

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ МИР КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАКОНЦЕПТА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО МИРА В. ВЫСОЦКОГО)

Рассматривается феномен прецедентного мира, понимаемый автором как разновидность медиаконцепта. Такое восприятие объясняется порожденной медийной революцией глобальным изменением специфики бытования различных параметров коммуникации, в том числе прецедентности. Анализируя элементы прецедентного мира В. Высоцкого, исследователь приходит к выводу о наличии у функционирующего в медиапространстве прецедентного мира базовых свойств медиаконцепта, в то время как каждый элемент прецедентного мира воспринимается как средство реализации закона семантико-аксиологического маятника.

Ключевые слова: *прецедентность, прецедентный мир, медиадискурс, медиаконцепт, Владимир Высоцкий.*

Прецедентность есть социально обусловленный феномен, который существует в коллективном сознании как определенная семантическая структура надличностного характера, а прецедентные феномены разделяются многими членами какого-либо лингвокультурного сообщества и репрезентируются ими в текстовой деятельности в медиа (социальных сетях, новых медиа, сайтах, блогах и т. д.).

О. В. Орлова в статье [1] описывает кардинальные изменения категории прецедентности в интернет-дискурсе, к каковым относит «изменения характера пульсации прецедентности, ее <...> резонансности», что позволяет «проследить реальную темпоральную и интеракционную динамику прецедентности как живого социокультурного процесса». Называя факты прецедентности в сети «с эпистемологической точки зрения более „объективными“ и верифицируемыми, а с коммуникативной точки зрения – всегда открытыми к реинтерпретации и выражению рефлексии по их поводу», исследователь считает разнообразными интерпретационно-рефлексивные комментарии и толкования в дискурсивном интернет-пространстве средством развития прецедентных феноменов и медиаконцептов [1, с. 163–169].

В ряду прецедентных феноменов, функционирующих в медиасфере, особое место занимают прецедентные миры. Прецедентный мир (ПМ) – это «эволюционирующая система дискурсивных реакций неограниченного количества акторов на стимул прецедентности. В роли стимула может выступать, по-видимому, любой «генератор» прецедентности, коммуникативно актуализирующий и семантически интегрирующий совокупность прецедентных феноменов» [2, с. 184].

Можно предположить, что прецедентные миры, являясь, по сути, целой гипотетической матрицей дискурсивных реакций на обладающий большой социокультурной значимостью стимул прецедентности (например, личность и творчество всенародно любимого поэта В. Высоцкого), сами являются медиаконцептами особого рода.

Данное понимание медиаконцепта базируется на определении О. В. Орловой, рассматривающей медиаконцепты как «лингвосемантические феномены особого рода, отличающиеся медийной дискурсивно-стилистической субстанциональной детерминированностью, вошедшие в мирознание носителя языка с появлением информационного общества и ставшие средством формирования и трансформации массового сознания» [3, с. 78].

Какие свойства позволяют считать ПМ медиаконцептом?

ПМ, как и медиаконцепт, определяет его динамическая природа, подразумевающая непрерывную дискурсивную эволюцию в медиасфере, происходящую за счет регулярных реинтерпретаций в различных социально акцентированных контекстах.

Так, прецедентная фраза *Где деньги, Зин?* из юмористической песни В. Высоцкого «Диалог у телевизора» (1973 г.) активно используется в публикациях, посвященных экономике и политике. Она неоднократно использовалась В. В. Путиным в различных ситуациях: ответах на вопросы о том, насколько освоены выделенные средства, о причинах задержек выплат и т. д. В одном из сюжетов президент, комментируя взаимоотношения с Украиной, употребляет анализируемый прецедент с явной целью разрядить обстановку (URL: <http://vk.cc/4pUaeF>):

Ведущий: Господин Порошенко, который сегодня является ведущим кандидатом в президенты Украины, сообщил, что готов иметь дело с Россией в случае победы на выборах. А вы готовы с ним сотрудничать, несмотря на то, что он выступает за более тесное взаимодействие с Европой?

Путин: Где деньги? / Смех за кадром / Пусть деньги вернут. / Смех за кадром / Мы же на бизнес-форум приехали...

Коммуникативное намерение говорящего было эффективно реализовано. Президент разрядил напряженную обстановку, которую журналист создал своим вопросом. Заметим, что в конце первой фразы Путина четко слышится буква з. По-видимому,

глава государства в последний момент «обрезал» прецедентный текст, который мог показаться неуместным в ситуации общения на бизнес-форуме. Однако данный прецедент столь популярен и известен, что вызывает смеховую реакцию аудитории даже в редуцированном виде.

