

УДК 81'42:78.024.54

ПУШКИНСКАЯ ТРАДИЦИЯ КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Л.А. Исаева, С.Г. Буданова, А.Г. Рябинина
Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Рассмотрена специфика реализации пушкинской традиции (от литературных источников до биографических сведений) в современных медиатекстах рекламы. Представлена классификация прецедентных явлений с учётом трансформаций в формально-семантическом, прагматическом, сюжетном и др. аспектах. Проведён лингвистический эксперимент с целью выявления степени узнаваемости текстовых отсылок к творчеству А.С. Пушкина.

Ключевые слова: *пушкинская традиция, медиатекст, рекламный текст, прецедентный феномен, вторичные тексты.*

Классическая литература как показатель духовного развития общества впитывает в себя разнообразные традиции текстопостроения, которые складывались на протяжении нескольких веков. Художественные приёмы, избираемые признанными мастерами слова для выражения мыслей, оказывают влияние на формирование читательского вкуса и литературного стиля.

Творческое наследие, включающее как собственно тексты, так и биографические сведения создающих их авторов, находит отражение в разного вида дискурсах (научном, учебном [7], рекламном и др.), проникая в неоднородные сферы человеческой деятельности. Вторичная апелляция к духовным ценностям, наблюдаемая достаточно часто в средствах массовой информации, может быть проанализирована с точки зрения прецедентных феноменов, которые, согласно концепции В.В. Красных, хорошо известны «всем представителям национально-лингво-культурного сообщества» и актуальны в когнитивном плане [9: 51].

В этом аспекте интересно рассмотреть личность и творчество А.С. Пушкина, оказавшего влияние не только на развитие русского языка, но и на формирование прецедентного фонда нашей страны. Поэтическая традиция текстопорождения, организации языковых единиц в произведениях, известных каждому русскому человеку, сохраняется во все времена, приобретая особую значимость и реализуясь посредством вторичности в рекламном дискурсе. Нередко произведения А.С. Пушкина выступают как своего рода прототекст, представленный в первичном или вторичном виде с учётом трансформаций на разных уровнях (лексическом, синтаксическом и др.). Цель данной статьи заключается в выявлении специфики функционирования и распознавания в медиатекстах рекламы прецедентных феноменов, относящихся к творчеству и биографии А.С. Пушкина, и их классификационному разграничению на виды по основополагающим признакам текстопостроения.

Многие исследователи занимаются изучением приёмов порождения и реализации произведений, относящихся к дискурсу средств массовой информации. Так, по мнению Т.Г. Добросклонской, медиатексты (в том числе и реклама) представляют собой одну из «самых распространенных форм

современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах» [4: 9]. При этом Л.Р. Дускаева рассматривает медиатексты как форму речевой деятельности, «в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации» [5: 11]. Опираясь на данные дефиниции, мы выделили особенность медиатекстов, заключающуюся в частотности их функционирования в разных прагматических ситуациях, следовательно, в возможности оказывать влияние на читателя (слушателя), что обуславливает актуальность их анализа.

Порождение текста посредством использования прецедентных феноменов представляет собой достаточно специфическое явление, которое может быть рассмотрено в семантическом, формальном, когнитивном и других аспектах. Восприятие этого вида речевых произведений способствует возникновению подтекста, связанного с общеизвестным(и) событием(ями), с культурой определённого народа, с духовным ориентиром личности. Актуализация скрытых смыслов позволяет наиболее глубоко понять содержание текста и интенцию автора.

Термин «прецедентность» по отношению к лингвистике как науке был введён в 1986 году Ю.Н. Карауловым и проанализирован в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» [8]. Под прецедентными текстами учёный понимает «тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности». Исследователь отмечает, что такие текстовые образования можно было бы назвать не прецедентными, а «хрестоматийными в том смысле, что если даже они не входят в программу общеобразовательной школы, если даже их там не изучали, то всё равно все говорящие так или иначе знают о них». Именно эти специфические черты (хрестоматийность, общеизвестность) позволяют рассмотреть «реинтерпретируемость» прецедентных текстов, которые изменяют первоначальное бытование, «воплощаются в других видах искусств (драматическом спектакле, поэзии, опере, балете, живописи, скульптуре), становясь тем самым фактом культуры в широком смысле слова и получая интерпретацию у новых и новых поколений» [8: 216, 217].

Для проведения анализа рекламных текстов с точки зрения реализации пушкинской традиции были выбраны важные, на наш взгляд, классификационные группы: по виду прецедентного феномена, по форме выражения, по типу источника, по степени сохранения информативной соотнесённости с прототекстом, по способу трансформации, по структурной соотнесённости, по методам воздействия на адресата.

