

УДК 070.4

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ КАК АВТОРСКАЯ СТРАТЕГИЯ (на материале современной колумнистики)

Е. Н. Брызгалова, И. Е. Иванова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье обсуждаются проблемы современной колумнистики. Это активно развивающийся и популярный раздел публицистики. Авторы рассматривают прецедентность как одну из авторских стратегий и приводят примеры стратегических решений в журналистских текстах. Представлен анализ нескольких статей из колонок в медиа-изданиях.

Ключевые слова: *публицистика, колумнистика, текст, читательская аудитория, журналистский продукт.*

Колумнистика представляет собой важный и активно развивающийся сегмент публицистического дискурса. Колонки в интернет-изданиях и традиционных медиа сегодня пользуются большой популярностью и изучаются с точки зрения своеобразия и сущности данного явления [15], формирования жанрово-стилевых признаков [7; 21; 22], определения основных тенденций развития [14]. Все исследователи сходятся на том, что это «авторская журналистика», «журналистика мнений», в которой автор играет ведущую роль: «Основной атрибут колонки – ярко выраженное авторское начало, которое проявляется либо в своеобразии осмысления автором интересующих его и аудиторию аспектов действительности, либо в текстовом представлении такого осмысления, а лучше всего – на обоих уровнях познавательно-коммуникативной деятельности колумниста» [7, с. 136].

Колонка, несомненно, всегда индивидуальна, поскольку автор выступает в ней не только в роли эксперта по отношению к определенному явлению или факту, но и в роли творца. Он волен выбирать тему публикации, выражать собственное мнение по информационному поводу, даже если оно идет вразрез с мнением редакции, использовать собственный формат. В колонке изначально заложена установка на полемичность. Еще одно принципиальное отличие от других журналистских текстов – индивидуальный язык и стиль, присущие данному автору колонки. Среди современных колумнистов много ярких и талантливых людей. Их небольшие по объему тексты, посвященные актуальным и, как теперь говорят, резонансным вопросам, интересуют аудиторию.

Одной из основных авторских стратегий в отечественной колумнистике является прецедентность. Об этой особенности современного публицистического дискурса написано немало. Стоит признать, что ученые изучают данное явление в основном с позиций когнитивной лингвистики [11; 13; 17; и др.], выделяя типы прецедентных текстов [22], анализируя различные виды и функции прецедентного имени [8; 13; 16; и др.], рассматривая роль и многообразие видов заголовка [20] и др. В литературоведении более употребительным стал термин «интертекстуальность», хотя суть использования «чужого слова» от этого не меняется [2; 3; и др.].

Изучение культурологического и социологического аспектов прецедентности [19] способствует осмыслению особенностей развития современного общества. Всё сказанное свидетельствует о том, что сегодня это явление обрело статус социокультурного феномена и далеко ушло от конкретно лингвистического или литературоведческого научного поиска.

На наш взгляд, пришло время взглянуть на прецедентность с точки зрения формирования коммуникации, акцентируя внимание на взаимодействии коммуникантов, поскольку в паре «автор – читатель» оба реципиента одинаково важны. И с этой позиции колумнистика в силу своей мобильности, диалогичности и др. может предоставить для анализа богатый и разнообразный материал.

Лингвистический, культурологический, социальный и другие аспекты, несомненно, важны при изучении прецедентности, но наибольший интерес, на наш взгляд, вызывает стремление разобраться в авторском послыле: почему и с какой целью автор публицистического текста апеллирует к уже созданному и функционирующему в сознании читателя прецеденту? Чего он хочет добиться и что ему дает использование «чужого слова»? Нам показалось интересным обратиться к нескольким колонкам в популярных медиаизданиях конца 2018 и начала 2019 гг. Нам представляется, что ведущие колонок, живо откликающиеся на самые свежие новости общественно-политической жизни, создали собственный публицистический язык, который характеризуется легкостью, живостью, привлекательностью для читателя. А это достигается, в свою очередь, и за счет использования прецедентных феноменов.

У данного сегмента публицистики сформировались собственные параметры в силу того, что подобные тексты всегда пишутся на злобу дня. Кроме того, читатель, обращаясь к колонке, уже ориентирован на конкретного автора, от которого ждет не столько новостей, сколько его впечатлений и эмоций по поводу обсуждаемого события или факта. Читатель желает подтверждения или опровержения собственного, уже сформировавшегося мнения относительно данной новости.

