, с. 717]).

Ситуация как правило, обусловлена моментом речи, а при осмыслении прошлого даже протяженное во времени событие («неединичная ситуация») представляется как рубеж, «веха», некая «точка», поскольку завершённое приобретает границы. Прецедентность же и подразумевает обращение к прошлому.

Кроме того, на метаязык исследователя влияет, вероятно, материал изучения. В СМИ и рекламе *событие* – один из ключевых концептов.

Событие обычно датируется, поэтому вполне уместно говорить о **прецедентной дате**. Одна и та же дата может манифестировать несколько событий. Так, *11 сентября* для кого-то может оказаться днём рождения или свадьбы, защиты диссертации и проч. Для православных христиан это день усекновения главы Иоанна Предтечи. В советских календарях отмечалось, что это День танкиста и день рождения Ф. Э. Дзержинского. С 2001 г. эта дата воспринимается как трагическая – после теракта в США.

Таким образом, прецедентная дата может иметь разную референтную соотнесенность (чего обычно не происходит, например, с прецедентным высказыванием).

Карибский кризис – это, скорее, ситуация, обстановка политического противостояния в течение нескольких недель в октябре 1962 г. Ситуация не может быть связана с одной конкретной датой.

По мнению Д. Б. Гудкова, «конкретными названиями обладает меньшинство прецедентных ситуаций» [2000, с. 42]. Вероятно, чаще ситуация представлена с помощью высказывания, в то время как событие имеет название¹.

Событие и ситуация могут быть представлены с помощью названия, связаны с именем / именами (что отмечено исследователями) и временем (датой

¹ Прецедентное имя обычно понимается узко – как личное имя, т. е. связывается с лицом, персонажем.

или периодом): *Куликовская битва – Дмитрий Донской – 8 сентября 1380 года*. Всё это разные способы коммуникации события.

Прецедентное название является частью прецедентного текста, его доминантой. Обычно исследователи ограничиваются констатацией того, что заголовок, наряду с другими сильными позициями – «инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, конечным предложением текста», аккумулируют прецедентность текста [Костомров, Бурвикова, 1994, с. 74].

Целесообразно, на наш взгляд, выделить прецедентное название как особый вид прецедентного феномена¹. «Эмансипация» названия от текста особенно заметна, если текст невербальный. Можно не знать содержания произведения, но знать его название и соотносить с дискурсом, и это уже позволяет говорить о самом поверхностном уровне освоения текста. Не обязательно смотреть, например, фильм «Звездные войны» или посещать ТЦ «Аура» – важно понимать, из какой это сферы. Кроме того, уровни освоения вряд ли исчерпаемы (школьник и профессиональный филолог по-разному «прочитывают» стихотворение).

Современные названия особенно значимы, поскольку совмещают номинативную и рекламную функции. Рекламная функция превалирует над номинативной в уличных вывесках².

Важность названия повышается в условиях интернет-коммуникации, поскольку при гипертекстовой организации название становится репрезентантом текста и часто его единственным «полномочным представителем».

«Круговорот» названий возможен как в пределах дискурса, так и между разными дискурсами. Различны источники прецедентных газетных заголовков:

«*Веселые картинки*» (Изв., 17.09.2008) ⇐ «*Веселые картинки*» (журнал для детей); «*Эти глаза напротив*» (Изв., 10.10.2008) ⇐ «*Эти глаза напротив*» (песня); «*Слабое звено*» (Изв., 19.11.2008) ⇐ «*Слабое звено*» (телепередача); «*По ком звонит колокол*» (Изв., 19.11.2008) ⇐ «*По ком звонит колокол*» (Э. Хемингуэй); «*Дама с собачкой*» (Изв., 28.11.2008) ⇐ «*Дама с собачкой*» (А. Чехов).

Ср. прецедентные названия телепередач:

«*Что делать?*» (телеканал «Культура») ⇐ «*Что делать?*» (Н. Г. Чернышевский); «*Смех сквозь годы, или Падал прошлогодний снег*» (канал Ностальгия) ⇐ «*Падал прошлогодний снег*» (мультфильм).

¹ Ср.: «К особым случаям отнесем использование прецедентных текстов в самих названиях произведения, что еще более умножает меру нелинейности информации, передаваемой прецедентным текстом в дискурсе, так как такое название включает в интертекстуальное взаимодействие в свернутом виде весь текст» [Радбиль, 1999а, с. 29].

² Особенно показательны в этом отношении названия-слоганы: «*Бегом к нам*», «*Вот это да!*», «*Дорогое – дешево*», «*Торгуем сладким*» (магазины Новосибирска). Ср. также: «*Зайди – увидишь*» (Санкт-Петербург, магазин оптики).

Связаны с определенным культурным контекстом (литературой, музыкой, кинематографом) некоторые названия магазинов Новосибирска:

«Снежная Королева», «12 стульев», «Венский вальс», «Семь сорок», «9 с половиной».

Безусловно, это тоже вторичный (по Ю. Н. Караулову) способ обращения прецедентного текста (хотя речь идет и не о сфере искусства).