Трансформированные речевые произведения, рассматриваемые по виду прецедентного феномена, могут быть разделены на 1) включающие прецедентное имя, 2) включающие прецедентное высказывание, 3) включающие прецедентный текст, 4) включающие

прецедентную с и т у а ц и ю . Данные единицы, как правило, широко известны, что позволяет актуализировать в памяти реципиента определённый источник и его содержательное наполнение. Однако это становится возможным только при наличии фоновых знаний, являющихся чаще всего базовыми.

Реализация несамостоятельно порождённых элементов может иметь материальное / нематериальное воплощение прецедентного(ых) феномена(ов) и в зависимости от этого разграничивается прецедентность вербальная (собственно текстовая), связанная только с языковой и содержательной спецификой материала, и визуальная (внетекстовая), созданная посредством сюжетно-графических рекламных приёмов (видеоряд, звук, образы, графика и др.), что становится основополагающим критерием классификации вторичности по форме выражения. Необходимо обратить внимание на то, что достаточно часто наблюдается контаминация обозначенных параметров в целях эффективного воздействия на аудиальное и визуальное восприятие читателя (слушателя).

Характеристика текста по типу источника в данном случае предполагает конкретизацию определённой пушкинской традиции, под которой с точки зрения узкого подхода понимаются разнообразные языковые компоненты вторичности (текстовый источник), а в широком смысле – личные данные, жизненные ситуации, внутренние и внешние качества (биографический источник). Подобного рода анализ даёт возможность установить исходную область функционирования прецедентного феномена, прагматические причины его возникновения, первоначальное строение и содержание, что является необходимым этапом для определения специфики трансформации.

Классификация прецедентных феноменов по степени сохранения информативной соотнесённости с прототекстом позволяет выявить их смысловую связь, которая разграничивается на высокую, среднюю и низкую. Высокая степень сохранения информативной соотнесённости характеризуется тем, что содержание источника или его цельного компонента передано в несамостоятельном речевом произведении без разного вида преобразований, т.е. полностью соответствует протослову. Если же наблюдается частичное изменение смысла, его неполное сокращение или добавление нового содержательного элемента, то это средняя степень сохранения информативной соотнесённости. При отсутствии минимальной семантической связи между первичным и вторичным текстом проявляется низкая степень сохранения информативной соотнесённости [1].

По способу трансформации языковые единицы разграничиваются на трансформированные и нетрансформированные, что даёт возможность выявить наличие отсылок к источнику. Трансформированные вторичные тексты характеризуются преобразованиями на грамматическом, семантическом, стилистическом, структурном и других уровнях, нетрансформированные дословно передают весь протослов или его выдержки (чаще всего с законченной мыслью). При этом анализируемый процесс текстопорождения может сопровождаться расширением или сокращением первоосновы, а также заменой определенного компонента [там же].

С точки зрения построения вторичный текст можно рассмотреть в аспекте структурной соотнесённости. Совпадение или несовпадение формально-синтаксических моделей речевых произведений способствует выявлению приёмов, использованных для их создания. Совпадающую структурную соотнесённость имеют такие текстовые образования, схема построения которых соответствует протослову. Несовпадающая структурная соотнесённость обусловлена разными способами (например, парцелляция, эллипсис и др.) изменения конструкций путем «раздробления» в переработанном тексте на части или совмещения в единое семантическое пространство. При этом лексические единицы могут иметь как в разной степени трансформированную, так и нетрансформированную форму [там же].

С целью усиления эффекта восприятия вторичного материала и привлечения внимания реципиента применяются различные манипулятивно-речевые технологии, которые способствуют приращению дополнительных имплицитных смыслов посредством взаимодействия с несамостоятельно порожденными единицами. Такие приемы можно отнести к методам воздействия на адресата. Перечислим наиболее распространённые из них: «Надевание маски», «Игра с мотивом», «Рекомендация: апелляция к авторитету», «Подтверждение сказанного», «Номинация товаров», «Аргумент к традиции» (см.: [6; 10; 11]). Учитывая данные классификационные параметры, проанализируем специфику реализации пушкинской традиции в медиатекстах, которая, по нашим наблюдениям, является наиболее частотной и продуктивной. Нередко в материале рекламы не только функционируют узнаваемые литературные произведения, но и актуализируются с различной степенью конкретизации определённые этапы биографии А.С. Пушкина, начиная с детства и до трагической гибели.

