

Вестник Ивановского государственного университета.

Серия: Гуманитарные науки. 2025. Вып. 1. С. 63—69.

Ivanovo State University Bulletin. Series: Humanities. 2025. Iss. 1. P. 63—69.

Научная статья

УДК 811.111:39

DOI: 10.46726/И.2025.1.9

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК АКТУАЛИЗАТОРЫ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО КОДА (на материале британской прессы)

Ирина Владимировна Куражова

Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, stellina_@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена прецедентным феноменам, которые являются средством актуализации этнокультурного кода. Материалом для анализа послужили прецедентные имена, прецедентные тексты, прецедентные высказывания и прецедентные ситуации, отобранные методом сплошной выборки из современной британской газетной публицистики в интернет-пространстве, доступной широкому кругу читателей. В статье проводится семантический анализ прецедентных феноменов и выявляется их перлокутивная цель. Выполненный анализ позволяет утверждать, что газетный дискурс отражает тенденции развития языка и определяет его качественные и количественные изменения через сохранение и пополнение корпуса прецедентной лексики. Отметим, что феномен прецедентности основан на общности культурных, социальных и языковых фоновых знаний носителей языка. Использование подобных феноменов в газетном дискурсе добавляет дополнительный уровень понимания, так как они являются частью воспринятых ранее текстов и вызывают в памяти адресата пережитый опыт. Выявлено, что проанализированные прецедентные феномены отражают ценностные ориентиры народа-носителя языка и являются важной частью национально-языковой картины мира англичан. Кроме того, были выделены прецедентные феномены нового поколения носителей языка, которые представляют ценность для коммуникантов, но могут быть непонятны представителям старшего поколения.

Ключевые слова: прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентное высказывание, газетный дискурс, национально-языковая картина мира

Для цитирования: Куражова И.В. Прецедентные феномены как актуализаторы этнокультурного кода (на материале британской прессы) // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2025. Вып. 1. С. 63—69.

Активизация интереса к медийному дискурсу обуславливает стремительное развитие такого раздела современного языкознания, как медиалингвистика. Данное научное направление изучает речевую специфику массовой коммуникации, анализирует взаимодействие социальных факторов, информационно-коммуникативных технологий и языка. Внимание исследователей нацелено на такие проблемы, как анализ медиаречи на основе когнитивного подхода, интерпретационные свойства медиаречи, выражение идеологической модальности, информационно-вещательные стили, способы передачи информации, значимой для той или иной культуры, лингвокультурологические особенности медиаречи, взаимодействие языков и культур в условиях информационной глобализации, сопоставительный анализ речевых медиапрактик различных культур. Несомненно, существование особого языка СМИ способствует развитию

© Куражова И.В., 2025

данного направления. Кроме того, тексты средств массовой информации в современном мире являются одной из самых распространенных форм существования языка. Медийная коммуникация находится в центре пристального внимания многих ученых-лингвистов, которые говорят как о положительных, так и отрицательных моментах, связанных с ней. Отмечается отсутствие жесткой иерархии правильного и неправильного, нормативного и ненормативного, а прослеживается стремление к расширенному представлению о вариантах передачи информации в соответствии с различными обстоятельствами. Делается акцент на необходимости формирования экоречевой компетентности в медиа и речевой медиаграмотности с целью оценки качества речевой деятельности в массмедиа, а также выявления конфликтной медиаречи и речевых преступлений в медиа. Это позволит отделить профессиональную речь в медиа от непрофессиональной, соотнести журналистскую деятельность с социальными, общекультурными и речевыми нормами — целесообразными, разрешающими или запрещающими.

Следует отметить, что медиадискурс обладает способностью отражать некоторые структуры знаний и оценок мира, что нацеливает адресата на определенное суждение и осмысление окружающей действительности, и впоследствии на определенные поступки и поведение. Передача, обработка и толкование полученной информации — основные цели медиадискурса. Кроме того, зачастую СМИ выступают как средство борьбы за власть в силу огромных возможностей воздействия на аудиторию. Специалисты в области медиапсихологии отмечают тот факт, что окружающий мир воспринимается современным человеком на основе полученной в СМИ информации, так как он не обладает достаточным опытом многих происходящих в мире событий. В результате знание об окружающей действительности строится на интерпретации данных СМИ, что в ряде случаев приводит к заблуждению. Следует отметить культурную специфику языка СМИ, так как он является результатом разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ.

