

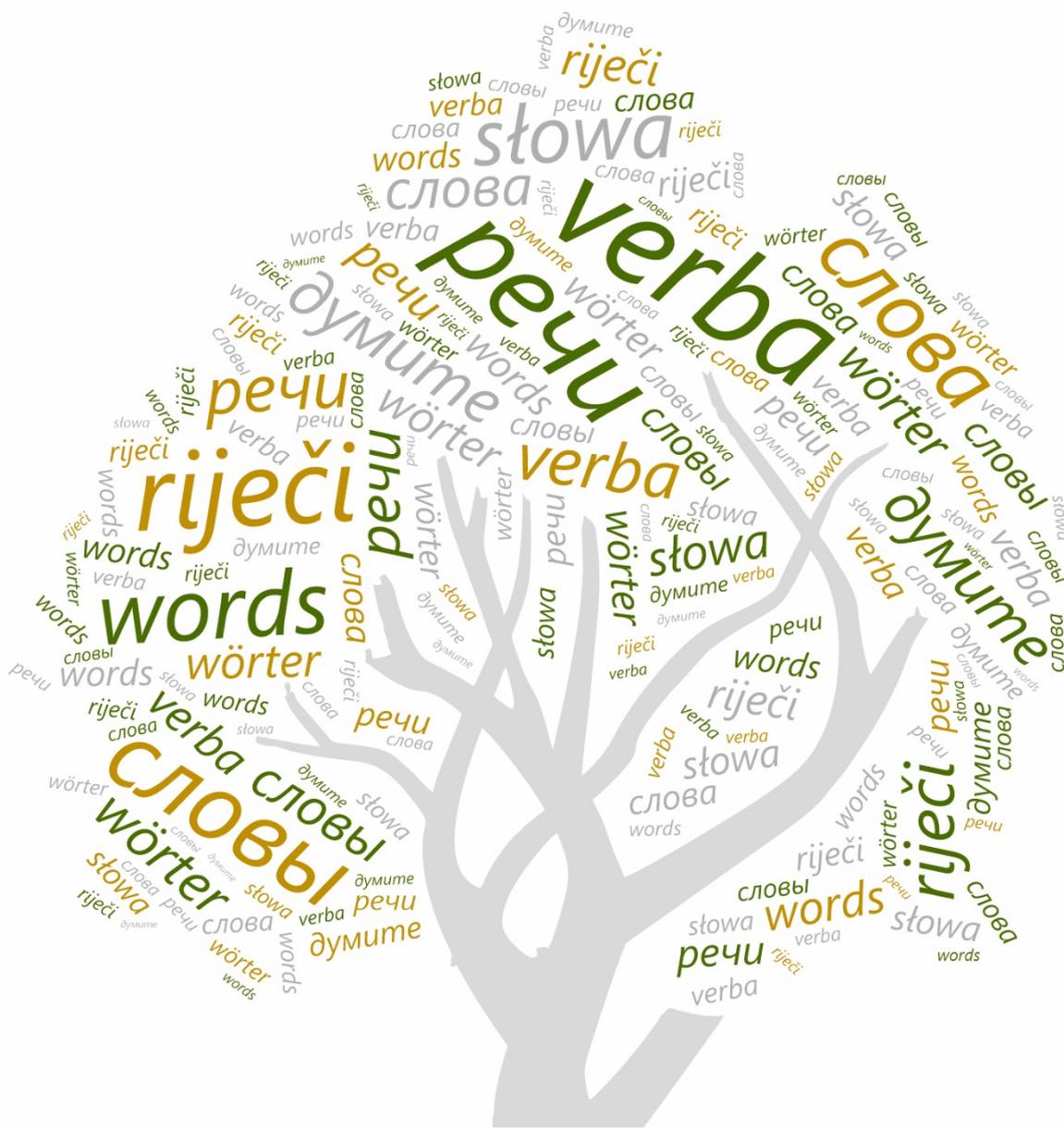


НОВГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Verba

Северо-Западный
лингвистический журнал

№ 4(9) 2023



ISSN 2713-0665 (Online)

Verba

Северо-Западный лингвистический журнал



(16+)

Verba. Северо-Западный лингвистический журнал

online scientific journal

4(9) 2023

ISSN 2713-0665 (Online)

Extract from the register of registered mass media

El № FS 77-80208 of 22.01.2021. The edition is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecommunication, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor)

Founded: 2021

Frequency: at least 2 times a year

FOUNDER AND EDITOR

FSBEI HE "Yaroslav-the-Wise
Novgorod State University" (NovSU)

ADDRESS OF THE FOUNDER AND EDITOR

173003, Russia, Veliky Novgorod,
ul. B. St. Petersburgskaya, 41,
tel.: +7 (8162) 62-72-44
e-mail: novsu@novsu.ru

CORRESPONDING ADDRESS

Russia, 173003, Veliky Novgorod, Yaroslav-the-Wise
Novgorod State University, B. Sankt-Peterburgskaya St.,
41, of. 1216
tel.: +7(8162) 33-88-30 (ext: 2294)
E-mail: verba@novsu.ru

Website of edition: <https://VERBA.PRESS>

Translation editors: O. Navolotskaya

Cover design: V. Fromov

Layout: D. Vanyushkin

Website creation: A. Nee

Release date: 30.11.2023

© NovSU, 2023

© Authors of articles, 2023

All rights reserved

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief:

T.V. Shmeleva, Doctor of Philology, Professor; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

Members of Editorial Board

V.I. Makarov, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Philology, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

A. Bierich, Doctor of Philology, Professor, University of Trier, Trier, Germany

H. Walter, Doctor of Philology, Professor; Ernst-Moritz-Arnt University of Greifswald, Greifswald, Germany

V.L. Vasiliev, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Philology, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

V.I. Zaika, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Philology, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

V.I. Koval, Doctor of Philology, Professor; Francisk Skorina Gomel State University, Gomel, Belarus

K. Kusal, Doctor of Philology, Professor; Humanitarian and Economic Academy in Lodz, Lodz, Poland

V.I. Mokienko, Doctor of Philology, Professor; St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

T.G. Nikitina, Doctor of Philology, Professor; Pskov State University, Pskov, Russia

B.Yu. Norman, Doctor of Philology, Professor; Belarusian State University, Minsk, Belarus

M. Rak, Doctor of Philology, Professor; Jagiellonian University, Krakow, Poland

Zh. Fink, Doctor of Philology, Professor; University of Zagreb, Zagreb, Croatia



Содержание

Content

От главного редактора.....	4	From editor-in-Chief.....	4
Прецедентность в поэтических текстах / Precedent in poetic texts			
Прецедентные элементы в современной рок-поэзии: адаптационный потенциал (на материале песенных текстов Глеба Самойлова)		Precedent Elements in Modern Rock Poetry: Adaptation Potential (Based on Songs by Gleb Samoilov)	
Ю. В. Щурина, М. А. Баюшкина.....	9	Yu. V. Shchurina, M. A. Bayushkina.....	9
Комикс-культура как прецедентный мир русского рэпа		Comics Culture as a Precedent World of Russian Rap	
Т. В. Шмелева.....	25	T. V. Shmeleva.....	25
Прецедентность в городских именах и рекламе / Precedent in urban names and advertising			
Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе		Nostalgic Marketing: Soviet Period Precedent Texts in Post-Soviet Advertising	
М. В. Терских.....	41	M. V. Terskikh.....	41
Прецедентность в городской коммерческой номинации		Precedent in Urban Commercial Naming	
Т. П. Соколова.....	68	T. P. Sokolova.....	68
Молодые голоса / Young voices			
Прецедентика и медиакартина мира		Precedents in Media World Picture	
О. В. Наволоцкая.....	83	O. V. Navolotskaya.....	83
Прецедентные феномены в заголовках немецких медиа		Precedent Phenomena in German Media Headlines	
Н. А. Климкова.....	93	N. A. Klimkova.....	93
Научная жизнь: хроника, рецензии, обзоры / Scientific life: chronicle, reviews			
Прецедентность родом из детства. Рецензия на словарь: Черняк В. Д. <i>Крошка сын к отцу пришел: прецедентные имена и высказывания из детской литературы. Опыт словаря</i> / В. Д. Черняк, Сидоренко К. П., Е. П. Носова; ответственный редактор В. Д. Черняк. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2021. 216 с.		Precedent from Childhood. Review: Chernyak V. D., Sidorenko K. P., Nosova E. P. <i>Baby son came to his father: Precedent names and sayings from children's literature. Dictionary Experience</i> . Ed. V. D. Chernyak. Saint Petersburg: Herzen University Publ., 2021. 216 p.	
В. Г. Дидковская.....	107	V. G. Didkovskaya.....	107

От главного редактора

V

Дорогие коллеги,
наши авторы и читатели!



Тема этого номера журнала – прецедентность как особое свойство текста «просвечивать» другие тексты, которые присутствуют в нем явной либо скрытой цитатой или только намеком. «Просвечиваемые» тексты создают особый – не поверхностный – слой семантики, который связывает текст с культурой в самом широком смысле и создает важный фон для восприятия его основного содержания и при этом характеризует его автора.

Впервые внимание на прецедентные тексты было обращено именно как на характеристику языковой личности в знаменитой книге Юрия Николаевича Караулова «Русский язык и языковая личность» (Москва, 1987). С тех пор сформировалась теория прецедентности, в частности, в роли прецедентных рассматривают не только тексты, но и ситуации, феномены, персоны; выявлены способы их присутствия в текстах; изучена масса текстов в аспекте их прецедентности. Во всяком случае, можно говорить о множестве публикаций с термином «прецедентный» в названии: библиотека РИНЦ включает более 2700 таких работ.

Тем не менее никто не скажет, что тема прецедентности исчерпана или утратила актуальность; напротив, каждый новый текст, проанализированный в этом отношении, позволяет увидеть не только что-то новое о текстах такого типа, но и о самом явлении прецедентности в плане ее проявления и его стилистического эффекта. Это подтверждают и статьи, составившие этот номер журнала.

В рубрике «**Прецедентность в поэтических текстах**» объединены статьи, объектом исследования в которых оказываются поэтические тексты, однако это не классическая поэзия, а тексты русского рока и рэпа. Юлия Васильевна Щурина и ее ученица Мария Баюшкина из Читы предприняли опыт прочтения песен Глеба Самойлова, показав широкий круг прецедентных текстов его песен. А в моей статье про русский рэп речь идет об прецедентном мире, созданном комикс-культурой. Конечно, не для всех русских рэперов этот мир так показателен, но находится довольно фактов, чтобы рассуждать о значимости этого мира и о том, как по-разному он «просвечивает» сквозь рэп-тексты – то как основание для сравнения, то приобретая текстообразующую роль.

Совсем другие тексты – городской среды – анализируются в статьях второй рубрики «**Прецедентность в городских именах и рекламе**». При рассмотрении современной рекламы, которое предприняла Мария Викторовна Терских, оказывается неожиданно много советского в качестве прецедентных – как текстов,

так и визуальных элементов. В статье Татьяны Петровны Соколовой предъявлена масса московских наименований, особое внимание уделено имени *Карлсон*, которое оказывается именем разных городских заведений, отсылая к произведению шведской детской писательницы и одновременно (а может быть, и прежде всего) к знаменитому советскому мультфильму, реализуя по-разному свою прецедентность. В этой работе убедительно показана зависимость прецедентности от знаний адресата: эксперимент убеждает, что замысел имядателя не всегда совпадает с пониманием горожанина-читателя.

Среди работ, на которые ссылается Татьяна Петровна, нельзя не заметить их общих публикаций с Еленой Николаевной Ремчуковой, жизнь которой оборвалась в феврале этого года. Елена Николаевна много внимания уделяла проблеме прецедентности, на ее работы ссылаются и другие авторы этого номера. Этот номер журнала мы хотели бы посвятить памяти Елены Николаевны.

Медийные тексты, точнее, их заголовки, оказываются объектом внимания наших молодых авторов, что объединяет их в рубрике «**Молодые голоса**». Ольга Наволоцкая изучила заголовки газеты «Коммерсантъ», а Наталья Климова – немецкого журнала *der Spiegel*, однако их объединяет стремление «глубокого прочтения» заголовков, позволяющего увидеть в нем не только указание на актуальное событие, но и прецедентный фон, позволяющий увидеть его масштаб и значимость на фоне национальной культуры или, как ставит проблему Ольга Наволоцкая, медиакратии мира.

Завершает номер рецензия Виктории Генриховны Дидковской на словарь наших петербургских коллег из Российского педагогического университета имени А. И. Герцена. Это интересный опыт лексикографии прецедентности, представляющий слова и выражения, источником которых послужила детская литература.

Когда номер был уже практически готов, пришло известие о том, что не стало Валентины Даниловны Черняк – профессора РГПУ им. А.И. Герцена, много лет заведовавшей там кафедрой русского языка. И эта рецензия становится, кроме всего, знаком нашей благодарной памяти о Валентине Даниловне – одном из авторов и ответственном редакторе словаря. Ее вклад в российскую лингвистику еще будет оценен, мы же можем сказать, что Валентина Даниловна опубликовала статью в первом номере нашего журнала, поддержав его на старте.

Итак, предлагаемый вашему вниманию номер журнала представляет своеобразную панораму проявления прецедентности разных типов современных текстов – от поэтических до медийных, что убеждает: это общее для всех текстов свойство реализуется по-разному в зависимости от целого ряда фактов – от типа текста и автора до того, в каком контексте воспринимаются описываемые в тексте события. Это разнообразие проявлений прецедентности служит залогом того, что их изучение не перестает привлекать лингвистов, а результаты публикуемых исследований вносят свой вклад в формирование картины прецедентности современных текстов. Кроме того, номер демонстрирует, что наряду с исследовательским подходом развивается лексикографический, позволяющий систематически описать прецедентные высказывания с одним источником.

Стоит сказать, что география этого номера выходит за рамки Северо-Запада: помимо новгородских и петрозаводских авторов, свои статьи публикуют лингвисты из Москвы, Омска и Читы, что говорит о широте пространства, на котором прецедентность привлекает внимание исследователей.

Благодарю сердечно авторов номера и рецензентов – докторов филологических наук Татьяну Геннадьевну Никитину из Псковского университета, новгородских коллег – Владимира Ивановича Заику и Викторю Генриховну Дидковскую, а также кандидата филологических наук Владлена Ивановича Макарова.

До новых встреч на электронных страницах нашего журнала!

Т. В. Шмелева

Letter from the Editor-in-Chief

Dear colleagues, our authors and readers!

The theme of this issue of the journal is precedentuality as a special property of a text to *illuminate* other texts that are present in it by explicit or hidden quotation or just as a hint. *Illuminated* texts create a special – not superficial – layer of semantics that connects the text with culture in the broadest sense and creates an important background for the perception of its main content and at the same time characterizes the author.

The first time precedent texts precisely as a characteristic of a linguistic personality were brought to attention in the famous book by Yuri Nikolaevich Karaulov "Russian Language and Linguistic Personality" (Moscow, 1987). Since then, the theory of precedentuality has been formed, in particular, not only texts, but also situations, phenomena, and persons are considered as precedent; the ways of their presence in texts are identified; a lot of texts have been studied in terms of their precedentuality. Overall, in the database of the Russian Science Citation Index, there are more than 2,700 publications with the term *precedent* in the title.

Nevertheless, no one can say that the topic of precedentuality has been exhausted or has lost its relevance; on the contrary, each new text analyzed in this regard reveals not only something new about texts of this type, but also about the very phenomenon of precedents in terms of their manifestation and its stylistic effect. This is confirmed by the articles that make up this issue of the journal.

The section "**Precedent in Poetic Texts**" brings together articles in which the object of study is poetic texts, but these are not classical poetry, but texts of Russian rock and rap. Yulia Vasilievna Shchurina and her student Maria Bayushkina from Chita undertook the experiment of reading the songs of Gleb Samoilov, showing a wide range of precedent texts of his songs. And in my article about Russian rap, the precedent world created by comics culture is discussed. Of course, this world is not so indicative for all Russian rappers, but there are enough facts to talk about the significance of this world and how differently it is *illuminated* in rap texts — either as a basis for a comparison, or acquiring a text-forming role.

Completely different texts — from the urban environment — are analyzed in the articles of the second section **“Precedent in Urban Names and Advertising”**. When considering modern advertising, which was undertaken by Maria Viktorovna Terskikh, it turns out that there is unexpectedly a lot of Soviet precedent texts and visual elements. In the article by Tatyana Petrovna Sokolova, a lot of Moscow names are presented, special attention is paid to the name *Karlsson*, which turns out to be the name of various city institutions, referring to the work of the Swedish children's writer and at the same time (and perhaps above all) to the famous Soviet cartoon, realizing in different ways its precedentiality. This work convincingly shows the dependence of precedentiality on the knowledge of the addressee: the experiment convinces that the name-giver's intention does not always coincide with the understanding of the citizen-reader.

Among the works that Tatyana Petrovna refers to, one cannot help but notice her joint-authored articles with Elena Nikolaevna Remchukova, whose life was cut short in February of this year. Elena Nikolaevna paid a lot of attention to the problem of precedentiality; other authors of this issue also refer to her works. We would like to dedicate this issue of the journal to the memory of Elena Nikolaevna.

Media texts, more precisely, their headlines, are the object of attention of our young authors, which unites them in the **“Young Voices”** section. Olga Navolotskaya studied the headlines of the Kommersant newspaper, Natalya Klimkova — the German magazine *der Spiegel*, and they share a commitment to a deep reading of the headlines, allowing to see in it not only an indication of a current event, but also a precedential background, allowing to see its scale and significance against the backdrop of national culture or, as Olga Navolotskaya poses the problem, media world picture.

The issue ends with a review by Victoria Genrikhovna Didkovskaya of the dictionary of our St. Petersburg colleagues from Herzen University. This is an interesting experiment in the lexicography of precedentiality, presenting words and expressions whose source is children's literature.

When the issue was almost ready, news came that Valentina Danilovna Chernyak, a professor at Herzen University, who had been the head of the Russian language department there for many years, had passed away. And this review becomes, above all, a sign of our grateful memory of Valentina Danilovna, one of the authors and the executive editor of the dictionary. Her contribution to Russian linguistics is going to be appreciated, and we could note that Valentina Danilovna published an article in the first issue of our journal, supporting it at the start.

Thus, this issue offered to your attention presents a kind of panorama of precedents of different types in modern texts — from poetic to media ones, which convinces: this property, common to all texts, is realized differently depending on a number of facts — from the type of text and the author to the context in which the events described in the text are perceived. This variety of manifestations of precedents serves as a guarantee that their study never ceases to attract linguists, and the results of published research will contribute to the formation of a picture of the precedent of modern texts. In addition, the issue demonstrates that, along with the research approach, a lexicographic approach is being developed, which makes it possible to systematically describe precedent texts with a single source.

It is worth saying that the geography of this issue goes beyond the North-West: together with Novgorod and Petrozavodsk authors, linguists from Moscow, Omsk and Chita publish their articles, which indicates the breadth of space where precedents attract the attention of researchers.

I sincerely thank the authors of the issue and reviewers — Doctors of Philology Tatyana Gennadievna Nikitina from Pskov University, Novgorod colleagues Vladimir Ivanovich Zaika and Victoria Genrikhovna Didkovskaya, as well as Candidate of Philological Sciences Vladlen Ivanovich Makarov.

Until we meet again on the electronic pages of our journal!

T. V. Shmeleva

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ / PRECEDENT IN POETIC TEXTS

Прецедентные элементы в современной рок- поэзии: адаптационный потенциал (на материале песенных текстов Глеба Самойлова)

Ю. В. Щурина, М. А. Баюшкина

Precedent Elements in Modern Rock Poetry: Adaptation Potential (Based on Songs by Gleb Samoilov)

Yu. V. Shchurina, M. A. Bayushkina

Юлия Васильевна Щурина – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания; Забайкальский государственный университет, Чита, Российская Федерация

E-mail: shchurina@inbox.ru

Мария Александровна Баюшкина – студент; Забайкальский государственный университет, Чита, Российская Федерация

E-mail: yamariya013@gmail.com

Статья поступила: 16.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

В статье рассматриваются прецедентные единицы, встречающиеся в песенных текстах Глеба Самойлова (автора песен культовой российской рок-группы «Агата Кристи» и группы «The Matrixx»). Описываются возможности адаптации упомянутых прецедентных элементов в авторском контексте, что позволяет трансформировать известные и порождать новые смыслы. Актуальность исследования связана с тем, что тексты песен современных рок-групп, насыщенные прецедентными феноменами, отражают культурные традиции общества и современные культурные ценности. Результаты: в анализируемых песенных текстах групп «Агата Кристи» и «The Matrixx» выявлены прецедентные единицы разных типов; они связаны с христианскими источниками, русской классической и советской литературой, песенными традициями; используются для эмоционального воздействия на слушателя, актуализации соответствующих ассоциативных и интеллектуально-культурных блоков, формирования осознанного отношения к описываемому, что становится возможным за счет активно применяемых автором различных способов трансформации прецедентных единиц. Определены следующие виды адаптации прецедентных элементов в авторском контексте: косвенные (аллюзийные) отсылки, лексические и грамматические трансформации, изменения состава компонентов, комбинации указанных способов, транспозиция.

Yulia V. Shchurina – candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Russian Language and Methods of its Teaching; Transbaical State University, Chita, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-0047-6167

Maria A. Bayushkina – student; Transbaical State University, Chita, Russian Federation

ORCID: 0009-0006-6589-633X

Received: 16/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

The article examines precedent units found in the song texts of Gleb Samoilov (the author of songs for the cult Russian rock band “Agatha Christie” and the band “The Matrixx”). The possibilities of adapting the precedent phenomena in the author's context are described, which allows transforming known meanings and generating new ones. The relevance of the study is due to the fact that the lyrics of modern rock bands, rich in precedent phenomena, reflect the cultural traditions of society and modern cultural values. Results: in the analyzed song texts of the bands “Agatha Christie” and “The Matrixx”, precedent units of different types have been identified; they are associated with Christian sources, Russian classical and Soviet literature, song traditions; they are used to have an emotional impact on the listener, actualize the corresponding associative and intellectual-cultural blocks, and form a conscious attitude towards what is being described, which becomes possible due to the various methods of precedent unit transformation, actively used by the author. The following types of precedent adaptation are defined in the author's context: indirect (allusive) references, lexical and grammatical transformations, changes in the composition of components, combinations of these methods, transposition.

Ключевые слова: русский рок, рок-поэзия, прецедентность, текстовые трансформации, Глеб Самойлов

Keywords: Russian rock, rock poetry, precedent, text transformations, Gleb Samoïlov

УДК 821.161.1:81'43:82-1

OECD: 6.02QD+6.02OY+6.02UT

V

Постановка проблемы. Прецедентность в контексте построения современных текстов рассматривается как инструмент создания культурного пространства, обеспечивающего восстановление определенных коннотаций, включающих ассоциации, фоновые знания, культурные и исторические сведения, представления о мире и прочие. Ставшее классическим определение прецедентных текстов, данное Ю. Н. Карауловым – «(1) значимые ... в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, (3) ... обращение к которым возобновляется неоднократно» [Караулов, 2010, с. 216], – включает основные характеристики данного феномена. От обычной номинации прецедентный текст отличается обязательной эмоциональной нагруженностью, наличием дополнительного экспрессивного оттенка, присутствием элемента преувеличения, гиперболизма, большей или меньшей долей иронии [Караулов, 2010, с. 222]. Впоследствии, помимо термина «прецедентный текст», вошел в употребление термин «прецедентный феномен» [Красных, 1998].

Представляется интересным проанализировать возможности трансформации прецедентных единиц разного типа в русскоязычной рок-поэзии на материале текстов одной из ключевых фигур в русском роке 90-х гг. – Глеба Самойлова (группы «Агата Кристи», «The Matrixx»). Исследователи обращают внимание на то, что термин «рок-поэзия» в значительной степени условен, поскольку не представляется возможным свести творчество всех рок-поэтов к одной литературной традиции или общему художественному методу [Кормильцев, Сурова, 1998]. Рок-поэзия описывается в современных исследованиях как сложное синтетическое явление, включающее в себя элементы, характеристики и установки, сформированные в рок-культуре в целом и так или иначе закрепленные в мировой культуре [Логачева, 2014]. Творчество Глеба Самойлова можно считать нестандартным для современной русской рок-культуры, при этом очевидно, что оно оказало значительное влияние на развитие отечественной рок-поэзии, на формирование целого направления, которое можно обозначить как «постмодернистская рефлексия декадентской культуры» [Третьяков, 2016, с. 128]. Характерно, что и сам Глеб Самойлов называет свою авторскую манеру «постмодернистской» (см. интервью 2019 г. «Я постмодернистом родился в городе Асбесте...» (<https://agata.rip/tv/tv2019/ya-postmodernistom-rodilsya-v-gorode-asbeste.php>)).

Цель данного исследования – выявить особенности функционирования прецедентных элементов в текстах современной рок-поэзии с точки зрения адаптационного потенциала прецедентных единиц.

Материалом для исследования послужил корпус песенных текстов Глеба Самойлова в рамках его творчества разных периодов (с 1988 г. по 2009 гг. – песни группы «Агата Кристи», с 2010 г. – песни группы «The Matrixx»), в том числе тексты песен

сольного альбома «Маленький Фриц» (1995 г.); всего проанализировано более 150 композиций.

Актуальность исследования определяется интересом к изучению прецедентности в разных типах дискурса. Прецедентные элементы (далее ПЭ) разных типов (от прецедентных имен до прецедентных ситуаций – см. классификацию [Захаренко и др., 1997, с. 83]), репрезентируемые в песенных текстах Глеба Самойлова, оказываются значимым источником формирования новых и трансформации известных смыслов в сознании носителей языка, поскольку рок-поэзия в значительной мере оказывала и оказывает влияние на картину мира слушателей.

Феномен «Агаты Кристи», которая более тридцати лет сохраняет внимание множества поклонников и по-прежнему привлекает новых, «можно отчасти объяснить заложенным в песенной лирике принципом саморазвития» [Бабченко, 2016]. Адресат получает возможность участвовать в интерпретации текстов и восстановлении заложенных в них культурных коннотаций – тем самым песенные тексты обретают смыслопорождающую роль, как звено в цепи бесконечного культурного диалога [Бахтин, 1975]. Диалогичность и прецедентность как специфические жанрово-стилистические характеристики текста предполагают установку на неоднозначность и многослойность восприятия. Восприятие текстов приобретает нелинейный характер.

История вопроса. К прецедентным можно отнести регулярно воспроизводимые в актах коммуникации феномены, хорошо известные всем представителям культурно-языкового коллектива [Красных, 1998, с. 52]. Прецедентный текст [Караулов, 2010] способен емко передать информацию о тексте-источнике либо о целом культурном/историческом событии, следовательно, обладает особым типом коннотации, которую назовем культурной коннотацией. Наличие культурных коннотаций обеспечивает возможность идентификации прецедентного текста адресатом.

Идентификация ПЭ – процесс, предполагающий прохождение нескольких стадий: восприятие языкового выражения, выявление включенности в образную систему источника и определение необходимых культурных коннотаций [Глазков, 2000]. Это соответствует тезису М. М. Бахтина о том, что художественный текст представляет собой диалог автора не только с читателем, но и со всей современной, предшествующей и последующей культурой [Бахтин, 1975]. Использование прецедентных элементов составляет характернейшую черту построения текстов конца XX – начала XXI вв. и, по Якобсону, служит реализации поэтической функции языка [Якобсон, 1975].

Песенные тексты, относимые к такому направлению, как рок-музыка, рассматриваются как разновидность поэтического текста. Современная музыкальная культура в ряде случаев не отличается качественным поэтическим материалом, однако можно выделить и оригинальные вполне гармоничные тексты. Подобные примеры обнаруживаются в рамках социокультурного феномена, который принято называть «русский рок», – явления, сформировавшего новую культуру не только музыки, но и поэтического слова. На развитие и становление русского рока значительное влияние оказало творчество Глеба Самойлова (с 1988 г. по 2009 гг. –

автор группы «Агата Кристи», с 2010 г. по настоящее время – группы «The Matrix»), чьи песенные тексты стали важной составляющей русского рока как направления.

С 1970-1980-х гг. XX в. русский рок становится заметным явлением не только молодежной субкультуры, как было принято считать ранее, но и русской культуры в целом. Значимым этапом в развитии русского рока как части культуры становится его научное осмысление: с 1998 г. издаются сборники научных трудов «Русская рок-поэзия: текст и контекст» [напр., см.: Доманский, 2011; Третьяков, 2016]. Устанавливается статус рок-поэзии как литературного жанра, заслуживающего автономного изучения [Козицкая, 1999; Борисова, 2010; Доманский, 2010; Логачева, 2014], обсуждается проблема возможности и необходимости изучения вербального компонента рок-композиций [Авдеенко, 2017]; в ряду основных проблем, связанных с исследованиями рок-поэзии, называется и интертекстуальность (прецедентность) русской рок-поэзии [Доманский, 2010].

Отметим, что собственно лингвистический анализ текстов рок-поэзии до недавнего времени практически не осуществлялся, однако с появлением базовых научных трудов, посвященных языку отдельных рок-авторов (Б. Гребенщикова, А. Васильева, Е. Летова, Г. Самойлова и др.), отдельных рок-групп [Бабченко, 2023], и отдельных песенных текстов (напр., см. лингвокогнитивный анализ песни «Истерика группы «Агата Кристи» [Доманский, 2011]), стало возможным продолжение исследований в этом направлении.

Методология и методика исследования. Системность изучению феномена прецедентности, как известно, придали исследования Ю.Н. Караулова [Караулов, 2010]. Можно выделить несколько направлений в современном изучении прецедентности текста, включающих попытки систематизации прецедентных единиц, установление степени их распространенности, рассмотрение видов и характера источников, выявление реализуемых функций, способов модификации и прочие. Известная общность подходов в трактовке прецедентов прослеживается в работах И. В. Захаренко, Д. Б. Гудкова [Захаренко и др., 1997], В. В. Красных [Красных, 1998], Г. Г. Слышкина [Слышкин, 2000], Ю. Е. Прохорова [Прохоров, 2004] и др.

Настоящее исследование проведено в рамках указанных подходов, с учетом существующих представлений о возможностях трансформации прецедентов; под трансформацией в целом понимается способ «порождения вторичных языковых структур, состоящий в закономерном изменении основных моделей» [Ахманова, 2007, с. 480]).

В исследовании используется описательно-аналитический метод. При отборе анализируемых песенных текстов и примеров, иллюстрирующих особенности функционирования прецедентных единиц, использовался метод сплошной выборки.

Тексты песен цитируются по официальному сайту группы «Агата Кристи» (<https://agata.rip/disco/front.php>).

Анализ материала. Тексты Глеба Самойлова отличаются высокой степенью прецедентности: практически в каждом из них обнаруживаются прецедентные единицы, включенные разными способами в текстовое пространство.

Так, широко представлены **прецедентные онимы** (имена исторических и мифологических персонажей, известных лиц, героев литературных произведений,

библейские номинации, топонимы, названия праздников и многое другое): *Пер Ноэль*, *Снегурочка*, *Новый год* (композиция «Новый год»); *Вавилон* («Порвали мечту»); *Кремль*, *Пентагон*, *Рейхстаг* («Последнее желание»); *Гитлер*, *Сталин* («Гитлер», «Снайпер», «Последний подвиг Евы Браун», «Живые и мертвые»); *Ницше* («Ты и я»); *Иуда*, *Фауст* («Эпилог. На краю»); *Иисус Христос*, *Рождество* («Странное рождество»); *Сатана* («Аусвайс на небо»); *Альрауне* («Альрауне»); *Стинг* («Декаданс»); *Ева Браун* («Последний подвиг Евы Браун»); *Ад и Рай* (многократно, например, в: «Эпилог. На краю», «1:1», «Я буду там», «Задыхающийся» и др.). Приведем только один пример: *Мы вышли из игры / Мы смертельно ранены / Спи. Я твой Пер Ноэль / Ты моя Снегурочка* – дурочка («Новый год», альбом «Позорная звезда»).

Отметим, что прецедентные имена в составе текстов не просто упоминаются, но часто комбинируются друг с другом, образуя параллели, сравнения, противопоставления и алогизмы, например: *Иуда в Аду / а Фауст в Раю / А мы на краю / Пока на краю* («Эпилог. На краю», альбом «Эпилог»), – автор дает понять, что человечество стоит перед выбором и пока еще (возможно) есть шанс этот выбор сделать, но времени остается немного, скоро баланс нарушится и возможность будет упущена. Интересно, что проблема некоего выбора применительно к возможности оказаться в «Аду» или в «Раю» обсуждается автором неоднократно: так, в композиции «1:1» (альбом «Резня в Асбесте» группа «The Matrixx») находим строки *Где тут Ад / а где там Рай / Кто сказал бы / Выбериай / Может к ним / А может к нам / Все рвется пополам / Я никому не дам / Душить себя ломать*, в которых указанные выше прецедентные имена используются для создания антитезы.

В значительном количестве исследуемых текстов обнаружены **прецедентные ситуации**: так, в композиции «Пролог. Убитая любовь» (альбом «Майн Кайф?») используется прецедентный библейский сюжет *Гоморра и Содом*, композиция является «открывающей» альбом и таким образом во многом задает его тематику; в композиции «Ураган» (альбом «Ураган») встречается прецедентная ситуация, связанная с сюжетом о возвращении блудного сына: лирический герой возвращается к своей матери и просит принять его: *Через сорок тысяч лет скитаний / Возвращался ветер к старой маме / На последней дозе воздуха и сна*; в основе уже упомянутой выше композиции «Снайпер» из альбома «Майн Кайф?» лежит текст Ю. Бондарева «Берег», в частности, ставшая прецедентной ситуация-история взаимоотношений русского писателя Вадима Никитина и фрау Герберт. В тексте песни «Снайпер» обыгрывается та часть романа, в которой герои впервые встречаются во время Второй мировой войны: *Ночь / Где-то идет война / Ночь / На нас глядит луна / Я русский офицер / Ты немка – дрянь...*

Наибольшую частотность в текстах Г. Самойлова обнаруживают различные **прецедентные высказывания**. Так, в тексте песни «Сказочная тайга» – одной из знаковых в творчестве «Агаты Кристи» – встречаются отсылки к известным песенным произведениям в виде строк *Когда я на почте служил ямщиком* (русская песня, в основе которой стихотворение Л. Трефолева «Ямщик») и *Значит, нам туда дорога* (песня «Дорога на Берлин» на слова Е. Долматовского).

В композиции «Звездочет» (альбом «Триллер») содержится прецедентное высказывание *павшая звезда*, отсылающее слушателя к Библии (ср. Откровение Иоанна Богослова. Глава 9, стих 1: *Пятый Ангел вострубил, и я увидел звезду, падшую с неба на землю* (<https://www.pravoslavie.ru/>). В контексте песни это выражение, как и у Иоанна Богослова, обозначает начало Апокалипсиса и скорое уничтожение человечества.

