

УДК 81'42

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ Ю. Д. ПОМИНОВА:  
ОСОБЕННОСТИ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ**

*Р. Р. Жаева*

**PRECEDENTIAL PHENOMENA IN J. D. POMINOV'S JOURNALISTIC DOCUMENTS:  
PECULIARITIES OF READERS' PERCEPTION**

*R. R. Zhaeva*

В статье анализируются особенности читательского восприятия прецедентных феноменов посредством анкетного опроса.

In this article, peculiarities of readers' perception of precedential phenomena are analyzed by means of survey.

**Ключевые слова:** прецедентные феномены, публицистический текст, восприятие, источник прецедентности.

**Keywords:** precedential phenomena, journalistic document, perception, source of precedent.

В наше время в условиях всемирной глобализации человек постоянно испытывает на себе влияние современных средств массовой информации (далее СМИ). Поэтому не случайно, что в обществе средствам массовой информации отведена такая важная роль.

"Массовая коммуникация – система социального взаимодействия особого рода. Общезначимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре её внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками. СМИ можно рассматривать как особую социально-информационную систему, выполняющую функцию ориентации" [1, с. 8].

Язык средств массовой информации, особенно газетной печати, – тема, вызывающая споры и интересующая многих в наше время. Особое внимание заслуживает заголовок газетной статьи, так как именно он является её квинтэссенцией. В современных СМИ наблюдается тенденция к усилению информативности, коммуникативной общезначимости, общедоступности. Для осуществления этой темы необходимо, чтобы тексты СМИ были доступны массовой аудитории, т. е. максимально приближены к её речи.

В СМИ одним из свойств передачи материала является публичность, которая выражается в том, что передаваемое содержание в процессе массовой коммуникации стало доступно всем членам общества. Тесная связь современных СМИ с разговорной речью обусловлена их ориентацией на усреднённого реципиента, что находит своё широкое распространение в независимой прессе. Газета – самая массовая читаемая продукция.

А. В. Калинин предьявляет по отношению к газете три требования: правильность, простота и выразительность. "Если язык правил, прост и выразителен – значит, он хороший. Говорящий и пишущий должны стремиться к соблюдению этих трёх условий. Слишком дорога русская речь и слишком велика роль газеты в воспитании (в том числе культуры речи) читателя" [2, с. 72].

Известный лингвист В. Г. Костомаров тем не менее высказывает опасения об общем состоянии рус-

ского литературного языка в настоящем и будущем. Уход современных журналистов от косного авторитарного единомыслия к свободе слова, к разнообразию породил небрежность в употреблении языка. К тому же инициаторами более свободного обращения с языком выступают сейчас достаточно грамотные люди – журналисты. Подобное "раскрепощение языка" В. Г. Костомаров называет "варваризацией" или "вандализацией" [3, с. 10]. Именно журналистам важно не забывать об обратной связи, в соответствии с которой читатели воспринимают СМИ как образец речевого этикета, эталон, которому нужно следовать.

Этому должно способствовать наличие в газетном тексте языковых конструкций культурной информации, которые побуждали бы к размышлению, активизации знаний реципиента, ведь современная газетная коммуникация ставит своей целью не только информировать читателя, но и формировать у него определённые представления, оказывать воздействие на адресата, влиять на его эмоциональное состояние. Для этого в языке существует богатый, разнообразный арсенал лексико-фразеологических единиц, в содержание которых входит экспрессивность, эмотивность и оценочность. В современной газетной коммуникации выделяются и такие модели, как прецедентные феномены, которые несут в себе культурные, исторические, этнические и научные знания о мире.

Именно поэтому представляется интересным рассмотреть прецедентные феномены (далее именуемые ПФ) в казахстанских газетах как сознательно формируемую тенденцию, которая отражает ход развития современного общества.