Медиадискурс занимает особое место благодаря возникновению информационной инфраструктуры или инфосферы, возможности тиражирования результатов творчества, престижности медийного дискурса, способности изменять индивидуальное и социальное и формировать интернациональные качества у национальных языков, а также возможности генерирования отдельной, иногда ложной реальности “fake news” [Добросклонская].

Исследователи Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова отмечают отличие живой аудитории от адресата медиадискурса, который не характеризуется ни единством в пространстве и времени, ни психологическим единством. Чем более широкую аудиторию получают СМИ, и чем, соответственно, больше они теряют связь с индивидуумом, тем сильнее сами медиа и люди, осуществляющие борьбу за власть. Прослеживается стремление индивидуализировать отношения с каждым членом аудитории, подчёркивая, тем не менее, не индивидуальные свойства их слушателей / зрителей / читателей, а общие, что не может не отражаться на качестве медиадискурса [Кубрякова, Цурикова].

Сложно определить четкие границы дискурса СМИ, так как он не ограничивается теледискурсом, радиодискурсом, дискурсом прессы, кинодискурсом, рекламным дискурсом и интернет-дискурсом. Существующий список будет расширяться за счет появления новых медиа. Тем не менее сфера СМИ обладает ядром и периферией. К ядерной части относят прежде всего теледискурс, радиодискурс, газетный и рекламный дискурс. Все они в той или иной

степени характеризуются воздействующей функцией, следуют речевой моде, ориентируются на социальный заказ и им свойственно широкое применение публицистического стиля. Возникает гибкое отношение к отклонению коммуникации в сфере СМИ, формируется расширенное представление о вариантах, которые возможны в различных ситуациях. Исчезает четкое разграничение нормы и *ненормы*. Можно говорить об особенном стиле медиа, который характеризуется большей демократичностью и дозволенностью.

В данной статье мы рассматриваем газетный дискурс как элемент ядерной части медиадискурса, отражающий тенденции развития языка и определяющий качественные и количественные его изменения. Это прослеживается через сохранение и пополнение корпуса прецедентной лексики, образование и активное использование новых фразеологизмов, формирование неологизмов, омонимии и полисемии слов.

Журналистика часто заимствует образы из народного творчества, художественной литературы, фактов общественной жизни. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени известного героя. Эти фразы и имена настолько емкие и так прочно укоренились в сознании читателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к объекту.

Объектом нашего исследования являются веб-сайты британских издателей новостей, которые были отмечены как лидеры по посещаемости с помощью сервиса SimilarWeb. SimilarWeb оценивает трафик, аудиторию, поисковую оптимизацию и многое другое. Согласно статистике, можно выделить три самых популярных сайта: bbc.co.uk занимает 1 место и является самым посещаемым веб-сайтом издателей новостей и медиа в Соединенном Королевстве в январе 2024 года, за ним следует dailymail.co.uk, занявший второе место, и theguardian.com, занявший 3 место среди лидеров веб-сайтов издателей новостей и медиа в Соединенном Королевстве.

В настоящее время наблюдается значительный интерес к изучению прецедентных феноменов (ПФ), которые могут быть как вербальными (текст), так и невербальными (скульптура, живопись). Следует отметить, что они составляют ядро когнитивной базы, представляющей собой совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке. В этой связи изучение прецедентных феноменов конкретного языка позволит выявить ценностные ориентиры и особенности национально-языковой картины мира того или иного народа-носителя языка.

Термин «прецедентный текст» был предложен Ю.Н. Карауловым в 1986 г. Прецедентными Караулов считает завершенные эмоционально-интеллектуальные пакеты информации, имеющие значение для той или другой общественной группы, которые хорошо известны в данном социуме и постоянно используются в актах коммуникации [Караулов 2009]. Отметим основные характеристики прецедентных феноменов. Во-первых, они играют важную роль для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях. Во-вторых, ПФ имеют сверхличностный характер, поскольку известны широкому окружению данной личности, как ее предшественникам, так и современникам. В-третьих, обращение к таким феноменам происходит многократно в коммуникационной деятельности данной языковой личности [Караулов 1987].

До недавнего времени выделяли прежде всего прецедентные тексты, прецедентные высказывания и символ прецедентного текста. Вслед за учеными-лингвистами Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко, В.В. Красных и Д.В. Багаевой мы анализируем прецедентные имена, прецедентные ситуации, прецедентные

высказывания и прецедентные тексты, которые были выявлены методом сплошной выборки из статей современного британского газетного онлайн-медиатекста [Гудков и др. 1997].