Одной из авторских стратегий в колумнистике является использование прецедентного имени. Например, в статье Ю. Богомолова «Предчувствие гражданской войны: главные медийные битвы недели» [1] среди прочих обсуждается новость о двойном гражданстве тележурналиста и ведущего С. Брилёва. Фрагмент, посвященный данной теме, озаглавлен так: «Встретились как-то Брилёв и Штирлиц». Как видим, прецедентность заявлена уже в заглавии, что формирует определенные читательские ожидания и сразу же привносит явный иронический оттенок в дальнейшее развитие темы.

Имя вымышленного литературного героя давно стало нарицательным обозначением разведчика, работающего в тылу врага, благодаря известнейшему кинофильму. Сама формулировка заглавия («Встретились как-то...») активизирует устную традицию «рассказывания» и отсылает читателя не столько к фильму, сколько к многочисленным анекдотам, посвященным данному персонажу. Таким образом, прецедентное имя вызывает у читателя ряд вполне запрограммированных ассоциаций, основанных на фильме (двойственность личности разведчика) и на анекдотах (иронично-смеховая стихия). Употребление в одном ряду реального и в какой-то степени мифологического имен сразу же запускает механизм иронического восприятия обсуждаемой ситуации.

Читательские ожидания, заявленные в названии, реализуются в тексте: «Впрочем, что это мы? А вдруг он – Штирлиц? Там, на Альбионе, – штандартен-фюрер, а здесь, на гос-ТВ, – полковник Исаев?» [Там же]. Местоимение «мы» ука-

зывает на то, что автор воспринимает читателя как единомышленника, разделяющего его точку зрения на происходящее: «Мы-то раньше думали, что Штирлиц-Исаев – чистая беллетристика, плод воображения писателя Семенова и кинорежиссера Лиозновой. А тут перед нами реальный, живой Штирлиц, только под другой фамилией» [Там же].

Кинообраз у Ю. Богомолова сравнивается с реальным героем публикации и в какой-то степени противопоставляется ему. Он помогает представить героя в ироническом свете, акцентировать внимание на сути обсуждаемого факта.

Другая авторская стратегия построена на дискуссии вокруг известного факта или явления, когда в качестве прецедента все авторы используют одно высказывание. Так произошло с известными словами Президента РФ о беспорядках в Париже в конце минувшего года («Мы же с вами не хотим, чтобы у нас были события, похожие на Париж...» [12]). Фраза очень быстро стала прецедентной и послужила основой для создания новых смыслов не только в колумнистике, но и публицистике в целом. Примеров множество, остановимся на некоторых. Но прежде уточним, что риторический вопрос, заключенный в словах В.В. Путина, имевшего в виду беспорядки и введение чрезвычайного положения, вызвал неоднозначную реакцию. Смысл всех публицистических откликов сводится либо к согласию, либо к отторжению, либо к толкованию высказывания, либо ко всему сразу.

В стихотворении Д. Быкова «Суверенное» [5] конструкция «Не хочу, чтоб было как...» начинает каждую из многочисленных строф и повторяется внутри нескольких. К финалу она встречается уже в каждой строке. Открывается этот перечень, конечно же, Парижем, а потом сменяется и другими топонимами (*Британия, Мадрид, Дамаск, Украина* и др.) и именами (*Трамп, Обама* и др.). Многочисленность географических названий стран и городов фактически охватывает всё внешнее пространство по отношению к России и противопоставляется внутреннему («В тех краях, где нет пучин и бедствий...» [Там же]), в котором не происходит ничего из того, что составляет гражданскую жизнь общества. Таким образом, прецедентность смыслообразующего высказывания становится для автора способом выражения отношения к информационному поводу.

В колонке И. Давыдова в проекте «Сноб», в статье «Наш маленький Париж» [9], прецедентность носит более скрытый и, можно сказать, сложный характер. Основой ассоциативности выступает противопоставление «маленький – большой» как один из культурных кодов, в котором «маленький человек», «маленькая жизнь» воспринимаются как персонификация частного, обыденного, а «большой» – как нечто всеобщее, свойственное обществу, стране, миру. Это самый первый, охватывающий весь текст уровень прецедентности, но есть и более мелкие, касающиеся частностей. Они более явные, доступные, поскольку апеллируют к массовой культуре («Хруст французской булки, башня Эйфеля, шедевры Лувра...» [Там же]). Они служат выражением точки зрения, присущей рядовому человеку, живущему «маленькой» жизнью.