Рассмотрим рекламу шоколада «Kinder» «– Знаете, как звали маму Пушкина? Её звали Надежда. А маму Галины Улановой – Мария. А маму Леонардо да Винчи – Катерина. А маму Моцарта – Анна-Мария. А маму Эйнштейна – Паулина. А мою маму зовут Наташа. Я вырасту и тоже прославлю имя моей мамы», в которой через прецедентное имя выражена имплицитная отсылка к раннему периоду жизни поэта. Вопросительная конструкция, включающая обозначение родственных связей посредством наименования социальной роли (мама), вводится для активизации фоновых знаний реципиента. Однако полная адекватность восприятия информации вряд ли возможна без учёта специальной биографической справки, так как общеизвестным является тот факт, что в детские годы А.С. Пушкина воспитывала няня А.Р. Яковлева, о которой он часто вспоминает с любовью и теплотой («Няне», «Сон», «Евгений Онегин» и др.). Интенция прославления талантов прослеживается на протяжении всего текста (наиболее явно в его заключительной части) через апелляцию к авторитетным лицам и отношение в первую очередь к поэту как к личности, выступающей примером для подражания.

Следующее по хронологии событие имплицитно отражено в рекламе парка-отеля «Потёмкин»: «Новый загородный отель "Потёмкин" открывает свои двери. Что может быть лучше бала в новогоднюю ночь в отеле европейского класса в Царском Селе? Встречайте новый год с нами. И пусть Вам завидуют Ваши друзья. Парк-отель "Потёмкин", г. Пушкин, Красносельское шоссе, 85».

Мы можем констатировать, что рассматриваемый текст не обусловлен какими-либо источниками, соотносящимися с творчеством мастера слова, но прецедентные имена, положенные в основу топонимов (Царское Село, город Пушкин), с точки зрения имплицитной семантики содержат биографические данные о жизни поэта в юношеские годы. Ведь именно в Царском Селе Пушкин получал образование, работал над первыми стихами, знакомился с новыми людьми, находил друзей, о чём не раз писал в произведениях с самыми теплыми чувствами («Воспоминание в Царском Селе», «Царское село», «Разлука», «19 октября» и др.). Наименование города в честь мастера слова свидетельствует о высокой значимости его художественного и духовного мировоззрения, ставшего классическим эталоном русской культуры.

Наиболее основательно творческий подъём и широкая известность поэта проявляются в рекламном ролике чая «Майский», где видеоряд и текстовое сопровождение направлены на актуализацию прецедентного имени и прецедентной ситуации: *«Пушкин – любовь России. Чай и муза. Он любит, он творит. А впереди его ждёт всенародная слава и всенародная любовь. Всё будет хорошо! Александр Пушкин. Российская классика. Майский чай. Нам есть, чем гордиться, нам есть, что любить»* (см. рис. 1, 2).



Рис. 1



Рис. 2

Обратим внимание на то, что образ поэта, размышляющего над новыми произведениями и думающего о Наталье Гончаровой, архаичная интерьерная обстановка (стол, лампа, свечи, картины), рукописи, использование перьевой ручки погружают читателя в эпоху прошлых столетий и способствуют имплицитной актуализации стихотворений, посвящённых, например, его супруге («Мадонна», «Я влюблен, я очарован...» и др.). При этом текст выполняет функцию пояснения, напоминая о яркой жизни А.С. Пушкина (*всенародная слава и всенародная любовь*) и дополняя визуальную информацию, что свидетельствует о контаминированной форме выражения прецедентности. Источником порождения данного материала становятся историко-биографические сведения, являющиеся общеизвестными для каждого русского человека. Привлечение внимания адресата достигается с помощью не только апелляции к авторитету, но и такого приёма, как «аргумент к традиции» (согласно концепции Н.В. Лагуты, А.С. Машкиной), отражающего российский менталитет (*Пушкин – любовь России*) через отношение к духовным ценностям и проявление чувства гордости (*Нам есть, чем гордиться, нам есть, что любить*).

Таким образом, хронологические этапы биографии поэта с неодинаковой степенью эксплицитности (от одной прецедентной единицы и до объёмного текста, видеоряда) находят воплощение в рекламе, что, несомненно, повышает эффективность её восприятия.

Однако в медиатекстах наиболее распространёнными становятся собственно литературные произведения А.С. Пушкина, передающие посредством соотношения с переработанным языковым материалом специфику вторичного текстопорождения и особенности реализации поэтической традиции с учётом трансформаций на разных уровнях. Так, реклама линз «Асичие» построена на основе «Сказки о мертвой царевне и о семи богатырях» в текстовом и частично сюжетном плане:

- *Свет мой, зеркальце! Скажи: Я ль на свете всех милее?*
- *Ты прекрасна! Но смотри, как ты рискуешь, щуриться и горбишь спину, красоту свою теряя. Если будешь так и дальше, до морщин недалеко.*
- *Мне нужно проверить зрение прямо сейчас.*