В композиции «Пока-пока» (альбом «Триллер») использован прецедент *Иветта, Лизетта, Жанетта, Жоржета, Мюзета, Полетта, Мариэтта – это...*, имеющий источником текст песни героя А. Миронова из фильма «Соломенная шляпка» «Женюсь, женюсь!». Если герой Миронова говорит своим «подружкам» «До свидания!», то лирический герой Г. Самойлова издевательски прощается: *Пока-пока, цыплята табака / Вы были как одна любовь до гроба / До гроба были вы, а после ни фига / А мне уже пора, пока!*

Композиция «Странное Рождество» (альбом «Майн Кайф?») содержит ПФ *Странные праздники... Что-то меня знобит от этого веселья...* – фразу персонажа А. Миронова из фильма «Сказка странствий», которую он произносит, наблюдая за траурной процессией. Эти слова взяты в качестве своеобразного «эпиграфа» к песне и задают мрачную, безысходную направленность песни в целом: *За окном зима, зима / На небе сказочном луна / Горит свеча, вокруг темно / А мы встречаем Рождество / А за окном снежинки тают / За окном кого-то убивают.*

В качестве источника прецедентного материала автором используются не только художественные тексты, Библия, кинофильмы, но и высказывания известных исторических личностей: *Жить стало легче, веселей / Кого-то бьют по голове / А у тебя все с ней и так – не так / Да и поёшь ты как маньяк...* («Водка», альбом «Light»); лозунги советской эпохи: *Какой труд-май / Какая власть народу?* («Такая ночь», альбом «Прекрасное жестоко»); песни: *Лучше нету того света / Только я живу на этом* («Задыхающийся», альбом «Треш»); *Спят усталые игрушки / Не летят на крыльях в ад / Одежда и подушки / Под землю ждут ребят* («Умереть за любовь»).

В некоторых случаях источниками прецедентности оказываются целые тексты. Так, **прецедентные тексты** лежат в основе песен «Снайпер» (роман Ю. Бондарева «Берег»), «Дорога паука» (рассказ Г. Г. Эверса «Паук»), «Альрауне» (одноименный роман того же Г. Г. Эверса), «Танцуй» («Песочный человек» Э. Т. А. Гофмана), «С. С.» (роман А. Гарроса и А. Евдокимова «Серая слизь»): *А лучших сожрала серая слизь* («С. С.», альбом «Здравствуй»).

Характерной чертой построения песенных текстов Глеба Самойлова следует назвать активное использование различных способов трансформации прецедентов при включении их в авторский текст, в соответствии с задачами автора и требованиями песенного текста.

В результате анализа были выявлены следующие наиболее частотные способы трансформации прецедентных элементов.

Лексические трансформации. Широко распространенный способ, состоящий в замене лексического компонента в составе ПЭ, предполагающий переосмысление прецедентной единицы в авторском контексте.

Так, композиция «Аусвайс на небо» (альбом «Ураган») содержит трансформированный ПЭ *крылатый серафим*, отсылающий к стихотворению А. С. Пушкина «Пророк» (ср.: *И шестикрылый серафим/ На перепутье мне явился*). Текст песни в целом является аллюзией на данное стихотворение. Если у Пушкина Бог подвигает на духовную борьбу, то у Глеба Самойлова серафим предлагает главному герою вступить в божье воинство и «*выпустить весь ливер Сатане*», чтобы попасть в рай. Причем не просто попасть в рай, а получить туда некий «*аусвайс*», что в данном контексте можно рассматривать как пропуск. Замена лексического компонента обусловлена стихотворным размером и общим благозвучием.

В композиции «Абордаж» используется трансформированное прецедентное высказывание *Трах-трах-тиби-тиби-дах*, источник которого – художественный текст Л. Лагина «Старик Хоттабыч»; позднее оно популяризовано в 16-й серии мультипликационного фильма «Ну, погоди!», где в образе Хоттабыча выступает заяц (*Трах-тибидох*). Используется Г. Самойловым в ироническом ключе, в тексте песни трансформируется в скабрезное выражение, определяющее сексуальный характер взаимодействия лирического героя с маркизой.

Еще несколько примеров:

Ты узнаешь, что напрасно / Называют грязь опасной («Грязь», альбом «Ураган») – лексические замены исходной единицы *Ты узнаешь, что напрасно / Называют Север крайним* (популярная в советское время песня «Увезу тебя я в тундру», слова М. Пляцковского) отчасти связаны с требованиями размера и рифмы, но основная цель трансформации определяется необходимостью актуализировать метафору, лежащую в основе текста и давшую название всей композиции;

Уж полночь близится / А Гитлера все нет («Последний подвиг Евы Браун», альбом «Маленький фриц») – замена лексического компонента цитаты *Уж полночь близится, А Германна все нет* (А.С. Пушкин «Пиковая дама»);

Последний вальс – он трудный самый («Ein Zwei Drei Waltz», альбом «Майн Кайф?») – *Последний бой – он трудный самый* (М. Ножкин «Последний бой»);

И вновь продолжается bass / И сердцу тревожно в груди / И вновь продолжается bass / Оружие нашей борьбы (в данном контексте *bass* используется в значении «басовая линия, партия бас-гитары» – прим. авт.) («Умереть за любовь», альбом «Здравствуй») – *И вновь продолжается бой* (песня А. Пахмутовой на стихи Н. Добронравова);

Замолчи / Не кричи / Подожди / Зацветешь и ты («Синие цветы», альбом «Здравствуй») – отсылка к стихотворению М. Лермонтова «Из Гете» (*Не пылит дорога, Не дрожат листы... Подожди немного, Отдохнешь и ты*).

Грамматические трансформации. Представляют собой разного рода грамматические замены: изменения грамматических форм компонентов, порядка слов и т.п.

Так, в композиции «Последний подвиг Евы Браун» используется прецедент *Сняла решительно пиджак наброшенный* (источник – песня «Зачем вы, девушки, красивых любите?» на слова И. Шаферана из советского фильма 1970 г. «Моя улица», ставшая очень популярной после его выхода) в модифицированной версии *Сняла решительно наброшенный пиджак / Все остальное дело нескольких секунд / Сказала:*

Гитлер, ты мне муж / Но ты мне враг / Ты нехороший / И теперь тебе капут (альбом «Маленький фриц»). Изменение порядка слов в предложении не только продиктовано требованиями стихотворного размера, но и позволяет придать ироническую тональность тексту, учитывая, что в данном случае «пиджак» наброшен на героиню отнюдь не в целях защитить ее от холода (предваряющий текст *Тебе на голову пытаюсь удушить / Надел пиджак / А в зубы тычет яд*) в совокупности с ПЭ создает контраст, на котором строится эффект неожиданности).

Название альбома группы «The Matrixx» (2013 г.) *Живые но Мертвые* представляет собой прецедентную единицу, отсылающую к названию трилогии К. Симонова «*Живые и мертвые*». Замена соединительного союза «и» на противительный, как и ненормативное использование прописной буквы (орфография и пунктуация источника сохранена – прим. авт.), не только изменяет значение фрагмента, но и задает концепцию альбома в целом (она связана с представлениями автора о нарастании духовного «омертвления» в обществе: «Я про жизнь не очень люблю рассказывать, я про нее пою. «Живые но Мертвые» – это мои ощущения от нашей страны за последний год, от того, что происходит» (<https://trll.ru/interviews/gleb-samoloff-the-matrixx-2013/>).

Следует отметить, что грамматические трансформации ПЭ, связанные с изменениями форм разных частей речи (замены видовых глагольных форм, форм склонения, форм личных местоимений и др.), в текстах Глеба Самойлова, как правило, сопровождаются лексическими заменами и/или наращиваниями, изолированное употребление не было выявлено (см. ниже анализ комбинированных трансформаций ПЭ).

Трансформации состава компонентов (наращение или усечение состава). Связаны либо с распространением прецедентной единицы конкретизаторами, в роли которых могут выступать различные члены предложения, – при этом добавление нового слова (или нескольких слов) приводит к частичной потере первоначального и приобретению нового смысла конструкции, либо с усечением исходной единицы.

Например, *Резня в Асбесте* – название альбома гр. «The Matrixx» 2015 г. представляет собой ПФ «Резня» (источник – название фильма Романа Полански), распространенный с помощью конкретизатора – уточняющего обстоятельства с пространственным значением.

Или *О, этот дивный новый мир / Когда приходит командир* («Дыра», альбом «Прекрасное жестоко») – прецедент *О дивный новый мир* (название романа Олдоса Хаксли) распространен добавлением определения «этот», подчеркивающего, что это именно тот мир, в котором пребывает лирический герой, и усиливающего негативное оценочное отношение автора.

В композиции «Выпить море» (альбом «Майн Кайф») использовано распространенное однородным определением трансформированное прецедентное высказывание *небо в звездах и алмазах*, источник которого – монолог Сони в пьесе А. П. Чехова «Дядя Ваня»: *Мы отдохнем! Мы услышим ангелов, мы увидим все небо в алмазах, мы увидим, как все зло земное, все наши страдания потонут в милосердии, которое наполнит собою весь мир...* Выражение в тексте песни использовано с отрицательными коннотациями: если у Чехова герои надеются попасть в рай, то в

данной композиции «небо в алмазах» желают увидеть мертвые утонувшие пираты, а выражение «выпить море» подчеркивает тщетность их попыток.

В тексте композиции «Ни там ни тут» (альбом «Опиум») *И одинокая мигрень / Подруга дней моих / Меня любила целый день / За двоих* используется усеченный ПЭ (ср. исходный текст А.С. Пушкина *Подруга дней моих суровых, / Голубка дряхлая моя!*). Автор сравнивает мигрень лирического героя с подружкой, отсылая слушателей к известному тексту Пушкина, чтобы подчеркнуть, что болезнь мучает героя настолько долго, что он уже сроднился с нею.

Аллюзийный способ заключается в наличии косвенных отсылок на прецедент-источник, без каких-либо формальных маркеров. Данный способ обнаруживается в уже упоминавшейся песне «Снайпер» (альбом «Майн Кайф?»), сюжет и герои которой связаны с романом Ю. Бондарева «Берег»; в песне «Чума и праздник» (альбом «Здравствуй») использованы аллюзии на различные песни и стихотворения, среди которых «Рождество» А. Вертинского, «Вот в набат забили» В. Высоцкого, «День» В. Ходасевича; а в качестве источников к песне «Танцуй» (альбом «Резня в Асбесте») Глеб Самойлов упоминал произведения «Песочный человек» Гофмана и «Серый автомобиль» А. Грина (песня посвящена истории об ожившей кукле, с которой танцует лирический герой) (<https://www.km.ru/muzyka/2017/12/12/persony-i-sobytiya-v-mire-muzyki/815948-bleb-samoilov-tema-repressii-skoro-budet-b>).

Название песни «С. С.» (альбом «Здравствуй») расшифровывается как «Серая Слизь»: имеется в виду одноименный роман А. Гарроса и А. Евдокимова. «Песня „С. С.“ не о Гарросе, а обо всех умирающих от рака» (<https://www.km.ru/muzyka/2017/12/12/persony-i-sobytiya-v-mire-muzyki/815948-bleb-samoilov-tema-repressii-skoro-budet-b>).

Комбинированные способы. Отметим, что адаптационный потенциал прецедентных единиц во многом определяется возможностью комбинирования указанных выше способов.

Так, в тексте композиции «Легион» (альбом «Ураган») *Исследователь жизни идёт в чужом пространстве / За чёрными очками глаза его открыты / Фонарик освещает таинственные знаки / Труба провозглашает его ритмичный шаг / Не отбрасывая тени, мы по сумеркам плывём / Не отбрасывая тени, мы на облаке живём / И кивают, и кивают, не отбрасывая тени / Очень важно головами наши тоненькие шеи / Пляшет небо под ногами, пахнет небо сапогами / Мы идем, летим, плывем / **Наше имя – Легион*** содержится прецедент библейского происхождения *Имя им – легион* – крылатое выражение, обозначающее несметное количество чего-либо, чаще с негативной оценкой исчисляемого. Первоначально фраза употреблена в Новом Завете, в эпизоде изгнания Иисусом Христом нечистого духа из одержимого человека (одно из Чудес Христовых – «Исцеление бесноватого в стране Гадаринской»). Согласно Писанию, Христос поинтересовался у вышедшего из больного беса его именем, на что получил ответ: «“легион”, потому что много бесов вошло в него» (<https://www.pravoslavie.ru/>).

Модификация прецедента представляет собой комбинированный способ, включающий наращение и грамматические замены (*наше имя* вместо *имя им* – замена лица местоимения с 3 на 1 и изменение порядка слов, – что меняет смысл, перенос

акцент на субъекта/ов, в число которых входит лирический герой). В результате осуществляется не только актуализация фоновых знаний, включение культурных и интеллектуальных ассоциаций, отсылка к имеющимся в сознании адресата культурно-эмоциональным блокам, повышение экспрессивности, усиление оценочности, но и общий смысл текста благодаря библейским отсылкам приобретает философское звучание, усиливается обобщенность содержания. Интересно, что меняется оценочность ПЭ – типичная отрицательная коннотация отсутствует, акцент делается на том, что «исследователь жизни», очевидно, не один (более того, их/нас много = легион), и это придает силы и возможность двигаться «в чужом пространстве» дальше.

Текст песни «Эвтаназия» (альбом «Резня в Асбесте») включает ПЭ *А я хотел уехать в рай*, построенный как изменение структуры фразы *Один из нас уехал в рай* («Баллада об уходе в рай» В. Высоцкого): используются грамматические трансформации и лексическое наращение.

В контексте песни «Задыхающийся» *Лучше нету того света / Только я живу на этом* выражение «*тот свет*» приобретает лексикализованное значение «загробный мир», за счет комбинированной грамматической замены (формы родительного падежа существительного) и лексической (ей подвергаются созвучные слова «цвет» и «свет»); при этом текст-источник – песня на стихи М. Исаковского «*Лучше нету того цвету*» – предполагает совершенно иное значение и ассоциации.

В композиции «Водка» (альбом «Light») прецедентная единица *Прекрасное жестоко не будет к нам далеко / В прекрасное жестоко мы начинаем путь* представляет собой видоизмененную фразу *Прекрасное далеко, не будь ко мне жестоко* из песни «Прекрасное далеко» (фильм «Гостя из будущего»), причем модификация происходит за счет ряда грамматических замен (форма склонения глагола, форма личного местоимения), которые приводят к существенным смысловым изменениям, а также благодаря перестановке лексических компонентов ПЭ, служащей тем же целям.

Интересно, что тот же самый ПЭ лежит в основе названия одного из альбомов группы «The Matrixx» – он так и называется «Прекрасное жестоко».

Текст композиции «Ураган» (альбом «Ураган») содержит ПЭ *Через сорок тысяч лет скитаний / Возвращался ветер к старой маме*. В оригинале – «...а сыны ваши будут кочевать в пустыне сорок лет» (Книга Чисел). Отметим, что в этом же тексте в комбинации с уже упомянутым ПЭ используется отсылка к названию детской телевизионной программы «В гостях у сказки»: *Сорок тысяч лет / В гостях у сказки*, подчеркивающая необратимость произошедших с лирическим героем изменений (эта мысль далее в тексте песни разворачивается в строках *Все мои игрушки, мама, Разметало ураганом / Нету больше сказки, мама / Мама!*). Глеб Самойлов намеренно увеличивает срок скитаний лирического героя, чтобы подчеркнуть особую тяжесть его испытаний (в Книге Чисел евреи после Исхода из Египта скитались сорок лет в наказание за то, что их предки возроптали против Бога и утратили веру в него, можно предположить, что лирический герой отправляется в изгнание в поисках веры). Он побывал «в гостях у сказки», но это была страшная сказка, поскольку герой обретает «сердце мертвеца». Не нашедший своего Бога, умирающий, он возвращается к матери, чтобы получить ее благословение. Модификации

прецедентной единицы связаны с наращением лексического состава и грамматическими трансформациями.

Композиция «Извращение» (альбом «Ураган») содержит прецедентное выражение *Всегда так будет / Те, кто нас любит / Нам рубят крылья / И гасят свет*. В оригинале устойчивое выражение *подрезать крылья* используется в значении «лишить кого-нибудь сил, возможности широко развернуть свою деятельность, свои способности». Автор меняет лексику «подрезать» на «рубить» в целях усиления воздействующего эффекта, чтобы емко и максимально точно передать разочарование лирического героя от предательства тех, кто когда-то любил его. Грамматические трансформации связаны с изменением глагольной видовой формы.

Композиция «Билеты проданы» (альбом «Эпилог») включает видоизмененный ПЭ *А в небе все ходы записаны*, отсылающий к роману И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» (ср. *Позвольте, товарищи, у меня все ходы записаны!*). Глеб Самойлов использует данный ПЭ, чтобы донести до слушателя и усилить широко известную идею: Бог видит все, что происходит на Земле, и каждому будет дано по его поступкам. Лирический герой подчеркивает, что он «никого не продал» и «не предал то, что любил», – намек на Иуду, продавшего Христа стражникам за тридцать сребреников.

В тексте одной из самых известных песен Глеба Самойлова периода «Агаты Кристи» «Как на войне» обнаруживается прецедентный элемент *Беру портвейн, иду домой*, представляющий собой видоизмененную цитату из песни Булата Окуджавы *Бери шинель, пошли домой*, – лексические замены комбинируются с грамматическими (заменяются личные формы глаголов, формы склонения).

Фрагмент *Кому чума, кому-то пир / Когда приходит командир* («Дыра», альбом «Прекрасное жестоко») содержит наращение и грамматические трансформации ПЭ *Пир во время чумы*.

Семантическая трансформация (транспозиция). Необходимо отметить и такой способ трансформации прецедентной единицы, как транспозицию – использование одной языковой формы в функции другой [Лингвистический, 1990, с. 519], которую можно считать собственно семантической трансформацией [Высоцкая, Перфильева, 2010]. Она предполагает использование формально не измененного ПЭ в переосмысленном варианте или включение ПЭ в дословном виде в неожиданный контекст. Например:

Небо в дырах / Звезды в решетке / Не пылит дорога / Одиноко пуле в темноте / Ищет пуля друга («Пуля») – в тексте-источнике *Не пылит дорога, Не дрожат листья... Подожди немного, Отдохнешь и ты* (М. Лермонтов «Из Гете») высказывание *Не пылит дорога* служит для обозначения покоя и неподвижности как результата отсутствия жизни, в то время как вторичный контекст, напротив, актуализирует смысл движения, стремительного и безудержного полета пули в ее поисках, которому ничто не препятствует (см. текст припева песни: *Лети, лети (лети, лети) / Лети, лети, я полечу с тобой / Летим, летим (летим, летим) / Летим, летим – о стенку головой*);

название песни **Живые и мертвые** (альбом «Живые но Мертвые») представляет собой дословно воспроизведенное название трилогии К. Симонова, однако речь в песне идет не о погибших и выживших героях Великой Отечественной

войны, а о современниках автора, часть из которых утратила смысл и цель существования, хотя и продолжает жить.

Отметим возможность одновременного (в пределах одного текста) использования нескольких прецедентных единиц из разных источников, соединения их компонентов с возможными грамматическими и/или лексическими искажениями (например, см. тексты песен «Сказочная тайга», «Последний подвиг Евы Браун», «Ураган»).

Типичным для Глеба Самойлова является не только включение адаптированных ПЭ в песенные тексты, но и использование их в названиях музыкальных альбомов: *Маленький фриц* (1995), *Майн Кайф?* (2000), *Прекрасное жестоко* (2010), *Живые но Мертвые* (2013), *Резня в Асбесте* (2015), и самих композиций: *Дорога паука*, *Альрауне*, *Ковер-Вертолет*, *Страх и отвращение в Асбесте*, *Реквием по Асбесту*, *Свиньи на Луне*, *Чума и праздник*, *С. С.* и прочие.

Результаты исследования. Всего в результате анализа обширного корпуса текстов (150 единиц) было выявлено шесть основных способов трансформации исходного текста, основанных на разных языковых механизмах:

- ✓ лексические трансформации;
- ✓ грамматические трансформации;
- ✓ изменения состава компонентов;
- ✓ аллюзийный способ;
- ✓ комбинированные способы;
- ✓ транспозиция.

Все упомянутые варианты адаптации исходной прецедентной единицы в рамках авторского (чужого) контекста приводят к неизбежным семантическим трансформациям при сохранении ассоциативного потенциала, что, очевидно, и является целью автора.

Наиболее характерными для текстов Глеба Самойлова приемами трансформации прецедентных единиц следует считать разнообразные варианты комбинаций лексических и грамматических замен.

Выводы. Таким образом, проведенный анализ прецедентных элементов, выявленных в песенных текстах Глеба Самойлова в рамках его творчества в группах «Агата Кристи» и «The Matrixx», позволяет прийти к определенным выводам: в современной рок-поэзии активно используются прецедентные элементы всех типов (имена, ситуации, высказывания, тексты). Использование ПЭ обусловлено задачами, которые ставит перед собой автор, и требованиями конкретного текста. В творчестве Глеба Самойлова достаточно часто встречаются прецедентные единицы, связанные с Библией, художественной литературой, киноискусством, песенными традициями, а также различными знаковыми персонажами, в том числе мифическими. Глеб Самойлов основывает на прецедентности мир своих композиций, например, используя в композиции «Звездочет» (альбом «Триллер. Часть 1») выражение *павшая звезда*, он тем самым уже с первых строк отсылает к началу Апокалипсиса и развивает это положение далее в тексте.

Автор активно применяет различные способы трансформации прецедентных высказываний: лексические и грамматические замены компонентов, изменения состава прецедентных единиц, аллюзии, транспозиции и комбинированные способы. Представляется, что возможность тех или иных трансформаций ПЭ и порождает многослойность изложения и восприятия, формируя новые смыслы и дополняя известные. Адаптация прецедентных элементов в рок-поэзии (в данном случае в текстах Глеба Самойлова) позволяет реализовать целый ряд функций:

усиление трагического эффекта; так, в композиции *«Новый год»*, название которой отсылает к празднику, выступающему символом волшебства и семейной преемственности, лирический герой умирает в ходе подготовки к празднованию; ПЭ *«Что-то меня знобит от этого веселья»* используется в песне «Странное Рождество», где Рождество оказывается не главным символом жизни, а обозначением бесконечно происходящих убийств;

гиперболизацию смысла; в песне *«Ураган» сорок лет скитаний по пустыне* превращаются в *сорок тысяч лет скитаний*;

актуализацию интеллектуально-культурных и эмоционально-ассоциативных блоков слушателей; большая часть ПЭ связана с христианскими источниками и русской классической и советской литературой;

придание дискурсу оценочности; значительное количество проанализированных ПЭ выражает отношение автора к описываемому и способствует формированию соответствующего отношения у адресатов.

В целом прецедентный характер рок-текстов формирует культурные связи между текстами, способствует порождению новых смыслов, обеспечению преемственности культурных традиций и расширению фоновых знаний адресата. Восстановление адресатом культурных коннотаций, заложенных в текстах, позволяет не только сформировать адекватное восприятие заложенных смыслов, но и увеличивает интерпретативные возможности текста.

Литература

- Авдеенко, И. А. (2017). Русская рок-поэзия как вокально-вербальная символическая практика. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов. 9(75-1), 77–81.
- Ахманова, О. С. (2007). *Словарь лингвистических терминов*. Москва: КомКнига.
- Бабченко, Н. В. (2016). Нарушения лингвистического закона как поэтический прием в лирике «Агаты Кристи». *АгатаКристи: официальный сайт*. URL: <https://agata.rip/news/narusheniya-lingvisticheskogo-zakona-kak-poeticheskij-priem-v-lirike-agaty-kristi.php>
- Бахтин, М. М. (1975). *Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет*. Москва: Худож. лит.
- Борисова, О. В. (2010). Рок-поэзия как явление русской поэзии Бронзового века. *Вестник Гуманитарного института ТГУ*. 3(9), 154–157.
- Высоцкая, И. В. (2010). Типология способов трансформации прецедентного текста в газетном заголовке. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 9(6), 118–124. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sposobov-transformatsii-pretsedentnogo-teksta-v-gazetnom-zagolovke>
- Глазков, А. В. (2000). Культурфилологический анализ постмодернистского текста на спецсеминаре для студентов филологического факультета. *Язык, культура, общество. Лингвистическая подготовка учителя-словесника: проблемы новых лингвистических курсов: тезисы Всероссийской научно-практической конференции*. Москва: МПГУ. 36–38.
- Доманский, Ю. В. (2010). *Русская рок-поэзия: текст и контекст*. Москва: Intrada—Изд-во Кулагиной.
- Доманский, Ю. В. (2011). «Истерика» «Агаты Кристи»: текст и контекст. *Русская рок-поэзия: текст и контекст: сборник научных трудов*. Екатеринбург; Тверь. 12, 208–220.
- Захаренко, И. В., Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Багаева, Д. В. (1997). Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. *Язык, сознание, коммуникация: сборник статей*. Москва: Филология. 1, 82–103. URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08zacharenko_et.pdf
- Караулов, Ю. Н. (2010). *Русский язык и языковая личность*. 7-е изд. Москва: ЛКИ; УРСС Эдиториал.
- Козицкая, Е. А. (1999). Академическое литературоведение и проблемы исследования русской рок-поэзии. *Русская рок-поэзия: текст и контекст: сборник научных трудов*. Екатеринбург; Тверь. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/akademicheskoe-literaturovedenie-i-problemy-issledovaniya-russkoy-rok-poezii/viewer>
- Кормильцев, И., Сулова, О. (1998). Рок-поэзия в русской культуре: возникновение, бытование, эволюция. *Русская рок-поэзия: текст и контекст: сборник научных трудов*. Екатеринбург; Тверь. 1.

References

- Akhmanova, O. S. (2007). *Dictionary of linguistic terms*. Moscow: KomKniga Publ. (In Russian).
- Avdeenko, I. A. (2017). Russian rock poetry as a vocal and verbal symbolic practice. *Philology. Theory & Practice*, 9(75), part 1, 77–81. (In Russian).
- Babchenko, N. V. (2016). *Violations of linguistic law as a poetic device in the lyrics of Agatha Christie*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/narusheniya-lingvisticheskogo-zakona-kak-poeticheskij-priem-v-lirike-agaty-kristi>. (In Russian).
- Bakhtin, M. M. (1975). *Questions of Literature and Aesthetics: Studies of Different Years*. Moscow, Khudozhestvennaya literatura Publ. (In Russian).
- Borisova, O. V. (2010). Rock poetry as a phenomenon of the Russian poetry of the Bronze Age. *Bulletin of the Humanitarian Institute of TSU*, 3, 154–157. (In Russian).
- Domansky, Yu. V. (2010). *Russian rock poetry: text and context*. Moscow: Intrada – Kulagina Publishing House. (In Russian).
- Domansky, Yu. V. (2011). “Hysteria” by Agatha Christie: text and context. *Russkaya rok-poeziya: tekst i kontekst [Russian rock poetry: text and context]: collection of scientific works*; Ekaterinburg, Tver, 12, 208–220. (In Russian).
- Glazkov, A. V. (2000). Cultural and philological analysis of postmodern text at a special seminar for students of the Faculty of Philology. *Yazyk, kul'tura, obshchestvo. Lingvisticheskaya podgotovka uchitelya-slovesnika: problemy novykh lingvisticheskikh kursov [Language, culture, society. Linguistic training of a language teacher: problems of new linguistic courses]: abstracts of the All-Russian scientific and practical conference*. Moscow: Moscow State Pedagogical University Publ., 36–38. (In Russian).
- Jacobson, R. (1975). *Linguistics and Poetics. Structuralism: "for" and "against"*. Moscow: Progress Publ. (In Russian).
- Karaulov, Yu. N. (2010). *Russian language and linguistic personality*. 7th ed. Moscow: LKI Publ. (In Russian).
- Kormiltsev, I., Surova, O. (1998). Rock poetry in Russian culture: emergence, existence, evolution. *Russkaya rok-poeziya: tekst i kontekst [Russian rock poetry: text and context]: collection of scientific works*; Ekaterinburg, Tver, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/rok-poeziya-v-russkoy-kulturevozniknovenie-bytovanie-evolyutsiya>. (In Russian).
- Kozitskaya, E. A. (1999). Academic literary criticism and problems of research of Russian rock poetry. *Russkaya rok-poeziya: tekst i kontekst [Russian rock poetry: text and context]: collection of scientific works*; Ekaterinburg, Tver, 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/akademicheskoe-literaturovedenie-i-problemy-issledovaniya-russkoy-rok-poezii>. (In Russian).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rok-poeziya-v-russkoy-kulturevozniknovenie-bytovanie-evolyutsiya>

Логачева, Т. Е. (2014). Русская рок-поэзия 1970–1990-х годов в социокультурном контексте XX века. *Проза.ру*: сайт. URL: <https://proza.ru/2014/01/13/1566>

Прохоров, Ю. В. (2004). *Действительность. Текст. Дискурс*: учебное пособие. Москва: Флинта: Наука.

Слышкин, Г. Г. (2000). *От текста к символу: лингвокультурологические концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе*: монография. Москва: Academia.

Сорокин, Ю. А., Гудков, Д. Б., Красных, В. В., Вольская, Н. П. (1998). Феномен прецедентности и прецедентные феномены. *Язык, сознание, коммуникация*: сборник статей. Москва: Диалог-МГУ. 4, 5–33.

Третьяков, А. В. (2016). Постмодернистская рецепция декадентской поэтики в клипе рок-группы «Агата Кристи» «Два корабля» (1996). *Русская рок-поэзия: текст и контекст*: сборник научных трудов. Екатеринбург; Тверь. 16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postmodernistskaya-retseptsiya-dekadentskoy-poeitiki-v-klipe-rok-gruppy-agata-kristi-dva-korablya-1996>

Якобсон, Р. (1975). Лингвистика и поэтика. *Структурализм: «за» и «против»*: сборник статей: перевод с английского, французского, немецкого, чешского, польского и болгарского языков. Москва: Прогресс.

Ярцева, В. Н. (Ред.) (1990). *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Сов. энциклопедия.

Linguistic Encyclopedic Dictionary (1990). Ed. V. N. Yartseva. Moscow: Sov. Encyclopedia Publ. (In Russian).

Logacheva, T. E. (2014). Russian rock poetry of the 1970–1990s in the sociocultural context of the 20th century. Retrieved from <https://proza.ru/2014/01/13/1566>. (In Russian).

Prokhorov, Yu. V. (2004). Reality. Text. Discourse. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian).

Slyshkin, G. G. (2000). Linguistic and cultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse. Moscow: Academia Publ. (In Russian).

Sorokin, Yu. A., Gudkov, D. B., Krasnykh, V. V., Volskaya, N. P. (1998). The phenomenon of precedent and precedent phenomena. *Language – Mind – Communication*, Vol. 4, 5–33. (In Russian).

Tretyakov, A. V. (2016). Post-modernistic interpretation of decadance in music video “Two Ships” (1996) of “Agatha Christie” rock band. *Russkaya rok-poeziya: tekst i kontekst [Russian rock poetry: text and context]: collection of scientific works*; Ekaterinburg, Tver, 16. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/postmodernistskaya-retseptsiya-dekadentskoy-poeitiki-v-klipe-rok-gruppy-agata-kristi-dva-korablya-1996>. (In Russian).

Vysotskaya, I. V. (2010). Typology of ways to transform precedent-related text into headlines. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 9(6), 118–124. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sposobov-transformatsii-pretседentnogo-teksta-v-gazetnom-zagolovke>. (In Russian).

Zakharenko, I. V., Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Bagaeva, D. V. (1997). A precedent statement and a precedent name as symbols of precedent phenomena. *Language – Mind – Communication*. Moscow: Filologiya Publ., 1, 82–103. Retrieved from https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08zachenko_et.pdf. (In Russian).

Источники

Дискография. *АгатаКристи*: официальный сайт. URL: <https://agata.rip/disco/front.php>

Православие.Ru. URL: <https://www.pravoslavie.ru>

Самойлов Глеб. Я постмодернистом родился в городе Асбесте: Как всё начиналось. *АгатаКристи*: официальный сайт. URL: <https://agata.rip/tv/tv2019/ya-postmodernistom-rodilsya-v-gorode-asbeste.php>

Самойлов Глеб: «Тема репрессий скоро будет близка всем». *КМ.RU. МУЗЫКА*: сайт. URL: <https://www.km.ru/muzyka/2017/12/12/persony-i-sobytiya-v-mire-muzyki/815948-bleb-samoilov-tema-repressii-skoro-budet-b>

Семёнович А. Блиц-интервью с Глебом Самойловым на презентации альбома «Живые, но Мёртвые». *Трилл*: музыкальный журнал: сайт. 22 октября 2013 URL: <https://trll.ru/interviews/gleb-samoloff-the-matrixx-2013>

Sources

Discography. Agatha Christie [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://agata.rip/disco/front.php>. (In Russian).

Gleb Samoilov: “The topic of repression will soon be close to everyone” [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://www.km.ru/muzyka/2017/12/12/persony-i-sobytiya-v-mire-muzyki/815948-bleb-samoilov-tema-repressii-skoro-budet-b>. (In Russian).

Orthodoxy.Ru. [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://www.pravoslavie.ru>. (In Russian).

Samoilov Gleb. I was born a postmodernist in the city of Asbest: How it all began. Agatha [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://agata.rip/tv/tv2019/ya-postmodernistom-rodilsya-v-gorode-asbeste.php>. (In Russian).

Semenovich A. Blitz interview with Gleb Samoilov at the presentation of the album “Alive but Dead”. October 22, 2013 [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://trll.ru/interviews/gleb-samoloff-the-matrixx-2013>. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Щурина, Ю. В., Баяшкина, М. А. (2023). Прецедентные элементы в современной рок-поэзии: адаптационный потенциал (на материале песенных текстов Глеба Самойлова). *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 9–24. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-9-24

For citation:

Shchurina, Yu. V., Bayushkina, M. A. (2023). Precedent Elements in Modern Rock Poetry: Adaptation Potential (Based on Songs by Gleb Samoilov). *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 9–24. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-9-24

Комикс-культура как прецедентный мир русского рэпа

Т. В. Шмелева

Comics Culture as a Precedent World of Russian Rap

T. V. Shmeleva

Татьяна Викторовна Шмелева – доктор филологических наук, профессор; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: szmiel@mail.ru

Статья поступила. 20.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

Статья представляет собой опыт интерпретации русского рэпа в плане прецедентности. В качестве прецедентных рассматриваются тексты комикс-культуры – многочисленных англо-американских произведений, опубликованных в виде графических романов (комиксов), затем – кинофильмов, компьютерных игр, а также разнообразных визуальных материалов (рекламных постеров, плакатов) и пластиковых игрушек. В итоге в культурный оборот современного человека введен ряд вселенных, в которых действуют супергерои, их свиты и антагонисты, а также те, кого эти супергерои с их сверхъестественными способностями защищают. Показано, что прецедентный мир комикс-культуры в русском рэпе проявляется в ономастике и в рэп-текстах. Приведено около десятка имен рэперов и групп, никнеймы которых отсылают к рассматриваемой культуре, проанализированы мотивы их выбора, как это объясняют их носители, например, история никнейма Скриптонит. Анализ рэп-текстов позволил выявить те черты комикс-культуры, которые в виде прецедентных феноменов получают в них отражение, в том числе – хронотоп, круг персонажей и предметный мир. Показано, что их присутствие в текстах русского рэпа решает ряд стилистических задач, элементы прецедентного мира выступают в роли эталонов разнообразных свойств, качеств, атмосферы. Присутствие этого прецедентного мира в русском рэпе раздвигает его языковые и культурные горизонты, способствует реализации креативности, характерной для русских рэперов. Подчеркнуто, что комикс-культура как прецедентный мир сосуществует в русском рэпе наряду с другими культурными мирами – русской поэзии, античной мифологии, техники, спорта и др., что делает его отражением современной культуры и одновременно средством ее усложнения, многоголосия.