Статья проникнута пафосом дискуссионности, который тоже многослоен. На поверхности – обсуждение желая или нежелая того, чтобы было «как в Париже». Немного глубже – сопоставление разных вариантов смысла восприятия Парижа с точки зрения обычного, «маленького», человека: привлекательность стереотипа французской жизни, с одной стороны, и страх и неприятие бунта, сопровождающегося беспорядками, с другой. И в основе статьи, «в глубине», – стремление определить президентское понимание данной фразы, тот смысл, который он в нее

вложил. К финалу этот смысл проясняется и не вызывает авторской поддержки: «Президент, спрашивающий, хотим ли мы, чтобы стало “как в Париже”, кажется, полагает, что причина любых бунтов – неумение власти приучить граждан вести себя тихо» [Там же]. Как видим, прецедентность обретает стратегический смысл и проясняет авторскую позицию.

Известный блогер и колумнист И. Варламов в статье «Мы же не хотим, как в Париже?!» [6] также использует прецедентность как способ выражения собственного мнения и ставит в позицию смысловой доминанты. Он использует ассоциативность иного порядка: «И нас опять спрашивают, хотят ли русские в Париж» [Там же]. В приведённой фразе явно дается отсылка к стихотворению Е. Евтушенко и известной советской песне «Хотят ли русские войны» (1961, автор музыки Э. Колмановский), которая в свое время выразила и осознание победившим народом своей силы, и его желание жить в мире. Конечно, в тексте Варламова смысловое наполнение иное, но оно сохраняет ощущение некой внутренней народной совокупности, единства, о чем свидетельствует словосочетание «русский человек», которое публицист употребляет в первой строчке текста: «На этом месте русский человек уже перестает понимать, что происходит. Еще вчера нас пугали...» [Там же]. Характерно, что и себя он относит к этому единству, о чем и свидетельствует местоимение «нас».

«Русские люди» в тексте Варламова противопоставлены французам, которые сумели добиться от власти удовлетворения своих требований. Дискуссионность заключается в ином взгляде на парижские события: в первую очередь это протест народа против политики властей, а во вторую – беспорядки. И выходит, что основной смысл статьи в том, чтобы подчеркнуть, что наш народ лишен возможности выражать протестные настроения. И завершается текст повторение ключевой фразы: «И спрашивает нам Владимир Владимирович: мы же не хотим, как в Париже?» [Там же]. Итак, данная стратегическая конструкция, основанная на прецедентной фразе, позволяет выстроить дискуссию и привлечь внимание читателей к нескольким проблемам.

Оперативность и апелляция к информационному поводу – одна из характерных черт колумнистики. В статье Д. Быкова «Правильный выбор Маргариты Симоньян» [4] таким поводом послужило широко обсуждаемое мировыми СМИ интервью М. Симоньян (канал “Russia Today”) с двумя подозреваемыми по делу отравления Скрипалей. Если посмотреть на статью Д. Быкова с точки зрения интересующей нас темы, то нужно отметить, что авторская стратегия строится на использовании прецедентных феноменов, которые современной наукой рассматриваются как одно из самых действенных средств актуализации языковой игры [10].

Как известно, прецедентным феноменом может стать всё, что угодно: фильм, песня, анекдот, художественное произведение, литературный персонаж, арт-объект и т. д. [18]. Единственное условие – широкая известность. Поэтому по использованию тех или иных образов и реалий можно судить и о том, какой аудитории адресован текст. В этом плане статьи Д. Быкова дают разнообразный материал, поскольку аллюзивность проявляется во множестве деталей, прямых и косвенных отсылок, апелляций к читательской памяти и жизненному опыту. Мы не ставим своей целью обнаружить и проанализировать все элементы прецедентности, обратимся к основным приемам, совокупность которых позволяет автору создать совершенно уникальный текст, рассчитанный на разноразную аудиторию.

С одной стороны, Д. Быков апеллирует к кинематографу как наиболее массовому и демократичному виду искусства с многомиллионной аудиторией, а с другой – привлекает читателя, свободно ориентирующегося в мировой классической

литературе, то есть образованного, способного выстраивать сложные ассоциативные связи и усматривать аналогии между классическим текстом и происходящими событиями.

Подобная многослойность способствует смысловой и эмоциональной насыщенности текста, расширению его игрового пространства. Читатель оказывается вовлеченным сразу в несколько реальностей – от самых массовых и «обиходных» до интеллектуальных, требующих мыслительных усилий. У разных ассоциативных рядов разные задачи. Смысл одних – ироническая интерпретация происходящего. Таковым в тексте Д. Быкова становится обращение к фильмам о Джеймсе Бонде и к «Титанику». В довольно протяженной во времени «бондиане» из фильма в фильм неизменной остается форма представления героя собеседнику: «Бонд. Джеймс Бонд». Именно эту фразу и использует публицист: «Конспирологи, которым везде мерещатся коварные англосаксы с их суперпрофессиональной разведкой, давно поняли, что Скрипалей отравил Бонд. Джеймс Бонд...» [4]. Упоминание формулы самоименования киногероя выражает ироничное отношение публициста к данной интерпретации произошедшего: он не верит в её правдивость и достоверность. Поэтому и использует образ киношного шпиона, не имеющий ничего общего с реальностью.

