Модифицированные прецедентные высказывания в медиадискурсе: лингвоэкологический аспект

Ф. Г. Самигулина

Аннотация

В статье анализируются прецедентные феномены в лингвоэкологическом ключе, поскольку содержание и структура дискурсов зачастую создают новую символическую реальность, влияющую на культуру, что обусловливает актуальность анализа функционирования различных видов дискурса в данном аспекте. В современном медиадискурсе часто встречается языковая игра на базе модификации прецедентных феноменов, основной коммуникативной задачей которой является не столько реализация лингвокреативной деятельности, сколько эмоциональное воздействие. Подобную функцию выполняет ключевое слово использованного в дискурсе прецедентного высказывания, организуя сообщение в целом и суггестивно влияя на восприятие информации в нужном направлении. При введении прецедентного высказывания в обновленный контекст, при его модификации может происходить трансформация прецедентного значения, что может приводить к "снижению" смысла прецедентного высказывания, в связи с чем языковая игра на базе модификации прецедентных высказываний может способствовать вытеснению одного кода из индивидуального сознания другим — отличным символическим кодом.

Ключевые слова: медиадискурс, прецедентные высказывания, языковая игра, экспрессивность, воздействие.

Медиадискурс в настоящее время отличает наличие в нём большого количества примеров языковой игры на базе прецедентных феноменов разного типа, являющихся, по сути, одним из средств воздействия на эмоциональную сферу человека. Достаточно часто подобного рода языковая игра встречается как в печатном: ***Спина*** *плача. Что делать, чтобы позвоночный столб не стал столбом пыток* (И. Царёв, Спина плача, Российская газета, 25.02.10), так и в телевизионном: *Что тебе снится, крейсер* ***террора*** (Л. Парфёнов. "Хребет России", Первый канал, март 2010), а также электронном контенте различных современных СМИ, функционирующих на базе разных интернет-платформ (YouTube), блог-порталов (LiveJournal) и др. (сайт радиостанции "Эхо Москвы"): *Ночь. Улица. Фонарь.* ***Навальный*** */ Конец операции "Сиделец"* (https://www.youtube.com/watch?v=7g3qh98advY, 15.02.2021); *Скажи мне, кто твой* ***Друзь*** (А. Невзоров, сайт "Эхо Москвы", https://echo.msk.ru/blog/a_nevzorov/2372989-echo/, 17.02.2019).

Большое количество примеров в этом аспекте предоставляют рекламные слоганы, часто содержащие в себе модифицированные прецедент-

ные высказывания (далее ПВ), структурно-семантические трансформации которых способствуют формированию новых смыслов. В целом языковая игра на базе прецедентных феноменов рассматривается нами как эффективное средство смыслопорождения в медиадискурсе, механизм которого основан на специфике реализации фигуро-фоновых отношений в восприятии человека. При этом понятие прецедентности рассматривается нами в когнитивном аспекте, так как прецедентные высказывания часто квалифицируются в качестве ключевых составляющих когнитивной базы любого лингвокультурного сообщества. В связи с этим они актуальны в когнитивном и эмоциональном планах, а значение их часто бывает понятным носителям языка без дополнительных комментариев и подробной расшифровки: *Прими на грудь* (реклама, "Наша водка"); *Я встретил Квас и всё…* (щитовая реклама кваса "Першинъ"); *Мальчишки и девчонки!!! В солнечную Болгарию поехать не хотите ли?* (рекламный слоган турфирмы "Оптима"). Именно этот факт лежит в основе их манипулятивных возможностей и объясняет активное использование в рекламных сообщениях, довольно часто реализуемых в медиадискурсе [Самигулина 2019]. В связи с этим исследователи, анализируя стилистику современного медиадискурса, отмечают в качестве её наиболее характерной черты такое качество, как интертекстуальность [Сковородников 2004: 69]. Кроме того, в рамках подобной языковой игры удачно используется приём "обманутое ожидание", с помощью которого привлекается и задерживается внимание адресата на значимой для рекламного сообщения информации: *Лучшая подруга девушки — это* ***рыба***! (Рыботорговая компания "Камча", щитовая реклама); *Она звалась* ***KURASA*** (реклама внедорожника марки "Infiniti"). С помощью данного приёма создается экспрессивно заряженный рекламный слоган, актуализирующий одновременно не один смысл, что является одним из наиболее значимых признаков манипулятивного сообщения, и апеллирующий к эмоциональной сфере сознания человека [Рюмшина 2004: 23–24].