Применительно к рекламному тексту правомерно выделять **прецедентный знак** [Высоцкая, 2012а]. Говоря о прецедентном знаке, мы имеем в виду не «языковой знак», или «знак языка». Эти термины могут быть отнесены к любой «двусторонней единице языка», в том числе к фонеме, морфеме, слову. Мы имеем в виду графический элемент, минимальную единицу передачи информации (букву, знак препинания и проч.), т. е. знак как «материальный чувственно воспринимаемый объект, который символически, условно представляет и отсылает к обозначаемому им предмету, явлению, действию или событию, свойству, связи или отношению предметов...» [Кондаков, 1975, с. 182].

В современном русском рекламном тексте в качестве прецедентного знака может выступать элемент другой знаковой системы, т. е. знак иного алфавита (не современного или не русского) или знак определенного дискурса.

В качестве прецедентных знаков для современного русского рекламного текста выделяются буквы русского дореформенного и латинского алфавитов, некоторые специальные символы (коммерческие, компьютерные), математические знаки.

Если приводить примеры употребления букв дореформенного алфавита, следует отметить частотность появления буквы Ъ («ер»), обусловленную, вероятно, его «беззвучностью»:

«Пироговъ и Караваетъ. Разная выпечка» (Москва), «Мечта Молоховецъ» и «Паратовъ» (рестораны, Санкт-Петербург), «Букъвица» (рекламное агентство, Бердск), «Магазинъ» (Новосибирск), «Пироговъ» (булочная, Барнаул), «Мясновъ» (магазин, Нижний Новгород).

«Воскрешаются» также буквы, упраздненные реформой 1917 г. как графические дублиеты. Буква «ять» употребляется вместо буквы е, буква і («и десятеричное») – вместо буквы «и».

Латинская буква употребляется в начале, середине или в конце слова¹. При этом она обычно только заменяет русскую, обозначая русский звук: вывеска «Бикіни» (Новосибирск) должна читаться как бик*[и]*ни.

Исключение – «*Айболит. Компьютерная помощь*» (Нижний Новгород). Здесь буква і должна читаться в соответствии с английской традицией, заменяя русский слог ай, поскольку речь идет о компьютерном Айболите (в городе, кстати, есть сеть аптек «Айболит»). Английская буква воспринимается как компьютерный символ (что в данном случае уместно).

Удвоение буквы в конце слова создает определенный стилистический эффект. Это может быть, к примеру, имитация неформальной интернет-коммуникации: *Соленый арбуZz* (бар, Новосибирск). Ср. также: *ПАРАДОGS* (название театра, Новосибирск). Вкрапление иноязычных элементов сопрово-

¹ См.: [Высоцкая, 2010].

ждается искажением не только графического, но и орфографического облика слова в «лучших традициях» так называемого «албанского» языка. В подобных случаях «чужая» буква – знак молодежной субкультуры.

Иная стилистика создается удвоением буквы в конце слов-онимов: «Тюльпанoff» (магазин цветов, Москва), «ЧАСOFF» (магазин часов, Санкт-Петербург), «Жигулëff» (сеть пивных магазинов), «Насосоff» (оборудование для бассейнов, Нижегородская обл.). Ср.: «Блинофф» (сеть блинных). Принятое в иноязычной среде написание русских фамилий с удвоенной латинской *f* используется для имитации известных брендов (по аналогии с прецедентным названием водки «Smirnoff» и др.). Это коммерческий символ.

Подобное употребление отметим и для знака & (амперсанд), заменяющий английский соединительный союз *and* в названиях брендов: *DOLCE & GABBANA*; *MAKS & SPENCER*; *PAUL & SHARK*. В английском языке его употребление обусловлено соображениями экономии: один знак вместо трех букв. В русском тексте он заменяет состоящий из одной буквы соединительный союз *и* или употребляемое, как правило, в вывесках тире (ср.: *Овоци – фрукты* и *Овоци & фрукты*) и служит, таким образом, только «крючком», который призван «зацепить» потенциального потребителя: *МОДА & КОМФОРТ* (Москва); *РОЗЕТКИ & ВЫКЛЮЧАТЕЛИ* (Нижний Новгород). В Новосибирске этот знак встречается в наименованиях магазинов и заведений общественного питания: *ЧАЙ & КОФЕ*; *ДВЕРИ & ОКНА*; *МАТРАСЫ & КРОВАТИ*; *БАР & ГРИЛЬ*; *КАССЫ & ВЕСЫ*.

Использование прецедентного графического знака приводит к трансформации прецедентного названия. Так, амперсанд, а также буква *i* (вероятно, дореформенная, а не латинская) употребляются (достаточно нелепо!) в наименованиях, восходящих к известным названиям литературных произведений: «*Мастер & Маргарита*» (Бердск), «*Онегин*» (клуб-ресторан, Нижний Новгород) (рис. 1).

Прецедентный знак электронной почты @ может выступать как компьютерный символ и употребляться вместо русской буквы *а* (по нашим наблюдениям, преимущественно в сфере рекламы компьютерных технологий и интернета): *Д@РИМ подключение*, *Д@РОМ развлечения* (Новосибирск); *Ст@рт ТЕЛЕКОМ* (Нижний Новгород).

Отметим, что этот знак использован в названии журнала факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «*Меди@льманах*» (здесь он заменяет две буквы) и в оригинальном названии книги Я. Вишневого «*S@motność w Sieci*» (на обложках русских изданий романа «Одиночество в сети» знак @ использован только как элемент оформления).