Каждая несамостоятельно порождённая реплика является прецедентным высказыванием, имеющим как собственно вербальную форму функционирования, так и визуальную с низкой степенью совпадения (иная обстановка, другие образы, за исключением говорящего зеркала). Сохранение обращения и вопросительной конструкции с минимальной элиминацией компонента протослова (*да всю правду доложи*) и высокая трансформация ответа в смысловом плане при помощи указания на определённые недостатки (*щуриться и горбишь спину*), отличающиеся от переданных в исходном тексте (*Ты прекрасна, спору нет;/ Но царевна всех милее,/ Всех румяней и белее*), позволяют выявить среднюю степень сохранения информативной соотносённости с протословом. При этом изменение исходных языковых единиц осуществляется путём сокращения изначального речевого произведения и добавления новых компонентов, что, как правило, приводит в целом к различию исходного и вторичного текстов по структурной

характеристике. Имитация дружеской беседы посредством использования диалоговой формы, через которую проявляется роль адресанта-советчика, свойственна манипулятивному приёму «Надевание маски» (по Е.С. Поповой), несомненно, оказывающему эффективное воздействие на реципиента.

В качестве другого примера проанализируем рекламный ролик чая «Майский», восходящий к отрывку из романа в стихах «Евгений Онегин»:

«Смеркалось; на столе блистая / Шипел вечерний самовар. / Китайский чайник нагревая; / Под ним клубился лёгкий пар. / Разлитый Ольгиной рукою, / По чашкам тёмною струёю / Уже душистый чай бежал, / И сливки мальчик подавал. Александр Пушкин. Российская классика. Майский чай. Нам есть, чем гордиться, нам есть, что любить. Вкуснее чая не видал».



Рис. 3

Необходимо заметить, что данный материал на вербальном и визуальном уровне насыщен прецедентными феноменами и широко известными образами, относящимися к прецедентному имени и прецедентному тексту-источнику. Согласно сюжету, поэт дописывает третью главу произведения, непосредственно контактируя с персонажами и наблюдая за тем, что происходит вокруг него (Ольга разливает чай, мальчик подносит сливки). Причём обстановка (свечи, старинные картины, люстра, мебель, накрытый стол), выбор вечернего времяпрепровождения (чаепитие), внутренние и внешние качества героини (улыбка, милый взгляд, лёгкий стан, платье, льняные локоны) полностью соотносятся с произведением. Образ мальчика, стоявшего на стуле и произносившего заключительную реплику (*Вкуснее чая не видал!*), тоже отсылает к пушкинской эпохе, когда дети наизусть читали стихи, находясь чаще всего именно в таком положении. Вторичное использование текста не сопровождается разного рода трансформациями, что позволяет констатировать высокую степень сохранения информативной соотнесённости с протословом и наличие первичной структурной организации. Привлечение внимание реципиента достигается посредством видеоряда и текста, в котором можно заметить реализацию

приёма «Игра с мотивом» (по Е.С. Поповой), содержащего в себе эксплицитный намёк на положительные качества рекламируемого товара (душистый, самый вкусный чай тёмного цвета) и возможность поставить его в один парцеллированный ряд с именем выдающегося поэта и литературным наследием нашей страны (*Александр Пушкин. Российская классика. Майский чай*).

Проанализируем рекламу спутникового телевидения «Триколор ТВ», включающую в основной языковой материал четверостишие из стихотворения «Осень»: *«Унылая пора! очей очарованье! / Приятна мне твоя прощальная краса – / Люблю я пышное природы увяданье, / В багрец и в золото одетые леса»*. Данная единица представляет собой прецедентный текст, который реализуется только в вербальной форме и напрямую отсылает к источнику, известному каждому русскому человеку со школьного возраста. Высокая степень сохранения информативной соотнесённости с протословом, отсутствие трансформаций в формально-семантическом и грамматическом аспекте, и, следовательно, совпадение вторичной и исходной структурной характеристики повышают узнаваемость первоосновы и эффективность воздействия на эстетическое восприятие реципиента. В качестве манипулятивного приёма используется скрытый намёк на авторитетное мнение, не содержащее имени поэта, но актуализирующее его без особых умственных усилий при наличии у читателя (слушателя) фоновых знаний.

Проиллюстрируем несколько иную реализацию прецедентного текста на примере наименования магазина мужской одежды «Онегин», которое функционирует в рекламе и восходит к известному роману в стихах А.С. Пушкина (см. рис. 4).



Рис. 4

Использование дополняющего текстовую единицу портрета главного героя с учётом внешних характеристик в представлении самого поэта (острижен по моде, одет как лондонский франт, педант, носит боливар, фрак, жилет) отражает контаминацию форм представления материала. Трансформация литературного заголовка, сопровождающаяся элиминацией одного компонента и изменением структурной организации, не оказывает влияние на высокую степень сохранения информативной соотнесённости, так как протослов полностью актуализируется в сознании реципиента. Подобные

номинации товарного знака можно считать средством манипуляции (по В.В. Зирке), которое через апелляцию к образу персонажа, к его приятной внешности, к высокому положению в обществе, к моде и красоте, что зачастую соответствует целям покупателей одежды, влияет на выбор реципиента.