Другой кинообраз – тонущий «Титаник»: «И её (М. Симоньян. – *Е. Б., И. И.*) чутьё подсказывает, что с этого «Титаника» пора прыгать, потому что другого способа дистанцироваться от него в открытом океане нет» [Там же]. «Титаник», в понимании Быкова, нынешний политический строй в России. Трагедия корабля, растраживаемая современной массовой культурой, в любом контексте воспринимается как нечто неотвратимое и тотальное: если это «Титаник», то нужно спешить спастись, или утонешь вместе с ним.

Есть в тексте пример и более сложного и опосредованного использования приема интертекстуальности, отсылающий читателя к кинематографу. В названии фильма «Москва слезам не верит» прецедентность, что называется, лежит на поверхности и много раз обыгрывается и в репликах героев, и в сопровождающей действие песне, и в стилистике видеоряда. Известная поговорка, использованная создателями фильма в качестве заглавия, трансформируется в судьбах главных героинь и обретает новый смысл. Используя данную фразу в тексте статьи, Д. Быков актуализирует сразу все смыслы, известные читателю, – и изначальный, и «кинематографический»: «Москва слезам не верит, а наглых и дерзких любит, она за их счет подпитывается свежей кровью, потом высасывает и выбрасывает...» [Там же]. Таким образом, обращаясь к общеизвестным образам, Д. Быков актуализирует в памяти читателя пережитые когда-то эмоции, но придает им новый смысл: «Речевое воздействие и собственно информирование вступают в диалог, результатом которого становится совокупный смысл сообщения» [18].

В данной статье прецедентными становятся и отсылки к тексту самого интервью М. Симоньян, вызвавшего множество споров и комментариев. Один из его участников в ответе на вопрос о цели приезда в Солсбери сказал о желании посмотреть на знаменитый собор, назвав его не Солсберийским, что соответствует правилам, а Солсберецким. Именно на эту неправильность обратили внимание многочисленные интернет-критики, и её же обыгрывает автор: «...несут какую-то чушь о двух подряд поездках в Солсбери на предмет любования Солсберецким собором – короче, были они отравителями или нет <...> но прикрытие их никуда не годится» [4]. Слово «солсберецкий» становится своеобразным кодом, подающим читателю

сигнал: автор присоединяется к той аудитории, которая уже обратила внимание на эту деталь и иронически охарактеризовала её.

Но не будем забывать, что главной темой статьи является не интервью с возможными отравителями, не вопрос о том, участвовали его герои в отравлении или нет, а личность интервьюера – М. Симоньян. Об этом автор говорит в самом начале текста. В раскрытии этой магистральной темы использованы другие, более сложные формы прецедентности. Дальнейшее развитие темы строится на обнаружении сложных ассоциативных связей с образом Эжена де Растиньяка – одного из героев «Человеческой комедии» Оноре де Бальзака и в частности его романа «Отец Горио». Основу ассоциативности публицист усматривает в общности типажа: «...у нас сейчас таких много» [Там же]. Рассуждая о данном типе личности, автор употребляет множественное число – *Растиньяки* или конструкцию «как всякий Растиньяк», придавая нарицательный характер имени собственному и подчеркивая общность литературного персонажа с героиней своей статьи и некоторыми другими медийными лицами сегодняшнего дня: провинциальное происхождение, готовность ради карьеры на компромиссы с политическим строем, целеустремленность и др. Постоянно напоминая читателю о перипетиях жизненного пути бальзаковского героя, публицист выстраивает диалогический контекст со своим героем: «Что вам делать, если вы, как всякий истинный Растиньяк, намерены сохранить лицо?» [Там же]. Это придает тексту полемичность, выражает желание автора оспорить жизненную позицию своего героя, доказать читателям, что эта позиция приведет к краху. Отметим, что стратегия Д. Быкова строится на убеждении в том, что читательская аудитория способна ориентироваться в игровом пространстве и оценить как вполне конкретные аналогии, так и тонкую иронию аллюзивных намеков.

