

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЯЗЫКА И ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ДИСКУРСЕ СМИ

Бекорюкова Е.А.

Бекорюкова Елизавета Алексеевна – студент,
кафедра русского языка и русской литературы, историко-филологический факультет,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород

Аннотация: в статье анализируются прагматический аспект языка, появление прагматики как лингвистической дисциплины, а также связь лингвопрагматики с единицами прецедентности и то, как они реализуются. Описываются особенности использования прецедентных текстов в СМИ.

Ключевые слова: прагматика, прецедентные феномены, прецедентные тексты, трансформации, языковая игра.

В современной лингвистике существует множество подходов к рассмотрению публицистического дискурса. Один из подходов рассматривает медиатекст как специфическое речемыслительное явление. Данный аспект связан с развитием такого лингвистического направления, как когнитивистики. Именно на когнитивную лингвистику опирается языковая прагматика.

Прагматика – область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи [2, с. 389]. Термин «прагматика» введён в конце 30-х гг. 20 в. Ч. У. Моррисом как название одного из разделов семиотики. Выделение и формирование прагматики в качестве области лингвистических исследований началось в 60-х – начале 70-х гг. под влиянием логико-философских теорий речевых актов Дж. Остина, Дж.Р. Сёрла, З. Вендлера, прагматических теорий значения П. Грайса и прагматических теорий референции Л. Линского, Сёрла, П.Ф. Стросона и др. Лингвистическая прагматика не имеет чётких контуров, в неё включается комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения.

Цель лингвистической прагматики – «изучение языка в контексте» – социальном, ситуативном и т. д., т. е. исследование языка как средства коммуникации.

В современной лингвистике *прецедентные феномены* представляют большой интерес с точки зрения их прагматики. С. С. Чащина определяет прецедентные феномены как лингвокультурное средство воздействия [3, с. 293], что является важным аспектом изучения лингвопрагматики. В России термин «прецедентный текст» появился в научном обиходе с легкой руки Ю.Н. Караулова. Прецедентные тексты определены им как тексты, «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 216]. Сегодня, в результате уточнения понятийных составляющих, помимо термина *прецедентный текст* на лингвистическую арену выходят такие обозначения, как *прецедентное высказывание*, *прецедентное имя* и *прецедентная ситуация*.

Выявляя прецедентные феномены, нами было замечено явление активного использования прецедентных единиц в публицистическом дискурсе; мы остановились на исследовании языка популярной телевизионной новостной программы «Время». Среди функций СМИ находятся такие, как информационная, функция общественно-политического воздействия, воспитательная и художественно-репродуктивная, которые во многом перекликаются с аспектами изучения прагматического потенциала прецедентных феноменов. Включаясь в язык масс-медиа, прецедентные тексты выполняют такие же функции.

Обратимся к конкретным примерам.

Прежде чем мы проследим отражение данных функций, а следовательно и их прагматики, необходимо обратить внимание на следующие особенности. Типичной является ситуация, при которой названия репортажей прямо отражают его содержание или акцентируют внимание на нем. Прецедентные феномены используются без указания на текст-источник, предполагается, что они известны зрителю, то есть осуществляется своеобразная *языковая игра*: адресат должен определить, что за текст используется и оценить замысел автора. Сами же прецедентные феномены практически никогда не употребляются в начальном, прямом значении, они претерпевают *трансформации*, содержательные или формальные. Это, с одной стороны, привлекает внимание слушателя, с другой – усиливает впечатление о сюжете. В итоге стандартные речевые формулы становятся экспрессивными, дают возможность рождения нового, а иногда и целого «пучка» смыслов. Кроме того, они эксплицитно или имплицитно выражают оценку.

«*Микроавтобус стал огненной ловушкой*» – в репортаже говорится о том, что «Тойота» внезапно выехала на встречную полосу и лоб в лоб столкнулась с микроавтобусом УАЗ, который тут же загорелся.

Название американского фильма «Огненная ловушка» было трансформировано путем добавления грамматической основы *микроавтобус стал*, что выполняет теперь главную роль в прецедентном тексте, уточняя его и акцентируя внимание на данной ситуации. Из-за несоблюдения ПДД автобус загорелся, что в итоге привело к летальному исходу. Цель репортажа – призвать водителей к осторожности на дорогах, чтобы передвижение на автотранспорте не оканчивалось трагически для людей.

«В ответе за то, что приняли»: в репортаже говорится о том, что одна из главных причин устойчивости бактерий – неправильный прием антибиотиков, их комбинирование друг с другом. Цитата Антуана де Сент-Экзюпери из художественного произведения «Маленький принц», впоследствии ставшая прецедентным высказыванием, звучит следующим образом: «Мы в ответе за тех, кого приручили». Исходя из логики репортажа, лексема «приручили» была заменена на слово «приняли». Благодаря этому уточняется конкретный смысл информации, доносимой до зрителя: мы должны заботиться о своем здоровье, следить за тем, что и как часто мы принимаем в качестве лекарства.

«Сын за отца» – трансформирования высказывание И.В. Сталина «сын за отца не отвечает» путем усечения последней лексемы. В репортаже говорится о том, что противники Трампа устроили интернет-травлю его сыну. Благодаря усечению первоначальное значение выражения утрачивается, семантика становится прямо противоположной: за политику отца (Трампа) оппоненты начинают мстить ему через сына.

«Аз и буки» – трансформированное цитирование пословицы «сперва аз да буки, а там и науки». В репортаже идет речь о том, что на Украине предложили штрафовать на всю заработную плату граждан, которые хоть слово скажут по-русски. Благодаря усечению компонентов данной паремии ее изначальное значение (сначала выучи алфавит, а потом уже занимайся изучением более сложных тем) утрачивается. Основным смыслом становится возможным благодаря наличию у пословицы внутренней формы. Аз и Буки – первые буквы в древнерусской азбуке, которая являлась общей для всех восточнославянских языков, в том числе русского и украинского. Таким образом, репортаж несет мысль о том, что политики Украины стали забывать об историческом развитии своей страны, которое выражается в таком мощном культурном и лингвистическом явлении как язык. При этом подчеркивается абсурдность этой ситуации.

Таким образом, можно сделать вывод, что одной из важных особенностей передачи информации в дискурсе СМИ является апеллирование к исторической памяти и к языковому сознанию личности – так называемым прецедентным текстам. В свою очередь, они несут в себе культурные, исторические, этнические и научные знания о мире. Включаясь в новостной текст, они выполняют такие же функции, как и СМИ.

Прагматика прецедентных феноменов связана с проблемой их адекватного восприятия, так как помимо поверхностного значения следует еще учитывать и глубинное значение, которое и вызывает определенные ассоциации, так необходимые для корректной интерпретации. Прагматический аспект прецедентных феноменов проявляется в том, что, будучи мощным средством воздействия на реципиента, они определяют систему ценностей и установок, передают интеллектуально-информационное содержание.

Список литературы

1. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М., 2010. 264 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. М.: Сов. энцикл., 1990. 682 с.
3. *Чащина С.С.* Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради, 2008. № 27 (61). С. 292–298.