Поднимая вопрос об обещанном повышении зарплат медикам, Путин также использует фразу *Где деньги, Зин?* (URL: http://scripts.online.ru/misc/news/98/09/10_229.htm). Исходный посыл президента – деньги из федерального бюджета выделены, поступили в регионы, но до медперсонала не дошли, исполнители не оправдали доверия главы государства:

Путин: Коллеги убеждали, что мы деньги переведем, это будут и должны быть региональные обязательства, и они их исполнят, поскольку деньги же мы туда направим. Я прошу вспомнить о том, что я говорил. Я сказал: «Не заплатят, будут свои». Нет, заплатят, мы их окрасим. Окрасили? Кому нужна такая краска? Где деньги, Зин?

В данных примерах ироничная цитата становится своего рода прикрытием, сглаживающим восприятие «острых тем». Вместе с тем она указывает на серьезность поднимаемых политиком проблем вопреки ироничным акцентуациям.

Тем не менее использование Путиным данного прецедентного текста породило встречную реакцию. Так, пользователь *Анатолий Федотов* сделал репост сетевой аналитической публикации из «Свободной прессы» (URL: <http://svpressa.ru/economy/article/69640/>) со своим комментарием: *Как говорит Путин: Где деньги, Зин?* (URL: <http://maxpark.com/community/5392/content/2048209>). Фраза, конечно, показывает отношение этого пользователя к политику и его высказываниям, подчеркивает эффект недоверия к представителю власти.

Актуальность цитаты подтверждается и тем фактом, что она вошла в состав словаря крылатых слов и выражений [4, с. 170], а у некоторых пользователей портала «Ответы. Mail.ru» даже возникают вопросы о происхождении данной фразы: *Откуда пошло выражение: «Где деньги, Зин?»* (URL: <https://otvet.mail.ru/question/52080290>). Заметим, что большинство ответивших отметили лишь, что это цитата из песни Высоцкого, но ни название песни, ни контекст воспроизвести не смогли. И только *Olga Sipacheva (Demidova)* смогла дать относительно полный ответ на вопрос, приведя название песни и ее текст, но не указав автора.

Отметим, что в первый раз этот вопрос был задан на портале «Ответы. Mail.ru» четыре года назад, а два года назад он был продублирован уже другим пользователем (URL: <https://otvet.mail.ru/question/85109490>). Верный ответ также был получен, но было замечено другое. Отдельные «экспер-

ты» не владели достоверной информацией. Так, *Владислав К.* об источнике фразы пишет следующее: *Из песни В. Высоцкого «Зина» (или «Ваня-Зина»)*. Пользователь *Валерий* в качестве источника фразы приводит пост, в заголовке которого стоит искомая фраза, но сам пост представляет собой фрагмент статьи со статистическими данными ООН.

Приведенные примеры доказывают, что происходит постепенное ассоциативно-смысловое отдаление коллективного пользователя от личности автора, в отличие от самого текста, который закрепляется в народном сознании. Вместе с тем каждая апелляция к ПМ оказывается очередным витком в его дискурсивной эволюции.

В отличие от описанных О. В. Орловой [2] медиаконцептов концентрированной, центростремительной структуры (например, медиаконцепт *гламур*), ПМ обладают рассеянной, центробежной структурой. Что это значит? Смысловое развертывание концепта *гламур* основано на интерпретации его собственно понятийного ядра, по сути – имени концепта, в то время как смысловое развитие ПМ подчинено подкреплению и усилению различных внешних по отношению к нему актуальных смыслов. Например, элементы ПМ В. Высоцкого могут усиливать и подкреплять различные направления дискурсивного развертывания того же концепта *гламур*.

В уже упоминавшейся песне «Диалог у телевизора» поэт примеряет маску Зины, которая в народном сознании уже не мыслится без магазина и рассуждений о фасонах одежды и типах ткани (*В джерси одеть, не в шевьет*). Отметим, что на момент написания текста заимствованные названия тканей (джерси – трикотажная ткань, шевьет (шевиот) – более дешевый шерстяной материал) пояснений не требовали и были общеизвестными. Ни одного явного упоминания о моде или гламуре в тексте нет, но образ Зины олицетворяет собой усредненный типаж советской «модницы». Не случайно, увидев по телевизору понравившуюся вещь, героиня заявляет: *А это кто в короткой маечке? // Я, Вань, такую же хочу*. Да и сам Ваня, видимо, не понаслышке знаком с модными тенденциями: *Мои друзья хоть не в болонии, // Зато не тащут из семьи* (болонья – синтетическая ткань, использующаяся при пошиве водонепроницаемой одежды, была в большом дефиците в СССР).

