

ПРАГМАТИКА ПРЕЦЕДЕНТНОГО ФЕНОМЕНА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Левкевич А. А.

Минский государственный лингвистический университет

Аннотация. В современном мире прецедентные феномены находят широкое применение в средствах массовой информации. Грамотное включение прецедентных феноменов в тексты массмедиа позволяют сделать изложение логичнее и эффективнее влиять на адресата. Данная статья посвящена анализу прецедентных феноменов, ассоциируемых с популярными героями британской медиакультуры.

Ключевые слова: прагматика, медиадискурс, фрейм, слот фрейма, дифференциальный признак, прецедентный феномен, функция прецедентного феномена.

Актуальность данного исследования обусловлена высоким интересом учёных к языку современных СМИ, ведь сегодня масс-медиа представляют собой не только источник информации, но и эффективный способ воздействия на массового адресата [1].

В современном медиадискурсе исследователи отмечают две, на первый взгляд, противоречащие друг другу тенденции. С одной стороны, авторы стремятся показать себя как творческую индивидуальность, с другой – активно используют хорошо зарекомендовавшие себя способы выражения суждений, что позволяет придать суждениям авторитетность. Одним из ярких проявлений указанных тенденций учёные считают активное обращение к многообразным способам использования прецедентности.

Достаточно часто в медиадискурсе используются прецедентные имена, связанные с всемирно известными литературными текстами. Наиболее употребляемые прецедентные имена носят интернациональный характер, однако в разных культурах их восприятие имеет свою национальную специфику, поэтому их изучение представляет большой интерес для изучения национальной языковой картины мира.

Корпусное исследование показало, что стереотипная ситуация «Герои британской медиакультуры» пользуется популярностью у носителей английской лингвокультуры и является прецедентной для представителей британских масс-медиа.

Целью нашего исследования стало изучение прецедентных феноменов на предмет выявления особенностей их функционирования.

Для достижения цели исследования, нам необходимо было решить ряд задач. В частности, исследование потребовало знакомство с такими лингвистическими категориями, как «прагматика», «медиадискурс», «прецедентный феномен», «фрейм».

Под *прагматикой* в лингвистике понимают область исследований, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи [2, с. 389]. В научной литературе под термином *медиадискурс* понимается любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ [3, с. 16].

Одной из актуальных задач изучения медиадискурса учёные называют определение степени включенности всех участников массовой коммуникации в совместное конструирование смыслов. Одним из способов такой включенности считается обращение к прецедентным феноменам.

Прецедентные феномены – это феномены:

1) известные значительной части представителей лингвокультурного сообщества;

2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

3) обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего лингвокультурного сообщества [4].

Прецедентные феномены, ассоциируемые с героями Британской медиакультуры, мы обозначили в нашем исследовании хорошо известным в когнитивной лингвистике термином фрейм. Под *фреймом* понимают единицу представления знаний, запомненную в прошлом, детали которой при необходимости могут быть изменены согласно текущей ситуации [5, с. 7]. Являясь структурой знания, фрейм моделирует знание о типичных ситуациях и позволяет правильно интерпретировать содержание текста [6, с. 39].

Следующей задачей было составление композиционно-графической модели стереотипной ситуации «Герои британской медиакультуры». Для ее реализации был проведен ассоциативный эксперимент с носителями британской лингвокультуры, в результате которого были выявлены слоты фрейма, а также их дифференциальные признаки.

Главной задачей исследования было выявление специфических особенностей функционирования прецедентных феноменов, восходящих к стереотипной ситуации «Герои британской медиакультуры» в британских СМИ.

Таким образом, к специфическим особенностям функционирования прецедентных феноменов, восходящих к стереотипной ситуации «Герои британской медиакультуры», можно отнести:

- реализации фрейма «Герои британской медиакультуры» в английском медиадискурсе происходит в следующих сферах: в сфере

политики, спорта и медицины, периодической печати, в изданиях по искусству и культуре, в статьях, посвященных науке и технологиям, а также видеоиграм;

- наивысшей степенью прецедентности в английском медиадискурсе обладает слот «Шерлок Холмс», однако не все его дифференциальные признаки используются в качестве источника прецедентности; а также слоты «Гэндальф» и «Робин Гуд», дифференциальные признаки которых более востребованы среди создателей медиатекстов;

- не все слоты фрейма «Герои британской медиакультуры» одинаково востребованы в качестве источника прецедентности; в британских СМИ журналисты реже обращаются к прецедентным феноменам, восходящим к книгам, написанным для детей;

- излюбленными ПФ в английском медиадискурсе являются:
 - о «Шерлок Холмс» и «Робин Гуд» во всех сферах медиадискурса;
 - о «Гэндальф» в области прецедентными феноменами культуры и искусства, с сфере видеоигр, а также в политическом и спортивном медиадискурсе;

- о «Гарри Поттер» в спортивной и медицинской сфере;

- о «Винни Пух» в сфере видеоигр;

- все прецедентные феномены, восходящие стереотипной ситуации «Герои британской медиакультуры», выполняют прагматическую, оценочную и моделирующую функции.

Таким образом, проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что стереотипная ситуация «Герои британской медиакультуры» является источником прецедентности для британских СМИ. Функционально-прагматические особенности прецедентных текстов в значительной степени зависят от целей автора. Проанализированный нами материал свидетельствует от том, что прецедентные феномены чаще всего

используются для привлечения внимания читателя, при этом активно используется их парольный, оценочный, моделирующий, эстетический, людический и эвфемистический потенциал.

Результаты данного исследования могут найти практическое применение при составлении медиатекстов на английском языке, в переводоведении, стилистике, лингвострановедении, а также при изучении английского языка.

Список литературы

1. Баркович, А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация / А. А. Баркович. – Москва: Флинта: Наука, 2015. – 288 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Прагматика / Н. Д. Арутюнова // Лингв. энцикл. сл. / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 688 с.
3. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – С. 13–21.
4. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://elar.uspu.ru>. Дата доступа: 23.02.2022.
5. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский; пер. с англ. О. Н. Гринбаума ; под ред. Ф. М.Кулакова. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
6. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.