Прецедентным феноменам характерна широкая известность для носителей языка, которая возникает благодаря тому, что тексты-источники составляют «культурный минимум» и входят в школьную программу, а также могут быть известны понаслышке. Вслед за Ю. Н. Карауловым [6, с. 125 – 126], считаем, что «накапливание» прецедентных текстов в прагматиконе языковой личности происходит путем присвоения культурно значимых текстов говорящим в процессе собственного культурного опыта или в процессе взаимодействия с окружающей культурной средой, так как «современный человек вырабатывает свою культуру не путем целенаправленной деятель-

ности по дальнейшему развитию основных знаний, приобретенных им за годы, а под воздействием непрерывного потока отдельных элементов культуры, которые постепенно накапливаются в процессе культурной деятельности» [4, с. 119]. Особая роль при таком формировании культуры принадлежит средствам массовой информации, которые и формируют «мозаичность» как одну из ее важнейших характеристик.

Использование прецедентных текстов как в устной, так и в письменной речи оживляет накопленный культурный багаж. Современная языковая ситуация требует от читателей умения соотносить форму и содержание. Знания, которые необходимы для полноценного понимания современной устной речи и языка письменных произведений, особенно языка газет, – это знания художественных фильмов, художественных произведений, текстов популярных песен, то есть всего, что лежит в основе прецедентных феноменов.

Адекватное понимание текстов, содержащих отсылки к прецедентным феноменам, опирается на повышенную речемыслительную активность получателя информации.

В рамках данной статьи рассматриваются особенности читательского восприятия прецедентных феноменов из различных сфер культурного знания: литература, религия, история и др.

Способом изучения особенностей восприятия указанных единиц послужило проведение анкетного опроса с последующей обработкой полученных данных. Его участниками стали различные социовозрастные группы (120 респондентов: ученики 11 класса школы № 2 г. Павлодара, студенты 1 курса Павлодарского государственного педагогического института (ПГПИ), сотрудники ПГПИ, работники ТОО «Павлодарэнергосбыт»).

Респонденты были разделены на следующие группы:

I группа (1 подгруппа) – учащиеся школы, литературно-исторический опыт этой возрастной группы ограничен. Это поколение детей, которое воспитывается большей частью на образцах западного кино, Интернета.

II группа (2 подгруппа) – студенты, у представителей этой группы начинается реализация поставленных целей – учеба в вузе, получение глубоких и прочных профессиональных знаний и т. д. Это люди, которые получили определенный багаж жизненных знаний, среднее образование, ими изучен курс истории и литературы средней школы.

III группа (1 подгруппа) – люди в возрасте 25 – 45 лет, родившиеся в Советском Союзе, но проведшие сознательную жизнь в Республике Казахстан. Для данной группы актуально создание семьи и устройство семейной жизни, оптимальное время для самореализации, время освоения выбранной профессии, определения отношений к общественной жизни и своей роли в ней.

IV группа (2 подгруппа) – это люди в возрасте 45 – 60 лет, воспитанные на идеологии бывшего Советского Союза, для них семейная жизнь, успехи детей – сфера постоянного интереса. Перед ними стоят во-

просы о смысле жизни, ценности сделанного, подведение итогов прожитой жизни.

Задачей исследования было экспериментальное определение того, насколько читатели способны понять, спрогнозировать информацию, которую несет публицистический текст.

При проведении экспериментальной работы ставилась задача создать в аудитории доброжелательную атмосферу. От участников эксперимента не требовалось указывать фамилию, имя, отчество, что способствовало получению результатов, отвечающих требованиям достоверности, устойчивости и репрезентативности. Участники эксперимента должны были определить источники прецедентных феноменов, а также определить содержание соответствующих публикаций.

Разумеется, материалы, полученные при наблюдении над ограниченным контингентом информантов, не дают полного представления обо всех читателях, но даже эти данные репрезентативны и приблизительно отображают характер восприятия читателями соответствующих прецедентных феноменов.

Исследование закономерностей восприятия читателями прецедентных феноменов, прогнозирование, предугадывание ими содержания стороны публицистических текстов позволяет сделать следующие выводы:

1. Самые узнаваемые тексты (75 – 98 %) – это тексты реклам (средний – 90 %). Например, *сделай паузу, скушай Twix; твикс – сладкая парочка, тойота – управляй мечтой.*

2. 68 – 70 % (средний 60 %) опрошенных опознают пословицы и поговорки, фразеологизмы (*Яблоко от яблони, На людей посмотреть и себя показать; Дело не стоит выеденного яйца, Два сапога пара*).