Однако в данном исследовании разного рода языковые средства, способствующие достижению перлокутивного эффекта, рассматриваются не столько с функциональной стороны, сколько с позиции экологической лингвистики, поскольку в ряде случаев при этом могут быть использованы недобросовестные приемы, имплицитно воздействующие на эмоции адресата и формирующие перцептивную установку, порождающую необходимую реакцию на сообщение, понимание информационного блока в нужном ключе. ПВ обладают суггестивностью, детерминированной ассоциативной природой человеческого мышления. При восприятии любого ПВ происходит непроизвольная актуализация поля прецедентных смыслов, на базе которого актуализирована игра с образцами-примерами. Тем самым, их интертекстуальность способствует лучшему запоминанию и воздействию. При включении в контекст рекламного сообщения знакомой ситуации значительно облегчается восприятие рекламы и за-

дается вектор нужной интерпретации смысла: Водка *"Дамская"…Между нами, девочками* (реклама водки). Возникающие при восприятии рекламного сообщения положительные эмоции переносятся затем и на рекламируемый предмет, создавая нужный эмоциональный фон, обеспечивающий беспрепятственное прохождение ключевой информации сквозь ограничивающие фильтры перцепции (названия магазина, товара, фирмы, вида услуги): *Я тебе, конечно, верю. Сбербанк РФ.* В качестве источников при этом могут служить знакомые фразы из популярных песен, художественных произведений, разного рода устойчивые выражения, пословицы, поговорки, лозунги. Скорее всего, это обусловлено тем, что устойчивые выражения давно закреплены в значимом фонде знаний социума и выступают в качестве своего рода символов, знаков различных ситуаций. При этом их формальные признаки настолько прочны в сознании этноса или членов лингвокультурного сообщества, что при замене одного или даже нескольких элементов в структуре, они в целом сохраняют свою прецедентность. Этим и объясняется большой модификационный потенциал данных языковых единиц, поэтому они так часто встречаются в медиадискурсе в рекламном контексте.

При введении ПВ в новый контекст, а также при его модификации происходит трансформация первичного (прецедентного) значения. При этом зачастую может наблюдаться "снижение" значимого прецедентного смысла, его профанирование. Всё это в свою очередь ведет к трансформации прецедентных феноменов, к вытеснению одного кода из индивидуального сознания другим — отличным символическим кодом, так как на базе рекламных слоганов в свое время возникали и возникают новые прецедентные феномены. К примеру, известное всем ПВ "*Родина-мать зовет!*", постоянное воспроизводимое в русской лингвокультуре и транслирующее высокие нравственные смыслы, активно трансформируется под современные реалии с помощью введения дополнительного слова, необходимого в контексте рекламы, в связи с чем профанируется его исконное содержание: *Ночь Победы: РОДИНА МАТЬ ЗОВЕТ* ***ТАНЦЕВАТЬ****!!!* (реклама концерта, бар "Хайп", Ростов-на-Дону, 8.05.2015). В уже измененном виде оно тиражируется в различных рекламных слоганах (причем используется в разных городах и в разное время в различных вариантах написания исходного прецедентного высказывания "*Родина-мать зовет!*"), которые дублируются в различных электронных медиа, а также в социальных сетях, чаще всего в сети "ВКонтакте": *Родина — мать зовет* ***танцевать,*** *на главный танцпол города* (https://vk.com/clubcenter93). На данном сайте размещен рекламный видеоролик, использующий образ Родины-матери с микрофоном в руке. В 2019 году в интернет-пространстве также появляется подобного рода рекламное сообщение: *РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ* ***ТАНЦЕВАТЬ*** (Center Club Karaoke Holl, г. Усть-Лабинск, 13.04.2019). Встречаются и более вульгаризированные варианты трансформации данного ПВ, профанирующие сакральное