Прецедентным компьютерным знаком, безусловно, служит «смайлик», т. е. пиктограмма, составленная из пунктуационных знаков (например, двоеточия и скобок), используемая для выражения эмоций в письменной речи, прежде всего в языке СМС и неформальной интернет-коммуникации. На плакате ко Дню города (Новосибирск) именно этот знак завершает высказывание, употребляясь вместо восклицательного знака: *ПОДАРИТЕ ГОРОДУ УЛЫБКУ :)*

Интересна десемантизация (десимволизация?) «смайлика» в рекламе:

:) ЭТО ДВОЕТОЧИЕ И СКОБКИ – НАСТОЯЩИЕ ЭМОЦИИ У НАС!
(развлекательный центр «Созвездие развлечений», Новосибирск).

В качестве прецедентного компьютерного знака выступает в рекламе и «немой» знак нижнего подчеркивания. Он применяется в качестве разделительного знака в интернет-наименованиях, актуализируя пробел между словами: **ТВОЯ_А МЕГА ШОУ_АНИТЫ ЦОЙ** (Москва). Этот знак употреблен в наименованиях телепередач: «Стерео_утро» (MTV), «Стерео_утро. The best» (MTV).

В рекламном тексте прецедентным может быть и математический знак, например + («плюс»):

Вклад «Доходный +». Одни +ы (кредитное партнерство «Финансовая компания», Новосибирск).

Слово *плюс* заменено соответствующим знаком, слово *плюсы* записано с помощью математического и лингвистического символов (буквы). Вряд ли такое употребление можно считать удачным, поскольку красный знак на белом фоне ассоциируется с медицинским красным крестом, а не с «плюсом».

Прецедентный знак выступает как маркер интердискурсивности, новая «нота» в полифоническом звучании текста [Высоцкая, 2012a]. Это яркий прием стилизации.

Когда говорят о прецедентном тексте, обычно имеют в виду конкретное произведение письменной речи. Однако образцом для подражания может служить и текст как единица языка¹, синтаксическое единство, обладающее определенным набором признаков. Предлагается, к примеру, говорить о прецедентной композиции и прецедентном стихотворном размере [Костомаров, Бурвикова, 1996]. Вероятно, могут быть выделены разные прецедентные категории.

При пародировании или намеренной стилизации представляется возможным говорить о **прецедентном стиле**². Обилие узуальных и окказиональных канцеляризмов позволяет имитировать официальную речь:

Порча хорошего настроения

Осуществив возвращение домой со службы, я проделал определенную работу по сниманию шляпы, плаща, ботинок, переодеванию в пижаму и шлепанцы и усаживанию с газетой в кресло. Жена в этот период времени претворяла в жизнь ряд мероприятий, направленных на чистку картофеля, варку мяса, подметание пола и мойку посуды.

По истечении некоторого времени она стала громко поднимать вопрос о недопустимости моего неучастия в проводимых ею поименованных мероприятиях. На это с моей стороны было сделано категорическое заявление о нежелании слушания претензий по данному вопросу ввиду осуществления

¹ Вопрос о статусе прецедентных текстов «в поле традиционной дихотомии “языковая система – речевая деятельность”» рассматривался Т. Б. Радбилом с учетом степени известности текста и выделением «максимума» и «минимума» прецедентности. См.: [Радбиль, 1999б].

² Объемы понятий «стиль» и «дискурс» во многом пересекаются. Употребление термина «стиль» в настоящей статье обусловлено использованием однокоренного ему слова «стилизация».

мною в настоящий момент, после окончания трудового дня, своего законного права на заслуженный отдых... (Литературная газета) [Культура устной и письменной речи..., 2001].

Может быть воспроизведена стилистика научной речи:

Дамский научный текст как особый вид текста

Предметный мир в поэме Агнии Барто не просто умалывается – он осмысливается как милый, маленький, несерьезный, шуточный. Снимается трагический флер глубокой психологической драмы одинокой мировой души, утратившей самое необходимое в этом жестоком мире. Реальность превращается в виртуальность... (Л. Е. Кройчик) [Лингвисты шутят, 2009, с. 94–98].

Черты советского политического дискурса (праздничные призывы ЦК КПСС) угадываются в газетной публикации:

Телнеделя с Ириной Петровской

Остаемся. Куда же нам деться?

Всего через несколько дней мы, старые и молодые, богатые и бедные, здоровые и больные, рабочие и колхозники, старины и матросы, усядемся за новогодний стол и, выпивая и закусывая чем Бог послал, уставшимся в «ящик» – ликуй, Рейтинг, законодатель телевизионных мод!.. (Изв.) [Голуб, 1997].

Подчеркнем, что при стилизации могут быть использованы и невербальные средства: изобразительный ряд, графика и др. Об этом свидетельствует оформление плаката (рис. 2):

Если холод к вам в дом проник,

Виноват коммунальный должник!

Прием транслитерации имитирует язык Интернета. При этом задействованы стилистические ресурсы омонимии английского слова *net* 'сеть' и отрицательной формы русского глагола бытия *нет*:

Грязи. Net (химчистка-прачечная, Санкт-Петербург); *VETRA NET* (сеть магазинов верхней одежды); *PIRATKI NET*. Фильмы. Игры. Софт (магазин, Бердск) (рис. 3).

Стилизация создается за счет элементов электронного адреса – в названиях с наименованием домена: «*Куда.ru*» (бюро путешествий, Новосибирск); «*Телефон.ru*» (салон сотовой связи, Россия); «*Адреналин.ru*» (магазин спортивных товаров, Новосибирск), «*Страна.ru*» (телеканал «Россия 2»).