Ключевые слова: рэп, комикс-культура, прецедентность, ономастика, рэп-текст

УДК 81`373.2:81`42

Tatiana V. Shmeleva – Dr. Sci. in Philology, Professor; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, Russian Federation

ORCID 0000-0003-4386-1671

Received: 20/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

The article represents an experience in interpreting Russian rap in terms of precedentality. The texts of comics culture are considered as precedents, namely numerous Anglo-American works published in the form of graphic novels (comics), then films, computer games, as well as various visual materials (advertising posters, placards) and plastic toys. As a result, a number of universes have been introduced into the cultural circulation of a modern man in which superheroes, their retinues and antagonists operate, as well as those whom these superheroes with their supernatural abilities protect. It is shown that the precedent world of comics culture in Russian rap is manifested in onomastics and rap texts. About a dozen names of rappers and bands are given, whose nicknames refer to the culture in question, the motives for their choice are analyzed, how they are explained by their bearers, for example, the history of the nickname Scryptonite. The analysis of rap texts has allowed to identify those features of comics culture that are reflected in them in the form of precedent phenomena, including the chronotope, the circle of characters and the objective world. It is shown that their presence in the texts of Russian rap solves a number of stylistic problems; elements of the precedent world act as standards of various properties, qualities, and atmosphere. The presence of this precedent world in Russian rap expands its linguistic and cultural horizons and promotes the realization of creativity characteristic of Russian rappers. It is emphasized that comics culture as a precedent world coexists in Russian rap along with other cultural worlds – Russian poetry, ancient mythology, technology, sports, etc., which makes it a reflection of modern culture and at the same time a means of its complexity and polyphony.

Keywords: rap, comics culture, precedent, onomastics, rap text

OECD: 6.020Y

V

Постановка проблемы. Проблема настоящей работы оказывается сопряженной с рядом лингвистических контекстов: один из них формируется изучением русского рэпа с позиций науки о языке, и в частности, лингвистической поэтики; другой, – исследованиями феномена прецедентности разного типа текстов, в частности, использующими понятие *прецедентный мир*; наконец, третий обращен к восприятию в российском обществе комикс-культуры, сформированной той частью американского кинематографа, которая восходит к комиксам как специфическим литературным произведениям 1920–1930 гг.

В предлагаемой формулировке – комикс-культура как прецедентный мир русского рэпа – проблему можно обсуждать в поисках ответов на такие вопросы: как в текстах русского рэпа проявляется комикс-культура в роли прецедентного феномена и как это характеризует культурные горизонты русского рэпа, его авторов и аудиторию.

Из конкретных задач, которые необходимо решать, приближаясь к решению поставленной проблемы, следует отметить такие:

определить круг маркеров, или знаков комикс-культуры, которые входят в прецедентную русскую рэп-культуру, то есть составляют его прецедентный мир;

выявить локализацию присутствия этих знаков в русском рэпе – ономастика, тексты треков;

охарактеризовать способы и стилистические эффекты этого присутствия.

Актуальность поставленной таким образом проблемы видится в ощутимой потребности располагать знаниями о культурной природе русского рэпа, уже давно признанного важной частью современной российской культуры, о разнообразии проявления прецедентности в разных типах текстов, наконец, о взаимодействии национальных культур и его последствиях для поэтики рэпа. Можно отметить, что работа публикуется в год, когда отмечается юбилей рэп-культуры – 50 лет со дня первой рэп-вечеринки в Бронксе (<https://www.rap.ru/news/16212>; <https://dzen.ru/a/YtD8NcjlPkkPIPtG>), и на этом фоне немаловажно подчеркнуть значение этой культуры для современной русской словесности, неотъемлемой частью которой стало творчество русских рэперов.

Идея рассмотреть русский рэп в этом аспекте высказана В. Карпушкиным, им же сформирована основная выборка текстов для анализа, с ним обсуждался текст статьи на разных этапах его подготовки.

История вопроса. Постановка проблемы предполагает, что историю вопроса составляют исследования, в которых изучается, во-первых, комикс-культура в восприятии россиян; во-вторых, русский рэп с позиций лингвистики; в-третьих, проблема прецедентности; наконец, необходимо учесть непосредственных «предшественников» нашего исследования – работы о прецедентности русского рэпа.

Комикс-культура изучается в современной гуманитаристике как важная часть массовой культуры, главным образом молодежной [Сычев, 2011; Кульшан, Нарбут,

2021]. При этом говорится об узком и широком понимании комикс-культуры: первое имеет в виду англо-американскую, или атлантическую культуру, для которой характерна определенная графическая стилистика, антропология – супергерои и их контрагенты, логика развития сюжетов [Сычев, 2011, с. 100]; в широком понимании к комикс-культуре относят ее иные национальные версии – японскую мангу, европейское *bande dessinée* и др. [Там же]. Наиболее авторитетной в мировой культуре и значимой для русского рэпа оказывается атлантическая комикс-культуре, чем объясняется ее выбор для настоящего исследования.

Исследователи обращают внимание на то, что это культура многократного предъявления: первыми перед публикой предстали рисованные истории, или в другой терминологии – визуализированные рассказы, графические романы, популярные в 1920-1930-е гг., но берущие начало в первой половине XIX века; затем в 1985-1987 гг. начинается эпоха кинематографического воплощения комикс-культуры, выход на большие экраны, что сделало ее аудиторию гигантской, сформировало армию не только поклонников, знатоков, но и косплееров, переодевающихся в костюмы и перевоплощающихся в персонажи любимых комиксов, собирающихся на фестивали [Кульшан, Нарбут, 2021, с. 44-48]. К этому можно добавить, что культура воплощается в разнообразной печатной продукции, пластиковых игрушках, которые служат рекламе и развлечениям, компьютерных играх. В итоге никто уже не спорит с тем, что «влияние комиксов на культуру огромно, они и сегодня являются легко узнаваемым и захватывающим видом искусства ... Теперь комикс – неотъемлемая часть нашего культурного лексикона» [Там же, с.49].

Важно отметить, что культурный лексикон включает как вербальные, так и визуальные знаки: трудно представить человека, который не знал бы слов *супермен*, *супергерой*; имен Супермен, Бэтмена, Робокон... Что касается визуальных знаков, то можно привести одну, но, как кажется, выразительную деталь: памятник Александру Невскому в Великом Новгороде с развевающимся плащом в молодежном сленге получил прозвище Бэтмен: образ кинематографического героя стал эталоном при восприятии человека в плаще.

Литература о комиксах огромна, так, только в библиотеке РИНЦ по запросу «комикс» получаем более 1000 публикаций; графический роман – 195 публикаций. Все это, безусловно, заслуживает специального изучения. Однако для обсуждения поставленной проблемы в рамках научной статьи остановимся на сформулированных положениях, которые позволят прийти к ряду заключений.

Рэп как явление культуры привлекает внимание исследователей – культурологов, социологов, философов, лингвистов, о чем говорит количество публикаций о рэпе, размещенных в библиотеке РИНЦ, превышающее число 700. Если иметь в виду работы о русском рэпе и сосредоточиться на лингвистической проблематике, сконцентрированной прежде всего на текстах рэп-композиций, следует отметить такие важные моменты. Русский рэп стал культурой массового словесного самовыражения, для которой характерна автобиографичность, острота социального чувства и лингвоцентричность, в рамках которой культивируется креативное отношение к рэп-тексту, который воспринимается сегодня как наследник традиций русской поэзии [Шмелева, 2009; 2010; Карпушкин, Шмелева, 2011]. При

этом рэп-культура открыта иным культурам, и в целом склонна к многоязычию [Карпушкин, Шмелева, 2011]. Помимо треков, лингвистический интерес представляют комментарии и интервью рэперов, в которых часто эксплицируются их творческие принципы и культурные ориентации, тем более что для русского рэпа характерен высокий уровень культурной рефлексии, в первую очередь по поводу истории хип-хоп культуры и русского рэпа, места рэпа в современной культуре [Там же]. Именно это делает актуальным изучение рэп-текстов в аспекте прецедентности.

Прецедентность как феномен изучается в разных типах текста с опорой прежде всего на идеи Ю. Н. Караулова, который обратил внимание на такую характеристику языковой личности, как прецедентные тексты – такие, к которым человек неоднократно обращается в своей речи и которые присутствуют в ней в виде цитат, намеков, отсылок [Караулов, 1987, с. 216–217]. Высказанные в 1980-е гг., эти идеи конкретизированы в работах его последователей, при этом была создана типология прецедентных феноменов. Из конкретных, важно иметь в виду прецедентный текст, прецедентное имя; прецедентный феномен; а из обобщающих – прецедентный мир, который оказывается ключевым в настоящей работе. Его используют исследователи разных типов текстов, как видно из предварительного анализа работ [Сидорова, 2012; Кабанков, 2016; 2017; Повалко, 2022; Ремчукова, Кузьмина, 2022].

Из работ, непосредственно связанных с темой нашего исследования, следует указать статьи [Колесников, 2014; Климова, Муфазалова, 2021]. В первой из них поставлена проблема прецедентности в треках русского рэпа и показано разнообразие ее проявления; при этом отмечено, что прецедентные имена чаще всего используются в сравнениях, что позволяет представить его объект в культурных координатах. Интересно, что автор прибегает к эксперименту для выяснения того, насколько успешно прецедентность прочитывается слушателями, а также возможность рэп-текстов выступать в роли прецедентных текстов для рекламы и других дискурсов. Во второй работе исследуется баттл-рэп, выявляется роль прецедентности в стратегиях самопрезентации автора и дискредитации противника.

Обобщая результаты этих работ, можно сказать, что рэп-тексты русских авторов соотносятся с широким кругом дискурсов, которые служат для них источниками прецедентности: американская хип-хоп культура, русская поэзия, наука, спорт, техника... Важно, что среди этих дискурсов оказывается и комикс-культура; так, в баттле с Гнойным «Охххутігоп» использует компоненты прецедентного текста для приписывания себе доминантной роли в коммуникации:

Я знал, что Готэму нужна фигура Джокера / Но я сам себе режиссер – я тебя создал и снял / Я – Брюс Уэйн и Кристофер Нолан в одном... Да, ты – Джокер, но в моем рукаве» [Климова, Муфазалова, 2021, с. 798].

Таким образом, лингвистическая и культурологическая литература содержит достаточно информации, для того, чтобы сформировать понятийный аппарат исследования и осуществить его, опираясь на опыт изучения связанных с ним проблем.

Методология и методы исследования. Общий принцип изучения текстов в аспекте прецедентности – особый вид чтения, направленного на такое восприятие текста, которое предполагает не только извлечение закодированной в нем информации, но и опознание особых знаков, информирующих о других текстах, они и квалифицируются как прецедентные для данного текста. Такими знаками выступают отдельные слова, выражения, целые высказывания; они могут сопровождаться авторскими метакомментариями типа *по словам Пушкина, как сказал Лев Толстой*; а могут быть свободными от таких комментариев, и тогда исследователь полагается на «память» этих знаков о предшествующем тексте, где они были использованы. Специфика этой методологии в том, что она при отсутствии комментариев опирается только на знания исследователя. Впрочем, верифицировать свои подозрения по поводу принадлежности знака тому или иному тексту можно с помощью словарей цитат, конкордансов, интернет-библиотек, корпусов. В принципе заложенная автором прецедентность может быть не прочитана читателем и исследователем, во избежание чего важно использовать методы словарной верификации, корпусной лингвистики.

Поскольку для настоящей работы существенно не просто установить прецедентные знаки и их принадлежность к тому или иному тексту комикс-культуры, а увидеть за ними эту культуру как прецедентный мир, важно подчеркнуть обращение к методу реконструкции, характерному скорее для исторических исследований.

Материал для наблюдений в настоящей работе составили расшифровки рэп-текстов, опубликованные в интернете на сайте genius.com, где их размещают слушатели рэперов. Тексты используются в графической версии, в которой они присутствуют на сайте, без правки орфографии и пунктуации. При первом упоминании трека в скобках указывается год его создания, что позволяет говорить о времени присутствия прецедентного мира комикс-культуры в русском рэпе – это второе десятилетие текущего столетия.

Заранее можно сказать, что из авторов наиболее интересным в изучаемом аспекте оказался рэпер Jubilee (Джубили), чем объясняется преобладание его текстов в выборке.

Стоит отметить, что рассматриваемые прецедентные имена не фиксируются классической лексикографией, однако информация о них представлена на интернет-ресурсах, прежде всего в Википедии, которая в настоящей работе активно привлекается к интерпретации имен, что избавляет от необходимости указывать каждый раз конкретный интернет-адрес. Используется информация и со специальных сайтов rap.ru и flow.ru, что отмечается особо.

Анализ материала. Как было сказано при формулировке проблемы, поиск прецедентности намечено искать в рэп-ономастиконе и рэп-текстах.

Рэп-ономастикон

В целом значимость рэп-ономастикона для осмысления культуры русского рэпа доказывается в [Шмелева, 2009]. В нашем случае выявляется ряд таких фактов, и это прежде всего четыре популярных никнейма – *Герои комиксов*, *Скриптонит*, *Джубили*, *Гамбит*.

Самый прозрачный и говорящий для русского человека никнейм группы «**Герои комиксов**» из Владивостока, его объяснение находим в их треке «Прометей» (2017):

*А мы для рэп-гурманов – бакалея, но не вступаем в полемику.
"Герои Комиксов" – герои иного поколения.
Герои с рождения разобрали роли,
Мелькали фраки, роботы, сотни рокировок слов,
Чтобы был сломан слог. И мы другими стали вроде
При этом не потеряв основ.*

Видимо, самый известный никнейм рэпера из Казахстана Адила Жалелова – **Скриптонит**. В одном из интервью он так объяснял его происхождение: «Это из «Супермена» всё пошло. Мне нравилось слово *скрип*, я был Скрипом. Потом я вспомнил про криптонит и совместил» (<https://www.youtube.com/watch?v=VEm2QjPrILU>). Криптонит (англ. Kryptonite) – название вымышленного кристаллического радиоактивного вещества, фигурирующего во вселенной DC Comics; он составляет единственную немагическую слабость Супермена и других криптонцев, будучи способным оказывать на них воздействие, которое разнится в зависимости от цвета минерала. Благодаря популярности Супермена слово *криптонит* стало синонимом выражения *ахиллесова пята*. Визуальным подтверждением связи никнейма с комикс-культурой воспринимают тату со знаком Супермена на груди Адила.

В 2018 году он разграничил в своей работе два проекта – Скриптонит и Группа Skryptonite. Как можно понять из его комментария, это касается записи песен и проведения концертов. Так, концерты Группа Skryptonite – это бэнд из восьми человек и новые аранжировки, а концерты Скриптонита – это формат «рэпер + диджей» и выступление под минус (<https://the-flow.ru/news/scriptonite-vypustit-ep>). Таким образом, можно говорить о двойном присутствии слова из комикс-культуры в ономастиконе русского рэпа.

Jubilee (Джубили, Джуб) – никнейм Никиты Кондратенко из Петербурга. Он создает группу «Грехи Отцов» с Дмитрием Кузнецовым (никнейм **Гамбит**), которая к настоящему времени распалась. Что касается никнеймов, то они, очевидно, отсылают к комикс-культуре: Джубили и Гамбит – имена персонажей комикс-вселенной «Люди Икс». Гамбит (англ. Gambit) – это один из Людей Икс. Джубили (полное имя – Джубилейшен Ли) – одна из главных героинь мульт-сериала, кстати, в последней серии («Graduation Day») профессор Ксавье, прощаясь с X-Менами, говорит, что она олицетворяет будущее, что подчеркивает ее значимость.

Прецедентное имя Джубили присутствует в рэп-текстах. Примечательно, что если в треке «Murder» (2022) имеется в виду героиня, о чем говорят строки:

*«Меланхолия 2» всё ещё шедевр
А ты остаёшься всё такой же сумасшедшей
О мой бог, Джуб – бро фем
Но хочу, чтоб ты пила «Ибупрофен»;*

то в треке «Небо падает» (2019) референтом имени выступает автор – лирический герой и носитель ник-нейма, причем в его разных вариантах:

*Я фрешмен, я пришёл сюда искать друзей
Старый добрый неуклюжий **Джуб** опять в игре;*

*Теперь я сладко запел –
они запомнили мой никнейм
Джубиллионер, да, этот чувак на стиле.*

При этом он не отождествляет себя с героиней комиксов, а скорее противопоставляет себя ей:

*И у меня с юности комплексы
Я не красивый как та киса **Джубили из комиксов**
И если телка подошла на улице знакомиться
Я начал сомневаться в ее умственных способностях.*

Как показывают тексты рэпера, его никнейм не случаен, он неоднократно эксплицирует свое отношение к героине и в целом характеризует свой рэп через отношение к комикс-культуре, например, в треке «Темная Сторона» (2017):

*Тёмная сторона рэпа, словно другая планета
Я это хип-хоп из альтернативной вселенной.*

Здесь же речь идет о том, что это значит для рэпера – быть «из альтернативной вселенной», само это понятие набирает особую популярность в молодежной культуре благодаря комиксам. Правда, в треке говорится о том, что для рэпера это вселенная текстов, жанров, рифм, стиля, которые он преподносит в характерном для комикс-культуры криминальном свете: «убиваю MC» и так далее:

*Йоу, я не рэпер — я проект из секретных лабораторий
Я мутант, терминатор, пришелец, я полуробот
Я киборг, искусственно выведенная особь
Запрограммированный на убийства монстр
Етоји FM, Девятый Удел
На моём рэпе растут целые классы детей
И я учу их не тому как забивать свой штакет
А тому, как жить как человек
Йоу, тайная сторона хип-хопа, подземный лабиринт рэпа
Я твой гид по тем коридорам, в которых ты видимо не был
Я из той зоны, куда вы не привыкли заходить
Я убиваю MC, забирая стиль из могил
Открываю рифмы — запечатанные двери
У меня доступ в любой сектор этого жанра, я демон
Чё ты мне базаришь там, дегенерат с ютуба?
Плюс я звучу свежее вас, даже без автотюна, боу*

Таким образом, анализ никнейма Джубили показывает, что это имя выступает знаком глубокого погружения его носителя в комикс-культуры, оно неоднократно появляется в текстах и клипах рэпера, позволяя обозначить важные для него творческие и социальные позиции.

Кроме того, в этом ряду можно назвать никнеймы менее известных рэперов. Так, выступал в качестве диджея и записывался с Карандашом **DJ Superman**, что не требует комментариев; в никнейме **Donald D** читается отсылка к Дональду Даку, а в имени **Dredd** – к персонажу Судье Дредду из комиксов, который приобрёл широкую известность благодаря экранизации комикса с С. Сталлоне; никнейм **Харви Дент** напоминает о персонаже генерального прокурора Готэма, в последствие ставшем суперзлодеем Двудиким, врагом Бэтмана, а **Джедай** – о рыцарях-миротворцах со световыми мечами из эпопеи «Звёздные войны». Показательно, что про каждого из этих персонажей можно найти информацию в Википедии, что подтверждает их принадлежность к современной массовой культуре и значимость в ней.

Итак, почти десяток элементов рэп-ономастикона, часть которых находим и в рэп-текстах, включены в орбиту русского рэпа в качестве прецедентных имен персонажей – обобщенно (Герои комиксов) или конкретно (Джубили, Гамбит, Супермен, Дональд Дак, Дредд, Харви Дент, Джедай), в этот список входит и название вещества, отражающееся в никнейме Скриптонит. И это первые штрихи к портрету комикс-культуры как прецедентного мира в том виде, как она отражается в русском рэпе.

Рэп-тексты

Естественно ожидать, что, обратившись к текстам, можно увидеть этот мир более объемно. При этом стоит отметить, что группы, взявшие в качестве никнеймов имена с отсылками к комикс-культуре, оказываются наиболее последовательными в использовании таких знаков этой культуры. При этом важно реконструировать прецедентный мир в трех аспектах – его хронотоп, население и предметный мир.

Хронотоп понимается как единство пространственно-временных координат художественного конструкта, или, как это определено М. М. Бахтиным по отношению к роману, «слияние пространственных и временных примет в осмысленном и конкретном целом», имеющее «существенное жанровое значение». М. М. Бахтин подчеркивал, что в романе «время здесь сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым; пространство же интенсифицируется, втягивается в движение времени, сюжета, истории. Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем» [Бахтин, 1975, с. 234].

Мир комикс-культуры известен как множество **вселенных**, самые знаменитые из которых – DC, Марвел. Надо сказать, что это урбанистическое пространство, и города имеют названия, как уже упоминавшийся город Готэм.

Показателен в этом отношении трек группы «Герои комиксов» «Мой личный Готэм» (2017), помещающий слушателя в атмосферу города, где обитает Бэтмен и все те, с кем он борется. Его пространство составляют брошенные дома, порт, берег, «кровью залив пропитан», заводы, которые упоминаются только в сочетании с копотью и смогом, катакомбы... В других треках, например, «Murder» (2022) Джубили

упоминается название психиатрической больницы, которое важно не для описания Готэма, а для сравнения с локусами лирического героя, но его происхождение существенно как часть представлений о городе:

*Этот Купидон, по ходу, видать, снайпер
Превратила нашу хату в Arkham Asylum*

Продолжая «реконструкцию» образа Готэма в треке «Героев комиксов», следует отметить, что его атмосфера создается звуками (ор, шепот, взрыв, «тишина и вдруг режут сирены») и дополняется негативными ощущениями холода, мрака, смрада, беды.

Таким образом, этот город оказывается локусом мрачным, враждебным, тревожным, опасным. Эта «атмосферность» позволяет с помощью вымышленных топонимов описывать состояние и лирического героя, как в том же треке, где город, как читают рэперы, «внутри меня засел двоичным кодом», что указывает на постижения этой атмосферы через компьютерные игры.

Прецедентность, таким образом, оказывается средством представления мира комиксов и одновременно состояния лирического героя, состояния его души и восприятия мира, о чем говорит лексика соответствующей семантики: «позор, стекают капли пота», «мы в шоке», «волной мороз по коже», «мрак в голове» и т.п. Его состояние «конвертируется» в визуальные впечатления: «вижу на берегу трупы кем-то убитых надежд», как само пространство «конвертируется» в представление об обстановке вечной опасности и страха.

Временной параметр вселенных комикс культуры – разнообразен, время действия фильмов переживается как синхронное восприятию кинозрителя, и действие многих фильмов не привязаны к реальному времени, но других – отнесено к будущему; так, Люди Икс участвуют в событиях, относимых к «минувшему будущему», Древнему Египту и к XIX веку. Предысторией связано с прошлым, точнее, Второй мировой войной происходящее в фильме «Капитан Америка. Первый мститель».

Конечно, хронотоп комикс-культуры заслуживает специального детального исследования, здесь же важно отметить, что знаки хронотопа присутствует в рэп-текстах как элементы прецедентного мира, и они служат не только представлению вселенных, но и для презентации ситуаций, в которых мыслит себя автор.

Население мира комикс-культуры, или герои комиксов составляют важнейшую часть прецедентного мира. Обращаясь к рассмотренному треку «Готэм», видим, что в нем упоминаются как обобщенные обозначения – *кто-то, нищие, копы, кукловоды*; так и имена собственные – **Мистера Фриза** и **Женщины-кошки, Бейна, Крока, Джокера, Гордона, Коблпота**. В создание атмосферы опасности вносят свой вклад имена суперзлодеев, врагов Бэтмана – **Бейна, Крока, Джокера, Коблпота**. И хотя полицейский «**Гордон за ним по пятам**», это общей картины не меняет. Список персонажей пополняется именем Робокота: в другом треке этой группы – «Наш рецепт» (2013) – звучит строка *Тут Робокота даже сдал б на цветмет дабы купить пивко*; правда, персонаж тут мыслится вне иных элементов культуры комиксов, хотя

для понимания силы чувств, описываемых в строке, надо понимать, кто такой Робокоп.

Вырастает этот список в треке Noize MC «Капитан Америка» (2013; автор трека признан в РФ иностранным агентом): *«монстры, зомби, стремные чудовища, злодеи, киборги, полиция и войска»*, которые бессильны...

В треках Джубили герои комиксов присутствуют обобщенно как «мутанты, пришельцы, полуроботы, киборги, запланированные на убийство монстры» («Темная сторона рэпа» (2017)). Показательно, что они все присутствуют в тексте как ипостаси автора, помещающего себя в «лабиринты рэпа». В других случаях с персонажами комикс-культуры автор сравнивает иных героев трека: *«Лёд моей души топят горячие школьницы / Их яркие трусы, как у персонажей комиксов»* («Авиарежим», 2016) – здесь имеется в виду такая характерная деталь внешнего вида классических киногероев, как трусы поверх верхней одежды, что все помнят хотя бы по внешнему виду Бэтмена или Супермена. Интересно, что герои комикс-культуры могут быть представлены вне мира комиксов, вышедшими в мир рекламы и нашей повседневности: Я вхожу как супергерой с постера, что за моей спиной (Там же).

Конкретно речь о героях комиксов идет в его треке «Дом, милый дом» (2013). Стоит отметить, что в клипе на этот трек Джубили в очках, похожих на очки Циклопа из Людей Икс, пародирует жесты профессора Ксавье, находится в комнате с большой коллекцией комиксов и демонстрирует их (то ли магазин, то ли его квартира), что позволяет отождествлять его с героями комиксов на основании визуальных признаков.

В соответствии с его никнеймом, Джубили не обходит вниманием женских персонажей, например, Гвендолин Стейси, которую неоднократно спасает Человек-Паук: строка «мы висим, как Гвен Стейси» отсылает к моментам, когда она висит на его паутине.

Однако главный герой его мира комиксов – Спайдермен / Человек-паук, он – в обоих вариантах обозначения – присутствует в размышлениях лирического героя о своей жизни, как в строках трека «Подземные люди» (2020):

*Я листаю «Спайдермена» в самолете на Москву.
Не узнать теперь, куда меня привел бы институт.
или о поведении других, как в треке «Murder» (2022):
Ты врешь снова, детка, и каждое твоё слово — фейк
Как **Человек-паук**, если под маской Том Холланд.*

К характеристике других привлекаются и имена иных героев комикса, иногда весьма неожиданно, как в треке «Небо падает» (2019):

*Ты тролль, как Дональд Трамп? Нет, ты **Дональд Дак**
Я сказал: «Твой альбом клёвый», так вот, я врал
Я ненавижу твою крЮ, твой альбом, твой стайл*

Дональд Дак – герой комиксов и мультфильмов «Утиные истории», характеризуется скупостью и эгоизмом. Кстати, этот пример говорит и о том, что население мира комиксов – это не только люди, он полон мутантов, сочетающих

человеческие и нечеловеческие черты. Так, Росомаха – человек-мутант, отличающийся нечеловеческой силой и способностью к регенерации, в строках из трека Джубили «Дом, милый дом» сопоставляется с лирическим героем: *Я вонзаю свои когти в позвоночник / Росомаха из X-Men'ов на моем фоне – котенок*. Коблпоту приписывается внешнее, а иногда и генетическое сходство с пингвинами (оттуда и его прозвище Пингвин). Крок – это человек-рептилия. Женщине-кошке в некоторых версиях приписываются сверхчеловеческие умения кошек или способность управлять кошками. О более мелких обитателях говорится в треке «Готэм», когда речь идет о «из мусорной кучи крысах, и тучами с крыши летучих мышах», которые, как известно, символ и «соратники» Бэтмана.

Уже упомянутый трек Noize MC «Капитан Америка» (2013) в этом отношении весьма показателен: в нем персонаж комикс-культуры не просто присутствует в тексте, используется для сравнения, сопоставления, характеристик, а служит заглавной и текстообразующей фигурой. Капитан Америка, как можно узнать даже из Википедии, – суперсолдат, «первый мститель», как называется первый в этом веке фильм о нем, – стал символом надежды на спасение и именно в этом своем амплуа становится героем анализируемого трека: представляется ситуация надвигающейся катастрофы, в которую включен лирический герой и из которой может найти выход только Капитан Америка, а тот – «не берет трубу», отчего возникает ощущение неотвратимости катастрофы. Правда, финал оставляет надежду: трубка взята, звучит первая реплика диалога.

В описании ситуации, которому отведены два куплета трека, используются знаки реалий и массовой культуры:

*Зомби грызут детей
Кровь из растерзанных тел допивает Дракула
Годзилла откусила руку Статуи Свободы с факелом.*

Во втором куплете обилие знаков комикс-культуры – обозначений прежде всего персонажей:

*Обрывки плащей и костюмов клочья
Кто уже только ни пытался помочь нам:
Супермена не собрать по кусочкам
Горит у обочины бэтмобиль раскуроченный
Продолжается кипишь адский:
Люди-Икс лежат в могиле братской
Мать-природа — тётя с юморком:
Мухи-мутанты вьются наддохлым **Человеком-Пауком**
Супергерои — ни фигу не супер
Планете нужен мужик, а не жалкий хлюпик!
Жертва на жертве, труп на трупе
А абонент по-прежнему недоступен...*

Люди-Икс, Человек-паук, Супермен как знаки комикс-культуры помогают автору нарисовать картины полного разрушения и тотальной гибели, противостоять

которой не могут герои, которые пытались, и от них остались лишь «обрывки плащей и костюмов ключья». Реальность сложнее даже самых острых комикс-фильмов, «супергерои – ни фига не супер» ... А в припеве повторяется безответный призыв о помощи.

Итак, в русском рэпе прецедентно укоренились почти полтора десятка персонажей комикс-культуры, использование обозначений и имен которых решает различные смысловые задачи – погружения в мир комиксов, характеристик ситуации, автора-лирического героя и других участников событий. Анализ их присутствия в рэп-текстах говорит о том, что они стали такими же общеизвестными знаками, как, скажем, персонажи хрестоматийных произведений отечественной литературы.

Предметный мир художественной системы – один из аспектов изучения поэтики литературных произведений, достаточно вспомнить идеи А. П. Чудакова о предметном мире Чехова [Чудаков, 1971].

Естественно, что на первом плане предметного мира комикс-культуры оказывается то, что связано со сверхъестественными способностями персонажей. Так, уже шла речь о веществе *криптонит* в комиксах о Супермене; в другой вселенной важный предмет – *бэтмобиль*, который «горит у обочины раскуроченный» в треке «Капитан Америка» Noize MC. Другие предметы служат приметам опасности: *доза, за которую убьют; ствол; канализационный люк, который может стать знаком последнего пути; таймер, который «тикает прям под аккорды пульса»* ... (все это детали из трека «Мой личный Готэм»). Эта часть предметного мира оказывается знаками атмосферы опасности и страха, которая создается при описании города другими средствами.

В завершение следует сказать, что в качестве прецедентных имен в рэп-текстах выступают не только элементы комикс-культуры, но и сами ее тексты, естественно, кинотексты, как в треке Джубили «Депрессняк» (2022), где они представлены в перечислительном ряду явлений, составляющих сюжеты каждодневных новостных лент, а значит, часть ежедневного быта, рутины:

*Раньше ритуально бегал чекнуть холодильник
Щас бесцельно обновляю ленты, скролю Твиттер
Но там всё те же оливье, коронавирус
В центре города стрельба, кетчуп, джем из земляники
Обвал битка, голый зад, прошлогодний сыр
Афганистан, молоко, кефир, кого отменить
Онлифанс, новости о пытках, йогурт, огурцы
Офисные обыски, картофель фри, окрошка, щи
Полуфабрикаты, порно в телеграме
Ролы маки, **новый ролик Marvel**, розыгрыш за лайки
Ах, всё по-старому, хлопнул экран, гашу дверь
Кстати. надо чекнуть, чё там нового. А вдруг есть?*

Кинотексты в треках присутствуют, как видно из строк того же автора, введенные через имя актера-исполнителя роли героя комиксов:

*Ты врѣшь снова, детка, и каждое твоѣ слово — фейк
Как Человек-паук, если под маской Том Холланд,*

где имеется в виду третий исполнитель роли Спайдермена вселенной Марвел. В треке «Murder» упоминается режиссер фильмов «Бэтмен против Супермена» и «Лига Справедливости» **Зак Снайдер**.

Интересно, что в рэп-сообществе ценятся и литературные комиксы. Так, известно, что Джубили коллекционирует такие книги, отдельные экземпляры которых могут стоить очень дорого. Этот факт получает отражение в его треках, например, в «BRNNNG» (2017):

*Ты понтуешься «Джорданами» за 6 штук?
Господи ты боже
У меня есть комиксы дороже
Я в любимых кроссах
Цепи, джинсы, кожа
Не ведись на шмотки
Я тот же тип с района
Помню всех типов
Кто со мной был со школы
Помню их домашний
Номер телефона*

Здесь под Джорданами имеются в виду кроссовки фирмы Nike, линейка Air Jordan. Импортным «шмоткам» противопоставляются тексты комиксов, привычная одежда и старые друзья (настолько старых, что помнишь их номера домашних телефонов). Значимость комикс-культуры для героя фиксируется нахождением ее артефактов в перечислительном ряду истинных ценностей.

Результаты анализа. Анализ показал, что небольшой круг текстов русского рэпа позволил, во-первых, убедиться в том, что комикс-культура оказывается его прецедентным миром; а во-вторых, реконструировать этот прецедентный мир, в рамках которого удалось увидеть хронотоп и персонажей, предметы, а также сами произведения этой культуры. Это первый результат исследования.

Вторым результатом можно считать выявление того, с какой целью вводится прецедентный мир комикс-культуры в рэп-тексты. Представляется, что эту цель можно обозначить как обращение к эталону: обозначение элементов мира комикс-культуры используются в тексте для представления иных реалий, в том числе самого автора через отождествление, противопоставление, сравнение с героями комиксов, которые стали эталонами силы, героизма, опасности и т.п. Так, описание переживаний лирического героя трека «Мой личный Готэм» группы «Герои комиксов» строится как изображение города страха и беды, как он видится авторам из фильмов или компьютерных игр. Эталонность персонажей или предметов мира комикс-культуры создается их широчайшей популярностью и многократностью предъявления в разных форматах – печатном, кинематографическом, игровом, игрушечном.

Выводы. Итак, приведенные факты и их интерпретация в плане прецедентности позволяет прийти к ряду выводов.

Прежде всего, следует заключить, что присутствие знаков комикс-культуры в русском рэпе свидетельствует о его включенности в глобальный культурный контекст, объединяющий носителей самых разных национальных культур одного поколения.

Прецедентный мир комикс-культуры представляет собой множество вселенных, во многих из которых русские рэперы находят созвучные им идеи, настроения, персонажей, что служит основанием для включения их в тексты, которые становятся глубокими по невыраженному явно содержанию и соотносятся с контекстом мировой массовой культуры.

При этом важно отметить, что обращение к миру культуры комиксов не означает «закрытия» иных миров, о чем говорит использование других прецедентных имен. Так, в анализированном треке Джубили «Murder» используются имена *Купидон* как знак античной культуры, составляющей неотъемлемую часть современной европейской; *Битлы*, *Око Йоно*, *Леннон* – как знаки европейской музыкальной культуры второй половины прошлого века.