Прецедентный текст *Я, Вань, такую же хочу* активно участвует в медийном развертывании концепта *гламур* в современных медиа. С одной стороны, он полюбился завсегдатаям форумов о моде, любителям статей об одежде и читателям новостей о модных тенденциях. Так, автор статьи о свитшоте (разновидность свитера) использует данный прецедент в его первичном значении «хотения» но-

вой модной вещи, подчеркивая свою близость к другим участникам (скорее участницам) форума и в приподнятой манере рассказывая о создании новинки (URL: <http://burdastyle.ru/fotoforum/modely-dlya-polnyh/ya-van-takuyu-zhe-khochu-66814>).

В другом материале (URL: <http://vikitravel.ca/2014/05/23/a-eto-kto-v-korotkoj-yubochke-ya-van-takuyu-zhe-xochu-ili-moya-kanadskaya-uniforma/>) повествование ведется в рамках схожего контекста о модной одежде, но пользователь *Виктория*, рассказывая о юбочке со встроенными шортиками внутри, трансформирует фразу, заголовок ее поста звучит так: *А это кто в короткой...юбочке? Я, Вань, такую же хочу!* (Или моя канадская униформа). Трансформированная в соответствии с объектом описания фраза (*маечка* заменяется на *юбочку*) продолжает работать на смыслы моды, удобства, продвижение товара, поскольку автор показывает различные возможности приобретения таких юбок, вводя в текст коммерческие и рекламные цели.

В двух рассмотренных выше примерах анализируемый прецедент используется для привлечения внимания коммуникантов к описываемым вещам, их рекламирования, а также для создания доверительной атмосферы среди потенциальных коммуникантов. При этом прецедентный текст используется в зоне его прямого, соответствующего узуальному, не обогащенного какими-либо ассоциациями и аллюзиями вне сферы индустрии моды значения.

Сходным образом данный прецедент использует *Blum9*, автор отзыва об абиссинской кошке (URL: <http://irecommend.ru/content/ya-van-takuyu-zhe-khochu>), в котором использование анализируемого текста в заголовке побуждает читателей к выбору четвероногого любимца именно этой породы, модной и престижной. Знакомый прецедент побуждает собеседников использовать его в комментариях. Так, обращаясь к автору текста, пользователь *hepa* пишет: *Спасибо за отзыв. Я, Вань, ТОЖЕ!, такую же хочу 😊 Может, вы сможете ответить на некоторые вопросы?* Здесь уже сфера эксплуатации прецедентной фразы в процессе медийного развертывания концепта *гламур* расширяется вместе с предметной областью *гламурных* вещей: от модной одежды к модным породам животных.

В представленных выше примерах прецедентный текст *Я, Вань, такую же хочу* используется авторами исключительно в позитивно-иронической тональности. Однако свойственная тексту-источнику (песне В. Высоцкого) аксиологическая амбивалентность позволяет с успехом вводить описываемый прецедент в медиатексты, реализующие иной, негативно-критический вектор ассоциативно-смыслового развертывания концепта *гламур*.

Так, автор топика в ЖЖ-сообществе «Girls only! Закрытое женское сообщество» с ником *xenia_ok* также модифицирует исходную фразу, делая ее более «разговорной». Получившаяся фраза *Эй, Вань, а я такую же хочу!!!* подчеркивает комичность описываемой ситуации (две женщины приходят на работу в одинаковых дубленках с разницей в один день): *Представила, как она в таком огромном городе, как Москва, сбиваясь с ног, искала похожую вещь!* Целью автора было узнать, *ЧТО движет такими людьми, которые: «Эй, Вань, а я такую же хочу!»* (<http://girls-only.org/4659323>). Вечный вопрос о неприглядной зависти, неприятие примитивного консюмеризма и слепого желания следовать моде – смыслы, так ярко «играющие» в тексте В. Высоцкого – становятся здесь катализаторами и выразителями авторской отрицательной оценки бездумного поклонения гламуру.