Выделение прецедентного стиля (дискурса) обуславливает понятие **прецедентного жанра** (который понимается как дискурсивная форма)¹. Разнообразная жанровая палитра используется при создании рекламных произведений.

Рекламная кампания «Периодическая система СКБ-Банковских элементов» (<http://b2b-rent.ru/paper/view/vozmitij-kreditij.htm>) (СКБ-Банк копирует стиль и форму периодической системы химических элементов, которую дополняют возмитий, куркулий и чулочий. На баннере воспроизведен фрагмент таблицы Менделеева, в который вписан слоган «*Возьмитий кредиты*»: под ла-

¹ См.: [Силантьев, 2010].

тинскими буквами На расположено название элемента, рядом указаны его порядковый номер и атомная масса (рис. 4).

Распространен прием «мимикрии» объявлений о приеме на работу (<http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=3458>) и о розыске:

Внимание, разыскивается менеджер по продажам!

Разыскивается вместо *требуется* – довольно распространенный прием. Далее могут быть перечислены *приметы* (вместо *требования*).

В телевизионном рекламном ролике, пропагандирующем донорство, использована форма детской считалки:

*Раз, два, три, четыре, пять – кто же может кровь сдавать?
Кто-то болен, кто-то спит, кто-то в офисе сидит,
Кто ленивый, кто боится, кто не любит вид больницы,
Кто-то праздновал вчера, кто-то много ел с утра,
Ну а кровь сдать в нашем веке могут только Человеки!*

Один из телевизионных рекламных роликов ТЦ «Центральный рынок» (49 канал, Новосибирск) построен как инструктаж по технике безопасности перед полетом, в ходе которого жесты стюардессы сопровождают рассказ о фруктах, перемежающийся со стандартными фразами.

Ю. Н. Караулов противопоставил вербальные и невербальные прецедентные феномены [1987]. В пределах одного текста возможно совмещение вербальных и иконических средств. Подчеркнем, что в поликодовом тексте прецедентным может быть один из компонентов текстового единства.

Обращение к произведениям радио- и телевизионного дискурсов и к креолизованным текстам рекламы позволяет выделить **прецедентное изображение**. Сопоставим два плаката. Первый из них (рис. 5) – афиша праздника первокурсников («посвящение в студенты») трех факультетов НГУ: естественных наук, иностранных языков и медицинского («Третий не лишний», 2 декабря 2012, клуб «Бункер»). Второй (рис. 6) – плакат в магазине (ГУМ, Бердск). Оба – вариации на тему прецедентного изображения дяди Сэма (рис. 7) на известном плакате времен Первой мировой войны (художник Дж. М. Флагг, 1917 г.): об этом можно судить по одежде плюшевого мишки и пропорциям Деда Мороза. Вербальный ряд восходит к прецедентному тексту «Ты записался добровольцем?» (рис. 8), о чем свидетельствуют форма вопроса и структура предложения. Агитационный плакат времен гражданской войны в России (художник Д. Моор, 1920 г.) выполнен по мотивам американского плаката.

При наличии звукового ряда можно говорить о **прецедентном звучании**. Музыкальный рекламный ролик пельменей «Мясная ярмарка» (ООО «Комбинат полуфабрикатов Сибирский Гурман») сопровождается песней на мотив шлягера из кинофильма «Белое солнце пустыни» (песня Верещагина «Ваше

благородие, госпожа Удача», музыка И. Шварца) с незамысловатым текстом¹ (вместо стихов Б. Окуджавы, от которых осталось только слово *любви*):

*Мяса мне так хочется, сочного и много,
да, «Мясную ярмарку» мне скорей вари,
ждать совсем не долго, а мяса в них так много,
я пельменям этим признаюсь в любви.*

Применительно к вербальным и невербальным текстам (или компонентам поликодового текста) можно говорить о **прецедентном образе**. Репрезентантом образа может служить прецедентное имя (дядя Сэм) или описательное выражение («птица-тройка» у Н. В. Гоголя).

Таким образом, представляется возможным говорить не только о прецедентных тексте, имени, высказывании, ситуации, но о событии (и дате), названии, знаке, стиле, жанре, изображении, звучании, образе. Подчеркнем, что вопрос о типологии прецедентных феноменов нуждается в дальнейшем исследовании.

2

Интертекстуальность как «инструмент» [Караулов, 1987, с. 220] текстопорождения задействует разные языковые механизмы трансформации прецедентного текста² (точнее, его части – высказывания или названия). Отметим, что эти языковые механизмы активно изучаются и в связи с трансформацией фразеологизмов³, причем вопрос границ вариативности и трансформации фразеологических единиц не имеет однозначного решения.

Нас интересуют прежде всего исследования, связанные с теорией прецедентности / интертекстуальности⁴, особенно те, в которых рассматривается вопрос трансформации прецедентных феноменов в современных медийном и рекламном текстах.

Изучая способы создания квазицитаты в современных печатных СМИ, О. В. Фокина выделяет три основных вида трансформации:

1) количественную: «*Раз в крещенский вечерок...*» (Московская правда, 16.01.2003);

¹ Создатели ролика отмечают, что клиент «активно участвовал в креативной составляющей: подборе музыкального трека и написания текста. Получившимся результатом обе стороны остались довольны». См.: http://www.sibgurman.ru/news/news_65.html

² Материалы их исследования представлены в публикации доклада: [Высоцкая, 2012б].