Следует особо подчеркнуть, что прецедентный мир комикс-культуры существует и не отдельно от миров русской культуры, часто сплавляется с ними, о чем говорит, прежде всего, такой факт: прецедентность мы вычитываем из текстов, написанных на русском языке, имена некоторых героев существуют в переводе (*Женщина-кошка*) или «двуязычно» – на языке оригинала и в переводе (*Человек-паук / Спайдермен*). Об этом же говорит, в частности, строка из трека «Готэм» группы «Герои комиксов»: *на душе скребет Женщина-кошка*; здесь русифицированное наименование героини комикса «накладывается» на русскую идиому *кошки скребут на душе* с семантикой ‘кому-либо очень грустно, тоскливо, тревожно’ [Федоров, 2008, с. 319]. Этот факт, который, конечно же, нельзя считать единственным, говорит о креативном отношении русских рэперов к элементам комикс-культуры и их языковому воплощению в треках в пространстве многоязычия.

Разумеется, обсуждаемая проблема не решена в этой работе окончательно, скорее она поставлена, и продемонстрированы возможности ее решения, что нельзя не считать одной из перспектив изучения русского рэпа, с одной стороны, и комикс-культуры в аспекте ее влияния на русскую словесность, с другой.

Литература

References

- Бахтин, М. М. (1975) *Вопросы литературы и эстетики*. Москва: Художественная литература. URL: http://www.chronos.msu.ru/old/RREPORTS/bakhtin_hronotop/hronmain.html
- Кабанков, А. И. (2016) Прецедентный мир как разновидность медиаконцепта (на примере прецедентного мира В. Высоцкого). *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 3, 29–32.
- Кабанков, А. И. (2017) Дискурсивная эволюция прецедентного мира В. Высоцкого в новых медиа и «чужие» тексты. *Коммуникативные исследования*, 3(13), 80–88.
- Караулов, Ю. Н. (1987) *Русский язык и языковая личность*. Москва: Наука.
- Карпушкин, В. Г. Шмелева, Т.В. (2011) Русский рэп как текст. «Образ мира в слова явленный...»: сборник в честь 70-летия Профессора Ежи Фарыно. Польша. 605–614.
- Климова, М. А., Муфазалова И.В. (2021) Потенциально прецедентные феномены в рэп-баттлах. *Коммуникативные исследования*, 8(4), 790–809. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).790-809
- Колесников, А. А. (2014) Особенности использования прецедентных имен в рэп-дискурсе. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*, 5, 66–71.
- Повалко, П. Ю. (2022) «Прецедентный мир» Достоевского в постмодернистской парадигме современного текста. *Медиалингвистика: материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2022 года*. Санкт-Петербург: Медиापир. 9, 438–441.
- Ремчукова, Е. Н., Кузьмина, Л. А. (2022) «Прецедентный мир» Ф.М. Достоевского в социокультурном и игровом поле» современных медиа. *Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 13 (1), 45–67. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-1-45-67
- Сидорова, В. В. (2012) Прецедентный мир Дж. Р. Р. Толкина в политическом дискурсе американских и российских СМИ. *Политическая лингвистика*, 3(41), 170–177.
- Сычев, И. Ю. (2011) Герой комикса и герой комикс-культуры. *Челябинский гуманитарий*, 4(17), 99–103.
- Федоров, А. И. (2008). *Фразеологический словарь русского языка: около 13000 фразеологических единиц*. 3-е изд, испр. Москва: Астрель.
- Чудаков, А. П. (1971) *Поэтика Чехова*. Москва: Наука.
- Шмелева, Т. В. (2009) Русский рэп как пространство языкового креатива. *Лингвистика креатива: коллективная монография*. Под редакцией Екатеринбург: Изд-во УрГПУ. 176–193.
- Шмелева, Т. В. (2010) Рэп-текст как новая реальность русской словесной культуры. *Русская речь в современных парадигмах лингвистики = Russian speech in the contemporary paradigm of linguistics: материалы Международной научной конференции, Псков, 22–24 апреля 2010 года*. Псков: Изд-во ПГПУ. 2, 158–163.
- Bakhtin, M. M. (1975). Forms of time and chronotope in novel: essays on historical poetics. *Questions of literature and aesthetics*. Moscow: Khudozhestvennaya Literatura Publ. 234–407. Retrieved from http://www.chronos.msu.ru/old/RREPORTS/bakhtin_hronotop/hronmain.html. (In Russian).
- Chudakov, A. P. (1971). *Chekhov's Poetics*. Moscow: Nauka Publ. 291. (In Russian).
- Fedorov, A. I. (2008). *Phraseological dictionary of the Russian literary language: about 13,000 phraseological units*. 3rd ed., rev. Moscow: AST: Astrel Publ. 878. (In Russian).
- Kabankov, A. I. (2016). Precedent world as a variety of media concept (an example of Vladimir Vysotsky's precedent world). *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 3, 29–32. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=25584263>. (In Russian).
- Kabankov, A. I. (2017). Vysotsky in the labyrinth of folk texts. *Communication Studies*, 3(13), 80–88. (In Russian).
- Karaulov, Yu. N. (1987). *Russian Language and Linguistic Personality*. Moscow: Nauka Publ. 261 p. (In Russian).
- Karpushkin, V. G., Shmeleva T. V. (2011). Russian rap as a text. «*Obraz mira v slova yavlenny...*» [“The image of the world revealed in words...”]: a collection in honor of the 70th anniversary of Professor Jerzy Faryno. Eds.: R. Bobryk, J. Urban, R. Mnich. Siedlce, Poland. 605–614. (In Russian).
- Klimova, M. A., Mufazalova I. V. (2021). (Potentially) precedent phenomena in rap battles. *Communication Studies*, 8(4), 790–809. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).790-809. (In Russian).
- Kolesnikov, A. A. (2014). Characteristics Of Precedential Names Usage in Rap-Discourse. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics*, 5, 66–71. (In Russian).
- Povalko, P. Yu. (2022). Dostoevsky's "Precedent world" in the postmodern paradigm of the modern text. *Media Linguistics: Proceedings of the VI International Scientific Conference*, St. Petersburg, June 30 – July 02, 2022. Scientific ed. L. R. Duskaeva, executive ed. A. A. Malyshev. Saint Petersburg: Mediapapir Publ. 9, 438–441. (In Russian).
- Remchukova, E. N., Kuzmina, L. A. (2022). The "Precedent World" of F.M. Dostoevsky in the Socio-Cultural and "Playing Ground" of Modern Media. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(1), 45–67. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=48286454>. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-1-45-67. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2009). Russian rap as a space of linguistic creativity. *Lingvistika kreativa [Linguistics of creativity: collective monograph]*. Ed. T. A. Gridina. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ., 2013, 176–193. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2010). Rap Text as a New Reality of Russian Verbal Culture. *Russkaya rech' v sovremennykh paradigmakh lingvistiki [Russian Speech in Modern Paradigms of Linguistics: Proceedings of the International Scientific Conference]* (Pskov, April 22–24, 2010). Pskov. 2010, 158–163. (In Russian).

Sidorova, V. V. (2012). J. R. R. Tolkien's precedent world in the political discourse of the American and Russian mass media. *Political Linguistics*, 3(41), 170–177. (In Russian).

Sychev, I. Yu. (2011) Comic book hero and comic culture hero. *Chelyabinsk Humanitarian*, 4(17), 99–103. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/geroy-komiksa-i-geroy-komiks-kultury/viewer>. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Шмелева, Т. В. (2023). Комикс-культура как прецедентный мир русского рэпа. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 25–40. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-25-40

For citation:

Shmeleva, T. V. (2023). Comics Culture as a Precedent World of Russian Rap. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 25–40. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-25-40

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В ГОРОДСКИХ ИМЕНАХ И РЕКЛАМЕ / PRECEDENT IN URBAN NAMES AND ADVERTISING

Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе

М. В. Терских

Nostalgic Marketing: Soviet Period Precedent Texts in Post-Soviet Advertising

M. V. Terskikh

Марина Викторовна Терских – кандидат филологических наук, доцент; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Российская Федерация

E-mail: terskihm@mail.ru

Статья поступила. 20.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

Статья посвящена анализу прецедентных текстов советского периода, используемых в современных русскоязычных рекламных сообщениях. Несмотря на высокий интерес исследователей к проблеме межтекстового взаимодействия, изучение прецедентных феноменов, эксплуатируемых в рекламе, остается актуальным в силу высокой динамичности рекламной индустрии. Автор предлагает типологию поликодовых прецедентных знаков советской культуры, используемых в постсоветской рекламе, а также рассматривает причины повышенного интереса копирайтеров к советским прецедентным текстам. В качестве визуальных прецедентных идентификаторов советского дискурса, транслируемых в рекламе, выделены следующие: шрифт, цвет, графика и дизайн, символы, связанные с культурой и историей Советского Союза. Вербальные прецедентные тексты советского периода представлены цитатами из поэзии В. Маяковского, советских книг, кинофильмов и мультфильмов, песен, слоганов советской рекламы, фразеосхемами агитплакатов и др. Причины использования советских прецедентных феноменов определяются игровым характером воздействия, апелляцией к традициям, качеству, положительным эмоциям, памяти и др. Таким образом, в качестве базовых функций прецедентных феноменов советского периода в современной рекламе, по мнению автора, можно выделить аттрактивную и персуазивную функции. Все предложенные типологии подтверждаются примерами. Особое внимание в статье уделяется рассмотрению товарных категорий, при продвижении которых апелляция к советским прецедентам является наиболее частотной: это нейминг и стратегия позиционирования банков и финансовых услуг, дискурс клубных мероприятий. Материалом для исследования

Marina V. Terskikh – candidate of Philological Sciences, Associate Professor; Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

ORCID 0000-0003-0127-6917

Received: 20/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

The article is devoted to the analysis of precedent texts of the Soviet period used in modern Russian-language advertising messages. Despite the high interest of researchers in the problem of intertext interaction, the study of precedent phenomena updated in advertising remains relevant due to the high dynamism of the advertising industry. The author offers a typology of polycode precedent signs of Soviet culture used in post-Soviet advertising, and also considers the reasons for the increased interest of copywriters in Soviet precedent texts. The following are highlighted as visual precedent identifiers of Soviet discourse broadcast in advertising: font, color, graphics and design, symbols related to the culture and history of the Soviet Union. Verbal precedent texts of the Soviet period are presented by quotes from the poetry of V. Mayakovsky, Soviet books, films and cartoons, songs, slogans of Soviet advertising, phrase schemes of agitation posters, etc. The reasons for the use of Soviet precedent phenomena are determined by the game nature of the impact, appeal to traditions, quality, positive emotions, memory, etc. Thus, as the basic functions of precedent phenomena of the Soviet period in modern advertising, according to the author, one can single out attractive and persuasive functions. All proposed typologies are supported by examples. The article pays special attention to the consideration of product categories, when promoting which appeal to Soviet precedents is the most frequent: naming and strategy for positioning banks and financial services, discourse of club events. The material for the study was the texts of Russian commercial advertising (in total, more than 100 texts of different formats and genres were considered). The basic method was intertextual analysis, as well as descriptive-analytical, communicative-pragmatic and other methods.

послужили тексты российской коммерческой рекламы (всего было рассмотрено более 100 текстов разных форматов и жанров). В качестве базового был использован метод интертекстуального анализа, а также описательно-аналитический, коммуникативно-прагматический и другие методы.

Ключевые слова: прецедентность, прецедентный текст, прецедентный феномен, интертекстуальность, поликодовый рекламный текст, ностальгический маркетинг

УДК 81'42:339.138

Keywords: precedent, precedent text, precedent phenomenon, intertextuality, polycode advertising text

OECD: 6.02OY+5.02GY

*Говорят, что Советский Союз погиб,
а он не погиб – он мифом стал.*

К. Г. Шахназаров

V

Постановка проблемы. В декабре 2022 года Всероссийский центр изучения общественного мнения представил результаты опроса россиян, приуроченного к столетию создания СССР. Советский Союз перестал существовать более 30 лет назад, однако большая часть опрошенных, в том числе и молодежь, отмечает, что советское время было хорошим и стабильным, а у тех, кто жил в тот период, СССР вызывает преимущественно теплые и позитивные воспоминания. Об этом свидетельствует ассоциации, которые являются реакцией на словосочетание-стимул – Советский Союз: стабильность (16%), молодость, беззаботное детство (15%), хорошее время (15%), единство, сплоченность, дружба народов и взаимопомощь (13%), великая страна (5%), социальная справедливость (5%), все дешево, доступно (5%). Среди негативных ассоциаций: дефицит, карточки (4%), репрессии (4%), распад республик (2%) [100 лет СССР: забыть нельзя вернуться? 2022].

Опрос 2018 года показал, что ностальгия по Советскому Союзу достигла максимума: две трети россиян отметили: им не хватает единой экономической системы и чувства принадлежности к великой стране, что было характерно для советского государства [Ностальгия по СССР достигла максимума, 2018].

Интерес к советскому выражается, в частности, в росте количества экранизаций советских произведений, биографий личностей, популярных в СССР, а также ремейков ретрофильмов («Ирония судьбы-2», «Стиляги», «Легенда №17», сериал «Оттепель» и т.п.).

Очевидно, что практики рекламного бизнеса не могли не воспользоваться идеализацией – вплоть до ретропии – советского прошлого и не использовать позитивные стереотипы, существующие в сознании массовой аудитории. Кроме того, есть и ряд других причин, которые приводят к регулярному использованию прецедентных текстов советской культуры в рекламном дискурсе.

История вопроса. «Прошрое, выраженное в символах, тесным образом связано с эмоциональными ощущениями, присущими памяти, сохраняющей положительные эмоции, и с фантазией, которая придает прежним символам новые смыслы» [Шапинская 2023, с. 248].

Советское время, для многих ассоциируемое с детством, молодостью, радостными эмоциями и воспоминаниями, в рекламном дискурсе становится фактором позитива, влияющим на восприятие товаров и услуг. «В самое последнее время позитивом окрасились и советизмы, что обусловило их массовое включение в городской ономастикон...» [Шмелева 2019, с. 120].

Действительно, если раньше рекламные кампании, построенные на противопоставлении советского и постсоветского – с акцентом на положительном характере второго компонента, случались периодически, то сейчас понятие «советский» становится синонимом традиционного, качественного, стабильного. Так, ярким примером негативного образа Советского Союза в 2005 году стала кампания, разработанная рекламным агентством «Инстинкт» для бренда «Ikea»:

*«Для тех, кто успел забыть или ничего не знает об очередях, типовых застройках, ГОСТах и прочих атрибутах советской действительности, излишним будет напомнить: ИКЕА с ее красочным разнообразием, постоянным обновлением и изобретательностью – это подлинный оплот борьбы с «совком», его неоригинальностью и скукой, пустотой и замкнутостью. ИКЕА объявляет новую кампанию. На сей раз это массированное наступление на кухонном фронте. Итак, недели кухни в ИКЕА. **Долой «совок»!**» (Рис. 1).*



Рис. 1. Реклама магазина «ИКЕА»

Апелляция к советскому прошлому с его очередями и невозможностью купить необходимое количество товаров усиливается использованием сленговой лексики «совок», представляющей собой порицающее, негативное название СССР. Помимо плакатов, рекламным агентством была предложена серия рекламных видеороликов, построенных на отсылке к пугающим своей серостью элементам советского быта.

Прецедентные феномены, отсылающие нас к советскому прошлому, исследователи называют «прецедентными текстами советской культуры» [Саломатина, Стернин, 2008, с. 2009;], «прецедентными культурными знаками советского времени» [Пикулева, 2008; 2009], «советским прецедентным текстом» [Ворошилова, 2009], понимая под ними прецедентные феномены, содержащие в денотативной и коннотативной части семантический компонент 'советское', хранящиеся в когнитивной базе носителя массового сознания и имеющие, в терминологии А.А. Потебни, индивидуально наполненное дальнейшее значение и коллективно выработанное ближайшее значение.

Казалось бы, культурные знаки-советизмы после смены политического строя в стране должны были переместиться в динамичную периферию культурного фонда, однако анализ текстов как коммерческой, так и некоммерческой – социальной и политической – рекламы позволяет отметить, что прецедентные тексты советского прошлого продолжают эксплуатироваться отечественными копирайтерами.

Причин, по которым рекламисты выбирают прецедентный материал такого типа, несколько [Саломатина, Стернин, 2009, с. 69]:

Даже сейчас прецедентные тексты советской культуры хронологически относительно недалеко от настоящего времени, что обеспечивает их высокую узнаваемость. Этот факт позволяет актуализировать необходимый рекламисту пласт фоновых знаний и использовать ожидаемые реакции для достижения желаемой цели.

Значительная часть прецедентных текстов советской культуры императивны и даже агрессивны, что значимо для привлечения внимания к рекламному сообщению и побуждения реципиента к действию.

Прецедентные тексты советского периода отражают во многом мифологическое время социального благополучия и равенства, что позволяет использовать обращение к мифологической памяти в необходимом для рекламиста ключе.

Обращение к прецедентным советским текстам, как правило, актуализирует положительный эмоциональный настрой (в социальной и индивидуальной памяти часто остается преимущественно хорошее).

Подробнее функциональность в рекламе прецедентных текстов советского периода рассмотрим далее.

Методология и методы исследования. В качестве базового в работе был использован метод интертекстуального анализа, состоящий в установлении отношений производности между текстами и анализе формальной и смысловой трансформированности единиц текста и всего текста в целом. В процессе исследования использовались также следующие методы: метод направленной выборки, описательно-аналитический метод, метод интерпретации текста, метод выявления прагматической интенции, метод систематизации и классификации.

Материалом для исследования послужили русскоязычные рекламные сообщения. Отметим, что название продукта и информацию на упаковке мы также рассматриваем как компоненты рекламного текста в широком смысле, формирующие образ продукта и побуждающие к совершению покупки.

Анализ материала. Дискурс советского периода предстает как набор культурологических кодов, отсылающих к культуре советского времени. Идентификаторами советского дискурса являются следующие элементы.

I. Визуальные компоненты.

1. Шрифт: основным является «Гознак», разработанный в советские годы В.Н. Адриановым. Примером современного использования данного шрифта может послужить рекламный слоган гипермаркета «Лента» (Рис. 2), выполненный в черно-белом стиле, словно вырезка из газеты «Правда»: «*В Ленте дешевле!*» Вербальная компонента подкреплена визуальной – трансформация логотипа гипермаркета под герб СССР.



Рис. 2. Реклама гипермаркета «Лента»

Другим прецедентным «советским» шрифтом является газетный «Эксцельсиор» Н. Кудряшевого. Им набирались тексты в «Известиях» конца 30-х годов, в газете «Культура и жизнь», в журнале «Наука и жизнь» до конца 1946 г. [Шицгал, 1985, с. 110].

2. Цвет: преимущественно красный (это, в частности, цвет флага СССР) в сочетании с черным, белым или желтым. По мнению психологов, красный цвет привлекает повышенное внимание реципиента, поэтому довольно часто используется в рекламном дискурсе, в том числе без апелляции к советскому прошлому.

3. Графика и дизайн: советскому дискурсу характерно обилие больших площадей заливки цветом (преимущественно красным), тяжелые геометрические конструкции (прямоугольники, квадраты, ромбы, треугольники).

4. Символика: представлена преимущественно изображениями, связанными с культурой и историей Советского Союза. Отметим, что изображения подаются в современных рекламных текстах как в каноническом, так и в трансформированном виде. Так, символы культурного наследия представлены следующими категориями:

а) элементы государственной символики и политические аллюзии (серп и/или молот, герб СССР, колосья ржи, границы государства на карте, пятиконечная звезда, образы Сталина, Ленина, Хрущева и др.): так, упаковка печенья «Советское» оформлена в красно-желтых цветах, с изображением серпа и молота, пятиконечной

звезды, колосьев пшеницы (Рис. 3). Символика подкреплена словами «мир», «труд», «май»;



Рис. 3. Упаковка печенья «Советское»

Элементы государственной советской символики используются и на самом продукте (Рис. 4).



Рис. 4. Печенье «Советское»

Материалом для нашего исследования стали русскоязычные рекламные тексты, но отметим, что англоязычный рекламный дискурс характеризуется высокой частотностью применения советских антропонимов, активно использует образы советских вождей для формирования имиджа продукта [Дзюба, 2021].

б) памятники и архитектурные сооружения (Кремль, МГУ, скульптура «Рабочий и колхозница» и др.): использование монумента Рабочий и Колхозница в рекламном сообщении рекламы журнала «Деловая среда» (Рис. 5).



Рис. 5. Реклама журнала «Деловая среда»

в) трансформация советских плакатов: плакат «Ленгиз» – один из самых популярных прецедентных текстов данного жанра, можно привести целый ряд рекламных сообщений, базирующихся на данном прототексте (Рис. 6-7);



Рис. 6. Реклама магазина товаров для дома «Томлад»



Рис. 7. Реклама магазина бытовой техники

г) спортивная тема, отсылка, в частности, к Московской Олимпиаде 1980 года: слоган тематической вечеринки в московском клубе «Music Town» «Улетим!» подкреплен изображением олимпийского Мишки;

д) научные достижения, тема полета в космос: продвижение тарифа «Первый» (Рис. 8) с использованием образа Ю. Гагарина (сотовая связь «МТС»); ТЦ «Радуга» проводил в Санкт-Петербурге приуроченную к Дню Космонавтики акцию «Вкус космоса»;



Рис. 8. Реклама компании «МТС»

е) элементы оформления советской упаковки (знак ГОСТ, пирамидальная форма упаковки молока);

ж) образы советских людей: *стахановцы, пионеры, пролетариат, рабочие, спортсмены, герои советских кино- и мультфильмов, солдаты, политические лидеры.*

II. Вербальные компоненты советского дискурса, которые представлены каноническими или трансформированными цитатами из следующих источников:

1. Поэзия В. Маяковского: реклама товара компании «Квадроплюс»: *«Варить! И никаких гвоздей! Электроды от «Квадроплюс» (прототекст – стихотворение «Необычайное приключение, бывшее с Владимиром Маяковским летом на даче»); реклама напитка «Херши Кола» и магазина шин «Юмакс»: «Мы говорим «херши» – подразумеваем «кола», мы говорим «кола» – подразумеваем – «херши» (реклама напитка); «Мы говорим «Кастрол» – подразумеваем «Юмакс», Мы говорим «Мишлен» – подразумеваем «Юмакс» (реклама магазина автотоваров) (прототекст – поэма «Владимир Ильич Ленин»: «Мы говорим Ленин – подразумеваем партия. Мы говорим партия – подразумеваем Ленин»); реклама передачи О. Кушанашвили на радио «Европа плюс»: «Если звезды зажигают, значит, это кому-нибудь нужно. Еще бы! И не кому-нибудь, А Отару Кушанашвили! Ведь именно он гасит звезды» (прототекст – стихотворение «Послушайте!»).*

2. Тексты советской рекламы: *«Кто куда, а я – в Китай» (реклама туристического агентства (прототекст – «Кто куда, а я в Сберкасса»); «Автомобили «Saab». Летайте самолетами «Saab» (прототекст – «Летайте самолетами «Аэрофлота»), слоган корма для кошек «Нигде, кроме как в любящем доме» (прототекст – рекламный слоган, созданный В. Маяковским, «Нигде, кроме как в Моссельпроме!»).*

3. Советские книги, кино- и мультфильмы, песни:

В рекламе продукции из мяса индейки «Индилайт» в каноническом виде использован текст песни 1980 г. «Птица счастья»: *«Выбери меня, выбери меня, птица счастья завтрашнего дня!».*

Строительный рынок «Южный» (г. Омск) в своей рекламе трансформировал четверостишие из песни «Нам песня строить и жить помогает»:

*Нам рынок строить и жить помогает.
Стройрынок «Южный» всегда говорит:
«Тот, кто частенько по рынку шагает,
Тот никогда и нигде не угорит».*

В рекламных текстах популярно использование прецедентной фразеосхемы «С чего начинается Родина?» из советского кинофильма «Щит и меч» с замещением лексемы, являющейся объектом вопросительной фразы: *«С чего начинается Турция?» (реклама тура «7 Дней») или «С чего начинается женщина?» (реклама косметики «Mayu Kau»).* Таким образом, копирайтер концентрирует внимание потенциального потребителя на объекте позиционирования в первом случае и на адресате данного сообщения – во втором.

4. Фразеосхемы агитплакатов: *«А ты заказал столик в Велюре?» (прототекст – «А ты записался добровольцем?»); «Дизайнеры всех стран, объединяйтесь!» (реклама форум дизайнеров Deforum.ru; прототекст – Пролетарии всех стран,*

объединяйтесь!»); «А ты купил своей любимой цветы?» (прототекст – «Ты записался добровольцем?»; Рис. 9).



Рис. 9. Реклама цветочного магазина

5. Политический дискурс: вафли «Сласть народу!» (прототекст – лозунг «Вся власть – народу!»); приглашение «Все на субботник!» при позиционировании ночного мероприятия в субботу и т.д.;

6. Вербализация символов и образов из советского дискурса в названиях товаров и услуг: масло «Кремлевское», интернет-тариф «Серп и Молот», банковский вклад «Красная звезда» и т.д.

7. Использование слов «советский», «СССР» и производных, а также прочих лексем, включенных в контент советского дискурса («коммунистический», «ретро» и проч.): печенье «Советское», колбаса «Советское наследие» (Рис. 10).



Рис. 10. Колбаса «Советское наследие»

Кроме того, советская символика активно используется при событийном позиционировании товаров, услуг, мероприятий – использование технологии ньюсджекинга, которая базируется на привязке к каким-либо актуальным событиям, в нашем случае – к советским праздникам (1 мая, 9 мая, 23 февраля, Новый год, День космонавтики и др.).

Когда речь идет об использовании каких-либо инструментов в рекламном дискурсе, то первостепенным становится вопрос результативности. Если копирайтер апеллирует к советскому прошлому в нейминге, слогане и других элементах рекламного сообщения, возникает вопрос «зачем?». Использование советских прецедентных текстов в современной рекламной практике обусловлено, с нашей точки зрения, рядом причин. Отметим, что, как правило, в каждом отдельном случае мы можем говорить о реализации нескольких функций одновременно, при этом одна из функций может быть ведущей.

Апелляция к традициям

В мае 2023 года Останкинский мясоперерабатывающий комбинат вывел на рынок линейку колбасных изделий «Советское наследие»: *«"Советское наследие" – это вкус и аромат настоящей советской кухни для тех, кто ценит **как раньше**». Мы сохранили **традиционные** рецепты и технологии приготовления и использовали **опыт** мастеров, накопленный с 1954 года. Наши продукты содержат отборное сырье с собственных ферм. Мы тщательно следим за качеством нашей продукции. Колбасные изделия с аутентичным дизайном в стилистике советских плакатов украсят любой стол. Приятным бонусом станут справедливые, **как в СССР**, цены, которые не ударят по вашему кошельку».*

К традициям апеллируют и производители тушенки «Совок» (Рис. 11): *«Время скоротечно. Но есть **традиции**. **Традиции** связывают поколения. Молодому поколению они показывают, а старшему поколению напоминают, **как это было**. Задача торговой марки «Совок» **сохранить традиции** и **донести до Вас часть лучших советских традиций**».*

В рекламных материалах бренда «Совок» мы видим обилие прецедентных знаков советского прошлого: образ Л.И. Брежнева, красную заливку, штамп «Сделано как в СССР», ретрообразы молодежи, красную звезду и др. Однако название продукта («совок» – ‘Советский Союз, житель СССР’ с коннотацией «презрительно», «иронично») вызывает недоумение. Можно предположить, что в данном случае копирайтером была применена провокативная стратегия для привлечения внимания к продукту и для активного обсуждения нейма как потребителями, так и масс-медиа.



Рис. 11. Реклама тушенки «Совок»

Апелляция к качеству

Упаковка серии кухонных инструментов («пресс для чеснока», «орехоколка», терка и т.д.) под названием «Ретро» (Рис. 12) выполнена в советском стиле.



Рис. 12. Серия инструментов для кухни «Ретро»

Название марки «Ретро» отсылает нас к советскому времени. Фон упаковки выполнен в характерных красно-коричневых тонах, на заднем плане – скульптура В. Мухиной «Рабочий и Колхозница»; в верхнем левом углу – вербально-визуальный компонент, представляющий собой комбинацию аббревиатуры СССР и знака ГОСТ. Как представляется, дизайнер упаковки и копирайтер рассчитывали, что комбинация «советских» элементов обеспечит восприятие данных товаров как качественных, надежных, прочных.

Рассмотрим упаковку сарделек «Советские» (Рис. 13).



Рис. 13. Сардельки «Советские»

Название продукта выполнено в типичном газетном стиле, популярном во времена СССР. Апелляция к качеству реализуется такими лексическими конструкциями, как «Гарантия **качества**», «Никакой химии» (графически это словосочетание выделено на фоне основного текста – штамп, проставленный поверх всего рекламного сообщения, именно на этой фразе, скорее всего, и сконцентрируется взгляд потребителя в первую очередь). Надпись «НарКомПищеПромСССР'1938» свидетельствует о качестве, проверенном временем, далее следует расшифровка: «**Обязательная рецептура, утвержденная Народным Комиссаром Пищевой Промышленности СССР для предприятия НАРПИЩЕПРОМА Москва 1938**»; прилагательное «**обязательная**» использовано в императивном смысле, что также работает на восприятие информации как достоверной. «Советским» выглядит и графическое оформление: сочетание черного, белого и красного цветов,

прямоугольные рамки текста, используемые для имитации штампов и акцентирующие внимание аудитории на наиболее важных элементах вербального компонента.

Апелляция к положительным эмоциям

Не менее важный для маркетинга аспект связан с теми положительными эмоциями, которые вызывает апелляция к прошлому, связанное для определенной части целевой аудитории с детством и молодостью. «Живые, искренние непостановочные эмоции – эффективный инструмент для выстраивания доверительных отношений брендов с их аудиторией... Компаниям не нужно убеждать нас, что в прошлом было хорошо. Мы справляемся с этим сами. Нам кажется, что шоколад раньше был слаще, а одежда – качественнее. Старшее поколение ностальгирует по временам своей молодости (о какой бы эпохе ни шла речь), подростки фантазируют об абстрактном романтическом прошлом родителей, которое они не застали» [Как тоска..., 2019].

Запускает этот механизм тоски по прекрасному прошлому использование таких слов и словосочетаний, как «тот самый вкус», «как раньше», «оригинальный» и т.п. (Рис. 14). Люди старшего поколения прекрасно помнят свою юность и скучают по ней и всему, что с этим периодом связано.



Рис. 14. Мороженое торговой марки «Пломбир ГОСТ»

Апелляция к памяти (спорт, космос, Великая отечественная война, коммунистический уют)

Ключевую роль среди индексов советского периода играют темы космоса и спорта, опирающиеся на патриотизм и чувство причастности русского человека к важнейшим достижениям Советского Союза в сфере науки и спорта. Если говорить о теме космоса, то безусловно, самый частотный – образ Юрия Гагарина. Наиболее активно он используется развлекательными заведениями при продвижении вечеринок, приуроченных к Дню космонавтики (Рис. 15-17).

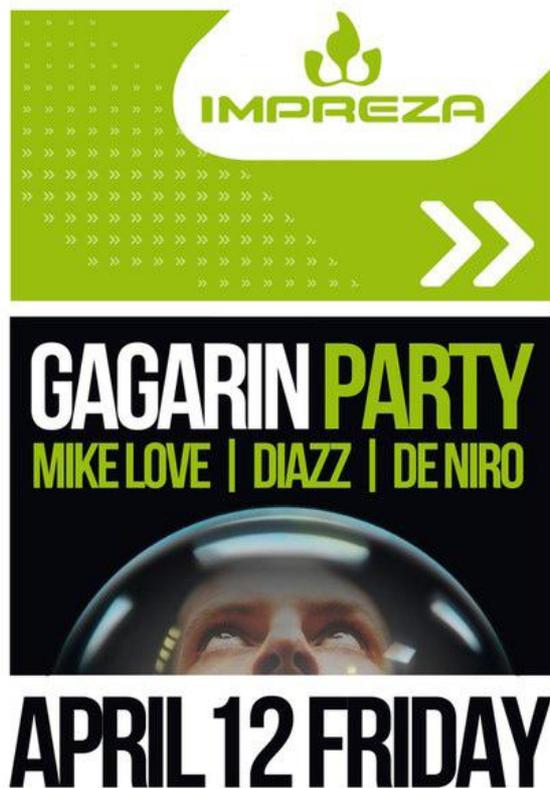


Рис. 15. Реклама вечеринки



Рис. 16. Реклама вечеринки «Юрина ночь»



Рис. 17. Реклама фестиваля «Пора в космос»

Советский спорт ассоциируется с выдающимися достижениями спортсменов, с Олимпиадой 1980 года и ее символом – олимпийским Мишкой. Так, лозунгом спортивного фестиваля «Кубань Олимпийская» была фраза «*Возвращайся!*».

Тема героического передается через символику Великой Отечественной войны. В основном апелляция к подвигу советского народа мы видим в социальной рекламе, приуроченной к празднованию 9 мая. Если говорить о коммерческой рекламе, то, как правило, обращение к символам Великой отечественной войны заканчивается для организации-рекламодателя запретом со стороны Федеральной антимонопольной службы и штрафом. Так, совершенно справедливо за неэтичную рекламу был оштрафован Торговый дом «БФК-Енисей» (Рис. 18), а также ряд организаций, использовавших в своей рекламе образ Родины-матери с плаката И. Тоидзе (в качестве примера омской рекламы такого типа приведем плакаты магазина посуды (Рис. 19) со слоганом «Халява прет!» и туристического агентства, в рекламе которого Родина-мать держит в руках загранпаспорт (Рис. 20)).



Рис. 18. Реклама окон «БФК»



Рис. 19. Реклама магазина посуды «Федорина радость»



Рис. 20. Реклама туристического агентства

Привлечение внимания

Рекламисты-практики отмечают, что значимой причиной популярности советской стилистики в рекламе является ее привлекательность, броскость: «Одной из особенностей символики СССР является ее агрессивность при восприятии. В таких

образах преобладают красные цвета, броские шрифты, короткие фразы – наиболее простые для запоминания» [Образы..., 2021]. По этой причине очевидна популярность прецедентных советских агитплакатов в рекламе: цветовое и композиционное решение выполняют первичную для рекламного дискурса задачу – привлечь внимание к тексту.

Игровые техники воздействия

Прецедентный текст советского периода может выполнять в рекламном сообщении и людическую функцию. В основном речь идет о языковой игре, однако поликодовая природа рекламного текста делает возможным игровой аспект и на визуальном уровне. Лингвокреативный характер игрового использования прецедентных текстов решает задачи привлечения внимания к сообщению, дестереотипизации восприятия прецедентного феномена, а также способствует формированию положительных эмоций у реципиента – удовольствие от дешифровки игрового текста. Справедливости ради, нужно отметить, что не всегда эмоции могут быть положительными: порой можно наблюдать крайне неоднозначную реакцию на использование прецедентного текста советской культуры, однако для рекламы зачастую важен резонанс как таковой и повышенная виральность рекламного контента. Так, спорным было восприятие плаката, созданного для того, чтобы поддержать российских спортсменов и болельщиков на Олимпиаде в Ванкувере (Рис. 21). Резонансным стал и факт замены Родины-матери образом Ларисы Долиной, и использование в качестве текста воинской присяги фразы на английском языке: «*In Gold we trust*» («Мы верим в золото»).