Отметим, что прецедентные тексты являются самыми распространенными. Ученые называют такие тексты хрестоматийными, даже при условии того, что они не включены в школьный учебный план по литературе и их там не читали, но общество в любом случае знает о них, ознакомившись с ними или услышав о них во время общения. Знание прецедентных текстов указывает на принадлежность субъекта к данной эпохе и ее культуре. Незнание этих текстов показывает оторванность субъекта от этой культурной эпохи [Караулов 2009].

Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева полагают, что прецедентный текст — это законченный и самодостаточный продукт коммуникативной деятельности, предикативная единица. Представители лингвистического сообщества хорошо знают и часто используют прецедентные феномены в речи. Кроме того, прецедентные феномены актуальны в плане познания и экспансии [Гудков и др. 1997]. Прецедентные феномены — это единицы, с которыми знакомы почти все участники конкретного лингвистического сообщества и которые хранятся в национальном сознании и постоянно применяются во время коммуникации [Гудков 1999].

Г.Г. Слышкин считает, что некоторые из прецедентных текстов будут понятны только ограниченному кругу людей. Кроме того, существуют тексты, которые будут являться прецедентными только в определенный период времени. Они не будут известны предыдущему поколению и прекратят свое обращение в речи быстрее, чем придет новое поколение носителей языка. Однако во время своей «прецедентности» эти феномены представляют ценность для коммуникантов, а основанные на них заимствования могут быть использованы в дискурсе данного периода времени [Слышкин].

Прецедентные феномены нового поколения носителей языка представлены в проанализированных британских статьях довольно широко. Кроме того, они используются наряду с известными прецедентными текстами.

Так, например, в статье *“This is much more intimate”: Colm Tóibín on writing a sequel to Brooklyn, 15 years on*¹ («Это гораздо более интимно»: Колм Тойбин о написании продолжения «Бруклина» спустя 15 лет) ирландский писатель Колм Тойбин рассказывает о своем отношении к написанию продолжения своего бестселлера «Бруклин» и о том, как его не удостоили премии «Оскар». Писатель задается вопросом, как бы читатели отнеслись к появлению продолжений всем известных произведений. В статье он ссылается на роман английской писательницы Джейн Остин «Гордость и предубеждение» и модернистский роман ирландского писателя Джеймса Джойса «Улисс», а также автор упоминает имя Молли Блум, американской бизнесвумен, спортсменки и автора книги «Игра Молли: Правдивая история о 26-летней женщине, которая организовала самые эксклюзивные игры в покере в мире!», которая вышла в 2014 году: *“It would have been a disaster if Pride and Prejudice had a sequel. It would have been a disaster if Ulysses had a sequel. Imagine!” the Irish novelist exclaims from his study in Columbia University, New York, where he teaches. “It ends with Molly Bloom asleep, then you’d suddenly realise, “Oh, my God, it’s starting another day”* («Было бы катастрофой, если бы у “Гордости и предубеждения” было

¹ “This is much more intimate”: Colm Tóibín on writing a sequel to Brooklyn, 15 years on. URL: <https://goo.su/gmu2> (accessed: 19.05.2024).

продолжение. Было бы катастрофой, если бы у “Улисса” было продолжение. Представьте себе!» — восклицает ирландский писатель из своего кабинета в Колумбийском университете в Нью-Йорке, где он преподает. — Все заканчивается тем, что Молли Блум засыпает, а потом ты внезапно осознаешь: “Боже мой, начинается новый день”»). До 2017 года имя Молли Блум было известно только истинным ценителям покера. Однако после киноленты Аарона Соркина «Большая игра» с Джессикой Честейн в главной роли о «принцессе покера» заговорил весь мир. Тем не менее это имя, скорее всего, мало известно старшему поколению, но вызывает определенные эмоции и отражает ценностные ориентиры более молодого поколения. Прежде всего это стойкость, несгибаемость, стремление добиваться успеха и преодолевать трудности. Вместе с тем с ее именем связана тема эмансипации и равенства женщин. Автор статьи выбрал наиболее популярные произведения, которые вызвали огромный интерес у читателей.