3. 48 – 78% (средний – 67 %) опрошенных знают выражения и песни из художественных кинофильмов. Например, *«за державу обидно», «Ваши благородие, госпожа удача...».*

4. 40 – 55 % (средний – 52 %) опрошенных узнают выражения из произведений литературы и названия кинофильмов (*Есть женщины в наших селеньях, И жизнь, и слезы, и любовь..., Преступление без наказания, О времени и о себе, Покой нам только снится, Молодым у нас везде дорога, Самая обаятельная и привлекательная, Они сражались за Родину*).

Многие информанты способны узнать прецедентные выражения, но затрудняются с указанием их источника. Так, например, школьники и студенты узнали следующие ПТ: *Есть женщины в наших селеньях* (47,5 %), *О времени и о себе* (25%), *Весна, посредник, торжествует* (75 %), *«И жизнь, и слезы, и любовь...»* (94 %), *А король-то голый* (49 %), *Преступление без наказания* (62,5 %), *Покой нам только снится* (77,5 %), но лишь некоторые указали автора и название произведения. Паспортизация данных единиц чаще всего ограничивалась указанием на его жанровый признак (повесть, роман, стихотворение). Относительное большинство респондентов, давших верную и полную информацию об источнике заимствования, не превысило порога в 50 %. Большинство информантов

узнали литературные цитаты «*И жизнь, и слезы, и любовь...*» (95 %), «*Есть женщины в наших селеньях, Весна, посредник, торжествует*» (92,5 %), но не все определили точное авторство данных выражений. Так, например, в качестве автора известной цитаты из стихотворения Пушкина назывались Некрасов (27,5 %), Тургенев (21 %), а вместо Некрасова чаще всего фигурировало имя Маяковского (30 %).

Различия в культурном багаже старшего и младшего поколений особенно ярко прослеживаются при анализе паспортизации цитат, имевших значимость в предшествующую эпоху. Так, информанты старшего поколения в большинстве случаев без труда устанавливают источники таких прецедентных текстов. Например, высказывание «*Прорабы перестройки*» узнали 78 % испытуемых из старшей и средней группы, в то время как участники младшей возрастной группы ответили, что это «*должность руководителя*», «*руководство строительством*», хотя слово *прораб* стало нарицательным и используется в значении – *человек, занимающийся созидательной, преобразовательной деятельностью*. Выражение: «*Прорабы перестройки*» — люди, которые занимались преобразованиями во время горбачевской перестройки.

Все опрашиваемые ответили, что в своей речи в той или иной мере используют прецедентные феномены. На вопрос об уместности и целесообразности использования прецедентных феноменов в газетных заголовках большинство информантов ответили утвердительно, отметив, что прецедентные тексты «*лучше характеризуют суть текста*», «*придают тексту ироническую окраску*», «*по прецедентному тексту, включенному в заголовок можно определить содержание статьи*».

Согласно положениям современной теории восприятия, наиболее простой формой осмысливания предметов и явлений является узнавание. Здесь восприятие тесно связано с памятью. Узнать предмет – значит воспринять его в соответствии с ранее сформированным образом. Узнавание может быть обобщенным, когда объект относится к какой-либо общей категории, и дифференцированным (специфическим), когда воспринимаемый объект отождествляется с ранее воспринимавшимся единичным объектом. Как показали результаты проведенного анкетного опроса, прецедентные тексты с легкостью опознаются людьми старшего поколения 1950-х годов (*люди возраста Ю. Поминова, что позволяет говорить об общей когнитивной базе*) (81 %), среднее поколение знакомо с ними в меньшей степени (76 %), младшее поколение с легкостью узнает тексты современности и некоторые художественные произведения из школьной программы. Следовательно, каждой группе информантов характерно единство фоновых знаний, единство когнитивной базы. Наличие за тем или иным прецедентным текстом фиксированного и закрепленного значения / знания часто помогает читателю в формулировании предполагаемого содержания статьи.