Рис. 21. Реклама Олимпиады в Ванкувере

Языковая игра с использованием прецедентных текстов советского периода довольно часто встречается в клубном дискурсе – при продвижении тематических

мероприятий: использование слова «субботник» не в значении ‘добровольная коллективная бесплатная работа’, а в значении ‘клубная вечеринка, мероприятия, проводимые в субботу’, обращение «товарищи» и другие вербальные и визуальные приметы Советского Союза: «повестка ночи» вместо программа, «массовики-затейники» вместо «организаторы», стилистика советского агитационного плаката, использование образов представителей рабочего класса (Рис. 22).



Рис. 22. Реклама мероприятия в «Old Scholl Bar»

Реклама празднования Нового года в традициях СССР (развлекательный центр «Кураж») содержит ряд поликодовых прецедентных элементов советского прошлого (Рис. 23). Автор сообщения обращается к потенциальным участникам мероприятия «дорогие товарищи», приглашая их на «партсобрание» для «подведения итогов прошедшей пятилетки», отмечая при этом, что «вход... строго по мандатам». Кроме того, тематически обыгран политический лозунг советских времен: «Наши цели ясны, задачи определены, за веселье, товарищи!».



Рис. 23. Реклама вечеринки в стиле СССР

Апелляция к стабильности

Нередко использование элементов советского прошлого является своего рода доказательством стабильности работы организации, гарантией высокого качества ее продукции, поскольку прецедентные тексты советского периода отражают – во многом мифологизированный – период советского социального благополучия, социального равенства и стабильности.

Печенье «Юбилейное» московского завода «Большевик» – это бренд, который существует на рынке уже на протяжении более чем 100 лет и не теряет своей популярности. Оформление упаковки стало более современным, расширился ассортимент товара. При этом «советское» название продукта осталось прежним (несмотря на то, что сейчас бренд принадлежит американской компании Mondelez). Аналогичная ситуация и с продукцией компании «Карат», производящей плавленый сыр под брендами «Дружба» и «Янтарь».

Многие бренды молочной продукции и сегодня используют упаковку в белосиних или бело-голубых цветах, с повторением геометрического рисунка советских времен. Это своего рода элемент идентификации данного вида товарной продукции, своеобразная апелляция к памяти: производители косвенно указывают на то, что их молоко по вкусу такое же, как и раньше, настоящее и без добавления вредных веществ.

Многие производители мороженого используют для наименования своей продукции нейм «СССР». Помимо названия, на упаковке мы видим соответствующее цветное и графическое решение: красная обертка с белой надписью СССР и желтым серпом и молотом справа – у одного бренда, другое мороженое обернуто в фольгу с красной наклейкой: название СССР белого цвета, однако других «советских символов» нет, большую часть наклейки занимают ГОСТ, герб и штрих-код.

При позиционировании товаров или услуг с использованием элементов советского дискурса создатель рекламного сообщения придерживается одной из следующих стратегий адаптации:

нового товара с апелляцией к советскому времени;

советской продукции к реалиям современной рекламы с сохранением упаковки и акцентом на названии;

советской продукции к реалиям современной рекламы с кардинальной сменой системы позиционирования.

Примером интердискурсивности первого типа является, например, банковская сфера. Так, название банка «Совкомбанк» выглядит совершенно «по-советски»: оно образовано способом, характерным для нейминга периода СССР. Выбранные цвета – триколор российского флага, апелляция к авторитету государства, формирование образа стабильности, безопасности, качества предоставляемых услуг (Рис. 24).



Рис. 24. Реклама Совкомбанка

Обратим внимание на то, что в рекламных текстах «Совкомбанка» часто используются образы, воздействующие на конкретную целевую аудиторию – старшее поколение, преимущественно пенсионеры. Поэтому в целом можно говорить и том, что прецедентные феномены советского прошлого выполняют и **делimitативную функцию**, отграничивая таким образом свою целевую аудиторию.

По той же модели строится название Мособлбанка. Помимо нейминга, апелляция к советскому прошлому присутствует и в рекламных материалах банка. К 20-летию юбилею организации (очевидно, что банк был основан после распада Советского Союза) была создана наружная реклама с использованием советской плакатной стилистики и шрифта «Госзнак» (Рис. 25). Цвета рекламного сообщения также типичны для советского дискурса – красный, белый и золотой (цвета пшеницы).



Рис. 25. Реклама Мособлбанка

Популярность использования прецедентных текстов советского периода в банковской сфере подтверждает наружная реклама «Россельхозбанка»: девушка напоминает Лилю Брик с плаката «Ленгиз», только предлагает она не книги, а кредиты (Рис. 26).



Рис. 26. Реклама Россельхозбанка

Примером использования прецедентных феноменов советского прошлого служит концепция телеканала «Ностальгия» (Рис.27), транслирующего советские фильмы и песни, популярные во времена СССР. Интересен логотип канала: концептуальна буква «С», изображенная в виде серпа и молота, в качестве цветового решения выбран традиционный триколор (красный-черный-белый). Слоган телеканала строится на концепции ностальгического маркетинга и отсылает нас в том числе к советскому прошлому: *«Ностальгия – круглосуточный развлекательно-познавательный телеканал в ностальгическом настроении для тех, кому есть что вспомнить»*. Название передач телеканала отражает выбранную концепцию: *«Рожденные в СССР», «Прошедшее ВРЕМЯ», «Было ВРЕМЯ», «Мелодии и ритмы, рожденные в СССР»*.



Рис. 27. Логотип телеканала «Ностальгия»

Основой целевой аудиторией такого канала являются люди 45+, об этом свидетельствует название канала, кроме того, в качестве ключевой аудитории может выступать молодежь, поскольку графическая игра в логотипе построена на сочетании разных алфавитов, замене буквы символическим изображением.

Что касается советских товаров в современных условиях («Золотой петушок», «Красная шапочка», «Гулливер», «Аленка» и др.), то довольно часто креаторы стараются сохранить и советский дизайн упаковки, и привычное название.

Название водки «Столичная» приобрело вариант на латинице – «Stolichnaya», однако одна из базовых стратегий позиционирования бренда связана с апелляцией к советскому прошлому (Рис. 28-29).



Рис. 28. Реклама водки «Stolichnaya»

На плакате использованы образы советского прошлого: девушка, одетая в стиле «pin up», моряк, в руке у которого бутылка рекламируемой водки; действие проходит на фоне МГУ (одного из символов Москвы). Еще один вариант работы с советским

товаром в советском стиле (Рис. 29): изображение бутылки водки на фоне вертикальных линий бело-черно-красных тонов (напоминает элементы плаката «Ленгиз»), на этикетке – гостиница «Москва» и надпись курсивом. Вербальный компонент не содержит элементов советского дискурса, более того, текст написан на английском языке. В целом, использован стиль конструктивизма и минимализма, характерный для советских агитплакатов.

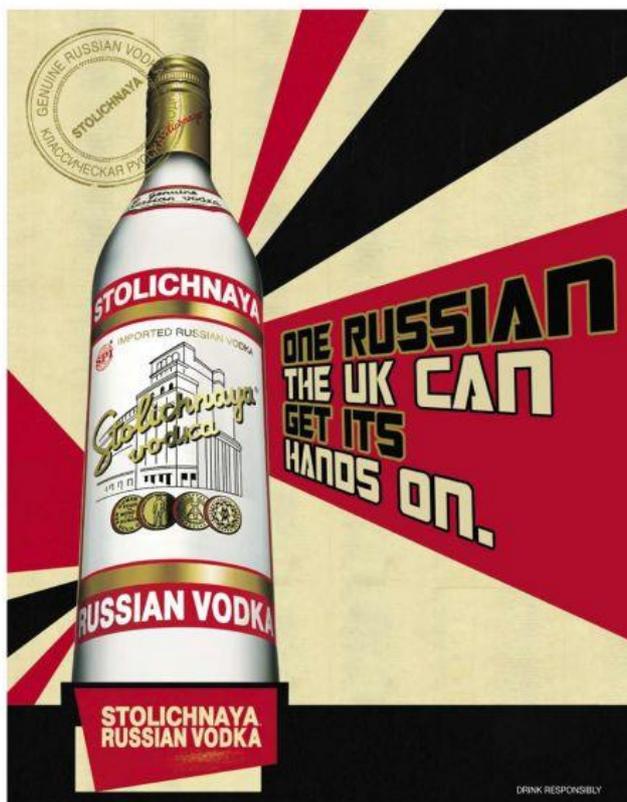


Рис. 29. Реклама водки «Stolichnaya»

Еще один пример позиционирования этого же товара – модифицированная бутылка водки «Stolichnaya» с матовым белым (или прозрачным) четырехгранным флаконом, на котором изображен серп и молот, и красной крышкой с изображением еще одного символа СССР – связки колосьев (Рис. 30).



Рис. 30. Дизайн бутылки водки «Stolichnaya»

Выводы. Поскольку специфика рекламы связана с выполнением ею узкопрагматических задач, ключевым становится вопрос функциональности советских прецедентных феноменов в рекламном дискурсе. Ранее [Терских, 2017; 2020] мы предлагали следующую классификацию функций интертекстуальности в тексте рекламы: *аттрактивная* (привлечение внимания), *персуазивная* (воздействие), *эстетическая* (довольно часто прототекстами становятся произведения искусства), *людическая*, или *игровая* (в процессе декодирования текста, базирующегося на каком-либо прецедентном феномене, реципиент становится участником интеллектуальной игры и получает удовольствие от процесса дешифрования), *делимитативная* (прецедентный феномен выбирается в соответствии с тем, сможет ли его расшифровать целевая аудитория).

Если говорить о функциональной нагрузке прецедентных текстов советского прошлого в современном рекламном дискурсе, то в качестве базовых следует назвать *аттрактивную* и *персуазивную* функции. Этот факт определяется броской стилистикой текстов советского периода, а также высоким воздействующим потенциалом, обусловленным тем набором ассоциаций, которые вызывает большая часть советских прецедентных феноменов.

Литература

Ворошилова, М. Б. (2009). Советский прецедентный текст в дискурсе русского рока: «Дети красной звезды». *Политическая лингвистика*, 2(28), 121–124.

Дзюба, Е. В. (2021) Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте. *Научный диалог*, 5, 55–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-55-80

Пикулева, Ю. Б. (2008). Прецедентные культурные знаки советского времени в коммерческой и политической отечественной рекламе. *Советская культура в современном социопространстве России: трансформации и перспективы*: материалы научной интернет-конференции, Екатеринбург, 28-29 мая 2008 г. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1828/2/Part2%202008-12.pdf>

Пикулева, Ю. Б. (2009). О степени прецедентности советских культурных знаков в современной рекламе. *Советское прошлое и культура настоящего: в 2-х т.* Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2, 148–167.

Саломатина, М. С., Стернин, И. А. (2008). Прецедентные тексты советской культуры в современном агитационном дискурсе. *Советская культура в современном социопространстве России: трансформации и перспективы*: материалы научной интернет-конференции, Екатеринбург, 28-29 мая 2008 г. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1829/2/Part2%202008-11.pdf>

Саломатина, М. С., Стернин, И. А. (2009) Прецедентные тексты и прецедентный стиль в современном агитационном дискурсе. *Советское прошлое и культура настоящего: в 2-х т.* Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2, 67–75.

Терских М. В. (2019). Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы. *Научный диалог*, 10, 232–248. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248

Терских, М. В. (2017). Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы. *Научный диалог*, 9, 69–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80

Шапинская, Е. Н. (2023). Символика ретропии в (пост)современной массовой культуре: новая жизнь советского мифа. *Вестник культурологии*, 2(105), 245–258. DOI: 10.31249/hoc/2023.02.14

Шицгал, А. Г. (1985). *Русский типографский шрифт: вопросы истории и практика применения*. Москва: Книга.

Шмелева, Т. В. (2019). Атрактивность городского имени: заведение еды. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 1(1), 117–126. DOI: 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126

References

Dziuba, E. V., Rogozinnikova, Yu. V. (2021). Precedent anthroponyms of Soviet origin in English-language advertising polycode text. *Scientific Dialogue*, 5, 55–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-55-80. (In Russian).

Pikuleva, Yu. B. (2008). Precedent cultural signs of the Soviet era in commercial and political domestic advertising. *Sovetskaya kul'tura v sovremennom sotsioprostranstve Rossii: transformatsii i perspektivy [Soviet culture in the modern sociospace of Russia: transformations and prospects]: materials of scientific Internet conference*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. Retrieved from <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1828/2/Part2%202008-12.pdf>. (In Russian).

Pikuleva, Yu. B. (2009). On the degree of precedent of Soviet cultural signs in modern advertising. *Sovetskoye proshloye i kul'tura nastoyashchego [Soviet past and culture of the present]. Part. 2*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ., 148–167. (In Russian).

Salomatina, M. S., Sternin I. A. (2008). Precedent texts of Soviet culture in modern agitation discourse. *Sovetskaya kul'tura v sovremennom sotsioprostranstve Rossii: transformatsii i perspektivy [Soviet culture in the modern sociospace of Russia: transformations and prospects]: materials of scientific Internet conference*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. Retrieved from <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1829/2/Part2%202008-11.pdf>. (In Russian).

Salomatina, M. S., Sternin I. A. (2009). Precedent texts and precedent style in modern agitation discourse. *Sovetskoye proshloye i kul'tura nastoyashchego [Soviet past and culture of the present]. Part. 2*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ., 67–75. (In Russian).

Shapinskaya, E. N. (2023). Symbolism of retrotopia in (post) modern popular culture: a new life of the Soviet myth. *Herald of Culturology*, 2(105), 245–258. DOI: 10.31249/hoc/2023.02.14. (In Russian).

Shitsgal, A. G. (1985). *Russian Typographic Font. Issues of History and Practice of Application*. Moscow: Kniga Publ. (In Russian).

Shmeleva, T. V. (2019). The attractiveness of the urban name: Food outlets. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 1(1), 117–126. DOI: 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126. (In Russian).

Tersikh, M. V. (2017). Tools of Intertextuality in Discourse of Social Advertising. *Scientific Dialogue*, 9, 69–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80. (In Russian).

Tersikh, M. V. (2019). Intertextuality as a Tool for Creative Advertising. *Scientific Dialogue*, 10, 232–248. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248. (In Russian).

Voroshilova, M. B. (2009). Soviet precedent text in the discourse of Russian rock: “Children of the Red Star”. *Political Linguistics*, 2 (28), 121–124. (In Russian).

Источники

Как тоска по прошлому помогает с продажами (2019). *VC.ru*: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/61285-kak-toska-po-proshlomu-pomogaet-s-prodazhami>

Ностальгия по СССР достигла максимума (2018). *Коммерсантъ*: официальный сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3835547>

Образы времен СССР: есть ли перспективы использования в маркетинге? (2021). *VC.ru*: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/287793-obrazy-vremen-sssr-est-li-perspektivy-ispolzovaniya-v-marketinge>

100 лет СССР: забыть нельзя вернуться? *ВЦИОМ НООСТИ*: официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/100-let-sssr-zabyt-nelzja-vernutsja>

Sources

How longing for the past helps with sales (2019). Retrieved from <https://vc.ru/marketing/61285-kak-toska-po-proshlomu-pomogaet-s-prodazhami>. (In Russian).

Nostalgia for the USSR reached a maximum (2018). Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/3835547>. (In Russian).

Images of the times of the USSR: are there prospects for use in marketing? (2021). Retrieved from <https://vc.ru/marketing/287793-obrazy-vremen-sssr-est-li-perspektivy-ispolzovaniya-v-marketinge>. (In Russian).

100 years of the USSR: you can't forget to return? Retrieved from <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/100-let-sssr-zabyt-nelzja-vernutsja>. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Терских, М. В. (2023). Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 41–67. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-41-67

For citation:

Terskikh, M. V. (2023). Nostalgic Marketing: Soviet Period Precedent Texts in Post-Soviet Advertising. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 41–67. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-41-67

Прецедентность в городской коммерческой номинации

Т. П. Соколова

Precedent in Urban Commercial Naming

T. P. Sokolova

Татьяна Петровна Соколова – кандидат филологических наук, магистр юриспруденции, доцент; Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина, Москва, Российская Федерация

E-mail: tsokolova58@mail.ru

Статья поступила: 15.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

Данная статья, с одной стороны, продолжает рассмотрение прецедентных имен в городской коммерческой номинации в культурологическом и коммуникативном аспекте, начатое автором вместе с Е.Н. Ремчуковой, с другой – демонстрирует возможности неймингового исследования, которое объединяет прагматический, психолингвистический и юридический ракурсы. Возможности и особенности коммерческой номинации анализируются на примере сильных и слабых прецедентных имен, использованных в названиях кафе, ресторанов, гостиниц, жилых комплексов, магазинов, салонов красоты и прочих городских объектов. В ходе анализа использования модели номинации по прецедентным именам (антропонимам, топонимам, названиям литературных произведений, кинофильмов и пр.) учитываются не только интенции и мотивации номинаторов, но и восприятие вошедших в городской ономастикон названий адресатом – потребителем товаров и услуг. В статье рассматриваются результаты ассоциативного опроса, проведенного автором для выявления «обратной связи» и определения степени прецедентности 150 коммерческих урбанонимов, подводятся предварительные итоги психолингвистического исследования, свидетельствующие об устойчивости прецедентных имен и прецедентных высказываний ядерной зоны когнитивной базы, усвоенных в процессе освоения школьной образовательной программы, и снижение уровня прецедентности (переход из сильных в слабые) прецедентных феноменов золотого фонда русского кинематографа, зарубежных исторических деятелей, деятелей литературы и искусства. В статье демонстрируется, что высокая степень прецедентности обеспечивает коммерческий успех предприятия, однако затрудняет закрепление юридического статуса наименования как средства индивидуализации, что заставляет номинатора широко использовать невербальные прецедентные феномены в составе мультимодального коммерческого урбанонима. Низкая степень прецедентности имени – источника номинации – способствует большей индивидуализации коммерческого предприятия, однако сужает круг потребителей товаров и услуг.

Tatiana P. Sokolova – candidate of Philological Sciences, Master of Law, Associate Professor; Kutafin Moscow State Law University, Moscow, Russian Federation

ORCID 0009-0006-6589-633X

Received: 15/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

This article, on the one hand, continues to consider precedent names in the urban commercial naming in the cultural and communicative aspect, begun by the author together with Elena N. Remchukova, on the other hand, demonstrates the possibilities of naming research, which combines pragmatic, psycholinguistic and legal perspectives. The possibilities and features of commercial naming are analyzed using the example of strong and weak precedent names used in the names of cafes, restaurants, hotels, residential complexes, shops, beauty salons and other urban facilities. When analyzing the use of the naming model based on precedent names (anthroponyms, toponyms, names of literary works, films, etc.), not only the intentions and motivations of the nominators are taken into account, but also the perception of the names included in the city onomasticon by the addressee – the consumer of goods and services. The article examines the results of an association survey conducted by the author to identify “feedback” and determine the precedentiality degree of 150 commercial urbanonyms, summarizes the preliminary results of a psycholinguistic study, indicating the stability of precedent names and precedent statements of the core zone of the cognitive base, learned in the process of mastering the school educational program, and a decrease in the level of precedentiality (transition from strong to weak) of the golden fund of Russian cinema, foreign historical figures, literary and artistic figures. The article demonstrates that a high degree of precedentiality ensures the commercial success of an enterprise but makes it difficult to secure the legal status of a name as a means of individualization, which forces the nominator to widely use non-verbal precedent phenomena as part of a multimodal commercial urbanonym. The low precedentiality degree of the name – the source of the nomination – contributes to greater individualization of the commercial enterprise but narrows the circle of consumers of goods and services.

Ключевые слова: нейминг, прецедентное имя, коммерческий урбаноним, ассоциативный опрос

УДК 811.161.1:81'42:325.11

Keywords: naming, precedent name, commercial urbanonym, association survey

OECD: 6.02OY+5.07YY

V

Постановка проблемы. Широкое распространение прецедентных феноменов в городской коммерческой номинации обуславливает необходимость их рассмотрения не только в лингвистическом, но и в культурологическом, коммуникативном, психолингвистическом и юридическом аспектах. Городское ономастическое пространство, его формирование и трансформация, обусловленная главным образом экстралингвистическими факторами, требует изучения не только в плане выявления механизмов и моделей номинации составляющих городского ономастикона (ландшафтных и линейных объектов, эргонимов, ойкодомонимов и пр.), в соотношении их с референтами, но и в плане комфортной для жизни городской среды с позиции реципиентов, которые прочитывают названия городских вывесок, основанных на прецедентной номинации, по-своему.

Цель статьи – рассмотреть явление прецедентности в аспекте неймингового исследования, включающего результаты ассоциативного опроса.

История вопроса. Прецедентные феномены, как вторичные языковые знаки, обладают большим потенциалом с сфере городской номинации ввиду их соответствия таким общим критериям прецедентности, как включенность в когнитивную базу национальной культуры; рекуррентность; вторичность языковой репрезентации; автосемантичность; функционирование в коммуникативном процессе в качестве культурного знака; соотнесенность с интенциями говорящего [Моисеенко, 2015, с. 45]. В обширной литературе о прецедентности в разных сферах речевой деятельности (номинативной, рекламной, медиа, разговорной и др.) среди прецедентных феноменов (ПФ), вербальных и невербальных, определение которых восходит к трактуемой в широком смысле дефиниции Ю.Н. Караулова («значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2003, с. 216]), принято разграничивать: прецедентные тексты (ПТ) – произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т.д.; прецедентные ситуации (ПС) – некие «эталонные» ситуации, связанные с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу, прецедентные высказывания (ПВ) – цитаты, паремии, как законченные и самодостаточные единицы, предикативные и не предикативные; прецедентные имена (ПИ) – индивидуальные имена, связанные с широко известным текстом, как правило, из числа прецедентных текстов, или с ситуацией, широко известной носителям языка [Захарченко, Красных, Гудков, Багаева, 1997, с. 82–83]. Часто прецедентные высказывания не выделяются в отдельный вид ПФ, а включаются в прецедентные тексты.

В сфере городской номинации используются прецедентные имена и прецедентные высказывания, которые исследовались в разных аспектах: креатива и языковой игры [Подберезкина, Трапезникова, 2009; Шмелева, 2014b; 2017a; Носенко 2015; Ремчукова, Замалетдинова, 2016 и др.], источников прецедентности [Замалетдинова, 2016; Шмелева, 2017b], одного из способов номинации коммерческих объектов [Разумов 2009; 2014; Соколова, 2016; Позднякова, 2021 и др.], имиджирования городских территорий [Голомидова, 2020], коммерциализации городского нейминга [Puzey, 2016, Rose-Redwood, Vuolteenaho, Young, Light, 2019].

Данная статья продолжает тему исследования прецедентных имен в городской коммерческой номинации, которое мы проводили вместе с Еленой Николаевной Ремчуковой, что отражено в наших совместных публикациях [Ремчукова, Соколова, 2019; 2020, Remchukova, Sokolova, 2021], не только в культурологическом и коммуникативном, но и в психолингвистическом и юридическом аспектах.

Методология и методика исследования. Коммерческий урбаноним – как продукт коммерческой номинации, обладает коммерческой ценностью [Sjöblom, 2016], это результат нейминга, то есть сознательной лингвокреативной деятельности номинатора, индивидуального (часто владельца коммерческого предприятия – магазина, салона красоты, кафе, стоматологической клиники, туристической фирмы и пр.) или коллективного (часто неймингового агентства). Е. Н. Ремчукова относит такую деятельность имядателей к сфере «массового лингвокреатива», под которым понимается интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка [Ремчукова, 2013; Ремчукова, Махиянова, 2015]. Результат такого массового креатива – речевой продукт, обязательной характеристикой которого является коммуникативно-прагматическая составляющая, а факультативной – эстетическая. Мы разделяем точку зрения исследователей, рассматривающих ономастикон города как культурно-коммуникативное пространство [Шмелева, 2012, 2014a, 2020; Михайлюкова, 2017. и др.], в котором важно исследовать взаимодействие номинатора и горожанина-адресата, реципиента [Никитина, 2019].

В указанном аспекте представляется важным рассмотреть не только замысел номинатора, использующего в названии коммерческого предприятия прецедентное имя, но и «ответную реакцию», восприятие такого урбанонима потребителем, в том числе коммерческий эффект прецедентного нейминга.

Помимо лингвопрагматического важны культурологический, психолингвистический и юридический аспекты исследования прецедентного типа коммерческой номинации. Для решения поставленных задач использовались описательно-аналитический метод, дискурс-анализ прецедентных феноменов, метод анкетирования с выявлением степени прецедентности, узнаваемости, атрибутируемости прецедентных имен, а также методы юридико-лингвистического анализа коммерческих названий как средств индивидуализации, применяемые в нейминговой экспертизе.

Материалом для настоящего исследования стали названия (на основе ПФ) коммерческих предприятий разных городов России, а также результаты проведенного ассоциативного опроса.

Анализ материала. В ономастическом пространстве современного города высока доля прецедентных названий. Но если в наименовании линейных городских объектов прецедентные имена используются прежде всего как культурно-исторические ценностные феномены с высокой степенью прецедентности (не случайно из всех предложенных названий для новой улицы – дублера *Кутузовского проспекта* – москвичи в ходе голосования на платформе «Активный гражданин» выбрали название *проспект Багратиона*), то в номинации магазинов, ресторанов, салонов красоты, туристических фирм, жилых комплексов, клиник на первый план выходит коммерческая значимость прецедентных имен (вне широкого социального контекста) и личностные интенции номинатора (поэтому часто в качестве источников номинации используются имена не только с высокой, но и с низкой степенью прецедентности или с латентной прецедентностью).

Названия отелей и ресторанов «*Петр I*» в разных городах реализуют типичные ассоциативные валентности ПИ: *пафосный, великий, царский*. В ходе нашего неймингового исследования были учтены данные Русского ассоциативного словаря, который зафиксировал прецедентность самого антропонима *Петр* именно в связи с историческим деятелем *Петром Великим* (из 102 реакций на стимул *Петр* 79 связаны с *Петром I*). Однако круг коммерческих предприятий с таким названием ограничен как раз небольшим количеством разных ассоциативных связей. Шире возможности в коммерческой номинации у ПИ с разнообразными ассоциациями, например, ПИ *Мономах* отсылает не столько к исторической личности (27 реакций), сколько к прецедентной регалии *Шапка Мономаха* (40 реакций), при этом даже в прямой номинации городского объекта семантика величия, масштабности не реализуется, а обыгрывается месторасположение мини-отеля и ресторана в г. *Владимир*. Травестирование ПИ создает юмористический контекст употребления: небольшой магазин головных уборов «*Мономах*» в г. Балашиха Московской области.

ПИ с примерно равной высокой степенью прецедентности *Лермонтов* и *Гоголь* различаются по продуктивности в коммерческой номинации из-за разного количества ассоциативных семантических валентностей: *Лермонтов* (из 104 реакций 52 связаны с «*поэт, писатель*» и 23 – с произведениями поэта), *Гоголь* (из 112 реакций 30 «*писатель*», 24+15 – произведения и персонажи, но на первом месте «*гоголь-моголь*» – 33 реакции). Закономерно появление ресторанов и отелей «*Лермонтов*» в местах, связанных с биографией поэта (Москва, Пенза, Геленджик и др.) или торгового центра «*Лермонтов*» на *улице Лермонтова* в Иркутске (опосредованная номинация снижает лингвокультурный потенциал ПИ). Помимо аналогичных коммерческих объектов (отели и рестораны «*Гоголь*» в разных городах России), в номинации реализуется ассоциация «*гоголь-моголь*» в привязке к писателю Гоголю (например, кафе «*Гоголь-моголь*» на Гоголевском бульваре).

Вопрос о разных возможностях коммерческой номинации ПИ персонажей художественных произведений мы рассматривали с Е. Н. Ремчуковой, опираясь на метатекстовые высказывания, например, была выявлена высокая коммерческая успешность ПИ *Онегин* в прямой и опосредованной номинации, с использованием актуализации частных прецедентных смыслов ПИ и с учётом невербальных компонентов [Ремчукова, Соколова, 2020]. В настоящей статье мы подробно

рассмотрим ПИ *Карлсон* в лингвокультурологическом, психолингвистическом и юридическом аспектах.

Если в основе коммерческой номинации городского объекта прецедентное имя с высокой степенью прецедентности, то неизбежно встает юридическая проблема индивидуализации предприятия. В России сотни коммерческих объектов с названием «*Карлсон*», но одного словесного компонента *Карлсон* (варианты *Carlson / Carlsson / Karlsson*) недостаточно для индивидуализации предприятия, для привлечения внимания клиентов, для достижения коммерчески успешного результата. Поэтому владельцы предприятий и организаций широко используют дополнительные коды – визуальные, слуховые, пространственно-композиционные, тем самым превращая вербальные наименования в мультимодальные [Kress, 2010, p. 28]. На некоторых вывесках *Карлсон* как будто летает (анимация), причем подключается звуковой компонент – шум моторчика и пропеллера, или подходящий по смыслу диалог из мультфильма, или песня русского ансамбля «Поющие гитары»: «... *поднимает настроенье, дразнит, тормошит, ест клубничное варенье и людей смешит... толстый Карлсон...*», хотя само прецедентное имя *Карлсон* отсылает к Швеции.

На базе двух социологических опросов (2014 и 2016 гг.), проведенных независимой российской организацией «Левада» по поручению посольства Швеции в Москве, генерального консульства Швеции в Санкт-Петербурге и Шведского института, было составлено исследование «Образ Швеции в российском общественном мнении» и получены следующие результаты. Ассоциации русских со Швецией:

1. Высокоразвитая страна (высокое качество жизни и хорошая экология).
2. Шведский хоккей.
3. «Лучший в мире Карлсон».
4. Викинги и Карл XII.
5. Альфред Нобель.
6. Ikea и известные бренды (Volvo и Oriflame).
7. Roxette (рок-группа) и Ингмар Бергман.

Как видно из опроса, слово *Карлсон* занимает третье место из семи самых частотных ассоциаций при упоминании Швеции. Это удивило прежде всего самих шведов: сотрудник посольства Швеции Пер Энеруд в своем интервью пояснил: «*Шведы Карлсона не любят*», его считают эгоистом, вредным, нечестным провокатором, проказником. *Пеппи Длинный чулок* гораздо популярнее.

Таким образом, для шведов Карлсон – прежде всего распространенная фамилия, для русских – это прецедентное имя любимого персонажа. Несколько поколений русских детей выросли на книгах Астрид Линдгрэн. Повесть «*Karlsson på Taket*» (в русском переводе «Малыш и Карлсон, который живет на крыше») была переведена на русский язык в 1957 г., но русский текст сопровождался известными иллюстрациями Илун Викланд. В 1968 г. в России были сняты мультфильмы – «Малыш и Карлсон», а в 1970 г. «Карлсон вернулся», которые знают практически наизусть несколько поколений русских зрителей. И с этой поры закрепилось мультипликационное представление о героях книги, а в новых изданиях повести в качестве иллюстраций стали использовать кадры мультфильмов (коллектив художников-мультипликаторов студии

Союзмультфильм) – прецедентные изображения. Именно такой, «русский» *Карлсон* стал элементом многочисленных коммерческих наименований.

В ходе нашего неймингового исследования были учтены данные Русского ассоциативного словаря. Отметим, что далеко не каждое слово попало в словарь ассоциаций, составленный Институтом Русского языка Российской академии наук, например, ни самой *Швеции* как слова-стимула, ни *викингов*, ни *Карла Двенадцатого* там нет (словарь содержит 200 слов-стимулов и отражает языковую картину среднестатистического русского человека конца XIX–начала XX века). Согласно данным русского ассоциативного словаря, всего реакций на стимул *Карлсон* – 101, в том числе различных реакций на стимул – 46, одиночных реакций на стимул – 33, отказов – 1. Самые распространенные ассоциации на слово *Карлсон*:

на крыше (крыша, живет на крыше) (28);
Малыш (24);
летает, летел (9);
пропеллер (5);
детство (1);
варенье (2);
мультфильм (мультик) (2).

Подчеркнем, что в ассоциациях нет отрицательных характеристик *Карлсона*, кроме *толстый* (3 реакции). Возможно потому, что, как свидетельствуют литературоведы, в слишком вольном переводе Л.З. Лунгиной *Карлсон* стал симпатичнее, а в русской анимации вообще превратился в очень милого и забавного персонажа.

В коммерческой номинации реализуются наиболее частотные ассоциации на прецедентное имя *Карлсон*, причем смыслоразличительную и индивидуализирующую роль часто играют невербальные компоненты: ресторан *на крыше*, так называемый «*видовой ресторан*», «*кафе на высоте*», хотя высота может быть разной: в Москве ресторан «*Карлсон*» располагается на крыше бизнес-центра Central City Tower, с которой открываются виды на Кремль, Москву-реку (номинаторы объясняют название так: «*Новый ресторан, как и любимый с детства сказочный герой, живет на крыше*»), в Липецке «*Карлсон*» – кафе «на высоте» (8 этаж), причем различительным компонентом становится изображение пропеллера, вписанное в букву «О», а ресторан «*Carlsson*» в городе Чебоксары находится на последнем этаже невысокого трехэтажного дома.

Самая распространенная модель номинации – *Карлсон* как имя для детского или семейного кафе и кондитерской, где можно не только «*плюшками баловаться*» (ПВ), но и поиграть, даже «*пшалить*» (ПВ). Не случайно в название сети праздничных кафе "*Karlsson-Boom*" / «*Карлсон-Бум*» добавлено междометие *бум* – ‘шумиха, обозначение звука при ударе в колокол, барабан, шум от падения тяжелого предмета’ [Ефремова <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/143952/бум>].

Детские кафе «*Карлсон*» есть в мегаполисах (Москва, Петербург), в малых и крупных городах (Владимир, Гусь-Хрустальный, Каспийск, Челябинск, Новосибирск, Сыктывкар, Красноярск, Якутск и др.). Отступление от стереотипа – название далеко не

детского кафе-бара (с алкоголем и кальяном) в Краснодаре «*KARLSSON*», мотивом номинации и оформления заведения послужила форма самого здания с круглыми окнами и стеклянной крышей (шведская прецедентность).

Ассоциация прецедентного имени *Карлсон с Малышом*, побудила номинаторов в разных регионах РФ называть так магазины детской одежды, обуви, мебели, игрушек, детского питания, сладостей. Дифференцирующую функцию указания на вид городского объекта и ассортимент предлагаемых товаров и услуг на вывеске выполняет невербальный компонент (банка варенья, башмак, кровать, домик и пр.), цвет и начертание букв, их величина, композиция – взаиморасположение рисунка и надписи.

Более редкие модели номинации связаны с другими «заслугами» *Карлсона*:

«*лучший в мире рисовальщик*»: АРТ кафе «*Карлсон*», рекламно-производственная компания «*КАРЛСОН*», где в букву «Л» в центре слова вписан треугольник;

«*лучший в мире уборщик*»: прачечная самообслуживания «*Карлсон*» с рисунком из мультфильма – «*Карлсон в роли привидения*»;

на вывеске «*Карлсон-гид*» (экскурсии по крышам Петербурга) анимационный персонаж опирается на крышу;

на вывеске группы компаний по грузоперевозкам – *Карлсон* сидит на диване и показывает рукой знак «*во*» – отлично;

Карлсон легко и быстро перемещается в пространстве (летает), и в логотипе успешного туристического агентства «*Карлсон Туризм*» (на российском рынке туристических услуг с 1997 г.) буква «О» представлена в виде компаса.