В статье “*Doctor Who*”: *even the haters will find it impossible to resist Ncuti Gatwa*² («“Доктор Кто”: даже ненавистники не смогут устоять перед Нкути Гатвой») автор размышляет о сериале «Доктор Кто» и новом актере, исполняющем главную роль. Многие зрители не приняли продолжение, но, несмотря на это, сериал имел успех. Прецедентное имя *Disney*, несомненно, всем известно и не требует дополнительных объяснений. С начала XX века компания зарекомендовала себя как лидер американской анимационной индустрии. “*The injection of Disney cash has definitely helped — the new series looks utterly, hugely epic...*” (Денежные вливания Disney определенно помогли — новый сериал выглядит совершенно, невероятно эпичным...). С одной стороны, имя *Disney* олицетворяет добрую магию и волшебство, а с другой — ассоциируется с успехом и лидерством.

Кроме прецедентных имен и текстов также встречаются прецедентные высказывания. Одним из примеров является *to phub or not to phub*. Данное высказывание претерпело сложную модификацию, поскольку всем известную фразу дополнили неологизмом *phub*. В статье “*To phub or not to phub? It’s a modern etiquette dilemma*”³ (Отвлечься на смартфон или нет. Это дилемма современного этикета) журналиста Майкла Хогана затрагивается проблема полного погружения в мобильный телефон, потере зрительного контакта и интереса к собеседнику во время живого общения. Фаббинг (от англ. *phubbing*) — состоит из двух основ: *phone* (от англ. — телефон) и *snubbing* (пренебрежительное отношение). “*To phub or not to phub*” является аллюзией на шекспировское высказывание “*to be or not to be*”. Автор подчеркивает две стороны происходящего, во-первых, необходимость решать проблему, а во-вторых, подчеркивается ее сложность и отсутствие решения, которое всех удовлетворит.

В статье Тима Адамса “*No one should have more than €10m: the author of Limitarianism on why the super-rich need to level down radically*”⁴ (Ни у кого не должно быть больше 10 миллионов евро: автор книги “Лимитаризм” о том, почему сверхбогатым нужно радикально снизить свой уровень) рассматривается идея радикального снижения доходов чрезмерно богатых людей. В интервью профессор Ингрид Робейнс говорит о том, почему сверхбогатым необходимо

² Doctor Who: even the haters will find it impossible to resist Ncuti Gatwa. URL: <https://goo.su/v47a> (accessed: 19.05.2024).

³ To phub or not to phub? It’s a modern etiquette dilemma. URL: <https://goo.su/4Pnd72> (accessed: 19.05.2024).

⁴ No one should have more than €10m: the author of Limitarianism on why the super-rich need to level down radically. URL: <https://goo.su/g9Ow2> (accessed: 19.05.2024).

радикально снизить уровень жизни. В своей статье Тип Адамс обращается к следующему прецедентным феноменам: *communist, Thomas Piketty, Plato*. “*Critics of Robeyn’s ideas tend to fall into two camps; she is either naive or a communist (or both). She insists she is neither and counters these arguments by making the case that placing an upper limit on earnings and wealth is not only ethical but also rational. In this argument she can not only cite the likes of Thomas Piketty, author of the bestselling Capital in the Twenty-First Century, as a fellow traveler, but also philosophers of democracy going back to Plato*” (Критики идей Робейн, как правило, делятся на два лагеря: она либо наивна, либо коммунистка (или и то, и другое). Она настаивает на том, что не является ни тем, ни другим, и опровергает эти аргументы, доказывая, что установление верхнего предела заработка и богатства не только этично, но и рационально. В своих рассуждениях она опирается не только на Томаса Пикетти, автора бестселлера «Капитал в XXI веке», но и на философов демократии, восходящих к Платону). Все рассматриваемые прецедентные феномены связаны с идеями справедливости, всеобщего равенства и экономического процветания. С помощью прецедентного феномена *communist* автор подчеркивает невозможность экономического равенства в обществе, так как идея коммунизма — это утопическая философская идея об идеальном экономическом и общественном обустройстве государства, которая не была реализована. В противопоставление этому прецедентному феномену профессор Ингрид Робейнс использует в своей речи прецедентное имя *Thomas Piketty*, которое позволяет говорить о том, что идеи экономического роста и отсутствия имущественного неравенства, возможны. Кроме того, прецедентное имя афинского философа классического периода Древней Греции *Plato* также связано с идеями равенства и справедливости. Упоминание всем известных имен должно способствовать убеждению читателей в реальности предлагаемых решений.