Обратимся к рекламному ролику мясной продукции качества «Останкино»: *«Подруга дней моих суровых, / Сосиска сочная моя, / Хоть каждый день, / Всегда готова / На завтрак с папой съесть тебя»*. Источником вторичного текста является стихотворение А.С. Пушкина «Няне» (*«Подруга дней моих суровых, / Голубка дряхлая моя! / Одна в глуши лесов сосновых / Давно, давно ты ждёшь меня»*), которое, согласно сюжетной линии, читает наизусть перед зрителями ребенок, имитирующий традиционную манеру поэта и подражающий его внешнему виду (фрак, жилет, боливар). Сочетание нескольких форм выражения (вербальных и визуальных) прецедентного текста и образа служит указанием на преемственность пушкинской традиции. Несмотря на низкую степень сохранения информативной соотносённости с протословом, трансформацию основных единиц, сокращение объёма текста и отсутствие структурного совпадения, переработанное речевое произведение адекватно воспринимается реципиентом и распознается с помощью словесных (*Подруга дней моих суровых*) и сюжетных элементов. Реализация приёма «Игра с мотивом» (по Е.С. Поповой) прослеживается посредством имплицитной характеристики товара, который можно назвать одновременно и «подругой» и вкусным продуктом.

Выявим специфику радиорекламы компании «Петроокна», которая построена на основе «семантического ореола метра» (по Л.М. Гаспарову [3]), закрепляющего ассоциативную связь текста с исходными тематическими элементами и экспрессивными коннотациями на основе «памяти культуры»: *«Компания "Петроокна" дарит царские скидки. Дабы окна наши в Европу, вид имели изрядный и отнюдь не позорили державы Российской»*. В данном речевом произведении содержится намёк на прецедентную ситуацию времён Петра I (стремление правителя к преобразованиям) и поэму А.С. Пушкина «Медный всадник» (*«Природой здесь нам суждено / В Европу прорубить окно»*). Исключительно вербальная форма выражения материала усиливает отсылку к прошлым столетиям посредством введения архаизмов (*дабы; изрядный; державы Российской*). Содержательная сторона вторичного текста соответствует интенции поэта в плане прославления деятельности царя-реформатора во вступительной части произведения, с помощью чего достигается положительное воздействие на адресата и, следовательно, формируется отношение к товару как к современной продукции. Двойная апелляция к авторитетным лицам и наименование компании, образованное путём сращения двух слов сильной позиции текста-источника, являются дополнительными средствами привлечения внимания реципиента.

Размещение отсылок к пушкинским традициям было нами зафиксировано не только в собственно рекламе, но и на упаковках товара, баннерах, веб-страницах Интернета.

В последнее время довольно часто на коробке чая «Майский» можно наблюдать наличие портрета А.С. Пушкина, графического изображения

известных персонажей и различных отрывков из произведений. Например, в одном случае используется иллюстрация Е.П. Самокиш-Судковской «Евгений и Татьяна – встреча в саду», напоминающая эпизод исповеди (Глава 4) (см. рис. 5), в другом – образ поэта, представленное в первичном виде четверостишие из романа в стихах «Евгений Онегин» с указанием конкретной главы («Во дни веселий и желаний / Я был от балов без ума: / Верней нет места для признаний / И для вручения письма. / О вы, почтенные супруги! / Вам предложу свои услуги; / Прошу мою заметить речь: / Я вас хочу предостеречь. "Евгений Онегин". Глава 1») и зарисовки облика главных героев, актуализирующие сюжетные линии произведения при наличии фоновых знаний («В тоске безумных сожалений / К её ногам упал Евгений. "Евгений Онегин". Глава 8»). Ещё пример: рис. 6.