Российское законодательство не позволяет зарегистрировать все вышеперечисленные названия городских объектов как товарные знаки или знаки обслуживания, ввиду их сходства до степени смешения. Несколько урбанонимов попали в реестр Роспатента за счет разных невербальных компонентов, например, капитализация в названии магазина кроватей-машинок «*КарлСон*», выделяет вторую часть имени как русское слово *сон*; в зарегистрированном знаке обслуживания московского ресторана «*Карлсон*» изображение пропеллера на краю коктейльной рюмки отсылает к персонажу, в названии семейного кафе «*Карлсон*» буква «О» заменена изображением банки варенья; имеют значение и разные рисунки, а также размер, цвет, особенности начертания букв.

Большая часть названий одноименных предприятий «*Карлсон*» имеет статус коммерческого наименования, зарегистрировать которое по закону не требуется. Однако подобные имена попадают в правовое поле, если обладают конфликтогенностью.

Именно благодаря высокой степени прецедентности названия кафе «*КАРЛСОН*» в детском парке развлечений в Красноярске попало в поле зрения Федеральной антимонопольной службы. Посетители детского парка обратились с жалобой: в окнах и витринах кафе «*Карлсон*» размещены надписи «*ВИНО, ШАМПАНСКОЕ, ПИВО БУТЫЛОЧНОЕ*» (справа) и «*БАРАНИНА, АНТРЕКОТ, РЕБРЫШКИ*» (слева), которые контрастируют с изображением анимационного *Карлсона* и с названием кафе.

Приведем примеры высказываний посетителей, подтверждающих, что они осознают диссонанс прецедентного имени и предлагаемого ассортимента:

«Стало быть, в основном детишки там тусуются, на каруселях катаются. А как они утомятся, могут посидеть в Кафе «Карлсон», выпить чего-нибудь и закусить»; «наверное, со временем, Карлсон разлюбил варенье и печенье и стал алкоголиком. Всё же мужчина в расцвете сил».

Таким образом, высокая степень прецедентности имени *Карлсон* (связанная не столько со Швецией, сколько с русифицированным героем мультипликационного фильма), широкий спектр ассоциативных валентностей ПИ способствуют коммерческому успеху в номинации городских объектов разного типа, хотя и препятствует закреплению охранного статуса наименования в Роспатенте.

История прецедентного имени *Карлсон* демонстрирует и следующую закономерность, используемую в коммерческой номинации: «сопутствующие» основному прецедентному имени феномены (антропонимы, топонимы, крылатые фразы, мультимодальные образы) также становятся коммерческими урбанонимами. Например, *«Фрёкен Бок»* – кондитерская, где буква «ё» представлена в виде плюшки; невербальные компоненты названия магазина *«Фрекен Бок»* указывают на предметы для хозяйства и уборки дома, а вот название охранного агентства *«Фрекен Бок»* имеет юмористическую составляющую ('мощная, сильная домоправительница').

Прецедентные имена различаются по степени их долговечности: одни становятся прецедентными на короткое время и не входят в когнитивное поле следующего поколения носителей языка, другие легко распознаются несколькими поколениями. По аналогии с предложенным Н. А. Кузьминой делением прецедентных текстов на *сильные* и *слабые*, причем сильные тексты обязательно присутствуют в любой индивидуальной когнитивной системе [Кузьмина, 2004, с. 51–53], можно разделить прецедентные имена на **сильные** и **слабые**. Сильные прецедентные имена для русской языковой личности связаны с историческими деятелями, произведениями классической русской литературы, кинофильмами и мультфильмами, вошедшими в «золотой фонд» русской и мировой культуры, слабые – с модными в короткий период времени произведениями литературы, песнями, играми («Черный принц» Айрис Мердок, песня «Яблоки на снегу», настольная игра «Цветные колпачки») или ПФ, известными определенному узкому кругу носителей языка (японское аниме «Гинтама»). Так, название магазина *«Гинтама»* ориентировано на определенного адресата, а ночного клуба *«Черный принц»* – на избранный контингент. Однако номинаторы не всегда учитывают степень прецедентности выбираемого для конкретного объекта названия, что приводит к коммуникативной неудаче: адресат «не считывает» заложенную в название информацию и часто оценивает подобные названия негативно. Например, продукция фирмы *«Яблоки на снегу»* воспринимается как замороженная, что не соответствует действительности.

Для выявления сильных и слабых прецедентных феноменов на определенном временном срезе был проведен опрос: студентам московских вузов были предложены реально существующие городские названия (150 наименований), в основе которых прецедентные имена, и заданы вопросы: удачное или неудачное название, с чем

ассоциируется название, знакомы ли эти прецедентные феномены, если да, то каков их источник. Опрошено 80 человек в возрасте от 19 до 23 лет (50 женщин, 30 мужчин).

Из 150 коммерческих названий, отобранных для опроса, большинство (75 единиц) названия кафе, ресторанов, баров, остальные – названия гостиниц, жилых комплексов (ЖК), магазинов, туристических фирм, клиник, салонов красоты. Такое соотношение отражает количественное преобладание названий ресторанов в коммерческой номинации по ПИ, что способствует реализации их «аттрактивной функции» [Шмелева, 2019]. Следует отметить, что одно и то же ПИ может использоваться номинаторами для именованья разных объектов, но в опросе связано с определенным предприятием, например, «*Вишневый сад*» – это и театр, и жилой комплекс, и отель, и клиника, и магазин, но в опросе это название ресторана, а ПИ «*Белоснежка*» – это название ресторана, жилого комплекса, отеля, хозяйственного магазина, магазина продуктов, салона свадебных платьев, но в опросе это салон красоты.

Стопроцентный результат узнаваемости ПИ на городских вывесках (в названиях ресторанов, отелей, ЖК) оказался у писателей и поэтов из школьной программы (от *Державина* и *Жуковского* до *Горького* и *Высоцкого*), у русских исторических деятелей (от *Мономаха* до *Ельцина*), иностранные исторические личности знакомы респондентам в разной степени: так прецедентное имя в названии ресторанов «*Наполеон*», «*Македонский*», «*Чингисхан*», «*Капоне*» распознали все опрошенные, а прецедентные имена в названиях: паба «*Черчилль*» – 73% респондентов, бара «*Чемберлен*» – 32,3%, фирмы «*Эйзенхауэр*» – 8%. Название магазина «*Железный канцлер*» связали с *Бисмарком* 26,1% опрошенных, с *Меркель* – 11,3%, с *Тэтчер* – 6,3%, и ни один из респондентов не выявил языковой игры номинатора – магазин *канцелярских* товаров. Имена великих русских и зарубежных художников входят в когнитивную базу современной молодежи: *Репин* (100%), *Суриков* (89%), *Верещагин* (52,5%), *Малевич* (86,3%), *Рубенс* (100%), *Рафаэль* (100%), *Пикассо* (100%), *Гоген* (98%), *Моне* (54,4%) (замысел номинатора салоны красоты «*МОНЕ*» некоторые объяснили как «красивые картины»).

Если ПИ *Шаляпин* остается в ядерной зоне когнитивного сознания молодежи (100%), то ПИ в названии ресторана «*Вертинский*» правильно распознали 15,2% опрошенных, что свидетельствует о перемещении данного ПФ из ядерной зоны на периферию; однако еще 10,4% респондентов воспринимают *Вертинского* как персонажа (благодаря недавно вышедшему на телеэкран одноименному сериалу). Подобный процесс наблюдаем и с прецедентным именем *Челентано*: рестораны и караоке-клубы «*в честь итальянского актера и певца*» названы в разных городах России, однако только 54,4% опрошенных объяснили, кто это; хотя все поняли мотивацию – «итальянская кухня», но не все поняли, почему так назван караоке-клуб.

Наименования по прецедентным топонимам, характерные не только для ресторанов, но для гостиниц и ЖК, распознаются в зависимости от величины, известности и исторической значимости, географического объекта, связи его с определенным ПФ: *Арарат*, *Париж*, *Сахалин*, *Верона*, *Тибет*, *Казбек*, *Венеция*, *Байкал*, *Куба* (100%), *Варна* (61,3%), *Капри* (47,5%), *Акапулько* (17,5%), *Кашмир* (13,8%),

Мтацминда (гора в Тбилиси) (0%). 36,3% опрошенных определили прецедентное имя по признаку: ресторан «Высота 6542» – гора *Эльбрус*.

Продуктивная в городской коммерческой номинации модель – имя персонажа произведения, название литературного произведения, кинофильма – работает в молодежной аудитории не всегда.

Так, название коттеджного поселка «*Бежин Луг*» связали с литературным произведением 71,3% опрошенных, хотя вспомнили автора рассказа – Тургенева – только 28,8%.

Замысел автора названия семейного кафе «*Гаврош*» («в честь персонажа романа «*Отверженные*» Виктора Гюго – жизнерадостного смекалистого мальчика из Парижа») оказался понятным только 11,3% опрошенных (остальные посчитали это название неудачным).

«Имя итальянского поваренка из «*Декамерона*» в названии ресторана «*Кикибио*» не распознал никто, а само название все опрошенные оценили как неудачное.

Прецедентность названия пивного ресторана «*Гамбринус*» определили лишь двое из опрошенных, сославшись на одноименный рассказ А. И. Куприна, в то время как по замыслу номинаторов сети пивных ресторанов *Гамбринус* – король, символ пива, пивоварения, что отражено на логотипе; поэтому для 6,2% респондентов название «*Гамбринус*» прецедентно уже как наименование пивных.

Прецедентное имя *Дерсу Узала* (в названии туристической фирмы) известно лишь 2,5% опрошенных, которые оценили его как удачное, высокомотивированное «путешественник».

Прецедентное имя *Турандот* «вроде на слуху», однако только 12,5% опрошенных связали его с театром, 6,3% – с оперой, 3,8% – с принцессой, а 6,3% – с городом.

Вместе с тем респондентам понятны многие названия (и их мотивированность) по ПИ из общего тезауруса нескольких поколений, например, *Онегин*, *Белоснежка*, *Золушка*, *Карлсон*, «*Капитанская дочка*», «*Вишневый сад*», «*На дне*», «*Алые паруса*», *Гулливер*, *Робинзон Крузо*, *Золотое руно*, *Геракл*, *Садко*, *Гвидон*, «*Золотой ключик*», «*Обломов*», «*Тарас Бульба*», *Мюнхаузен*, «*Теремок*», «*Гуси-лебеди*» (100%), «*Dr. Живаго*» (60%), «*Лебединое озеро*» (71,3), *Ассоль* (71,3%), *Сулико* (18,8%), «*Демьянова уха*» (2,5%).

Среди названий городских объектов по кинофильмам молодежью, кроме нескольких известных советских фильмов, лучше распознаются зарубежные прецедентные названия: «*Кавказская пленница*», «*Белое солнце пустыни*» (100%), «*Аватар*» (100%), «*Бар у Шрека*» (100%), «*Завтрак у Тиффани*» (93,8%), «*Римские каникулы*» (56,3%), «*Амели*» (50%), «*Сладкая жизнь*» (21,3%), «*Земляничная поляна*» (17,5%), «*Шербурские зонтики*» (12,5%), «*Киндзадза*» (71,3), «*Калина красная*» (6,3%), «*Гусарская баллада*» (0,8%), «*Волга-Волга*» (0,8%), «*Белые росы*» (0%).

Название стоматологической клиники «*Тридцать три*» у всех опрошенных породило ассоциации с количеством зубов: 11,3% респондентов считают, что у человека 33 зуба, 13,8% возмущенно написали «но их 32!», 8 % определили, что это

шутка, один человек вспомнил устойчивое выражение «*улыбаться в 33 зуба*» и один разгадал замысел номинатора, написав, что это «*советская кинокомедия*».

В названии агентства недвижимости «*33 квадратных метра*» 6,3% опрошенных увидели название телесериала 1996–2004 гг., но большинство расценили название как нейминговую неудачу, так как возникают ассоциации с выражением «*33 несчастья*» (26,3%) и «*33 коровы*» (38,8%).

Опрос показал, что названия фильмов могут быть известны молодежной аудитории, но их содержание нет, например, «*Завтрак у Тиффани*» 13 человек назвали комедией, а, несмотря на известность названия «*Мимино*» (93,8%), прецедентное высказывание из этого фильма «*Ларису Ванну Хочу*» (ресторан в Петербурге) распознали только 51,3% опрошенных, а песню «*Что Гврито*» (кафе там же) – только 15%, в то время как название караоке-студии «*Щасспю*» (ПВ из мультфильма «*Жил-был пес*») известно и понятно всем респондентам, а в силу «прикольности» репрезентации на вывеске воспринимается как очень удачное. Опрос показал, что на вывесках эрративы, вошедшие в речь из интернет-коммуникации, воспринимаются молодежью позитивно. Например, ПВ из мема 2006 г. «*Превед Медвед!*» в названии ресторана распознали 62,5% опрошенных, но оценили как удачное 100%.

Прецедентность далеко не всегда актуализируется номинаторами. Так, название жилого комплекса «*Норвежский лес*» в Ижевске не отсылает ни к песне группы «Битлз», давшей имя роману Х. Мураками, ни к самому роману. Реклама ЖК демонстрирует 6 персонажей, олицетворяющих определенные категории целевой аудитории: *Богатырь*, *Снежная Королева*, *Серый Волк*, *Красная Шапочка*, *Маша*, *Медведь*. Каждый представлен в определенной ситуации, например: «*Красная Шапочка принимает ванну и отмечает, что не спешит к бабушке, потому что в ЖК круглый год есть горячая вода. А Богатырь открывает со смартфона дверь в парадное доставщику еды, отмечая удобство умного дома*» (<https://andva.ru/cases/nl-11-12-advertising>). Однако 5% опрошенных вспомнили песню «Битлз», 42,5% – роман Х. Мураками, 6,3% – одноименный фильм. Подобное считывание «прецедентного субкода» «инокультурного кода» описано Т. В. Шмелевой, и мы согласны: горожанин «не обязан выяснять у владельца мотивы его наименования, он видит имя в городском и культурном контексте» [Шмелева, 2020, с. 233]. Однако добавим, что это «видение» зависит от возраста горожанина, культурного контекста не только конкретного города, но общего культурного контекста современного русского социума. Так, все опрошенные распознали и позитивно восприняли названия на основе прецедентного текста произведений Дж. Роулинг «*Гарри Поттер*»: рестораны «*Гарри Поттер*» (в Петербурге, Краснодаре, Адлере и др.), кофейня «*Приют Чародеев*», кафе «*Платформа 9 и ¾*», «*Хогвартс*» (несмотря на то, последние два – это слабые ПИ).

Результаты анализа. Таким образом, прецедентность в данной статье рассмотрена в аспекте использования прецедентных имен в номинации коммерческих городских объектов: ресторанов, гостиниц, жилых комплексов, салонов красоты, туристических агентств – с учетом данных Русского ассоциативного словаря, что позволило выявить реализацию номинаторами разных ассоциативных валентностей прецедентных имен. Детально возможности коммерческой номинации и характер их

реализации рассмотрены на примере прецедентного имени *Карлсон*, закрепившегося в ядерной зоне когнитивной базы русской национальной культуры благодаря русификации персонажа переводчиком и создателями мультфильмов.

Принимая разделение прецедентных имен на сильные и слабые, предлагается проверять их наличие в когнитивной базе современного носителя русского языка. Представлены предварительные результаты проведенного ассоциативного опроса молодежной аудитории в виде статистических данных с аналитическими комментариями, что позволило сделать первоначальные выводы об изменении степени прецедентности ряда прецедентных имен и прецедентных высказываний.

Выводы. Прецедентная коммерческая номинация продуктивна, особенно в названиях предприятий общественного питания, отелей и жилых комплексов. Продуктивность такой модели номинации зависит от количества ассоциативных валентностей, которые заполняют номинаторы. Высокая степень прецедентности обеспечивает коммерческий успех предприятия, однако затрудняет закрепление юридического статуса наименования как средства индивидуализации, что заставляет номинатора широко использовать невербальные прецедентные феномены в составе мультимодального коммерческого урбанонима. Низкая степень прецедентности способствует большей индивидуализации коммерческого предприятия, однако часто не обеспечивает аттрактивного эффекта, вплоть до нулевого считывания культурного кода названия. В таком случае коммерческие урбанонимы утрачивают прецедентную основу и либо воспринимаются как символические, немотивированные, либо приобретают субъективную мотивированность, устанавливаемую самим горожанином-адресатом.

Проведенный ассоциативный опрос показал устойчивость прецедентных имен и прецедентных высказываний ядерной зоны, как правило усвоенных в процессе освоения школьной образовательной программы, и снижение уровня прецедентности ПФ золотого фонда русского кинематографа, зарубежных исторических деятелей, деятелей литературы и искусства. Полученные данные являются предварительными, для получения более репрезентативных результатов требуется проведение масштабного психолингвистического исследования. В целом городская коммерческая номинация помогает прецедентным феноменам оставаться таковыми, ибо способствует неоднократному возобновлению обращения к ним в городском ономастическом дискурсе.

Литература

- Голомидова, М. В. (2020). Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов. *Вопросы ономастики*, 17(3), 263–278. DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043
- Замалетдинова, Л. Р. (2016). *Современные русские урбанонимы в аспекте лингвокреативной речевой деятельности*: дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Захаренко, И. В., Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Багаева, Д. В. (1997). Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. *Язык, сознание, коммуникация*: сборник статей. Москва: Филология. 1, 82–103.
- Караулов, Ю. Н. (2003). *Русский язык и языковая личность*. Москва: Едиториал УРСС.
- Крюкова, И. В. (2013). Имена собственные в современной российской рекламе. *Рекламный текст и рекламный дискурс*: коллективная монография. Москва: ФЛИНТА: Наука. 261–278.
- Кузьмина, Н. А. (2004). Интертекстуальный тезаурус языковой личности и методы его изучения. *Новосибирский государственный педагогический университет*, 1, 87–91.
- Михайлюкова, Н. В. (2017). Тексты вывесок как жанр рекламного дискурса (на материале языка г. Владивостока). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 3–2 (69), 128–133.
- Никитина, Т. Г. (2019). Городское ономастическое пространство: диалог номинатора и интерпретатора. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 137–151. DOI: 10.25513/2413-6182.2019
- Носенко, Н. В. (2015). Языковая игра в современной эргонимической номинации. *Мир науки, культуры, образования*, 2(51), 365–368.
- Подберезкина, Л. З., Трапезникова, А. А. (2009). Языковая игра в коммерческой номинации. *Речевое общение и вопросы экологии русского языка: к 80-летию профессора А. П. Сквородникова*: сборник научных работ. Красноярск: Изд-во Сибирский гос. ун-т, 240–245.
- Позднякова, Е. Ю. (2021). Прецедентные феномены в наименованиях коммерческих предприятий. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 40(1), 111–119. DOI: 10.18413/2712-7451-2021-40-1-111-119
- Разумов, Р. В. (2014). Активные процессы в урбанонимии Российской Федерации. *Активные процессы в социальной и массовой коммуникации*: коллективная монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 290–307.
- Разумов, Р. В. (2009). Названия жилых комплексов в городском онимическом пространстве. *Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи*, 2, 133–141.
- Ремчукова, Е. Н. (2013). Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 2, 83–90.

References

- Golomidova, M. V. (2020). Toponymic imaging of urban spatial objects. *Problems of Onomastics*, 17(3), 263–278. DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043. (In Russian).
- Karaulov, Yu. N. (2003). Russian language and linguistic personality. Moscow: URSS Publ. 261 p. (In Russian).
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London.
- Kryukova, I. V. (2013). Proper names in modern Russian advertising. *Reklamnyy tekst i reklamnyy diskurs [Advertising text and advertising discourse]: collective monograph*. Moscow, 261–278. (In Russian).
- Kuzmina, N. A. (2004). Intertextual thesaurus of linguistic personality and methods of its study. *Interpretator i tekst. Problemy ogranicheniy v interpretatsionnoy deyatelnosti [Interpreter and text. Problems of restrictions in interpretative activity]: materials of the Fifth Philological Readings*, Novosibirsk, 1, 87–91. (In Russian).
- Mikhailyukova, N. V. (2017). Texts of signs as a genre of advertising discourse (based on the language of Vladivostok). *Philology. Theory & Practice*, 3–2(69), 2, 128–133. (In Russian).
- Nikitina, T. G. (2019). Urban onomastic space: dialogue between nominator and interpreter. *Communication Studies*, 1, 137–151. DOI: 10.25513/2413-6182.2019. (In Russian).
- Nosenko, N. V. (2015). Language game in modern ergonymic category. *The world of science, culture and education*, 2(51), 365–368. (In Russian).
- Podbereskina, L. Z., Trapeznikova, A. A. (2009). Language game in the commercial category. *Rechevoye obshcheniye i voprosy ekologii russkogo yazyka [Speech communication and environmental issues of the Russian language]: collection of scientific works dedicated to the 80th anniversary of Dr. of Phil., prof. A. P. Skovorodnikov*. Krasnoyarsk: Siberian State University Publ. 240–245. (In Russian).
- Pozdnyakova, E. Yu. (2021). Precedent phenomena in the names of commercial enterprises. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40(1), 111–119. DOI: 10.18413/2712-7451-2021-40-1-111-119. (In Russian).
- Puzey, G. (2016). Linguistic landscapes. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 395–411. DOI: 10.24206/1h.v6i3.32696.
- Razumov, R. V. (2014). Active processes in urbanonymy of the Russian Federation. *Aktivnyye protsessy v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii [Active processes in social and mass communication]: collective monograph*. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky Publ. 290–307. (In Russian).
- Razumov, R. V. (2009). Names of residential complexes in the urban onymic space. *Semantics and Functioning of Language Units in Different Discourses*, 2, 133–141. (In Russian).
- Remchukova, E. N. (2013). Mass linguocreativity: surmounting standards. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2, 83–90. (In Russian).
- Remchukova, E. N., Makhyanova, L. R. (2015). Lexical and grammatical mechanisms of linguistic creativity in the sphere of

- Ремчукова, Е. Н., Замалетдинова, Л. Р. (2016). Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности. *Ценности и смыслы*, 6(46), 87–95.
- Ремчукова, Е. Н., Махиянова, Л. Р. (2015). Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 2, 132–141.
- Ремчукова, Е. Н., Соколова, Т. П. (2019). «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города. *Коммуникативные исследования*, 6(1), 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50
- Ремчукова, Е. Н., Соколова, Т. П. (2020). Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города. *Лингвистика креатива-5: коллективная монография*. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 327–341.
- Соколова, Т. П. (2016). Прецедентность в названиях жилых комплексов. *Ономастика Поволжья: материалы XV Международной научной конференции*. Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 343–346.
- Шмелева, Т. В. (2014b). Омонимические игры в городской среде. *Лингвистика креатива-3: коллективная монография*. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 315–332.
- Шмелева, Т. В. (2014a). *Ономастикон российского города*. Москва: LAP Lambert Academic.
- Шмелева, Т. В. (2019). Аппетитность городского имени: заведения еды. *Прикладная лингвистика и лексикография*, 1(1), 117–126. DOI:10.33910/2687-0215-2019-11-1-117-126
- Шмелева, Т. В. (2020). *Великий Новгород: ономастический портрет: монография*. Великий Новгород.
- Шмелева, Т. В. (2012). Горожанин как читатель. *Филологический дискурс: вестник Института гуманитарных наук Тюменского государственного университета*, 10, 7–12.
- Шмелева, Т. В. (2017 b). Антропонимия как ресурс городского ономастикона *Ономастика Поволжья: XVI Международная научная конференция, посвящённая 50-летнему юбилею первой Поволжской ономастической конференции и памяти её организатора В. А. Никонова: материалы конференции*. Ульяновск: Изд-во УЛГПУ им. И. Н. Ульянова, 2, 184–188.
- Шмелева, Т. В. (2017a). Коммуникативные единицы на городских вывесках. *Русский язык за рубежом*, 5(265), 14–18.
- Щербак, А. С., Казанкова, А. А. (2016). Креативные тенденции в сфере современных урбанонимов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Филологические науки и культурология*, 2(4(8)), 12–17.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London.
- Puzey, G. (2016). Linguistic landscapes. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 395–411. DOI:10.24206/1h.v6i3.32696
- urban nomination. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2, 132–141. (In Russian).
- Remchukova, E. N., Sokolova, T. P. (2020). Precedent names of culture in the contemporary city onomastic landscape. *Lingvistika kreativa-5 [Linguistics of creativity-5]: collective monograph*. Ekaterinburg: Ural State University Publ., 327–341. (In Russian).
- Remchukova, E., Sokolova, T. (2021). The Aesthetic Function of the Word in Urban Communication Space (Coffee Naming). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 108, 300–307. DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.02.36.
- Remchukova, E.N., Zamaletdinova, L.R. (2016). Russian commercial urbanonyms of Russia in the aspect of creative speech activity. *Values and Meanings*, 6 (46), 87–95. (In Russian).
- Remchukova, T. P., Sokolova, T. P. (2019). "Native" and "foreign" in the communicative space of a Russian city. *Communication Studies*, 6(1), 31–50. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).31-50. (In Russian).
- Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., Light, D. (2019). Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. *Urban Geography*, 40(6), 747–761.
- Shcherbak, A. S., Kazankova, A. A. (2016). Creative trends in the field of modern urbanonyms. *Tambov University Review. Series Philology and Culturology*, 2, 4(8), 12–17. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2014a). *Onomasticon of a Russian city*. Moscow: LAP Lambert Academic Publ. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2014b). Homonymous games in urban environment. *Lingvistika kreativa-3 [Linguistics of creativity-3]: collective monograph*. Ekaterinburg: Ural State University Publ., 315–332. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2017a). Communication units on city signs. *Russian Language Abroad*, 5(265), 14–18. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2019). The attractiveness of the urban name: Food outlets. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 1(1), 117–126. DOI: 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2020). *Veliky Novgorod: onomastic portrait: monograph*. Veliky Novgorod. (In Russian).
- Shmeleva, T.V. (2012). Citizen as a Reader. Philological Discourse. *Bulletin of the Institute of Humanities of the Tyumen State University. Vol. 10: The City as a Cultural Space*. Tyumen. 7–12. (In Russian).
- Shmeleva, T. V. (2017b). Anthroponymy as a resource of urban onomasticon. *Onomastika Povolzh'ya [Onomastics of the Volga region]: Materials of the XVI International Scientific Conference dedicated to the 50th anniversary of the first Volga Onomastic Conference and the memory of its organizer V. A. Nikonov*. Ulyanovsk: Ulyanovsk State Pedagogical University Publ. 184–188. (In Russian).
- Sjöblom, P. (2016). *Commercial names. The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 453–464.
- Sokolova, T. P. (2016). Precedent in the names of residential complexes. *Onomastika Povolzh'ya [Onomastics of the Volga*

Remchukova, E., Sokolova, T. (2021). The Aesthetic Function of the Word in Urban Communication Space (Coffee Naming). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 108, 300–307. DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.02.36

Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., Light, D. (2019). Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. *Urban Geography*, 40(6), 747–761.

Sjöblom, P. (2016). Commercial names. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, 453–464.

Источники

Русский ассоциативный словарь: официальный сайт URL: <http://thesaurus.ru/dict/>

Svenska Dagbladet: official website. URL: https://inosmi.ru/svd_se/

region]: materials of the XV International scientific. conf. Arzamas: Arzamas branch of Lobachevsky University Publ. 343–346. (In Russian).

Zakharenko, I. V., Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Bagaeva, D. V. (1997). A precedent statement and a precedent name as symbols of precedent phenomena. *Language - Mind - Communication*. Moscow: Filologiya Publ., 1, 82–103. (In Russian).

Zamaletdinova, L. R. (2016). *Modern Russian urbanonyms in the aspect of linguo-creative speech activity*. PhD thesis. Moscow. (In Russian).

Sources

Russian Associative Dictionary [Web page]. (n.d.). Retrieved from <http://thesaurus.ru/dict/>.

Svenska Dagbladet [Web page]. (n.d.). Retrieved from https://inosmi.ru/svd_se/.

Для цитирования статьи:

Соколова, Т. П. (2023). Прецедентность в городской коммерческой номинации. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 68–82. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-68-82

For citation:

Sokolova, T. P. (2023). Precedent in Urban Commercial Naming. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 68–82. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-68-82

МОЛОДЫЕ ГОЛОСА / YOUNG VOICES

Прецедентика и медиакартина мира

О. В. Наволоцкая

Precedents in Media World Picture

O. V. Navolotskaya

Ольга Витальевна Наволоцкая – аспирант; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: olga.navolotckaia@mail.ru

Статья поступила. 20.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

В настоящей статье рассматривается проблема современной прецедентики в заголовках медиатекстов на примере информационного ресурса Kommersant.ru. Исследуется роль этого явления в устройстве медиакартины действительности, соконструируемой авторами и читателями. Известно, что прецеденты, являясь сосредоточениями лингвокультурной памяти общества, помогают выстраивать ассоциативные связи для осмысления новой информации. В связи с этим авторы медиатекстов активно к ним обращаются для имплицитного и эксплицитного выражения своих мыслей, а также с целью наладить доверительные отношения со своей аудиторией, демонстрируя общность взглядов и культурно-исторического бэкграунда. Таким образом, формируется прецедентный инструментарий, позволяющий выявить некоторые элементы того, каким и как видит мир современное общество. Обнаруженный набор из порядка 230 прецедентных заголовков дифференцируется по тематикам, а также способам репрезентации в тексте. Результаты исследования показывают, на какие прецеденты авторы медиатекстов «опираются», участвуя в диалоге со своей аудиторией сегодня.

Ключевые слова: прецедентика, прецедентный феномен, медиакартина мира, паронимия, Коммерсантъ

УДК 81`42:316.776:004.77

Olga V. Navolotskaya — post-graduate student; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, Russian Federation

ORCID 0000-0003-0954-1375

Received: 20/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

This article examines the problem of modern precedents in the headlines of media texts using the example of the information resource Kommersant.ru. The role of this phenomenon in the structure of the media view of reality, co-constructed by authors and their readers, is explored. It is known that precedents as concentrations of the linguocultural memory of society help build associative connections to comprehend new information. In this regard, the authors of media texts actively turn to them to express their thoughts, both implicitly and explicitly, as well as to build trust with their audience, demonstrating a commonality of views, cultural and historical background. Thus, a precedent toolkit is being formed that allows us to identify some elements of how modern society sees the world. The discovered set of about 230 precedent headings is differentiated by topic, as well as methods of their representation in the text. The results of the study show what precedents the authors of media texts “rely on” when participating in dialogue with their audience today.

Keywords: precedents, precedent phenomenon, media world picture, paronymy, Kommersant

OECD: 6.02OY+5.04XA+1.02EV

V

Постановка проблемы. В условиях глобальной информатизации картина мира представителя современного общества дополняется, обогащается и меняется в определенной степени каждый день, инструментом, а также индикатором чего выступает современный язык. Наблюдение за изменениями в языке представляется наиболее интересным посредством изучения медиатекстов, поскольку их авторы и читатели являются в то же время участниками обсуждаемых событий. Это позволяет назвать

медиадискурс в широком смысле богатейшей базой данных о том, как общество видит и понимает мир.

Осмысление происходящего вокруг невозможно без использования предшествующего опыта, набора фоновых знаний. В медиадискурсе за это отвечает интертекстуальность – категория, которая находится в центре внимания лингвистов сегодня. Она понимается как непрерывная связываемость текстов языковой памятью [Гаспаров, 1996]. В ее инструментарий входят такие сосредоточения лингвокультурного бэкграунда как прецедентные феномены.

В настоящей статье обсуждается роль прецедентов в построении и трансформировании элементов современной медиакартины мира. Внимание сфокусировано на семантическом и креативном потенциале прецедентных единиц в процессе исполнения обозначенной роли.

История вопроса. Приступая к анализу интересующих нас примеров, сделаем несколько понятийных замечаний.

Вслед за Ю.Н. Карауловым прецедентами мы называем языковые единицы, для которых характерны хрестоматийность, познавательная и эмоционально значимая нагрузка, сверхличностная узнаваемость и неоднократность воспроизведения в дискурсе [Караулов, 2004, с. 216].

В зависимости от типа исходного материала прецедент может выступать в виде текста (например, отрывок из художественного произведения или текста песни), имени (например, *Иван Сусанин* для обозначения проводника, который завел не туда, куда было нужно), ситуации (например, предательство Иудой Христа как «эталон» подобного поступка) и высказывания (например, *Не спится, няня!*) [Красных, 2002, с. 172-173].

Эти единицы самодостаточны, им присуща законченность, краткость выражения и смысловая емкость. Кроме того, прецедент обладает инвариантом, который включен в конгломерат лингвокультурных знаний [Гудков, 2003, с. 102] и складывается из восприятия некоторого факта действительности обществом. Например, прецедентное имя *Иван Грозный* некто может связать с образом великого царя, внесшего вклад в развитие государства, однако неоспоримым остается общенациональное восприятие обозначаемого персонажа как деспотичного, жестокого царя [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997, с. 82-103]. Общее тяготение к определенному инвариантному представлению и соответствующая смысловая, эмоциональная насыщенность привели к обозначению прецедентов как сильных текстов, что и позволяет включить прецедентную теорию в теорию интертекстуальности [Кузьмина, 1999].

База образов, знаний (в том числе инвариантов), которые зафиксированы с помощью языковых знаков, составляет идиостиль говорящих на этом языке и служит ассоциативно-вербальному отражению мира [Буров, 2008, с. 43], принято называть языковой картиной мира. Специфика языковой картины мира определяется лексемами-символами, метафорами и сравнениями, через призму которых рассматривается окружающий мир [Фаткуллина, Сулейманова, 2011, с. 1002-1005; Яковлева, 1996, с. 47-57].

В связи с чем необходимо обозначить еще две классификации прецедентов. Во-первых, их дифференцируют согласно широте охвата на социумно-, национально- и

универсально-прецедентные [Рагимова, 2011, с. 77-79], что позволяет исследователям соотносить их с соответствующими по масштабу языковыми картинами мира. Во-вторых, успешное использование прецедентов требует их когнитивной и эмоциональной релевантности для представителей определенного лингвокультурного сообщества в определенный период его развития [Привалова, 2005, с. 234], в связи с чем выделяют также вневременные и темпоральные прецедентные феномены [Там же]. Отметим, что к вневременным представляется возможным отнести *знаки высокой культуры* [Ремчукова, Кузьмина, 2022], то есть классические символы, ценность которых не подвергается сомнению, а их использование свидетельствует о высоком уровне культуры. В качестве примера могут служить тексты из произведений классической русской литературы.

Таким образом, в языковой картине мира, восприимчивой к изменениям действительности, могут происходить некоторые изменения относительно перебалансировки прецедентных феноменов. Интересно, к каким прецедентным феноменам обращается общество, переживая те или иные события, и почему именно эти языковые факты способствуют восприятию и познанию складывающейся действительности?

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили труды И. В. Захаренко, Г. Г. Слышкина, Д. Б. Гудкова, В. В. Красных о природе прецедентных феноменов, их классификациях и лингвокультурной значимости, работы Н. А. Кузьминой об интертекстуальности и Т.В. Шмелевой о параномазии в креативном конструировании заголовков.

В работе используется описательно-аналитический метод. При отборе анализируемых заголовков и соответствующих медиатекстов, иллюстрирующих специфику прецедентности, использовался метод сплошной выборки.

В качестве фактического материала было рассмотрено порядка 230 содержащих прецеденты заголовков к медиатекстам политической направленности, которые были опубликованы на авторитетном новостном сайте «Kommersant.ru» за период с октября 2022 года по сентябрь 2023 года.