Использование прецедентных феноменов в британских газетах добавляет дополнительный уровень понимания, так как являются частью воспринятых ранее текстов и вызывают в памяти читателя пережитый опыт. В этой связи можно говорить об эмфатической функции прецедентных феноменов, так как они акцентируют внимание на самом важном в смысловом отношении. Следует отметить, что использование данных прецедентных феноменов сопряжено с речевой экономией в количественном отношении, поскольку они дают возможность автору статьи предельно кратко передать большой объем информации, выразить свое отношение, избегая дополнительных объяснений. Вместе с тем выбор того или иного прецедентного феномена обусловлен особенностями мышления реципиента, необходимостью донести до него важную информацию и вызвать искомую реакцию.

PRECEDENT PHENOMENA AS ACTUALIZERS OF THE ETHNOCULTURAL CODE (based on the material of the British Press)

Irina V. Kurazhova

Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, stellina_@mail.ru

Abstract. This article is devoted to precedent phenomena that are a means of updating the ethnocultural code. The material for the analysis was precedent names, precedent texts, precedent statements and precedent situations, selected by a continuous sampling method from modern British newspaper journalism in the Internet space, accessible to a wide range of readers. The article provides a semantic analysis of precedent phenomena and identifies their perlocative purpose. The performed analysis allows us to assert that newspaper discourse reflects the trends in the development of language and determines its qualitative

and quantitative changes through the preservation and replenishment of the corpus of precedent vocabulary. It should be noted that the phenomenon of precedent is based on the common cultural, social and linguistic background knowledge of native speakers. The use of such phenomena in newspaper discourse adds an additional level of understanding, since they are part of previously perceived texts and evoke the recipient's experience. It is revealed that the analyzed precedent phenomena reflect the value orientations of the native-speaking people and are an important part of the English linguistic picture of the world. In addition, precedent phenomena of a new generation of native speakers were highlighted, which are valuable for communicants, but may be incomprehensible to representatives of the older generation.

Keywords: precedent name, precedent text, precedent statement, newspaper discourse, national-linguistic picture of the world

For citation: Kurazhova I.V. Precedent phenomena as actualizers of the ethnocultural code (based on the material of the British press), *Ivanovo State University Bulletin, Series: Humanities*, 2025, iss. 1, pp. 63—69.

Список литературы / References

- Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ. Серия 9: Филология. 1997. № 4. С. 106—118.
(Gudkov D.B., Zaharenko I.V., Krasnyh V.V., Bagaeva D.V. Some features of the functioning of precedent statements, *Bulletin of the Moscow State University, series 9: Philology*, 1997, iss.4, pp. 106—118. — In Russ.)
- Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: МГУ, 1999. 152 с.
(Gudkov D.B. Precedent name and precedent problems, Moscow, 1999, 152 p. — In Russ.)
- Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М.: УРСС, 2005. 286 с.
(Dobrosklonskaya T.G. Questions of studying media texts: the experience of studying the modern English media language, Moscow, 2005, 286 p. — In Russ.)
- Караулов Ю.Н. Актуальные проблемы современной лингвистики. М.: Флинта, 2009. 416 с.
(Karaulov Yu.N. Actual problems of modern linguistics, Moscow, 2009, 416 p. — In Russ.)
- Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261 с.
(Karaulov Yu.N. Russian language and linguistic personality, Moscow, 1987, 261 p. — In Russ.)
- Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 183—210.
(Kubryakova E.S., Surikova L.V. Verbal media activity as a special type of discursive activity, *The language of the media*, Moscow, 2008, pp. 183—210 — In Russ.)
- Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М.: Academia, 2000. 141 с.
(Slyshkin G.G. Linguistic and cultural concepts of precedent texts, Moscow, 2000, 141 p. — In Russ.)

Статья поступила в редакцию 20.06.2024; одобрена после рецензирования 26.07.2024; принята к публикации 10.09.2024.

The article was submitted 20.06.2024; approved after reviewing 26.07.2024; accepted for publication 10.09.2024.

Информация об авторе / Information about the author

Куражова Ирина Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной филологии, Институт гуманитарных наук, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, stellina_@mail.ru

Kurazhova Irina Vladimirovna — Candidate of Sciences (Philology), associate professor of the Department of Foreign Philology, Institute of Humanities, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, stellina_@mail.ru