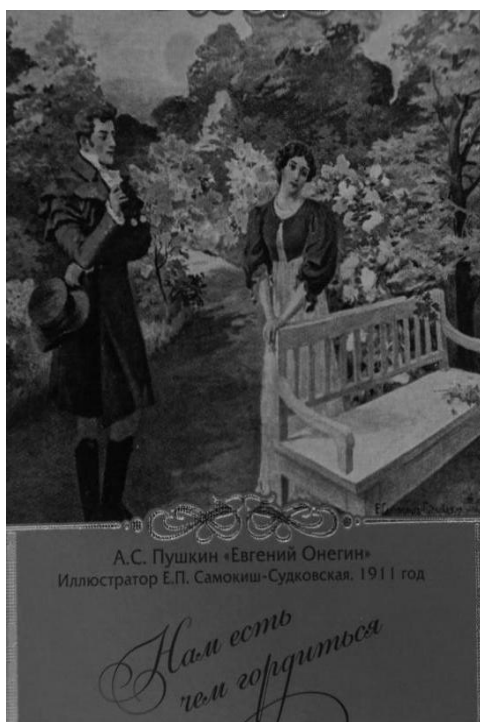


Рис. 5

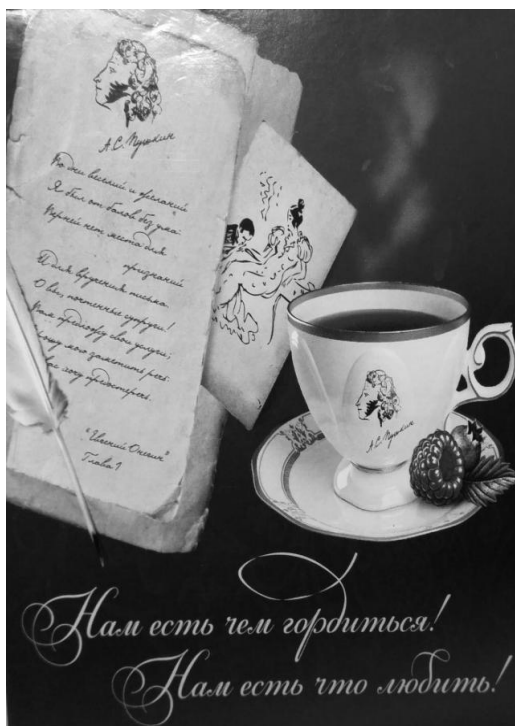


Рис. 6

При этом к новогодним праздникам продукция чая «Майский» получила новое оформление в виде ёлочных шариков с различным иллюстративным материалом Б.В. Зворыкина к «Сказке о царе Салтане» (см. рис. 7, 8).

На некоторых рисунках изображены богатыри во главе с дядькой Черномором, что даёт возможность вспомнить общеизвестные эпизоды произведения. На яркой упаковке представлены прецедентные имена (название сказки, имя поэта, художника) и детали сюжета (вверху – кораблик «на поднятых парусах», белка с орешком, по бокам – долгожданная встреча царя Салтана и князя Гвидона), несомненно, привлекающие внимание покупателя.



Рис. 7



Рис. 8

Наличие подобных прецедентных феноменов можно наблюдать и на упаковках других товаров. Так, на обёртках шоколада и конфет сохраняются отсылки к пушкинской традиции ещё с середины прошлого века и до настоящего момента посредством использования вербальных (наименование «Поэзия», «Сказки Пушкина») и визуальных элементов (портрет поэта, образ золотой рыбки, золотого петушка, белки с орешками и др..

Баннерная реклама общественно-культурной организации «Занимайся чтением», посвящённой 2015 году литературы, представляет собой современную стилизацию образов известных мастеров слова, в том числе и А.С. Пушкина (см. рис. 9).



Рис. 9

Имитация облика поэта наиболее явно прослеживается во внешности (причёска, кудрявые волосы, бакенбарды, глаза, нос, телосложение), однако одежда существенно отличается от костюмов прошлых столетий, но значки на кофте и штанах в форме пистолетов, свисток, грозный взгляд отсылают к литературному творчеству и биографическим сведениям А.С. Пушкина. Ведь нередко писатель изображал в произведениях дуэль (например, между Онегиным и Ленским, Гринёвым и Швабриным) и даже непосредственно принимал в ней участие (смертельный поединок с Дантесом).

Слоган «Начинай с небольших текстов – постепенно увеличивай нагрузку» выражает призыв к работе над художественным материалом в подражание поэту, который начинал свою деятельность со стихотворений, а позднее писал поэмы, сказки, романы и др. Использование стереотипного для русской национальной картины мира образа тренера, находящегося в спортивном зале и умеющего, как правило, научить только полезному, во взаимодействии с пушкинскими чертами является намёком на необходимость изучения литературы, её возможность привить эстетический вкус и повлиять на духовное развитие общества.

На веб-странице интернет-магазина «Лабиринт», сообщающей о проведении литературного конкурса «Музыка слов», представлена имитация географической карты с наличием имен и портретов выдающихся мастеров слова нашей страны, в первую очередь А.С. Пушкина (см. рис. 10).



Рис. 10

В рассматриваемом материале функционируют классические, приближенные к реальной действительности образы поэтов, что привлекает внимание реципиента. В целом использование данного вида изображения с

авторитетными лицами стимулирует участников конкурса, пишущих произведения, развивать творческие навыки, повышать литературный интерес, оказывать влияние на духовную культуру и добиваться творческого успеха. Из проведённого анализа разного рода медиатекстов можно сделать вывод, что пушкинская традиция получила широкое распространение, переходя из художественного искусства в сферу средств массовой информации и функционируя в неоднородных прагматических ситуациях. Вторичная трансформация портретных черт, внешних и внутренних характеристик, историко-биографических сведений, произведений-протословов, сюжетных линий и минимальных деталей позволяет передать дополнительный смысл несамостоятельно порождённого материала и адекватно понять интенцию адресанта.