Самый высокий показатель узнаваемости и использования ПФ определен у преподавателей вуза, ведущих гуманитарные дисциплины (история, педагогика, психология и т. д.) – 81 %. Примерный возраст

респондентов составил 44 – 60 лет. Для них характерной особенностью является знание известных рекламных высказываний и определение авторов, названий произведений классической литературы. Здесь, безусловно, играет существенную роль тот фактор, что данная категория людей имеет достаточно высокий уровень образованности и широкий кругозор..

На втором месте оказались работники АО «Павлодарэнергообит» в возрасте от 25 – 47 лет (76 %). Данная цифра достаточно высокая и свидетельствует об устойчивом использовании прецедентных текстов различного плана. Разумеется, обретенный жизненный опыт, наличие у большинства высшего образования, более разнообразный круг общения преопределили достаточно широкий диапазон употребляемых или известных по содержанию ПФ в их языковой практике. И более низкий показатель оказался у школьников (43 %) и студентов (48 %).

Наличие разных реакций на ПФ определяются особенностями мышления, возрастными, образовательными и профессиональными характеристиками. А они, как известно, формируются под влиянием социальных и экстралингвистических факторов. Влияние общества на мировоззрение, миропонимание личности, групп людей, коллективов огромно. Условия воспитания, обучения в семье и образовательных учреждениях, интенсивность и сила воздействия окружающей действительности на личность, сложившиеся различные традиции социума (политические, культурные, этнические и т. д.) оказывают самое непосредственное влияние на формирование языковой личности. Говоря о значимой роли СМИ в формировании языковой личности, нельзя умалять и недооценивать бесценное достояние – культурное наследие русского народа, сохраненное предыдущими поколениями до наших дней.

Необходимо отметить, что использование русских прецедентных феноменов происходит в условиях билингвизма, и значительная часть опрошенных респондентов – представители казахской национальности. Но поскольку традиции использования русского языка по-прежнему сильны среди коренного и других, представленных в социуме, этносов, и законодательно он является официальным языком, то в социально-коммуникативном пространстве страны русский язык, наряду с казахским, является одним из основных средств коммуникации. Поэтому уровень владения русским языком среди населения Казахстана достаточно высок.

Если с учетом различных объективных социолингвистических факторов говорить в целом о распространенности русских прецедентных высказываний, то положительным примером их высокой узнаваемости (90 %) являются выражения, связанные с рекламой разнообразной продукции через средства массовой информации. Это связано с тем, что в последние десятилетия в жизнь нашего казахстанского социума и отдельной личности все активнее вторгается телевидение (обилие каналов и программ спутникового и кабельного ТВ) и Интернет (высокая информационная возможность), которые стали доступны буквально каждому члену общества. Например, необходимо кон-

статировать, что сегодня современное ТВ активно вытесняет другие виды источников информации. Ежедневно каждый из нас смотрит телевизор и непроизвольно становится зрителем предложенных реклам, причем очень частых и системных в своей подаче. Данный фактор, безусловно, и определил частотность ПФ среди людей различных социальных групп и возрастов, поскольку интенсивность и сила его воздействия на наше сознание очень велика. А отсюда и высокая узнаваемость прецедентных выражений опрошенными респондентами. Эти показатели можно спроецировать на весь социум в целом.

Наблюдается и достаточно высокий процент употребления ПФ, связанных с использованием пословиц и поговорок, фразеологизмов и песенных выражений – 67 – 69 %. Разумеется, это связано с изучением в казахстанских школьных программах соответствующих тематик по ряду гуманитарных дисциплин, языковым опытом в общении с окружающими. Но обращает на себя внимание тот негативный факт, что около половины респондентов, особенно молодого поколения, знают недостаточно хорошо ПФ из произведений литературы – около 50 %. Это, возможно, зависит, во-первых, от того, что они в последнее время часто используются в различных средствах массовой информации, во-вторых, они известны еще с уроков литературы, что и приводит к восприятию данных выражений в качестве штампов. Или же обусловлено и тем, что снижается интерес молодого поколения к классической отечественной и зарубежной литературе и отдается большее предпочтение компьютерным возможностям и увлечению Интернетом.