Анализ материала. Обзор публикаций позволяет выделить такие характеристики публикуемых материалов, как яркие, цепкие заголовки, элементы прогнозирования и аналитики.

Инструментарий платформы позволяет представить портрет среднестатистического посетителя: 44% аудитории – специалисты и руководители, значит, он социально активный, целеустремленный, амбициозный; 56% имеют высшее образование – читатель образованный, эрудированный [Kommersant.ru]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что читатель сайта, как минимум, обладает доступом к лингвокультурной информации, взаимодействует с другими носителями тех или иных культурных кодов, то есть способен обнаружить ценностные, исторические, художественные маркеры, считать их уместность и значимость, успешно декодировать и принять информацию в контексте соответствующего материала.

Фактор адресата справедливо называют определяющим при создании медиаконтента [Каминская, 2008, с. 314], поскольку присущие первому возрастным, социальные, национальные черты вкладываются журналистами в сами тексты как

способ привлечь читателя, расположить к себе, установить доверительные отношения. Другими словами, текстовая деятельность подразумевает работу автора над актуальным отражением в тексте своей целевой – массовой – аудитории, и результаты этой деятельности позволяют нам идентифицировать некоторые элементы медиакартины мира данной аудитории.

Переходя к анализу отобранного нами материала, первое, что необходимо отметить, это – наличие прецедентики, главным образом, в заголовках публикаций (72%). Связан этот факт с функциями данного компонента текста, а именно номинативно-информативной, рекламной, воздействующей и графически-выделительной [Сметанина, 2002, с. 45; Сафонов, 1981, с. 205]. Реализация перечисленных функций осуществляется в их тесном взаимодействии, однако, в рассмотренном нами массиве медиатекстов заголовки обычно нацелены на привлечение внимания и мотивирование читателя перейти к основной части, при этом объективность и документальность изложения уходит на второй план, в том числе под влиянием прецедентики.

Важно отметить продуктивность союза заголовка и прецедентики. Такое решение дает автору возможность выразить мысль в краткой, привлекательной форме и при этом значительно обогатить ее содержание. Кроме того, автор может воспользоваться паролльной функцией прецедентов [Слышкин, 2000, с. 85], то есть превратить заголовок в некий код для опознавания своей целевой аудитории.

В ходе анализа медиатекстов «Коммерсанта» было обнаружено, что тематика фигурирующих в заголовках прецедентов разнообразна, однако основными сферами-источниками представляется возможным назвать следующие: факты советской действительности (35%); устойчивые выражения, включая пословицы, поговорки, фразеологизмы (27%); факты военной действительности (15%); классическая литература (10%). Следующими сферами по популярности стали кино, музыка и специализированная лексика.

Несмотря на то, что количество текстов архаического, религиозного характера как источников прецедентики составило всего 4%, нельзя не отметить более частотное их появление в заголовках летом и осенью 2023 года. Например, заголовок *Александр Лукашенко явился пред Сочи президента* (15.09.2023) отсылает к прецедентному выражению «явиться / предстать пред очи», которое в словарях квалифицируется как устаревшее и иллюстрируется примерами из литературы XIX века: *Когда был обвинён старицкий воевода, Что, гордый знатностью и древностью рода, Присвоить он себе мечтает царский сан, Предстать ему велел пред очи Иоанн* (А. К. Толстой. Старицкий воевода) [Федоров, 2008, с. 520]. Подтверждается это и материалами Национального корпуса русского языка: *Он приказал уже готовить коня своего бранного, чистить мундир с новыми галунами, саблю булатную и прочие снадобья, дабы по-надлежащему явиться пред очи принца* (В. Т. Нарезный. Российский Жилбаз, или Похождения князя Гаврилы Симоновича Чистякова, 1814).

Заголовок *Имя рек* (11.09.2023) к материалу о «имянаречении» танкеров создает аллюзию на *имярек*, слово, которое в текстах молитв и других церковных речениях занимает место имени лица, за которого возносится молитва, и сегодня

является экземплификантом в современном литературном и бытовом языке [Ушаков, 1935].

В рассмотренных примерах авторы используют квазицитацию: в первом случае посредством замещения лексем, во втором – добавления интервала. Прямая цитация религиозного текста также встречается, например, в заголовке *Тайна сия велика есть* (19. 07. 2023) к материалу, посвященному чтению законопроекта об усилении мер по защите государственной тайны.

Отметим, что медийный язык, подвижный, чувствительный к трендам и их формирующий, непрерывно развивается и требует от журналистов постоянного творческого напряжения, состояния поиска креативных способов решения поставленных коммуникативных задач. Поэтому необходимо обозначить дифференциацию прецедентов на трансформированные и канонические, то есть те, что использованы в своей инвариантной форме [Миронова, 2013, с. 8]. Анализ материала демонстрирует, что авторы «Коммерсанта» в большинстве случаев (81%) склоняются к творческой обработке ресурсов прецедентики.

Каноническое воспроизведение в заголовках встречается, например, при обращении к цитатам исторических личностей: *За мою беспредельную преданность он отдал меня в руки врагов* (19. 11. 2022; фраза генерала Н. Власика); персонажей фильмов: *Без шума и пыли* (20. 01. 2023; из кинофильма «Бриллиантовая рука» 1968 г.); к научным или специализированным терминам: *Встречное движение* (к статье о получении одобрения баллотироваться; 6. 02. 2023); к текстам литературных произведений: *К другим – отношение левое* (10. 01. 2023; из «Стихи о советском паспорте» В. Маяковского); включая религиозные, как отмечалось ранее.

В отношении творческого преобразования наиболее частой трансформацией является замещение лексических единиц (46%), в том числе на основе паронимической аттракции.

Паронимическая аттракция, или парономазия — это нарочитое текстовое сближение слов, которые в той или иной мере сходны по своему звучанию: «Кам-ни смач-но скри-пят в хо-лод-ных зу-бах скре-пе-ров» (Р. И. Рождественский) [Бельчиков, 2004-2007]. Роль этого инструмента заключается в том, что он придает тексту дополнительную образность, оригинальное фонетическое оформление. При этом стилистическая ценность такой аттракции будет тем выше, чем по смыслу дальше друг от друга в нашем представлении находятся сближаемые единицы [Шмелева, 2011].

Например, заголовок-квазицитата с включением имени собственного через парономазию — *Саймсы с усами* (16. 06. 2023). Фразеологизм *сами с усами* как прецедентная основа заголовка означает самостоятельность, *Саймсы* — трансформированное имя Дмитрия Саймса, модератора пленарной сессии ПМЭФ-2023, на которой выступил президент. По сюжету статьи модератор одновременно поддерживает спикера и представляет противоположное ему мнение, чем вызывает ироничное восхищение автора.

В заголовке *«Основы» по осени читают* (6. 09. 2023) посредством парономазии *считают/читают* сближаются русская народная пословица и смысловая конструкция *читать лекции*. Читают лекции по новой дисциплине — «Основы российской государственности» — студентам российских вузов с сентября 2023 года.

Согласно публикации, 6 сентября прошла пресс-конференция, на которой авторы курса в очередной раз рассказали о своем труде. Таким образом, авторский прием отражает информацию о начале преподавания дисциплины и особой актуальности соответствующего организационного мероприятия. При этом *Основы* представляется возможным назвать сегодня темпоральным прецедентным именем.

Лежащие в основе заголовков устойчивые словосочетания бытуют в разговорной речи и, следовательно, являются самыми простыми для считывания адресатом, поскольку не требуют от него особой интеллектуальной подготовки.

В литературной же прецедентике лидирует классика. Так, например, крылатая фраза из монолога Чацкого, героя произведения «Горе от ума» Александра Грибоедова, стала основой заголовка *А судьбы кто?* (27.06.2023) к медиатексту о подведении итогов вооруженного мятежа президентом. Автор поддерживает свою идею «сквозным» способом в основной части текста, создавая напряжение: *выводы <...> должны были стать судьбоносными; ждали <...> более сногшибательных новостей; мало не покажется вообще никому; заявления <...> определяют судьбу России; слухи были <...> один величественнее другого; скорее к судьбоносности; (и, наконец) обращение <...> не стало судьбоносным.* Положительная оценка факта неоправданных ожиданий, чувство облегчения, передаваемое автором, эффектно «венчается» паронимическим заголовком, в основе которого лежит канонический прецедент.

Дважды встретилась квазицитация классических произведений: «Бородино» М. Лермонтова в заголовке *Не Москва ль за ними?* (21.06.2023 г.) к материалу о намерениях кандидата в мэры Москвы обеспечить безопасность столицы и «Евгений Онегин» А. Пушкина в заголовке *Уважать себя заставим* (6.06.2023) к публикации об отставке нового спикера челябинского законодательного собрания. Во втором медиатексте заголовок объясняется внутритекстовым предположением о причине отставки: *«возможно, кто-то счел, что к нему было проявлено недостаточно уважения».*

Ещё одним источником знаков высокой культуры стало произведение Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита». Мы встречаем его в заголовке *Дихотомия, как и было сказано* (8 сентября 2023 г.) к медиатексту о двух вариантах голосования – дистанционное электронное голосование и традиционная «многодневка». Инвариантом является название 6 главы – *Шизофрения, как и было сказано.* Замещение было осуществлено на основе параномазии, а именно сближения идей раздвоенности в общем смысле и раздвоенности личностных свойств как психического заболевания. В результате сближения усиливается идея двойственности и добавляется ирония, привлекающая внимание читателей.

Литература, а именно поэзия, советского периода также представлена в прецедентике медиаплатформы. При этом, как правило, фигурируют стихи, популяризированные в песнях.

Прецедент из стихотворения Юрия Визбора «Александра» закрепился в заголовке *И сразу все устроилось* (10.09.2023) со значением, противоположным инварианту и помог автору обозначить информацию о завершившихся выборах мэра Москвы.

Заголовок *На земле, в небесах и на речке* (7 сентября 2023 г.) к медиатексту о предвыборной работе кандидата в мэры Москвы в основе имеет прецедент, строчку из военной песни Василия Лебедева-Кумача, актуализированный с помощью замещения *на море/на речке*, так как по сюжету в плане кандидата значится программа по очистке Москвы-реки.

Ещё одно стихотворение этого же автора обнаружено в заголовках *Боевым везде у нас дорога* (13. 06. 2023), *Молодым везде у нас тревога* (11. 11. 2022), инвариантом которых служат слова *Молодым – везде у нас дорога* из «Песни о Родине»; а строка из «Песни о друге» Владимира Высоцкого *Если друг оказался вдруг и не друг и не враг, а – так* предстала сразу в трех квазицитациях: *Если друг к вам приехал вдруг* (31. 05. 2023), *Если вновь оказался Усс* (8. 06. 2023), *Кто нам не враг и не друг* (11. 02. 2023).

В следующем примере советская действительность представлена киносимволом. Заголовок к материалу о встрече президента РФ с главой КНДР Ким Чен Ыном *Операция Ын и другие приключения Путина* (13. 09. 2023) является результатом сближения компонента прецедентного названия советского художественного фильма *Операция «Ы» и другие приключения Шурика* и части имени главы КНДР. Кроме того, имя персонажа фильма Шурик заменено на имя В. Путина. Автор материала рассказывает о подготовке к приему гостя, об организации и проведении мероприятия, совершаемых с большим вниманием к деталям, чему с некоторой доли иронии «подыгрывает» рассматриваемый заголовок.

Также были встречены лозунги советского времени. *Каждому по способности* (23. 06. 2023) – так озаглавлен материал о законопроектной деятельности, направленной на усложнение работы иностранных и международных неправительственных организаций. Сохранена коннотативная нагрузка инварианта, а именно социалистического принципа распределения благ *«от каждого по его способности, каждому – по его труду»*, заключающаяся в его универсализме и внушительности звучания, однако сближение *способность/пособничество* привело к направлению этой нагрузки в негативное русло.

Ещё один известный лозунг, теперь уже военного времени, квазицитируется в заголовке *Все для фронта и кое-что для победы* (27. 06. 2023). В заголовочном комплексе автор «параллельно заголовку» сообщает о том, что во время весенней сессии депутаты Государственной Думы, главным образом, решали вопросы поддержки специальной военной операции, но при этом успели обсудить и ряд «мирных» проблем.

Лексическая единица *специальная военная операция* (СВО) сама по себе является темпоральным прецедентом. В заголовках она чаще всего фигурирует как аббревиатура в контаминированных образованиях, например: *«Паровозы» для СВОих* (10. 07. 2023), *Выборы придут к СВОим избирателям* (26. 06. 2023). Отметим, что в рамках изученного материала подобные конструкции используются авторами тактично, уместно и несут лишь сигнальный характер, то есть демонстрируют, с чем будет связан последующий медиатекст.

Результаты исследования. Выбор тем прецедентики позволяет нам обозначить некоторые элементы соконструируемой – автором и адресатом – медиакарты мира.

Встречается значительное количество советских прецедентов, с помощью которых авторы создают комфортную, знакомую своим читателям атмосферу и способствуют ориентированию в меняющейся действительности, поскольку, согласно статистике сайта, большая часть аудитории была свидетелем этой эпохи и, следовательно, инварианты наделены для них особой эмоциональной нагрузкой.

Популярность литературных, архаических и религиозных прецедентов связана с их хрестоматийностью и глубоким потенциалом для строительства смысловых, ассоциативных связей. Их адекватное прочтение требует определенной интеллектуальной работы со стороны аудитории. Следовательно, можно предположить, что таким образом в медиакартине действительности поддерживается информация о глубинных культурных и духовных ценностях.

Распространенность прецедентов военной тематики, в свою очередь, связана с текущей политической ситуацией в мире, и сопровождаемая ее неопределенность побуждает авторов использовать знакомые адресатам факты действительности, в том числе, советской, образно и эмоционально близкие к тому опыту, который читатели переживают и осмысливают сегодня.

Использование темпоральных прецедентов имеет высокий сигнальный потенциал и мотивирует читателей следить за обновлениями на сайте. Используемые факты реальности отвечают за актуализацию медиакартины мира. При этом наиболее частотным приемом активизации прецедентов выступает замещение и, в частности, посредством паронимической аттракции.

Выводы. Таким образом, исследование прецедентики в заголовках позволяет нам сделать ряд выводов о современной медиакартине действительности на примере «Коммерсанта»:

знакомые, репрезентативные факты советской эпохи и хрестоматийные устойчивые выражения формируют общее видение мира автором и его аудиторией, обеспечивая «эффект присутствия» в тексте и вызывая ностальгические чувства;

аллюзии на классическую литературу, поэзию, архаические и религиозные источники свидетельствуют о поддержании в современной медиакартине глубинных культурных и ценностных скреп;

прецеденты военной тематики, в том числе советского периода, отвечают за актуализацию медиакартины и говорят о присутствии общей настороженности, беспокойности;

при этом креативное и уместно ироничное отношение авторов «Коммерсанта» демонстрирует их стремление создать аудитории комфортные условия для соконструирования медиапредставления об окружающей действительности.

Литература

- Бельчиков, Ю. А. (н.д.). Паронимазия. *Большая российская энциклопедия* 2004–2007. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2321784>
- Буров, А. А. (2008). *Формирование современной русской языковой картины мира (способы речевой номинации): филологические этюды: монография*. Пятигорск: ПГЛУ.
- Гаспаров, Б. М. (1996). *Язык, память, образ: лингвистика языкового существования*. Москва: Новое лит. обозрение. URL: <http://yanko.lib.ru/books/lit/1%3DI.pdf>
- Гудков, Д. Б. (2003). *Теория и практика межкультурной коммуникации*. Москва: Гнозис.
- Захаренко, И. В., Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Багаева, Д. В. (1997). Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. *Язык, сознание, коммуникация: сборник статей*. Москва: Филология. 1, 82–103. URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08zacharenko_et.pdf
- Каминская, Т. Л. (2008). Автор и адресат в современных медиатекстах. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета, Серия 9. Филология, востоковедение, журналистика*, 2(2), 314–319.
- Караулов, Ю. Н. (2004). *Русский язык и языковая*. Москва: УРСС.
- Красных, В. В. (2002). *Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций*. Москва: Гнозис.
- Кузьмина, Н. А. (1999). *Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка: монография*. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та; Изд-во Омск. гос. ун-та.
- Миронова, Д. А. (2013). *Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-формата: автореф. дис.... канд. филол. наук*. Тюмень.
- Привалова, И. В. (2005). *Интеркультура и вербальный знак: лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации: монография*. Москва: Гнозис.
- Рагимова, Ф. С. (2011). *Актуализация прецедентных феноменов в рекламном тексте: учебное пособие*. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т.
- Ремчукова, Е. Н., Кузьмина, Л. А. (2022). *Трансформация прецедентного знака высокой культуры в медиапространстве (на материале прецедентов со сферой-источником «Достоевский»)*. Четвертые Григорьевские чтения. «Семантические преобразования в художественном тексте», Москва, 14–26 марта 2022 года: материалы конференции. Москва: Изд-во Ин-т рус. Яз. им. В. В. Виноградова, РАН. URL: <https://ruslang.ru/sites/default/files/doc/grigoriev2022/Remch.pdf>
- Сафонов, А. А. (1981). *Стилистика газетных заголовков. Стилистика газетных жанров: сборник*. Москва: Изд-во МГУ.

References

- Belchikov, Yu. A. Paronomasia. *The Great Russian Encyclopedia 2004–2007* [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2321784>. (In Russian).
- Burov, A. A. (2008). *Formation of the modern Russian language picture of the world (methods of speech nomination): philological studies: monograph*. Pyatigorsk: Publishing house of Pyatigorsk State Linguistic University. 319 p. (In Russian).
- Fatkullina, F. G., Suleymanova A. K. (2011). The linguistic picture of the world as a way of conceptualizing reality. *Bulletin of Bashkir University*, 16 (3–1), 1002–1005. (In Russian).
- Fedorov, A. I. (2008). *Phraseological dictionary of the Russian literary language: about 13,000 phraseological units*. 3rd ed., rev. Moscow: AST: Astrel Publ. 878 p. (In Russian).
- Gasparov, B. M. (1996). *Language, memory, image: linguistics of linguistic existence*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. 351 p. Retrieved from <http://yanko.lib.ru/books/lit/1%3DI.pdf>. (In Russian).
- Gudkov, D. B. (2003). *Theory and practice of intercultural communication*. Moscow: Gnosis Publ. 286 p. (In Russian).
- Kaminskaya, T. L. (2008). Author and addressee in modern media. *Bulletin of St. Petersburg State University. Bulletin of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism*, 2, part 2, 314–319. (In Russian).
- Karaulov, Yu. N. (2004). *Russian language and linguistic personality*. 4th ed., ed. Moscow: URSS Publ. 261 p. (In Russian).
- Krasnykh, V. V. (2002). *Ethnopsycholinguistics and linguoculturology: a course of lectures*. Moscow: Gnosis Publ. 284 p. (In Russian).
- Kuzmina, N. A. (1999). *Intertext and its role in the processes of poetic language evolution: monograph*. Yekaterinburg: Ural State University Publ.; Omsk State University Publ. 268 p. (In Russian).
- Mironova, D. A. (2013). *Transformation of precedent statements in translations of titles of online media texts*. PhD thesis. Tyumen. 24 p. (In Russian).
- Precedent name and precedent statement as symbols of precedent phenomena (1997). *Language, consciousness, communication: collection of articles*. Eds.: Zakharenko, I. V., Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Bagaeva, D. V. Moscow: Filologiya Publ. Issue 1, 82–103. Retrieved from https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08zacharenko_et.pdf. (In Russian).
- Privalova, I. V. (2005). *Interculture and verbal sign: linguocognitive foundations of intercultural communication: monograph*. Moscow: Gnosis Publ. 469 p. (In Russian).
- Ragimova, F. S. (2011). *Actualization of precedent phenomena in the advertising text: textbook*. Кемерово: Кемерово State University Publ. 123 p. (In Russian).
- Remchukova, E. N., Kuzmina, L. A. (2022). *Transformation of the precedent sign of high culture in the media space (based on the material of precedents with the source sphere*

Слышкин, Г. Г. (2000). *От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе: монография*. Москва: Академия.

Сметанина, С. И. (2002). *Медиа-текст в системе культуры. динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: монография*. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А.

Ушаков, Д. Н. (Ред.). (1935). *Толковый словарь русского языка*. 1.

Фаткуллина, Ф. Г. (2011). Языковая картина мира как способ концептуализации действительности. *Вестник Башкирского университета*, 16(3-1), 1002–1005.

Федоров, А. И. (2008). *Фразеологический словарь русского литературного языка: около 13000 фразеологических*. Москва: АСТ: Астрель.

Шмелева, Т. В. (2011). «Москва, люблю тебя безмэрно»: вспышка паронимии в медиаречи. *Слово.ру: Балтийский акцент*, 2(3-4), 95–104. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17882716>

Яковлева, Е. С. (1996). К описанию русской языковой картины мира. *Русский язык за рубежом*, 1-2-3, 47–56.

"Dostoevsky"). The fourth Grigoriev readings. "Semantic Transformations in a Literary Text", Moscow, March 14–26, 2022: Conference Materials. V. V. Vinogradov Institute of the Russian Language, RAS. Moscow. Retrieved from <https://ruslang.ru/sites/default/files/doc/grigoriev2022/Re-mch.pdf>. (In Russian).

Safonov, A. A. (1981). Stylistics of newspaper headlines. Stylistics of newspaper genres: collection. Ed. D. E. Rosenthal. Moscow: MSU Publ. (In Russian).

Shmeleva, T. V. (2011). «Moskva, lyublyu tebya bezmerno»: a flash of paronomasia in the media. *Slovo.ru: Baltic Accent*, 2 (3–4), 95–104. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=17882716>. (In Russian).

Slyshkin, G. G. (2000). *From text to symbol: Linguistic and cultural concepts of precedent texts in Consciousness and Discourse: monograph*. Moscow: Akademiya Publ. 125 p. (In Russian).

Smetanina, S. I. (2002). *Media text in the system of culture. dynamic processes in the language and style of journalism of the late XX century: monograph*. Saint-Petersburg: Mikhailov V. A. Publishing House. 382 p. (In Russian).

Ushakov, D. N. Explanatory dictionary of the Russian language. *Slovar.ru* [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://slovar.cc/rus/ushakov.html>. (In Russian).

Yakovleva, E. S. (1996). Russian language picture of the world. *Russian Language Abroad*, 1–2–3, 47–56. (In Russian).

Источники

Национальный корпус русского языка: официальный сайт. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.

Kommersant.ru. – URL: <https://www.kommersant.ru>

Sources

Kommersant.ru / Kommersant. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/>. (In Russian).

National Corpus of the Russian language (NKRYa). Retrieved from <http://www.ruscorpora.ru>. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Наволоцкая, О. В. (2023). Прецедентика и медиакартина мира. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 83–92. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-83-92

For citation:

Navolotskaya, O. V. (2023). Precedents in Media World Picture. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 83–92. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-83-92

Прецедентные феномены в заголовках немецких медиа

Н. А. Климкова

Precedent Phenomena in German Media Headlines

N. A. Klimkova

Наталья Александровна Климкова – старший преподаватель; Петрозаводский государственный университет, Петрозаводск, Российская Федерация; аспирант; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: n.kasyanowa@gmail.com

Статья поступила. 20.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

В статье рассматриваются случаи использования в заголовках текстов медиадискурса прецедентных феноменов, которые, создавая параллели с первичным текстом или событием либо рядом текстов и событий, позволяют обеспечить доступность информации для неоднородного круга читателей, не подготовленных к восприятию терминологии соответствующей тематики правового, экономического, политического характера. Исследование основано на результатах изучения явления прецедентности как разновидности интертекстуальности и классификации прецедентных феноменов российскими учеными по широте охвата. История развития вопроса кратко представлена во вводной части статьи. В качестве исходного принимается утверждение о том, что использование в тексте медиа прецедентных феноменов не только создает нужные аллюзии, но и позволяет отразить отношение автора к описываемой проблеме или явлению, показать эмотивную составляющую и создать яркие ассоциативные ряды для облегчения читателю понимания сути описываемых явлений. В ходе исследования установлено, что авторы информационно-политического издания *der Spiegel*, послужившего источником материала для исследования, тяготеют к использованию подробных информативных заголовков, направленных на формирование у читателя максимально полного представления о содержании текста, а использование феноменов в заголовках по большей части направлено на взаимодействие с широкой читательской аудиторией, что обуславливает выбор соответствующей группы феноменов универсально-прецедентного и национально-прецедентного порядка, обеспечивающих создание образов и аллюзий, понятных представителям максимального количества лингвокультурных сообществ. Помимо этого, авторы новостных текстов *der Spiegel* соблюдают принципы журналистской этики, вследствие чего заголовки текстов выполняют в основном функцию фатическую (установление контакта с читателем) и информативную (сообщение содержания текста), а эмотивной функции (передача эмоций или оценок автора) отведена небольшая роль.

Natalia A. Klimkova – Senior Lecturer; Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russian Federation; post-graduate student; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, Russian Federation

ORCID 0009-0002-1712-1987

Received: 20/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

The article is devoted to the use of precedent phenomena in the headlines of media texts. These phenomena create parallels with other texts or events, making information more accessible to a wide range of readers who may not be familiar with legal, economic, or political terminology. The research is based on the results of studying precedent as a form of intertextuality and the classification of precedent phenomena by Russian scholars. The introduction briefly presents the history of this topic. The article argues that the use of precedent phenomena in media texts not only creates necessary associations but also reflects the author's stance on the described issue or phenomenon. It also highlights the emotional aspect and creates vivid associations to facilitate readers' understanding of the essence of the events being described. The study shows that authors of the informational and political publication *Der Spiegel*, which served as the source material for the research, prefer to use detailed and informative headlines aimed at providing readers with a comprehensive understanding of the text's content. The use of precedent phenomena in headlines is primarily aimed at engaging with a broad readership, which explains the choice of corresponding phenomena of universal and national order. These phenomena help create images and associations that are understandable to representatives of different cultural communities. Furthermore, authors of news texts in *Der Spiegel* adhere to journalistic ethical principles, and therefore, the headlines of the texts primarily serve communicative and informative functions, while the emotional function plays a secondary role.

Ключевые слова: медиадискурс, новостной текст, заголовок, прецедентный феномен, прецедентное имя

Keywords: media discourse, news text, headline, precedent phenomenon, precedent name

УДК 811.161.1:81'42:070.19

OECD: 6.02OY+5.08EU

V

Постановка проблемы. Сегодня медиа – средство не только передачи информации, но и воздействия на формирование общественного мнения, культуру общества, массовое сознание и сознание отдельно взятого человека. Наиболее распространенным способом получения информации стал интернет. Медiateксты содержат не только актуальную, но и прецедентную информацию, которая обращается к культурному коду и фоновым знаниям читателя. Для привлечения внимания широкой аудитории авторы стараются использовать интересные заголовки, поскольку по ним можно предположить, о чем текст и каково отношение автора к его содержанию [Багманова, 2013, с. 121].

Включение в заголовок прецедентной информации делает его емким в семантическом плане, создавая аллюзии к первичному тексту или ситуации, или даже к целому ряду текстов и ситуаций. Обращаясь к социальному, культурному опыту читателей и их кругозору, заголовок не только привлекает внимание, но и провоцирует прочтение текста, а возможное противоречие фоновых знаний читателя, коррелирующих с приведенной в заголовке прецедентной информацией, и содержания текста позволяет удерживать внимание читателя.

Помимо информативной функции, заголовок также выполняет функцию коммуникативную (установление контакта с аудиторией и привлечение внимания читателя), экспрессивную (для выражения оценочности или эмотивности) и апеллятивную (через использование прецедентов) [Полякова, 2008, с. 64]. В связи с этим представляется интересным проанализировать заголовки новостных текстов крупного информационно-политического издания «Der Spiegel» на предмет использования в них прецедентных феноменов по широте охвата, и по результатам экспресс-анализа заголовков выяснить, какие прецедентные феномены, классифицируемые по широте охвата, авторы чаще используют в заголовках новостных текстов? Как прецедентные феномены вводятся в текст заголовка: дословно как средство экспрессии или в виде измененного устойчивого выражения для создания нового содержания? Настоящее исследование позволяет дать ответы на эти вопросы.

История вопроса. История теории прецедентности берет начало с выступления Ю. Н. Караулова «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» в 1986 г. на «VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы». Методологию прецедентности стали активно разрабатывать в конце XX – начале XXI века [Петрова, 2010, с. 176]. Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко выделяют центр культурного пространства, который образуют феномены, являющиеся достоянием практически всех членов лингвокультурного сообщества, и его периферию. Каждый из представителей сообщества обустроивает собственное культурное пространство, заполняя его феноменами, которые могут быть значимыми только для него самого, и не признавать

центрального положения других феноменов. Определенным образом структурированную совокупность знаний и представлений, которыми обладают все представители того или иного лингвокультурного сообщества, Д. Б. Гудков определяет как когнитивную базу, которая оказывается значительно более статичной, менее подверженной изменениям, и именно владение знаниями и представлениями, входящими в когнитивную базу и имеющими надличностный инвариантный характер, позволяет индивиду ориентироваться в пространстве соответствующей культуры и действовать по ее законам [Гудков, 2003, с. 93].

Основными составляющими когнитивной базы являются прецедентные феномены [Там же, с. 99], под которыми исследователи понимают «законченный самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, формирующий концепт, сжатый образ, максимально уплотненное представление» [Красных, 1997, с. 43–44]. При этом «культурное содержание» зачастую не осознается и не рефлексировается представителями той или иной культуры, то есть, со стороны тех, для кого это пространство является родным [Красных, 2003, с. 297]. Отсутствие этой рефлексии вызывает особые трудности у представителей иного национально-культурного сообщества, которые, пытаясь овладеть новой для себя культурой, наоборот, «блуждают» в центре.

Для исследования прецедентности важна классификация прецедентов по широте охвата, подразделяющая их на:

социумно-прецедентные – феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума (генерационного, социального, конфессионального, профессионального и т. д.) и входящие в коллективное когнитивное пространство;

национально-прецедентные – известные любому среднему представителю того или иного национально-лингвокультурного сообщества и входящие в национальную когнитивную базу;

универсально-прецедентные – известные любому среднему современному индивидууму и входящие в «универсальное» когнитивное пространство («универсальную» когнитивную базу) [Красных, 2003, с. 173–174].

Социумно-прецедентные феномены могут не зависеть от национальной культуры, если представляют собой феномены конфессионального, профессионального и других социумов.

Национально-прецедентные феномены входят в национальную когнитивную базу, оставаясь в большинстве случаев неотрефлексированными со стороны носителей данной культуры, что затрудняет представителям иного сообщества овладение новой культурой и ее феноменов. Для облегчения осознания данных феноменов при выполнении перевода текста, особенно литературного, необходимо давать дополнительные примечания, в противном случае аллюзия останется неясной, что повлияет на восприятие и понимание текста читателем.

Универсально-прецедентные феномены В. В. Красных трактует как феномены, носящие в целом гипотетический характер, однако он представляется вполне реальным, чтобы утверждать или отрицать существование некой универсальной

когнитивной базы. Так, прецедентные имена Наполеон или Гамлет можно отнести к числу гипотетически универсально-прецедентных феноменов [Красных, 2003, с. 174].

В проведенном исследовании акцент сделан на использовании прецедентных феноменов, классифицируемых по широте охвата. Помимо этого, внимание также уделяется феноменам вербальным (прецедентное имя и прецедентное высказывание) и вербализуемым (прецедентная ситуация и прецедентный текст).

Прецедентное имя – своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату (в другой терминологии – референту), а к набору его дифференциальных признаков. Это могут быть имена исторических личностей, мифологических и библейских персонажей. Ассоциативный потенциал прецедентного имени актуализируется за счет роли в истории личности, носящей имя, или за счет образа, с которым имя непосредственно связано, и благодаря использованию прецедентного имени автор не только создает определенный образ у читателя, но и передает собственное отношение к описываемым личностям и событиям. Так, имя Муссолини репрезентует отрицательное отношение автора высказывания к личности или к действиям личности, относительно которой сформулировано высказывание, в то время как имя Девы Марии, напротив, направлено на экспликацию положительного отношения к поведению кого-либо – разумеется, за исключением случаев, когда высказывание носит ироничный или саркастический характер [Скотникова, 2022, с. 92].

Прецедентные высказывания – репродуцируемые продукты речемыслительной деятельности, к их числу принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы, поговорки [Красных, 2003, с. 173]. В заголовок новостного текста прецедентные единицы могут быть введены разными способами: без изменения формы (цитация) [Наволоцкая, 2022, с. 685] и с изменением формы (квазичитация, трансформация) [Джамбинова, 2013, с. 177].

Методология и методика исследования. Информационно-политическое издание *der Spiegel*, послужившее источником материала для исследования, описывает себя как «самый значимый информационно-политический журнал Германии и Европы с самым большим тиражом» [ИноСМИ]. В среднем в неделю продаётся около 1,1 миллиона экземпляров. Материалы дублируются на портале *Spiegel.de*.

Методология исследования материала основана на предположении о высокой плотности новостного текста и широком охвате читательской аудитории исследуемого информационно-политического издания. Источником материала для анализа послужил раздел *Schlagzeilen*, в котором представлены новостные тексты в хронологии их выхода, вне зависимости от рубрики и темы. Соответственно, при анализе материала нет привязки к конкретному тематическому направлению.

Для достоверности исследуемый период с 23 по 25 августа 2023 года выбран случайным образом. В указанный период в разделе *Schlagzeilen* зафиксировано порядка 300 новостных текстов, имеющих заголовки. Количество опубликованных новостей, подтверждающее высокую активность обновления материала, представляется репрезентативным для проведения анализа заголовков на предмет содержания в них прецедентных феноменов.

С учетом обширной читательской аудитории информационно-политического журнала *der Spiegel*, которая представлена разными социальными группами и включает представителей разных лингвокультурных сообществ, представляется возможным выдвинуть следующие предположения:

во избежание неверного понимания содержания текста новости и, как следствие, потери читателя, а также для того, чтобы заголовки были максимально понятными наибольшему количеству пользователей, авторы текстов в основном используют заголовки нейтрального характера, которые отображают содержание новостного материала, – то есть, заголовки выполняют информативную функцию;

учитывая широкую читательскую аудиторию издания, феномены (прецедентные имена, высказывания, тексты), содержащиеся в заголовках, с высокой степенью вероятности относятся к универсально-прецедентным или национально-прецедентным, то есть, представляют собой аллюзии к историческим событиям или произведениям, известным наибольшему количеству представителей разных сообществ;

наименьшее количество прецедентов предположительно принадлежит группе социумно-прецедентных феноменов.

Для достоверности результатов анализа, методику которого предложено назвать «моментальным снимком», или экспресс-исследованием [Шмелева, 2020, с. 388], заголовки раздела были отобраны методом сплошной выборки.

Анализ материала. На предварительном этапе исследования заголовки новостных текстов проанализированы в соответствии с предположением о наличии в них прецедентных единиц. Предварительный анализ показал, что большая часть материала представляет собой заголовки нейтрального толка, выполняющие информативную и коммуникативную функцию, то есть, устанавливающие контакт с читателем и дающие представление о содержании новостного текста. Иллюстрацией могут служить следующие примеры:

Hyundai Kona EV im Test: Überzeugt dieses Elektroauto die Skeptiker?

Хендэ Кона EV на тестировании: удастся ли этому электрокару убедить скептиков?