Подведем итоги. Колумнистика – важная составляющая современной публицистики, выработавшая собственные приемы построения текста и привлечения внимания читательской аудитории. Колумнисты часто обращаются к прецедентности, используя её как одну из основных авторских стратегий при создании публицистического текста.

Список литературы

1. Богомолов Ю. Предчувствие гражданской войны: главные медийные битвы недели [Электронный ресурс] // Сноб. 4 декабря 2018 г. URL: https://snob.ru/entry/169087?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения: 21.01.2019).
2. Брызгалова Е. Н. Проблема интертекстуальности в современной массовой литературе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2012. № 4. С. 16–23.
3. Брызгалова Е. Н., Иванова И. Е. Роль прецедентных литературных феноменов в публицистике В.И. Новодворской (журнал «Новое время / The New Times») // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 1. С. 156–162.
4. Быков Д. Правильный выбор Маргариты Симоньян [Электронный ресурс] // Сноб. 2018. 14 сентября. URL: <https://snob.ru/entry/165712>. (Дата обращения: 01.02.2019.)
5. Быков Д. Суверенное [Электронный ресурс] // Новая газета. № 140. 17 декабря 2018 г. URL: <https://ru-bykov.livejournal.com/3667823.html> (дата обращения: 15.01.2019).

6. Варламов И. Мы же не хотим, как в Париже?! [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. 12 декабря 2018 г. URL: https://echo.msk.ru/blog/varlamov_i/2332371-echo/ (дата обращения: 13.01.2019).
7. Гордеев Ю. А. Колумнистика в печатных и интернет-изданиях: жанровый аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 3. С. 136–139.
8. Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1999. 152 с.
9. Давыдов И. Наш маленький Париж [Электронный ресурс] // Сноб. 14 декабря 2018 г. URL: <https://snob.ru/entry/169640> (дата обращения: 15.01.2019).
10. Жаева Р. Р. Способы актуализации языковой игры в публицистическом дискурсе (на примере прецедентных текстов) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 1 (49). С. 148–151.
11. Журавлева Е. А., Карпова Ж. Д. Прецедентные тексты начала XXI века. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2007. 255 с.
12. Заседание Совета по развитию гражданского общества и правам человека [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/59374> (дата обращения: 15.01.2019).
13. Карпенко С. М. Прецедентное имя как средство регулятивности в газетно-публицистических текстах // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 2 (191). С. 75–79.
14. Кошкин П. Г. Тенденции в колумнистике США на примере материалов «Нью-Йорк Таймс», посвященных Китаю и России (2008–2013 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.01.10 / П. Г. Кошкин; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2016. 18 с.
15. Маевская А. Ю. Колумнистика в глянцевах журналах // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. 2011. Вып. 2. С. 273–282.
16. Нахимова Е. А. Теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования прецедентных онимов в современной российской массовой коммуникации: автореф. дис. ... докт. филол. н.: 10.02.19 / Е. А. Нахимова; Урал. фед. ун-т. Екатеринбург, 2011. 44 с.
17. Наумова Е. О. Особенности функционирования прецедентных текстов в современном публицистическом дискурсе: дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01 / Е. О. Наумова; Российский университет дружбы народов. М., 2004. 198 с.
18. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: дис. ... докт. филол. н.: 10.01.10 / С. И. Сметанина; Санкт-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2002. 378 с.
19. Федорова Л. Ю. Прецедентные феномены культуры в сознании современной студенческой молодежи: опыт социокультурного анализа: дис. ... канд. социол. н.: 22.00.06 / Л. Ю. Федорова; Южный федер. ун-т. Ростов н/Д. 2008. 211 с.
20. Черногрудова Е. П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01 / Е. П. Черногубова; Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2003. 22 с.
21. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 226–228.
22. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: дис. ... канд. филол. н.: 10.01.10 / С. С. Ярцева; Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2011. 177 с.

**PRECEDENT AS AN AUTHOR'S STRATEGY (ON THE MATERIAL OF
MODERN COLUMNISM)**

E. N. Bryzgalova, I. E. Ivanova

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The article discusses the problems of modern columnism. This is an actively developing and popular section of journalism. The authors consider the use of precedency as one of the author's strategies, and give examples of strategic decisions in journalistic texts. The analysis of several articles from columns in the media is presented.

Keywords: *journalism, columnism, text, readership, journalistic product.*

Об авторах:

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com.

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: ivvairina@mail.ru.

About the authors:

BRYZGALOVA Elena Nikolaevna – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com.

IVANOVA Irina Evgenjevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: ivvairina@mail.ru.