Специфика коммуникации того или иного этноса во многом определяется тем национально-культурным содержанием, которое входит в коммуникативную компетенцию его представителей. В связи с этим знание собственно вербального кода, т. е. языка, и правил его использования, оказываются недостаточными для успешного общения между представителями различных лингвокультурных сообществ. Слабое владение одним из коммуникантов знаниями о культуре другого является главной причиной неудач в межкультурной коммуникации, так как именно к этим знаниям говорящий прямо или косвенно обращается в своей речи. Они закрепляются в семантике языковых единиц, в правилах организации и в содержании вербального и невербального поведения речевой личности.

В связи с этим представляется необходимым овладение внекодowymi знаниями, т. е. тем, что принадлежит к невербальным знакам культуры, относится к элементам когнитивной базы того национального лингвокультурного сообщества, на языке которого

ведется общение. А это овладение должно опираться на методически корректное выявление и описание этих элементов.

Прецедентные феномены, являясь единицами когнитивной базы, с одной стороны, и имеющие практическую направленность – с другой, относятся к тому, что нарушает взаимопонимание в процессе межкультурной коммуникации. Адекватно воспринимать публицистический дискурс без знания наиболее употребительных прецедентных высказываний становится практически невозможно. Вышеназванные единицы влияют на общий смысл высказываний и сообщений, однако доступ к культурной информации, заложенной в высказывании, остается закрытым для представителя иной культуры, в результате чего не происходит полного понимания смысла высказывания или сообщения, и взаимопонимание как цель и результат общения не достигается.

Такие социальные факторы, как влияние семьи, старшего поколения, передача культурного багажа знаний посредством различных воспитательных, образовательных и культурно-просветительных учреждений оказывают самое непосредственное влияние на языковое развитие личности, в частности, на узнаваемость и частоту употребления прецедентных выражений. Поэтому важность поднятия на новый качественный уровень процесса изучения накопленного культурного и языкового достояния народа – актуальная задача всех членов нашего социума и, в первую очередь, педагогов и культурологов.

Как отмечает Г. И. Богин, техника понимания текста, рефлексия – это самый сложный многоаспектный процесс, допускающий различную глубину восприятия и обязательно включающий несколько стадий [4]. Для правильного и полного понимания текстов с прецедентными феноменами читателю необходимо выполнить целый ряд сложных ментальных операций. Адресат должен:

- быть способным обнаружить явления прецедентности в соответствующем тексте;
- осознать источник прецедентности;
- оценить структурные, смысловые, функциональные и иные различия между прототекстом и прецедентным феноменом в новом тексте.

Для выполнения указанных операций адресату нужна определенная эрудиция и подготовленность к адекватному восприятию текста с прецедентными феноменами, в противном случае возникает «внешнее непонимание» текста читателем. Однако, как показал эксперимент, в действительности ментальные операции (узнавание, осознание и оценку) способны осуществить далеко не все читатели.

### Литература

1. Журавлёва, Е. А. Прецедентные тексты начала XXI века / Е. А. Журавлёва, Ж. Д. Капарова. – М., 2007.
2. Калинин, А. В. Культура русского слова / А. В. Калинин. – М., 1984.
3. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999.
4. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.
5. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль; предисл. Б. В. Бирюкова. – 3-е изд. – М., 2008. – 416 с.

6. Караулов, Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1996.

7. Богин, Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. И. Богин. – Л., 1984. – 24 с.

***Информация об авторе:***

***Жаева Роза Райхановна*** – старший преподаватель Павлодарского государственного педагогического института (Казахстан, Павлодар), [zhaeva\\_roza@mail.ru](mailto:zhaeva_roza@mail.ru).

***Zhaeva Rosa Raykhanovna*** – senior lecturer at Pavlodar State Pedagogical Institute (Kazakhstan, Pavlodar).