Продуктивность включения различных отсылок к творчеству и личности А.С. Пушкина гипотетически обусловлена максимальной возможностью их распознавания, так как подобные элементы входят в ядро языкового сознания русского человека. Поэтому, чтобы подтвердить данное предположение, необходимо выявить степень узнаваемости рассматриваемых вербальных источников, переработанных в семантическом, структурном, функциональном и других аспектах. Для достижения обозначенной цели нами был проведён лингвистический эксперимент, суть которого состояла в том, что участникам предлагалось восстановить первичный вид рекламных текстов с указанием автора, жанра и заголовка. В задание были включены наиболее известные произведения А.С. Пушкина. Реципиентами стали школьники, студенты и люди, уже получившие профессиональное образование. Всего в эксперименте приняли участие 285 человек, для которых русский язык является родным. Проанализируем результаты восприятия рекламного материала молочной продукции «Имунеле» *«Мороз и солнце; день что надо! / Давай кататься до упада / И улыбаться небесам, / Летя навстречу чудесам, / Зима прекрасна, в самом деле, / Когда с тобою "Имунеле"»*, функционирующего в трансформированном виде и соотносящегося со стихотворением «Зимнее утро». Большая часть опрошенных (83%) соотнесли данный текст с именем А.С. Пушкина, при этом 2% дали неправильный ответ, рассматривая творчество М.Ю. Лермонтова, С.А. Есенина, В.В. Маяковского, И.А. Крылова, а остальные 15% не установили автора протослова.

Безошибочно восстановили исходное произведение 51% реципиентов, среди которых многие продолжали цитирование отрывка с разной степенью точности (например, *«Мороз и солнце; день чудесный! / Ну что ты дремлешь, друг прелестный?»* или *«Мороз и солнце; день чудесный! / Еще ты дремлешь, друг прелестный – / Пора, красавица, проснись...»* и под.), и 49% оставили его в заданной форме. Показатели выявления жанровой принадлежности источника достаточно высоки: 62% участников назвали стихотворение, 1% – роман в стихах и поэму и 37% затруднились ответить на вопрос. Однако первичный заголовок вспомнили всего 14% опрошенных, 9% допустили разного рода погрешности (например, «Мороз и солнце», «Утро в зимнем саду», «Весеннее утро», «Морозное утро» и под.), 1% соотнесли с романом в стихах «Евгений Онегин» и 76% не произвели его идентификацию (см. рис. 11).

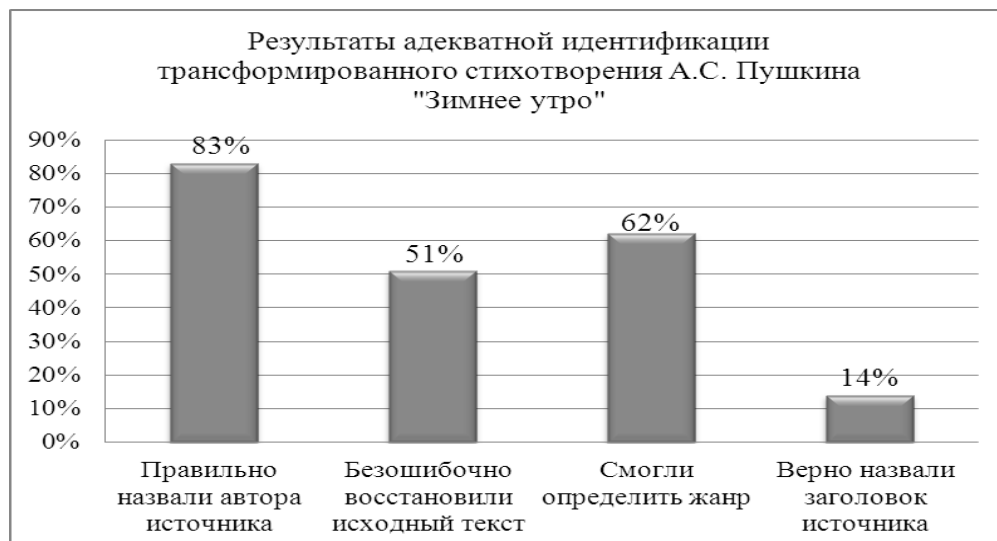


Рис. 11

Итак, мы можем наблюдать в целом высокую узнаваемость пушкинского текста, которая осуществляется посредством лексико-деривационного способа организации материала [2], предполагающего, прежде всего, восприятие читателем (слушателем) языковых единиц сильной позиции протослова, что индивидуализирует стихотворение и передает авторское мастерство.