пространство его исходного смысла, к примеру: *РОДИНА МАТЬ ЗОВЕТ* ***БУХ# ТЬ*** (бар All Inclusive, 2.05.2016). Примечательно, что Ульяновское УФАС России запретило использование в щитовой рекламе строительного торгового центра образа Родины-матери, который сопровождался слоганом "*Хватит бухать, пора покупать!*", как нарушающего законодательство о рекламе (https://mosaica.ru/ru/ul/news/2017/03/22/ ufas-zapretil-reklamu-s-obrazom-rodiny-materi-khvatit-bukhat-pora-okupat# hcq). Танцевальный центр в Ленинградской области также стал объектом критики со стороны общественности за рекламный плакат "*Родина-мать зовет танцевать*!" (где данный сакральный образ был представлен в виде танцовщицы фламенко), который не был удален из контента различных электронных медиа (https://www.spb.kp.ru/daily/26519/3535447/; https://politrussia.com/society/tanets-s-fashistami-387/; https://riafan.ru/517569-rodina-mat-stancevala-flamenko-na-plakate-horeograficheskoi-studii-v-tosno и др.).

Подводя итоги, заметим, что наблюдаемые перемены в составе прецедентных высказываний, несомненно, приводят к изменению содержания когнитивной базы лингвокультурного сообщества, что и позволяет рассматривать использование в медиадискурсе рекламных сообщений с вкраплением модифицированных высказываний в рамках лингвоэкологии, так как содержание медиадискурса, в частности рекламного, не просто ретранслирует представление людей о мире, но и создает новую символическую реальность, безусловно, влияя на культуру и порой трансформируя её, что, на наш взгляд, определяет актуальность анализа языковой специфики данного вида дискурса в аксиологическом аспекте.

Список литературы:

1. Рюмшина Л. И. Манипуляция в рекламе. М., Ростов-на-Дону: "Март", 2004. 240 с. [Ryumshina, Lyubov' I. 2004. *Manipulyaciya v reklame (Manipulation in advertising)*. M., Rostov-on-Don: "Mart".]
2. Самигулина Ф. Г. Модифицированные и немодифицированные прецедентные высказывания в медиадискурсе: функциональный аспект // Славянская филология и культура в интеллектуальном контексте времени. Ростов-на-Дону — Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2019. С. 448–455. [Samigulina, Fanira G. 2019. Modificirovannye i nemodificirovannye precedentnye vyskazyvaniya v mediadiskurse: funkcional'nyj aspect (Modified and unmodified precedent statements in media discourse: functional aspect), *Slavyanskaya filologiya i kul'tura v intellektual'nom kontekste vremeni (Slavic Philology and Culture in the Intellectual Context of Time)*, 448–455. Rostov-on-Don-Taganrog: SFedU Publishing.]
3. Сковородников А. П. Рефлексы постмодернистской стилистики в языке российских газет // Русская речь. 2004. N6. С.68–76. [Skovorodnikov, Aleksandr P. 2004. Refleksy postmodernistskoj stilistiki v yazyke rossijskih gazet (Reflexes of postmodern stylistics in language Russian newspapers) *Russkaya rech (Russian speech)* 6, 68–76.]

Сведения об авторе:
Самигулина Фанира Габдулловна, к. филол. н., доцент, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия; e-mail: fanira@mail.ru

MODIFIED PRECEDENT STATEMENTS IN MEDIA DISCOURSE: LINGUO-ECOLOGICAL ASPECT

Samigulina Fanira
Candidate of Philology, Associate Professor, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia; e-mail: fanira@mail.ru

Abstract
The article analyzes precedent phenomena in a linguo-ecological manner, since the content and structure of discourses often create a new symbolic reality that affects culture, which makes the analysis of the functioning of various types of discourse in this aspect relevant. In modern media discourse, there is often a language game based on the modification of precedent phenomena, the main communicative task of which is not so much the implementation of linguocreative activity as emotional impact. A similar function is performed by the key word of the precedent statement used in discourse, organizing the message as a whole and suggestively influencing the perception of information in the right direction. When a precedent statement is introduced into a new context, when it is modified, the precedent meaning may be transformed, which can lead to a "decrease" in the meaning of the precedent statement, and therefore a language game based on the modification of precedent statements can contribute to the displacement of one code from the individual consciousness by another — excellent symbolic code.

Keywords: media discourse, precedent statements, language play, expressiveness, impact.

Механизм коммуникативного программирования как концептуальное основание средств дискурсивной выразительности

В.Л. Соколова

Аннотация
Статья обращается к реализации предложенного автором концептуального механизма коммуникативного программирования на материале средств дискурсивной выразительности. В качестве теоретического основания механизма коммуникативного программирования выступает