³ См. труды В. Л. Архангельского, Н. М. Шанского, А. И. Молоткова, В. М. Мокиенко, А. М. Мелерович, Е. И. Дибровой, В. Н. Телии, Т. С. Гусейновой, В. В. Горлова, Э. Д. Головиной, И. Ю. Третьяковой и др.

⁴ Фразеологизм соотносится с прецедентным высказыванием, однако не только он может выступать в таком качестве. Вопрос о том, любое ли прецедентное высказывание фразеологизируется, заслуживает отдельного рассмотрения.

2) качественную: «*Комиссары в пыльных джипах*» (Комсомольская правда, 27.09.2006);

3) комплексную: «*Ворьё на бегу остановит*» (Московский комсомолец, 07.03.2006) [Фокина, 2008, с. 42].

При этом внутренними типами количественной трансформации названы усечение и расширение, качественная трансформация может быть фонетической, лексической и морфологической [Фокина, 2007].

Выбор в качестве единого основания классификации типа логической операции позволяет противопоставить замену, расширение и усечение и заставить отказаться от противопоставления количественной и качественной трансформации. На основании анализа заголовков газеты «Известия» [Высоцкая, Перфильева, 2010] нами выделены:

- замена компонента: «*Любой ковбой хочет понять, где бежит мустанг*» (Изв., 09.11.2008);
- распространение: «*Баскетболисток ЦСКА ищут пожарные, ищут милиция*» (Изв., 03.12.2008);
- усечение «*Несчастье помогло*» (Изв., 09.09.2008).

Возможно сочетание разных типов трансформации, например замена компонента и усечение: «*Кто остался на трубе?*» (Изв., 23.10.2008).

Замена компонента – наиболее частотный тип логической операции, который обуславливает формальную, семантическую и формально-семантическую трансформации прецедентного высказывания. Наш материал позволяет их разграничивать.

Формальная трансформация – это замена слова прецедентного текста близким по звучанию словом на основе омофонии и паронимии:

«*Хмуриться не надо, “Лада”!*» (Изв., 22.12.2008) \Leftarrow *Хмуриться не надо, Лада!* (из песни); «*Машинная возня*» (Изв., 25.09.2008) \Leftarrow *мышинная возня*.

Семантическая трансформация – это замена слова прецедентного текста близким по значению словом на основе синонимии и антонимии:

«*А президент-то голый*» (Изв., 13.11.2008) \Leftarrow *А король-то голый; Имидж – ничто, голод – все!*» (Изв., 29.12.2008) \Leftarrow *Имидж – ничто, жажда – все!* (рекламный слоган).

Формально-семантическая трансформация – это замена слова прецедентного текста близким по звучанию и значению словом на основе словообразования, а также словообразования и словоизменения:

«*Героиня нашего времени*» (Изв., 19.09.2008) \Leftarrow «*Герой нашего времени*» (М. Лермонтов); «*Повесть о настоящих человечках*» (Изв., 22.09.2008) \Leftarrow «*Повесть о настоящем человеке*» (Б. Полевой).

Собственно грамматических трансформаций в нашем материале не встретилось, хотя они вполне возможны.

Таким образом, одна и та же логическая операция обуславливает «запуск» разных видов трансформации, созданных с помощью различных языковых ресурсов.

Особым типом трансформации считаем транспозицию (нулевую трансформацию). Речь идет о новом прочтении нетрансформированного прецедентного высказывания:

«*Чьи вы, хлопцы, будете?*» (Изв., 20.10.2008) ⇐ *Чьи вы, хлопцы, будете?* (песня о Щорсе); «*Он же Гоша, он же Жора*» (Изв., 19.11.2008) ⇐ *Он же Гоша, он же Жора* (кинофильм «Москва слезам не верит»).

Часто обретают вторую жизнь прецедентные названия ¹:

«*Дама с собачкой*» (Изв., 28.11.2008) ⇐ «*Дама с собачкой*» (А. Чехов); «*По ком звонит колокол*» (Изв., 19.11.2008) ⇐ «*По ком звонит колокол*» (Э. Хемингуэй); «*Веселые картинки*» (Изв., 17.09.2008) ⇐ «*Веселые картинки*» (журнал для детей); «*Эти глаза напротив*» (Изв., 10.10.2008) ⇐ «*Эти глаза напротив*» (песня); «*Слабое звено*» (Изв., 19.11.2008) ⇐ «*Слабое звено*» (телепрограмма).

Отмечая широкое распространение этого приёма в качестве средства создания вывесок, мы использовали термин «интертекстуальная транспозиция» [Высоцкая, 2011, с. 115], хотя лучше было бы назвать его «интердискурсивной транспозицией», поскольку в «круговорот» названий (о котором упоминалось выше) попадают заимствования из других дискурсов: художественного (ресторан «*Дон Кихот*»; корчма, кафе «*Тарас Бульба*») и кинематографического (шашлык-бар «*Кавказская пленница*», ресторан-бар «*Однажды в Америке*», ресторан «*Римские каникулы*», гриль-бар «*Кин-дза-дза*»). Отмеченные названия заведений общественного питания Новосибирска не только указывают на традиции национальной кухни, но и создают особый колорит, пробуждая ряд ассоциаций.