Выявим специфику распознавания отрывка из романа в стихах «Евгений Онегин», не подвергающегося разного вида трансформации в рекламе чая «Майский»: *«Давно сердечное томленье / Теснило ей младую грудь; / Душа ждала... кого-нибудь, / И дождалась... Открылись очи; / Она сказала: это он!»*. Из анализа полученных работ было установлено, что 49% реципиентов в качестве автора источника рассматривали А.С. Пушкина и примерно столько же (44%) не смогли его идентифицировать, а остальные 7% дали ошибочные варианты ответов, назвав М.Ю. Лермонтова, А.А. Ахматову, М.И. Цветаеву, Л.Н. Толстого, В.А. Жуковского, А.С. Грибоедова, У. Шекспира, С.А. Есенина. При этом все участники (100%) осознали вторичную реализацию текста, и некоторые из них ассоциировали его с главной героиней произведения, восстанавливали сокращённые строки отрывка (например, *«Давно ее воображенье, / Сгорая негой и тоской, / Алкало пищи роковой»*) и вспоминали письмо Татьяны к Онегину. Минимальное число реципиентов (18%) в жанровом отношении сопоставили протослов с романом в стихах, 21% – с поэмой, сказкой, романом, стихотворением, былинной и «поэмой в стихах», а больше половины опрошенных (61%) не дали ответа. При этом 42% участников правильно определили заголовок источника, но 4% соотносили протослов с наименованиями совершенно иных литературных текстов (например, «Руслан и Людмила», «Сказка о спящей царевне», «Сказка о царе Салтане», «Горе от ума», «Война и мир», «Ромео и Джульетта») и 54% не охарактеризовали языковой материал по предложенному параметру по предложенному параметру (см. рис. 12).



Рис. 12

Таким образом, максимально максимально адекватное восприятие произведения обусловлено широтой его известности, переходом из поколения в поколение, поэтическим звучанием, однако сомнения в выявлении автора, заголовка, жанра вызваны недостатком или неполной активизацией фоновых знаний.

По результатам нашей работы можно сделать вывод, что в медиатекстах пушкинская традиция, функционирующая как в первичном, так и во вторичном виде и трансформирующаяся на разных уровнях (вербальном и визуальном), приобретает особую актуальность и востребованность, воплотив в себе все достоинства творческого мастерства и проникнув в систему общечеловеческих духовных ценностей читателя (слушателя).

Список литературы

1. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Современные подходы к типологии рекламных текстов с точки зрения первичности / вторичности их содержания // Исследовательские парадигмы в современной лингвистике: материалы III Всеросс. науч. конф. Краснодар: Кубанск. гос. ун-т, 2014. С. 15–20
2. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Способы формально-семантической идентификации вторичных текстов: некоторые результаты лингвистического эксперимента // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: история и археология, психология, филология. 2015. № 3 (63). Том 1. С. 139–142.
3. Гаспаров М.Л. Метр и смысл. Об одном из механизмов культурной памяти. М., 2012. 416 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва, 2008. – 203 с.
5. Дускаева Л.Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветкова. СПб, 2012. – С. 10-16
6. Зирка В.В. Рекламный текст: предпочтение манипулятивной лексики // Культура народов Причерноморья. Симферополь, 2006. Вып. 82. Т. 1. С. 172–174.

7. Исаева Л.А. Выпускное сочинение: опыт дискурсивного анализа // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы V Междунар. науч. конф. Краснодар, 2015. С. 12–14.
8. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2010. 264 с.
9. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация): монография. М., 1998. 352 с.
10. Лагута Н.В., Машкина А.С. Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска // Вестник Амурского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. Благовещенск, 2014. Вып. 66. С. 22–26.
11. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 27 с.

PUSHKIN TRADITION AS A PRECEDENT PHENOMENON IN MODERN MEDIA TEXTS

L.A. Isaeva, S.G. Budanova, A.G. Ryabinina
Kuban State University, Krasnodar

The article is devoted to the implementation of Pushkin tradition (from literary sources to different types of biographic data) in modern advertising texts. The classification of a precedential phenomenon is discussed by taking into account the transformations in the formal semantic, pragmatic and other aspects. The linguistic experiment was carried out in order to identify the degree of recognition of textual references to A. Pushkin works.

Keywords: *the Pushkin tradition, media text, advertising text, precedent phenomena, secondary texts.*

Об авторах:

ИСАЕВА Лидия Алексеевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой современного русского языка Кубанского государственного университета, e-mail: vlisaev@rambler.ru

БУДАНОВА Светлана Геннадьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры современного русского языка Кубанского государственного университета, e-mail: lanastar@bk.ru

РЯБИНИНА Алевтина Геннадьевна – студент филологического факультета, лаборант кафедры современного русского языка Кубанского государственного университета, e-mail: alyar2015@yandex.ru