Steigende Zahl von Infektionen: Epidemiologe rät bei Erkältungssymptomen zu Coronatest“

Количество инфекций растет: при симптомах простуды эпидемиологи советуют делать тест на ковид

Scholz im Bayern – Wahlkampf

Шольц в Баварии – предвыборная борьба

Unfall bei Leichtathletik-WM: Sprinter-Shuttles fahren ineinander – 200-Meter-Halbfinale verschoben

Несчастный случай на чемпионате мира по легкой атлетике: столкновение электрокаров – полуфинальный забег на 200 метров отложен

Geplatzt Großaquarium in Berlin: Gutachten zu Aquadom sieht »keine Hinweise auf eine mutwillige gezielte Fremdeinwirkung

Лопнувший аквариум в Берлине: согласно заключению экспертов по Аквадому, «нет указаний на преднамеренное целенаправленное внешнее воздействие»

Soziale Medien bei Jugendlichen: Mehr Liken und Posten führt nicht zu Depressionen

Социальные медиа и молодежь: большее количество лайков и постов не приведет к депрессии

Protest gegen Privatjets: Klimaaktivisten demonstrieren am Sylter Flughafen – in Pinguinkostümen

Протест против частных самолетов: климатические активисты вышли на демонстрацию в аэропорту Зюльта в костюмах пингвинов

Объем заголовков подчеркивает их информативный характер: авторы стремятся донести до читателя содержание новостного текста. Таким образом, предположение о том, что авторы сосредоточены в основном на отображении в заголовке сути текста, не делая использование прецедентных единиц основным инструментом привлечения внимания читателя, получило подтверждение уже на предварительном этапе исследования.

Основным этапом исследования стал поиск прецедентов в заголовках и их анализ по широте охвата. Как предполагалось, заголовков, содержащих прецедентные единицы, значительно меньше по отношению к общей массе материала. Среди проанализированных заголовков обнаружены единицы, содержащие феномены универсально-прецедентного и национально-прецедентного порядка.

Рассмотрим примеры универсально-прецедентных феноменов.

Несколько заголовков отсылают к разного рода историческим ситуациям, благодаря содержанию историко-культурных феноменов универсально-прецедентного порядка. Так, заголовок

Nach Erfolg von “Im Westen nichts Neues“: “Das Lehrerzimmer“ ist der deutsche Kandidat für den Auslands-Oscar

После успеха «На Западном фронте без перемен»: «Учительская» – кандидат на Оскар как зарубежный фильм

отсылает нас к прецедентной ситуации получения премии Оскар фильмом «Im Westen nichts Neues», что задает ориентир на масштаб события, которое должен повторить фильм «Das Lehrerzimmer».

Заголовок

Atomruine: Japan leitet Fukushima-Kühlwasser ins Meer.

Атомные развалины: Япония отводит охлаждающую воду с Фукусимы в море.

включает аллюзию к атомным бомбардировкам Хиросимы и Нагасаки в августе 1945 года: обозначение Atomruine образовано путем сложения существительных das Atom и die Ruine. Можно утверждать, что Atomruine отсылает к универсально-прецедентному феномену, поскольку в одноязычном толковом словаре Duden нет толкования данного слова, а переводные словари, такие как Langenscheidt или Pons, не дают перевода слова Atomruine на русский язык, предлагая варианты перевода составных элементов. При выборе языковой пары «немецкий–английский» онлайн-словарь Langenscheidt дает описательный вариант «former nuclear facility», онлайн-словарь Pons также предлагает описательное «crippled nuclear plant». В

анализируемом тексте речь идет о сбросе в море отфильтрованной и разбавленной охлаждающей воды с разрушенной японской АЭС «Фукусима».

Среди обнаруженных универсально-прецедентных феноменов довольно часто встречаются прецедентные имена. Так, заголовок

Schattenkonto: Parkinson-Vereinigung wirft Ex-Geschäftsführer Untreue vor	Теневой счет: Ассоциация Паркинсона обвиняет бывшего руководителя в злоупотреблении полномочиями
--	--

содержит универсально-прецедентное имя «Паркинсон», отсылающее к имени Джеймса Паркинсона, автора опубликованного в 1817 году «Эссе о дрожательном параличе», а также к наименованию синдрома, получившего его имя. Присутствия в заголовке прецедентного имени достаточно для того, чтобы читатель смог определить, чем занимается объединение и о чем примерно пойдет речь в тексте.

Нельзя не отметить, что прецедентное имя Вагнер, которое довольно часто встречается в заголовках, становится аллюзией не к творчеству композитора Рихарда Вагнера, а к позывному командира российской военной компании Дмитрия Уткина: едва ли найдется человек, которому в контексте современных исторических событий потребуются дополнительные разъяснения относительно имени Вагнер. Примеры подобных заголовков:

Von "Putins Koch" zum Meuterer: Aufstieg und Ende des Wagner-Chefs in Bildern	От «Повара Путина» до мятежника: взлет и кончина руководителя Вагнера в фото
--	---

Russland: Wagner-Kanal vermeldet Prigoschins Tod".	Россия: канал Вагнера сообщает о смерти Пригожина.
---	---

В первом заголовке содержится два прецедентных феномена, которые, будучи изначально российскими реалиями, превращаются в универсально-прецедентные феномены в силу значимости соответствующих событий в текущем историческом контексте. Так, «поваром Путина» называли Евгения Пригожина сначала, имея в виду поставки питания; сейчас словосочетание превращается в универсально-исторический прецедент, поскольку представителям практически любого лингвокультурного сообщества, интересующимся политическими событиями, не требуются комментарии относительно личности «повара Путина» и руководителя «Вагнера».

Прецедентное имя Офелии в заголовке

Theaterkünstler des Jahres: Ophelias geniale Talente	Исполнители года: гениальный талант Офелии
---	---

отсылает читателя к трагедии Уильяма Шекспира «Гамлет». Помимо привлечения внимания к тексту в культурной рубрике посредством заголовка, прецедентное имя Офелии создает контраст при восприятии: с этим именем связан образ девушки дворянского происхождения и соответствующего поведения, в то время как в инсценировке шесть артистов предстают на сцене практически полностью

обнаженными. За счет противоречия фоновых знаний и приведенной в прецедентном заголовке информации автор текста удерживает внимание на его содержании.

Заголовок

Debatte über Kinderarmut: Das verwirrende
Endspiel um die Kindergrundsicherung

Дебаты о низкой рождаемости: финал
путаной игры вокруг базового обеспечения
детей

включает отсылку к универсально-прецедентному феномену *das Endspiel* – многозначный спортивный международный термин, имеющий значение «финальная игра», «последний решающий матч», «заключительная часть игры», «финал в спортивных играх» [Langenscheidt Online Wörterbücher; МУЛЬТИТРАН; онлайн-словарь Pons]. В шахматах *das Endspiel* имеет одно значение – «окончание партии» [Langenscheidt, МУЛЬТИТРАН]. В русском языке есть заимствование *эндшпиль* – термин, означающий конец игры [Крысин, 2007, с. 922]. Отсылая читателя к крупным международным соревнованиям, термин подчеркивает значимость и масштаб события для страны, в которой происходят дебаты.

Перейдем к заголовкам, содержащим национально-прецедентные единицы. Среди них

Putin, Prigoschin und ein tödlicher Absturz:
Was der Fall Prigoschin für die
Machtverhältnisse in Russland bedeutet

Путин, Пригожин и смертельное падение:
что случай с Пригожиным означает для
отношений в системе власти России

Часть заголовка – «*ein tödlicher Absturz*» – аллюзия к детективу Андреаса Франца и Даниэля Хольбе «*Tödlicher Absturz*», где речь идет о загадочном убийстве молодой женщины в деловом квартале города. При расследовании ее гибели следы ведут вверх, к руководящим кругам банка, рядом с которым и было найдено тело погибшей. Подозреваемый неконтактен, не дает комментариев и прячется за армией адвокатов. Этот прецедентный текст возможно определить в группу национально-прецедентных феноменов, поскольку произведение – детектив, написанный современными немецкими авторами, не относится к высокой художественной литературе и не является произведением, известным на мировом уровне.

Заголовок

Punk, Ossi, Fotograf: Berghain-Türsteher Sven
Marquardt – sein Leben ist Aufruhr

Панк, «осси», фотограф: вышибала клуба
Berghain Свен Марквардт – жизнь как бунт

содержит историко-культурное прецедентное обозначение *Ossi* – так после объединения Германии называли выходцев из восточной Германии. Имя отсылает к событиям определенного исторического периода и добавляет четкие штрихи к портрету человека, о котором идет речь. Прецедент следует отнести к национально-культурным, поскольку, хоть объединение Германии и противопоставление культур Западной и Восточной Германии является общеизвестным историческим фактом, все же лексемы *Ossi / Wessi*, обозначающие представителей Восточной и Западной Германии соответственно, понятны в большей степени представителям немецкого

лингвокультурного сообщества, в то время как представителю других сообществ требуются пояснения.

Заголовок

Vorwürfe gegen Sängerin Lizzo: Von der Last,
ein Symbol sein zu müssen

Претензии к певице Lizzo: тяжело быть
символом

содержит трансформированное прецедентное высказывание *von der Last*, которое может существовать в варианте *unter der Last* – устойчивое выражение «под тяжестью» [МУЛЬТИТРАН, Онлайн-словарь Pons]. Трансформированное прецедентное высказывание отсылает к выражению *von der Last befreien* (варианты перевода в словарях Pons и Langenscheidt – «освободить от бремени», «освободить от тяжести») и к тексту песни «Versager» исполнителя Sido feat. И Yanek Stärk со словами «befrei den Ast von der Last» – «скинь груз с плеч», тем более что речь в тексте идет о певице из США, которая своим поведением, обусловленным звездной болезнью, загубила собственную карьеру.

Заголовок

Tod von Jewgenij Prigoschin: Absturz eines
Killers

Смерть Евгения Пригожина: крах киллера

содержит аллюзию к подзаголовку романа Томаса Манна «Будденброки» – *Verfall einer Familie*. Лексема *der Absturz* означает «падение, крах, свержение, авиакатастрофа». В романе «Будденброки» Томаса Манна описывается жизнь и упадок четырёх поколений известной и богатой семьи торговцев из Любека. Процесс угасания начинается исподволь, но незаметно набирает обороты, и бывшее величие семьи в течение короткого времени сходит на нет. На русском языке в переводе Н. Ман подзаголовок романа звучит как «История гибели одного семейства» [Манн, 1953, 2], однако в оригинале формулировка выглядит так: «*Verfall einer Familie*» [Манн, 1956, 1], дословно – упадок, крах одного семейства. Несмотря на то, что роман «Будденброки» был в 1929 г. удостоен Нобелевской премии и известен широкому кругу представителей разных лингвокультурных сообществ, прецедентное высказывание следует отнести к национально-прецедентным феноменам, поскольку подзаголовок известен в значительно меньшей степени, чем наименование произведения.

Заголовок

Aufrüstung der US-Grenze zu Mexiko: Mauer,
Schwimmbojen – und nun auch noch
Stacheldraht

Укрепление границы США и Мексики:
стена, буйки и колючая проволока

содержит оним «стена» – *die Mauer*, что отсылает к истории ФРГ и ГДР после Второй мировой войны до момента объединения Германии 3 октября 1990 года. Оним передает негативно окрашенную эмоцию, поскольку существительное *die Mauer* прочно вошло в историю как наименование Берлинской стены, разделяющей не только город, но семьи и жизни людей. Несмотря на то, что разделение, а затем объединение Германии – факт всемирной истории, тем не менее, этот феномен следует отнести к национально-культурным именно из-за наличия существительного

die Mauer, поскольку для представителя немецкого лингвокультурного сообщества лексема в историческом контексте не требуется уточнения die Berliner Mauer – «Берлинская стена». Соответственно, получив отсылку к историческим реалиям и воссоздав представление о жизни людей того периода в Германии, читатель перенесет негативно окрашенные эмоции на восприятие событий в Мексике и направит их на инициатора возведения стены с колючей проволокой.

Текст, озаглавленный

Studie zu Schultoiletten: Für Schulklos gibt's nur eine Vier minus

Изучение школьных туалетов: санузлы в школах заслуживают лишь оценки четыре с минусом

касается обустройства школьных туалетов, а заголовок содержит прецедентный феномен eine Vier minus, который следует отнести к группе национально-прецедентных: в системе оценивания школьных знаний в Германии высший балл – 1, низший – 5. Соответственно, представителю немецкого лингвокультурного сообщества из заголовка понятно содержание новости и ее отрицательная эмотивность, в то время как представителю других сообществ требуется прочитать текст и, возможно, получить комментарии.

Заголовок

Überfall in Österreich: "Ihr veroarschts mi ned, oda?" – Virales Video wird Räuber zum Verhängnis

Разбойное нападение в Австрии: «Дурака из меня делаете?» – вирусное видео стало роковым для нападавшего

отсылает к национально-прецедентному феномену, введенному цитацией: это пример высказывания на диалекте, используемом жителями территории южной Германии и Австрии. Текст новости сообщает о нападении на киоск, зафиксированном наружной камерой видеонаблюдения. Однако, несмотря на явный диалект, der Spiegel выносит в заголовок дословную речь нападавшего, предполагая, что цитата будет понятной всем представителям немецкоязычного лингвокультурного сообщества и довольно большой части читателей, владеющих немецким языком, вне зависимости от той точки мира, где они проживают.

В тексте, озаглавленном

Daten gegen Geld: Die unheimliche Macht der Schufa

Данные против денег: чудовищная власть Schufa

речь идет о работе Schufa (бюро кредитных историй) относительно персональных данных граждан. Часть заголовка «Die unheimliche Macht» можно перевести как «чудовищная власть», которая отсылает читателя к наименованию «Die unheimliche Macht» – сверхъестественного фильма ужасов 1983 года, написанного и снятого Майклом Манном на основе романа The Keeper. Учитывая, что фильм переведен на несколько языков и известен довольно большому количеству представителей разных лингвокультурных сообществ, данный прецедентный феномен представляется возможным отнести к национально-прецедентным, также введенным в заголовок при помощи цитации.

Один из заголовков содержит национально-прецедентный феномен за счет использования устойчивого немецкого выражения «recht haben»:

Geld haben ist recht haben

Есть деньги – ты прав

Речь идет об Илоне Маске, однако заголовок не дает однозначной информации об основной идее текста, поскольку, согласно толкованию словаря Duden, выражение recht haben можно перевести двояко: «иметь право (что-либо делать)» и «быть правым» – в зависимости от написания Recht/recht с заглавной или строчной буквы. На слух, однако, графическая разница не заметна, если не дать каких-либо дополнительных пояснений [Definitionswörterbuch des Duden-Verlags].

Результаты исследования. Исследование, проведенное на материале публикаций der Spiegel, показывает, что большая часть заголовков новостных текстов издания представлена нейтральными заголовками, не содержащими каких-либо прецедентных единиц и выполняющими информативную и коммуникативную функции: установление контакта с читателем и сообщение содержания текста. Таких заголовков насчитывается 293 из 311, что составляет 94%.

Примерно одинаковое количество заголовков содержит национально-культурные и универсально-культурные прецеденты: 10 и 8 заголовков соответственно, что составляет 6% (см. Рис. 1). Заголовков, содержащих социумно-прецедентные феномены, в проанализированном материале не обнаружено.



Рис. 1. Заголовки новостных текстов der Spiegel с 23 по 25 августа

Результаты, полученные в ходе экспресс-анализа, подтверждают предположение относительно низкого содержания прецедентов в заголовках новостных текстов и использования заголовков нейтрального плана для отображения содержания текста. Используемые прецеденты, содержащиеся в заголовках, относятся к универсально-прецедентным или национально-прецедентным, то есть, представляют собой аллюзии к историческим событиям или произведениям,

известным наибольшему количеству представителей различных лингвокультурных сообществ. Практически равное количество универсально-прецедентных и национально-прецедентных феноменов связано с тем, что среди читателей *der Spiegel* присутствуют представители разных лингвокультурных сообществ, соответственно, авторы статей, используя прецедентные единицы, стараются сделать текст максимально понятным наибольшему количеству читателей.

Выводы. Использование аллюзий к текстам художественной литературы, культурным явлениям, историческим событиям, употребление аналогий и перифраз позволяет лучше передавать информацию и создавать более яркий и четкий образ. Было бы логичным предположить, что универсально-прецедентные и национально-прецедентные феномены, понятные разным группам множества лингвокультурных сообществ, в основном используются в заголовках для привлечения к изданию более широкой читательской аудитории. Также использование символов и прецедентов позволяет не только выразить оценку событий, но и придать определенную эмотивность тексту.

Помимо этого, использование прецедентов в заголовках позволяет удерживать внимание на тексте за счет противоречия фоновых знаний и приведенной в прецедентном заголовке информации, что проиллюстрировано примерами. Тем не менее, использование прецедентов может либо затруднять понимание заголовка и, соответственно, содержания текста представителями разных лингвокультурных сообществ, либо, вследствие их другого культурного кода и другого набора фоновых знаний, понимание будет не в той степени полным, как того хотел бы автор текста или редакция издания, поэтому информационно-политическое издание *der Spiegel*, имеющее широкую читательскую аудиторию и плотный поток новостных публикаций, тяготеет к использованию подробных информативных заголовков, отражающих содержание новостного текста, в основном либо без использования прецедентов, либо с использованием универсально-прецедентных и национально-прецедентных феноменов.

Как журнал с самым большим тиражом в Германии, *der Spiegel* освещает события разного масштаба и разного исторического, политического и культурного значения. Тем не менее, освещение новостей – как актуальных, значимых, так и проходных, незначительных – происходит с апелляцией к фоновым знаниям читателя. Материал, проанализированный в исследовании, опубликован в течение сравнительно небольшого промежутка времени, и за эти три дня не зафиксировано большого объема значимых актуальных событий. Тем не менее, даже сравнительно незначительные события вроде новой постановки в театре или новости из жизни селебрити подаются на глубоком культурном фоне, с отсылкой читателя в том числе к произведениям мировой культуры и литературы.

Литература

Багманова, А. Р. (2013). Газетный заголовок как средство речевого воздействия. *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусства*, 1, 119–121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-rechevogo-vozdeystviya>

Гудков, Д. Б. (2003). *Теория и практика межкультурной коммуникации*. Москва: Гнозис.

Джамбинова, Н. С. (2013). Трансформированные прецедентные единицы в региональной прессе. *Язык и культура*, 6, 176–180.

Красных, В. В. (2003). «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: Гнозис.

Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Захаренко, И. В., Багаева, Д. В. (1997). Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 9: Филология*, 3, 62–85.

Крысин, Л. П. (2007). *Толковый словарь иноязычных слов*: св. 25000 слов и словосочетаний. Москва: Эксмо.

Наволоцкая, О. В. (2022). Прецедентность в заголовках медиа: сопоставительный аспект. *Ученые записки Новгородского государственного университета*, 6(45), 685–689. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.6(45).685-689

Петрова, Н. В. (2010). Эволюция понятия «прецедентный текст». *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 2, 176–182. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-pretseptentnyy-tekst>

Полякова, Е. В. (2008). Феномен прецедентности в газетных заголовках английской и русской прессы. *Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова*, 51, 63–66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-pretseptentnosti-v-gazetnyh-zagolovkah-angliyskoy-i-russkoy-pressy>

Скотникова, Т. А. (2022). Прецедентные феномены как средство реализации эмотивности в немецких газетно-публицистических текстах на правовую тематику. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 3(858), 90–96. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_3_858_90

Шмелева, Т. В. (2020). Изъяснительная конструкция в языке медиа. *Медиалингвистика*, 7(4), 384–395. DOI: 10.21638/spbu22.2020.401

Источники

ИноСМИ: новостной агрегатор: сайт. URL: https://inosmi.ru/spiegel_de/

Манн, Т. (1953). *Будденброки. История гибели одного семейства*: роман. Москва: ГИХЛ.

References

Bagmanova, A. R. (2013). Newspaper headline as a means of speech influence. *Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts*, 1, 119–121. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-rechevogo-vozdeystviya>. (In Russian).

Dzhambinova, N. S. (2013). Transformed precedent units in the regional press. *Language and Culture*, 6, 176–180. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/transformirovannye-pretseptentnye-edinitsy-v-regionalnoy-pressе>. (In Russian).

Gudkov, D. B. (2003). *Theory and Practice of Intercultural Communication*. Moscow: Gnosis Publ. (In Russian).

Krasnykh, V. V. (2003). “Svoy” sredi “chuzhikh”: mif ili real'nost' ["One's own" among “strangers”: myth or reality?]. Moscow: Gnosis Publ. (In Russian).

Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Zakharenko, I. V., Bagaeva, D. V. (1997). Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication. *Bulletin of Moscow University. Series 9, Philology*, 3, 62–85. Retrieved from <https://istina.msu.ru/publications/article/3245012/>. (In Russian).

Krysin, L. P. (2007). Explanatory dictionary of foreign words: over 25,000 words and phrases. Moscow: Eksmo Publ.

Navolotskaia, O. V. (2022) Precedent phenomenon in media headlines: comparative aspect. *Memoirs of NovSU*, 6(45), 685–689. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=49953156>. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.6(45).685-689. (In Russian).

Petrova, N. V. (2010). Evolution of the concept of “precedent text”. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University]*, 2(10), 176–182. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-pretseptentnyy-tekst>. (In Russian).

Poliakova, E. V. (2008). The phenomenon of precedent in newspaper headlines in the English and Russian press. *Vestnik Taganrogskego instituta imeni A.P. Chekhova [Bulletin of Taganrog Institute n.a. A.P. Chekhov]*, 1c, 63–66. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-pretseptentnosti-v-gazetnyh-zagolovkah-angliyskoy-i-russkoy-pressy>. (In Russian).

Shmeleva, T. V. (2020). Explanatory construction in media language. *Media Linguistics*, 7(4), 384–395. DOI: 10.21638/spbu22.2020.401. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=44465101>. (In Russian).

Skotnikova, T. A. (2022). Precedent Phenomena as a Means of Emotivity Implementation in German Newspaper and Publicist Texts on Legal Topics. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 3(858), 90–96. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=49383291>. (In Russian).

Sources

Der Spiegel Information and Political Publication [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://www.spiegel.de/>.

Duden Definition Dictionary [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://www.duden.de>.

МУЛЬТИТРАН: интернет-система электронных двуязычных словарей: официальный сайт. URL: <https://www.multitran.com/>

Онлайн-словарь Pons: сайт. URL: <https://ru.pons.com/>

Definitionswörterbuch des Duden-Verlags: вебseite. URL: <https://www.duden.de>

der Spiegel: еженедельный журнал: информационно-политическое издание: официальный сайт. URL: <https://www.spiegel.de/>

Langenscheidt Online Wörterbücher: вебseite. URL: <https://de.langenscheidt.com/>

Mann T. (1956). *Buddenbrooks. Verfall einer Familie: ein roman*. Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur.

InoSMI Online News Outlet [Web page]. (n.d.). Retrieved from https://inosmi.ru/spiegel_de/. (In Russian).

Langenscheidt Online Wörterbücher [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://de.langenscheidt.com/>.

Mann T. (1956). *Buddenbrooks. Verfall einer Familie*. Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur.

Mann, T. (1953). *Buddenbrooks. The Decline of a Family*. Moscow: Khudozhestvennaya Literatura Publ. (In Russian).

Multitran Internet System of Bilingual Dictionaries [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://www.multitran.com/>.

Pons Online Dictionary [Web page]. (n.d.). Retrieved from <https://ru.pons.com/>.

Для цитирования статьи:

Климкова, Н. А. (2023). Прецедентные феномены в заголовках немецких медиа. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 93–106. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-93-106

For citation:

Klimkova, N. A. (2023). Precedent Phenomena in German Media Headlines. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 93–106. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-93-106

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ: ХРОНИКА, РЕЦЕНЗИИ, ОБЗОРЫ / SCIENTIFIC LIFE: CHRONICLE, REVIEWS

Прецедентность родом из детства

Рецензия на словарь: Черняк В. Д. *Крошка сын к отцу пришел: прецедентные имена и высказывания из детской литературы. Опыт словаря* / В. Д. Черняк, Сидоренко К. П., Е. П. Носова; ответственный редактор В. Д. Черняк. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2021. 216 с.

В. Г. Дидковская

Precedent from Childhood

Review: Chernyak V. D., Sidorenko K. P., Nosova E. P.
Baby son came to his father: Precedent names and sayings from children's literature. Dictionary Experience. Ed. V. D. Chernyak. Saint Petersburg: Herzen University Publ., 2021. 216 p.

V. G. Didkovskaya

Виктория Генриховна Дидковская – доктор филологических наук, доцент, профессор; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация

E-mail: Pobeda.49@yandex.ru

УДК 81`42

Viktoriya G. Didkovskaya – Dr. Sci. in Philology, Associate Professor, Professor; Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod, Russian Federation

ORCID 0000-0002-2825-6409

OECD: 6.020Y

V

Цитата-название – «Крошка сын к отцу пришел» – является своего рода введением в рецензируемый словарь: она информирует читателя о некоторых его параметрах еще до того, как он ознакомится с авторским предисловием к нему. Даже без уточняющего определения (Прецедентные имена и высказывания из детской литературы) это прецедентное высказывание определяет цель словаря – лексикографическое описание единиц современной прецедентики.

Исследование сферы прецедентности имеет большое значение для изучения лексикона нашего современника. Лексикон в этом случае понимается как словарь языковых единиц, известный говорящему и характеризующий его как определенную языковую личность. Изучение лексикона позволяет получить представление не только о языковых знаниях, но и об интеллектуальных интересах и предпочтениях языкового сообщества, о культурной ориентации в реальном мире. Поэтому интерес к лексикону языковой личности обусловлен в значительной степени стремлением реконструировать культурный текст современного общества, определяемый как «любого вида знаковое пространство, во временных рамках которого имеет (или

имела) место культурно маркированная деятельность, ориентированная на характерные для нее идеологемы, играющие роль установок этой деятельности, и столь же характерные способы их выражения...» [Телия, 1999, с. 19-20]. Но важно и обратное – включение любой единицы в этот словарь свидетельствует о значимости знаний о соответствующем объекте для человека и о значимости для него самой единицы обозначения: «От носителя зависит, что именно реализуется в его речи, какие элементы языка он востребует из своего языкового опыта, имея дело с той или иной ситуацией» [Живов, Тимберлейк, 1997, с. 5]. Иными словами, присутствие прецедентного текста в интериндивидуальном лексиконе свидетельствует о его включении в прецедентный тезаурус, в персонифицированную русскую культуру.

Рецензируемый словарь, включающий более 130 прецедентных имен и высказываний из текстов детской литературы, убедительно свидетельствует о значимости корпуса прецедентных феноменов, мотивированных детским чтением, в общем лексиконе современной языковой личности. Как указывают авторы словаря, в его состав включены разноплановые единицы – цитаты или их фрагменты и имена персонажей, но все они имеют общие признаки: общеизвестность, т.е. сверхличностный характер; актуальность в познавательном и эмоциональном плане; возобновляемость в речи носителей русского языка; понятность, как правило, без дополнительной расшифровки [Брилева и др., 2004, с. 16-18]. В той или иной степени они уже стали фактами русского языка и вошли в состав лексико-фразеологической системы русского языка [Черняк и др., 2021, с. 6-7].

Состав единиц словаря и характер его лексикографической разработки позволяет получить полное представление о составе интертекстуального тезауруса, обусловленного детским чтением, о месте его единиц в сознании языковой личности и речевом употреблении. Авторы подчеркивают значение детского чтения и прецедентных феноменов, мотивированных детским чтением, для инкультурации языковой личности: имена персонажей детских книг, их высказывания и атрибуты не просто «помнятся» в недетском возрасте, но и сохраняются в языковой памяти носителей языка, существуют в ней как константы русской культуры (Буратино, Баба-Яга, Кощей Бессмертный).

Отметим еще одно, важнейшее на наш взгляд, качество рецензируемого словаря: его назначение – нивелировать, преодолевать поколенческие различия в круге чтения и тем самым обеспечить адекватное понимание одних и тех же текстов представителями разных возрастных групп. Авторы словаря характеризуют эту миссию своего словаря следующим образом: «Выбранные в качестве заглавия этой книги слова «Крошка сын к отцу пришел» не случайны. Строки из стихотворения Владимира Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо», написанного в 1925 году, активно функционируют в речи и сегодня. Однако в этих словах заложен и другой значимый для нас смысл – диалог разных поколений. Внимание к прецедентным именам и высказываниям из детской литературы очень важно сегодня в связи с актуальными проблемами сохранения национального культурного кода, без которого невозможны ни адекватное понимание текстов, ни эффективное общение представителей разных возрастных, культурных, социальных групп» [Черняк и др., 2021, с. 7-8].

Словарь рассчитан на широкий круг читателей, как ученых филологов, так всех, «кто с вниманием и интересом наблюдает за современной речью» [Там же, с. 9]. Его материалы представляют интерес и как объект научного исследования, и как источник разнообразных сведений для «любопытных читателей». В первом случае он может быть использован для изучения таких актуальных вопросов, как факторы формирования лингвокультурного тезауруса языковой личности, состав корпуса прецедентных единиц, мотивированных детским чтением и состав «текстов влияния» детской литературы, проследить процесс превращения единицы текста в прецедентный феномен, динамические процессы в этом корпусе, трансформации в семантике отдельных прецедентных единиц. Нужно отметить также дидактическую значимость материалов словаря, которые, несомненно, найдут применение в вузовском преподавании филологического анализа художественного текста, лексикологии, лексикографии, культуры речи, они могут использоваться при создании словарей культурной грамотности, словарей крылатых слов и фразеологизмов.

Для тех, кто «с вниманием и интересом наблюдает за современной речью, думает о сохранении культурной памяти народа», будет интересно, просто перелистывая его страницы, проверить свою культурную грамотность, сравнить свои воспоминания о любимых детских книжках с тем, что вошло в состав коллективной культурной памяти, проследить, как современные писатели используют знакомые имена и цитаты в новых текстах.

Авторы назвали свою работу «опытом словаря». Отметим, что этот опыт является результатом глубокого и критического изучения разнообразных источников – текстов как художественных, так и нехудожественных, произведений русской и зарубежной литературы, написанных в XIX в. и в последние десятилетия (см. список авторов на С. 214). Этот обширный эмпирический материал, отраженный в иллюстративной зоне каждой словарной статьи, наглядно представляет функционирование прецедентных единиц, связанных с детским чтением, в разнотипных текстах, что в свою очередь позволяет судить об особенностях их использования в современных дискурсивных практиках. Отметим, что в качестве иллюстраций широко использованы материалы Национального корпуса русского языка, как правило газетно-публицистические: *Дмитрию Васильеву, который отмечает в Московском зоопарке за здоровье крокодилов, змей, черепах, игуан и иже с ними, с пеленок была уготована стезя «доктора Айболита»* (АиФ, 2016, № 43, 26 октября – 1 ноября) [Черняк..., 2021, с.13-16].

Заголовочные единицы словарных статей, прецедентные имена или высказывания, сопровождаются указанием на текст-источник и его исходное значение (употребление). Основное пространство словарной статьи отведено описанию ситуации (ситуаций) их использования в современной речи. Приведем пример такой статьи:

КОШКА, КОТОРАЯ ГУЛЯЛА САМА ПО СЕБЕ

Название сказки Р. Киплинга, в которой рассказывается о приручении первобытными людьми животных. Из всех животных только кошка, став домашней, всё-таки остаётся свободной.

О связи кошки и человека.

Квартира еще сохранила следы ремонта, на почетном месте – новый телевизор, рядом греется кошка Света, которая гуляет сама по себе (Два раба // Криминальная хроника, 2003.07.08).

О независимости, нежелании подчиняться общепринятым правилам.

Кошка, как известно «гуляет сама по себе», политики претендуют на такую же независимость? – Напомню слова У. Черчилля, о том, что «кошки смотрят на нас сверху вниз». К этому добавлю, что у честного политика слишком много самоограничений и ограничений, которые налагает на них служение обществу, людям. Политик не может «гулять сам по себе» (А. Павлова. Как вы лично можете повлиять на власть // Труд-7, 2000.12.04). [Черняк и др., 2021, с. 95-96].

Такой состав словарных статей обеспечивает важнейшую практическую задачу, которую призван решить рецензируемый словарь – способствовать пониманию современных текстов, в которых происходит трансформация в разной степени знакомых имен и выражений для выражения новых личностных, хотя и социально детерминированных, смыслов. А это в свою очередь не только обеспечит безусловно успешный диалог автора и потенциального читателя, но и сделает эффективным их речевое поведение.

Словарь «Крошка сын к отцу пришел» читается легко и с интересом, и если, следуя совету С.Я. Маршака, «усердно глядеть» в этот словарь, то и юные, и взрослые «носители русского языка» смогут восстановить в памяти многое из прочитанного в детстве. «Опыт словаря» прецедентики является без сомнения удачным лексикографическим опытом, и надо надеяться, что он послужит основой для создания объемного (может, даже многотомного) словаря прецедентных феноменов, представленных в современных коммуникативных практиках.

Литература

Брилева, И. С., Вольская, Н. П., Гудков, Д. Б., Захаренко, И. В., Красных, В. В. (2004). Зооморфные образы. Прецедентные имена. Прецедентные тексты. Прецедентные высказывания. *Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь*. 1. Москва: Гнозис.

Живов, В. М., Тимберлейк А. (1997). Расставаясь со структурализмом (тезисы для дискуссии). *Вопросы языкознания*, 3, 3–14.

Телия, В. Н. (Ред). (1999). *Фразеология в контексте культуры*. Под редакцией. Москва: Яз. рус. культуры.

Черняк, В. Д., Сидоренко, К. П., Носова, Е. П. (Ред). (2021) *Крошка сын к отцу пришел: прецедентные имена и высказывания из детской литературы. Опыт словаря*. Под редакцией. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена.

References

Brileva, I. S., Volskaya, N. P., Gudkov, D. B., Zakharenko, I. V., Krasnyh, V. V. (2004). *Russian Cultural Space: A Linguoculturological Dictionary*. Moscow: Gnosis Publ. 315 p. (In Russian).

Review: Chernyak V. D., Sidorenko K. P., Nosova E. P. *Baby son came to his father: Precedent names and sayings from children's literature. Dictionary Experience*. Ed. V. D. Chernyak. Saint Petersburg: Herzen University Publ., 2021. 216 p. (In Russian).

Telia, V. N. (Ed.). (1999). *Phraseology in the context of culture*. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ. 333 p. (In Russian).

Zhivov, V. M. (1997). Parting with structuralism (theses for discussion). *Voprosy Jazykoznanija [Questions in linguistics]*, 3, 3–14. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Дидковская, В. Г. (2023). Прецедентность родом из детства. Рецензия на словарь: Черняк В. Д. Крошка сын к отцу пришел: прецедентные имена и высказывания из детской литературы. Опыт словаря / В. Д. Черняк, Сидоренко К. П., Е. П. Носова; ответственный редактор В. Д. Черняк. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2021. 216 с. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 107–111. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-107-111

For citation:

Didkovskaya, V. G. (2023). Precedent from Childhood. Review: Chernyak V. D., Sidorenko K. P., Nosova E. P. *Baby son came to his father: Precedent names and sayings from children's literature. Dictionary Experience*. Ed. V. D. Chernyak. Saint Petersburg: Herzen University Publ., 2021. 216 p. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 107–111. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-107-111



НОВГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Verba

№ 4(9) 2023