В языке современной рекламы Квон Сун Ман выделяет пять приёмов трансформации [Реклама..., 2011, с. 89–90]:

1) редукция (усечение): *Гастал. Старый друг лучше* (лекарство);

2) расширение: *Буря мглою небо кроет. Ну и пусть она там воет. Двери и окна компании «Акция»*;

3) перестановка компонентов: *Дом Вашему миру. Строительная компания «Дом»*;

4) замещение компонентов: *Если хочешь быть здоров – обувайся* (резинная обувь);

5) противопоставленность: *Иностранные языки в Москве и за рубежом. Язык твой – друг твой* (языковые курсы).

Новым типом трансформации можно считать перестановку компонентов, в то время как «противопоставленность» – это замена компонента, приводящая к семантической трансформации на основе антонимии.

Обращаясь к проблеме актуализации прецедентных феноменов в рекламном тексте, Ф. С. Рагимова [2011, с. 80–101] рассматривает трансформацию как формально-смысловое моделирование и выделяет шесть видов трансформации:

1) субституция: «*Что ток бегающий нам готовит?*» (СВЧ-печи, Идеи вашего дома, 2001, № 5);

¹ В отличие от трансонимизации, при которой в качестве названия выступает прецедентное имя (магазины «*Сэр Джон Фальстаф*», «*Лимпопо*», «*Хоттабыч*», рестораны «*Обь*», «*Млечный путь*» в Новосибирске), при транспозиции используется прецедентное высказывание или название.

- 2) импликация: «*Вера, одежда, любовь*»;
- 3) экспликация: «*Сто и двенадцать стульев*»;
- 4) изменение функциональной модальности: «*Красота не требует жертв*» (Beauty SPA CARITA, Весь мир, 2004, № 5);
- 5) контаминация: «*Мы играем не на нервах, а на первой скрипке*» (реклама музыкального магазина, Домовой, 2001, май);
- 6) смешанное трансформирование: «*Какой же русский не любит финской сауны!*» (финские сауны, Бассейны и сауны, 2001, № 12).

Представленная выше триада «замена – усечение – распространение» описана в иных терминах: «субституция – импликация – экспликация». Если с пониманием «субституции» как «замещения компонентного состава» [Рагимова, 2011, с. 81] вполне можно согласиться, то отождествление импликации и «редукции», экспликации и «расширения» вряд ли оправдано. Такая трактовка терминов, связанных с явностью / неявностью выражения смысла, представляется слишком широкой и не совпадает с общепринятой¹.

Изменение функциональной модальности, вероятно, можно выделить в отдельный тип трансформации. Отметим, что здесь рассматриваются и «переход высказывания из одной модальности в другую, например переход утвердительного высказывания в вопросительное», и «переход утвердительного высказывания в отрицательное и наоборот» [Рагимова, 2011, с. 90].

Отметим, что изменение функциональной модальности может сопровождаться сегментацией:

«*Есть? Идея!*» (телепрограмма, 49 канал, Новосибирск) ⇐ *Есть идея*;
«*Ха! Мы!*» (Стёб-арт студия, Новосибирск) (рис. 9) ⇐ *хамы*.

Кроме того, контаминация, или междусловное наложение, может привести к созданию окказионализма (совмещающего современный гламурный дискурс с советским политическим):

«*Прожекторперисхилтон*» (телепрограмма, Первый канал) ⇐ «*Прожектор перестройки*» + «*Подружка Перис Хилтон*».

Научные исследования и наблюдения за языком современных газет и рекламы позволяют выделить следующие типы трансформации прецедентных феноменов:

- замена компонента (на основании формальной, семантической и формально-семантической связи);
- распространение;
- усечение;
- изменение функциональной модальности;
- контаминация;
- смешанная трансформация;
- нулевая трансформация (интердискурсивная транспозиция).

Большинство из них (распространение, усечение, замена компонента, контаминация) соответствуют традиционно выделяемым способам транс-

¹ Вызывает возражение и квалификация Ф. С. Рагиновой примеров «*Рожденные эволюцией*» и «*Очень влажная персона*» как фонетических импликаций и экспликации (соответственно). На наш взгляд, это замена компонента.

формации фразеологизмов и актуальны для прецедентного высказывания. Другие (нулевая трансформация) связаны с функционированием прецедентных названий в разных типах дискурса.

Подчеркнём, что одна и та же логическая операция обуславливает разные виды трансформации с использованием различных ресурсов языка. Так, замена компонента может осуществляться на основании формальной, семантической или формально-семантической связи и задействовать разные языковые механизмы.

Как уже отмечалось, были рассмотрены языковые механизмы трансформации прецедентных высказываний и названий.

Возможна трансформация и других прецедентных феноменов, механизмы которой заслуживают самостоятельного исследования.

Отметим наиболее одиозные варианты трансформации прецедентных имен (в широком смысле, не только личных):

Гномео и Джульетта (мультфильм) (рис. 10); *«Мадам Завари»* (салон-магазин, Новосибирск); *«Спортугалия»* (магазин, Новосибирск); *«Сан-Кремло»* (мороженое).

Может трансформироваться прецедентная ситуация. Весной 2013 г. в сети салонов «Nissan» в разных городах России¹ прошла акция под названием *«Техно масленица»*. Подобные примеры разрушают традиционные нравственные ценности².