Как видим, авторы, использующие прецедент *Я, Вань, такую же хочу* в материалах, так или иначе связанных с концептом *гламур*, задействуют различные его, прецедента, смысловые и аксиологические валентности (от позитивно-ироничной до саркастически-критической). При этом прецедент, интерпретации которого неоднозначны, как и сам текст-источник, реализуя различные свои семантико-аксиологические потенции, становится средством реализации основного закона дискурсивной эволюции медиаконцепта – закона семантико-аксиологического маятника. Согласно этому закону, чем шире амплитуда смыслового развития медиаконцепта, чем «разнообразнее траектория его семантических приращений и мощнее конфликтное взаимодействие его полюсов, тем длиннее жизненный цикл и сильнее миромоделирующий потенциал концепта» [5, с. 73].

По мнению автора, ПМ – это особая разновидность медиаконцепта, что определяется принципиально динамической, эволюционной природой дискурсивного развертывания концептов в медиасфере. В отличие от концептов концентрированного типа, сосредоточенных вокруг имени концепта, ПМ обладают рассредоточенной, центробежной структурой и служат для усиления и развития разнообразных внешних по отношению к ним актуальных смыслов и концептов. Вместе с тем элементы ПМ представляют собой средства реализации закона семантико-аксиологического маятника, служа развитию различных векторов дискурсивного развертывания этих актуальных смыслов и концептов. Так, фраза *Где деньги, Зин?* может быть обращена как от власти к исполнителям, так и от народа к власти, актуализируя полярные смыслы. Прецедентный текст *Я, Вань, такую же хочу* может быть использован и для положительной, и для отрицательной аксиологической акцентуации концепта *гламур*.

Список литературы

1. Орлова О. В. Миромоделирующий потенциал медиаконцепта и прецедентность в интернет-дискурсе // Сиб. филол. журнал. 2012. № 1. С. 163–169.
2. Орлова О. В., Кабанков А. И. Динамика прецедентного мира творческой личности в дискурсе новых медиа: постановка проблемы // Сиб. филол. журнал. 2015. № 4. С. 182–187.
3. Орлова О. В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2010. № 6. С. 78–83.
4. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей / авт.-сост. В. Серов. М.: Локид-Пресс, 2005. 880 с.
5. Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал. Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2012. 354 с.

Кабанков А. И., аспирант.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: artyomkabanov@mail.ru

Материал поступил в редакцию 22.12.2015.

A. I. Kabanov

PRECEDENT WORLD AS A VARIETY OF MEDIA CONCEPT (AN EXAMPLE OF VLADIMIR VYSOTSKY'S PRECEDENT WORLD)

The article discusses the phenomenon of the precedent world which is apprehended by the author as a special kind of media concept. This perception is due to a media revolution generated global change of the specifics of existence of different communication parameters, including precedential. By analyzing the elements of Vladimir Vysotsky's precedent world, the researcher comes to a conclusion about the presence of basic properties of media concept in the precedent world, functioning in the media space, such as the life cycle and the world creating potential and just as every element of the precedent world is perceived as a means of implementing the semantic-axiological balance wheel law.

Key words: *precedential, precedent world, media discourse, media concept, Vladimir Vysotsky.*

References

1. Orlova O. V. Miromodeliruyushchiy potentsial mediakontsepta i pretsedentnost' v internet-diskurse [World modeling potential of media concept and precedential in Internet discourse]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal – Siberian Philological Journal*, 2012, no. 1, pp. 163–169 (in Russian).
2. Orlova O. V., Kabanov A. I. Dinamika pretsedentnogo mira tvorcheskoy lichnosti v diskurse novykh media: postanovka problemy [The dynamics of a creative personality's precedent-related world in the discourse of new media: statement of the problem]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal – Siberian Philological Journal*, 2015, no. 4, pp. 182–187 (in Russian).
3. Orlova O. V. Zhiznennyy tsikl i miromodeliruyushchiy potentsial mediakontsepta [Life cycle and world modeling potential of media concept]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2010, no. 6, pp. 78–83 (in Russian).
4. *Entsiklopedicheskii slovar' krylatykh slov i vyrazheniy: Bolee 4000 statey* [Encyclopedic dictionary of winged words and expressions: More than 4000 articles]. Avt.-sost. V. Serov. Moscow, Lokid-Press Publ, 2005. 880 p. (in Russian).
5. Orlova O. V. *Diskursivno-stilisticheskaya evolyutsiya mediakontsepta: zhiznennyy tsikl i miromodeliruyushchiy potentsial* [Discursive-stylistic evolution of media concept: life cycle and world modeling potential]. Tomsk, Izd-vo Tom. gos. ped. un-ta Publ, 2012. 354 p. (in Russian).

Kabanov A. I.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: artyomkabanov@mail.ru