Можно говорить о трансформации прецедентного образа. Гоголевское представление о России как «птице-тройке» вдохновило многих авторов. В начале XX в. он использовался А. С. Сувориным, В. В. Розановым и др. [Куксанова, 2010]. Так, анализируя ход реформ 60-х гг. в России, И. С. Аксаков, предлагал представить Россию «тяжело нагруженной колымагой “с шестерней добрых коней”, застрявшую в трясине с оторвавшимся от нее возничим» [Куксанова, 2010, с. 29].

В начале XXI в. образ трансформирован до «хромой лошади» (в соответствии с названием сгоревшего клуба):

*Теперь Она уже не скачет,
Давно одна – без пристяжных...
<...>
– Не Птица, а – Хромая лошадь...
(«Была Русь резвой птицей-тройкой»³).*

Впрочем, эти примеры иллюстрируют семиотический способ обращения прецедентного текста (выделенный наряду с натуральным и вторичным [Жараулов, 1987]) – «с намеком, отсылкой, признаком».

В современном медийном и рекламном тексте обычна «перестройка текста сама по себе»:

¹ См., например: <http://www.nissan.reginas.ru/articles/novosti/1171/>

² Ср. также: *Чистый четверг. Акция: по четвергам клиентам автомойки скидки 10 %* (Новосибирск).

³ <https://plus.google.com/103337629217482426860/posts/2F54SQyVk33>

«Парк культуры и чтения» (книжный магазин, Санкт-Петербург); «1000 и одна сумка» (магазин, Санкт-Петербург); «Техника в белом» (магазин, Нижний Новгород); «Стейк в большом городе открыт!» (Новосибирск).

При этом «отсутствие символизации отличной от текста ситуации делает такое использование незнакомым, «прямым», т. е. обладающим минимумом «прецедентности» [Радбиль, 1999а].

Трансформация прецедентных феноменов – языковая игра, активизирующая наше метаязыковое поведение, заставляющая обратить внимание на то, как написана вывеска. Перевод утилитарного поведения в семиотическое повышает вероятность того, что рекламный текст не будет «проглочен на ходу». Именно этот эффект обуславливает широко распространенную тенденцию карнавализации языка [Высоцкая, 2008].

* * *

Подводя итоги, подчеркнем, что вопросы использования национальной культуры в качестве источника создания медийного и рекламного текстов заслуживают дальнейшего изучения.

Требует дальнейшего осмысления, упорядочения терминологии, совершенствования и развития теория прецедентности / интертекстуальности. Она давно «переросла» рамки частной лингвистической теории и представляет собой область филологических исследований междискурсного взаимодействия, «размывающего» границы литературоведения и лингвистики.

Литература

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

Бурвикова Н. Д., Костомаров В. Г. Жизнь в мимолетных мелочах. СПб., 2006.

Высоцкая И. В. Экстралингвистические причины карнавализации языка // Человек – коммуникация – текст / Под ред. В. В. Копчевой. Барнаул, 2008. Вып. 8.

Высоцкая И. В. «Свое» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4, ч. 2.

Высоцкая И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6, ч. 2.

Высоцкая И. В. О прецедентном знаке // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2012а. Т. 11, вып. 6: Журналистика.

Высоцкая И. В. Способы трансформации прецедентных феноменов в современном русском медийном и рекламном тексте // VALODA – 2012. Valoda dažādu kultūru kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XXII. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds «Saule», 2012. (LANGUAGE – 2012. Language in Various Cultural Contexts. Collection of scientific articles XXII. Daugavpils: Daugavpils University Academic Press «Saule», 2012b).

Высоцкая И. В., Перфильева Е. Ю. Типология способов трансформации прецедентного текста в газетном заголовке // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2010. Т. 9, вып. 6: Журналистика.

Голуб И. Б. Упражнения по стилистике русского языка. М., 1997.

Гудков Д. Б. Прецедентная ситуация и способы ее актуализации // Язык, сознание, коммуникация. М., 2000. Вып. 11.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. М., 1975.

Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Как тексты становятся прецедентными // РЯЗР. 1994. № 1. С. 73–76.

Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс // Язык как творчество. К 70-летию В. П. Григорьева: Сб. науч. тр. М., 1996. С. 297–302.

Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002.

Куксанова Н. В. Становление парламентаризма в России в публицистике В. В. Розанова // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2010. Т. 9, вып. 6: Журналистика.

Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М., 2001.

Лингвисты шутят. М., 2009.

Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1990.

Рагимова Ф. С. Актуализация прецедентных феноменов в рекламном тексте. Кемерово, 2011.

Радбиль Т. Б. Прецедентные тексты в языковой картине мира // Языковая картина мира в синхронии и диахронии. Н. Новгород, 1999а.

Радбиль Т. Б. Прецедентные тексты: «язык культуры» в речевой деятельности // Язык. Речь. Речевая деятельность. Вып. 2, ч. 3. Н. Новгород, 1999б.

Реклама: язык, речь, общение / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М., 2011.

Силантьев И. В. Дискурс и жанр // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2010. Т. 9, вып. 6: Журналистика.

Словарь иностранных слов. М., 1989.

Фокина О. В. Источники интертекстуальных включений в языке современных газет. М.; Ярославль, 2008.

Фокина О. В. Способы создания квазицитаты в современных печатных СМИ // Российский лингвистический ежегодник 2007. Красноярск, 2007. Вып. 2 (9).

Иллюстрации



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

Рис. 10

Article metadata

Title: The controversial questions of the theory of precedent.

Author: I.V. Vysotskaja.

Author's e-mail: vysotskya@mail.ru.

Author affiliation: Novosibirsk State University.

Abstract: The article analyzes modern Russian media and advertising texts. The theory of precedent requires further consideration, ordering of terminology, improvement and development. Classical classification of precedent phenomena (situation, text, name, statement) can be extended. The author proposes a classification of methods of transformation of precedent phenomena which is based on the analysis of scientific literature and own research.

Key terms: Precedent event, precedent sign, precedent name, precedent style, precedent genre, precedent picture, precedent sound, precedent image, ..transformation, inter-discourse transposition.

Reference literature (in transliteration):

- Annenkova I. V. Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskij aspekt jazyka SMI. M., 2011.
- Burvikova N. D., Kostomarov V. G. Zhizn' v mimoletnyh melochah. SPb., 2006.
- Vysockaja I. V. Ekstralingvisticheskie prichiny karnavalizacii jazyka // Chelovek – kommunikacija – tekst / Pod red. V. V. Kopochevoj. Barnaul, 2008. Vyp. 8.
- Vysockaja I. V. «Svojo» i «chuzhoe», ili vzaimodejstvie kirillicy i latinicy v sovremennom reklamnom tekste // Vestn. Nizhegorod. un-ta im. N.I. Lobachevskogo. 2010. № 4, ch. 2.
- Vysockaja I. V. Precedentnye fenomeny v sovremennoj reklame // Vestn. Nizhegorod. un-ta im. N. I. Lobachevskogo. 2011. № 6, ch. 2.
- Vysockaja I. V. O precedentnom znake // Vestn. Novosib. gos. un-ta. Serija: Istorija, filologija. 2012a. T. 11, vyp. 6: Zhurnalistika.
- Vysockaja I. V. Sposoby transformacii precedentnyh fenomenov v sovremennom russkom medijnom i reklamnom tekste // VALODA – 2012. Valoda dažadu kultūru kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XXII. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds «Saule», 2012. (LANGUAGE – 2012. Language in Various Cultural Contexts. Collection of scientific articles XXII. Daugavpils: Daugavpils University Academic Press «Saule», 2012b.
- Vysockaja I. V., Perfil'eva E. Ju. Tipologija sposobov transformacii precedentnogo teksta v gazetnom zagolovke // Vestn. Novosib. gos. un-ta. Serija: Istorija, filologija. 2010. T. 9, vyp. 6: Zhurnalistika.
- Golub I. B. Uprazhnenija po stilistike russkogo jazyka. M., 1997.
- Gudkov D. B. Precedentnaja situacija i sposoby ee aktualizacii // Jazyk, soznanie, kommunikacija. M., 2000. Vyp. 11.
- Karaulov Ju. N. Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'. M., 1987.
- Kondakov N. I. Logicheskij slovar'-spravochnik. M., 1975.
- Kostomarov V. G., Burvikova N. D. Kak teksty stanovjatsja precedentnymi // RJaZR. 1994. № 1. S. 73–76.
- Kostomarov V. G., Burvikova N. D. Precedentnyj tekst kak reducirovannyj diskurs // Jazyk kak tvorcestvo. K 70-letiju V. P. Grigor'eva: Sb. nauch. tr. M., 1996. S. 297–302.
- Krasnyh V. V. Jetnopsiholingvistika i lingvokul'turologija: Kurs lekcij. M., 2002.
- Kuksanova N. V. Stanovlenie parlamentarizma v Rossii v publicistike V.V. Rozanova // Vestn. Novosib. gos. un-ta. Serija: Istorija, filologija. 2010. T. 9, vyp. 6: Zhurnalistika.
- Kul'tura ustnoj i pis'mennoj rechi delovogo cheloveka: Spravochnik. Praktikum. M., 2001.
- Lingvisty shutjat. M., 2009.
- Ozhegov S. I. Slovar' russkogo jazyka. M., 1990.
- Ragimova F. S. Aktualizacija precedentnyh fenomenov v reklamnom tekste. Kemerovo, 2011.
- Radbil' T. B. Precedentnye teksty v jazykovej kartine mira // Jazykovaja kartina mira v sinhronii i diahronii. N. Novgorod, 1999a.

Radbil' T. B. Precedentnye teksty: «jazyk kul'tury» v rechevoj dejatel'nosti // Jazyk. Rech'. Rechevaja dejatel'nost'. Vyp. 2, ch. 3. N. Novgorod, 1999b.

Reklama: jazyk, rech', obshhenie / Pod red. O. Ja. Gojhmana, V. M. Lejchika. M., 2011.

Silant'ev I. V. Diskurs i zhanr // // Vestn. Novosib. gos. un-ta. Serija: Istorija, filologija. 2010. T. 9, vyp. 6: Zhurnalistika.

Slovar' inostrannyh slov. M., 1989.

Fokina O. V. Istochniki intertekstual'nyh vključenij v jazyke sovremennyh gazet. M.; Jaroslavl', 2008.

Fokina O. V. Sposoby sozdanija kvazicitaty v sovremennyh pechatnyh SMI // Rossijskij lingvisticheskiy ezhegodnik 2007. Krasnojarsk, 2007. Vyp. 2 (9).