

КАЙБЕЛЕВА А. А.

**ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ И ЕГО ПОДТИПЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ
МЕДИА-ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Статья посвящена изучению наиболее типичных стратегий производства экспрессивного содержания в англоязычном экономическом медиа-дискурсе, к которым можно отнести прецедентные имена, вводимые в текст с определенной целью. Исследуются интертекстуальные связи дискурса, текстовыми проявлениями которых являются прецедентные имена.

Ключевые слова: экономический дискурс, экспрессивность речи, стратегии экспрессивности, прецедентное имя, когнитивное пространство, аллюзия, интертекстуальность.

KAYBELEVA A. A.

**PRECEDENT NAME AND ITS SUBTYPES IN ECONOMIC
MEDIA DISCOURSE: AN ENGLISH-BASED STUDY**

Abstract. The article deals with the most typical strategies of the expressive content production in the English-language economic media discourse which include the precedent names introduced into the text for a specific purpose. The intertextual relations of the discourse, textual manifestations of which are the precedent names, are studied.

Keywords: economic discourse, expressiveness of speech, strategies of expressiveness, precedent name, cognitive space, allusion, intertextuality.

Способы генерации экономического медиадискурса определяются в первую очередь его целями: не только информировать адресата о происходящих в экономической сфере жизни событиях, но и воздействовать на него, формируя его мышление посредством анализа этих событий. Заявленные цели реализуются в языковой плоскости за счет стратегий экспрессивности и стандартизованности. В основе формирования данных стратегий лежит конструктивный принцип чередования стандартных и экспрессивных элементов [8], поэтому с некоторой долей условности можно разделить пути организации экономического медиадискурса на стратегии информирования и стандартизованности, с одной стороны, и стратегии эмоционального воздействия и экспрессивности – с другой. Тактики эмоционального воздействия можно приравнять к стратегиям экспрессивности на том основании, что одна из целей медиадискурса, в частности, воздействие на читателя, актуализируется в языковой плоскости за счет стратегий экспрессивности [1].

Необходимо отметить, что стратегии экспрессивности реализуются в медиадискурсе за счет использования эмоционально-экспрессивных средств языка. Реализация данного явления в тексте происходит за счет элементов, носящих экспрессивный характер. Экспрессивность понимается как способность единицы языка выступать средством субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи [2]. Совокупность разнообразных способов выражения экспрессивности позволяет создать особую тональность общения с читателями, отражающую этнокультурную специфику данного типа дискурса и характеризующую его информационно-вещательный стиль [3].

В рамках данной статьи наибольший интерес вызывают прецедентные имена, которые являются типичными и характерными средствами создания экспрессивности в английском экономическом медиадискурсе. Следует заметить, что прецедентные имена представляют собой разнопорядковые явления, так как они являются элементами когнитивной базы и вербализованными компонентами фоновых знаний [9]. Современная лингвистика уделяет особое внимание исследованию прецедентных имен в профессиональном дискурсе (политическом, экономическом и т. д.) с точки зрения их коммуникативной функции [5].

Прецедентные имена рассматриваются в рамках теории интертекстуальности, которая наряду с концепцией прецедентности формировалась в процессе исследования текстов, принадлежащих различным видам дискурса. Г. Г. Слышкин при анализе смеховых текстов приходит к выводу о том, что существуют тексты, которые можно назвать прецедентными только в течение относительно короткого отрезка времени, а потому сформулированный В. В. Красных критерий о постоянном обращении к данным феноменам в речи представителей того или иного культурно-языкового общества в данном случае не действует [9]. Ряд прецедентных текстов, например, рекламный слоган или анекдот, может быть не только неизвестен предшественникам языковой личности, но и выйти из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка. Однако в тот отрезок времени, когда текст имеет характер прецедентности, его ценностная значимость достаточно высока и вторичные тексты, основывающиеся на нем, активно используются. Следует также отметить и тот факт, что при выборе языковых средств для оформления высказывания его автор зачастую ориентируется на адресата. Это особенно характерно для рекламных текстов, поскольку для достижения результата такой текст должен быть правильно интерпретирован.

Итак, понятие прецедентного феномена находится в процессе становления. Обычно под ним понимаются единицы речи, имеющие характеристику постоянного обращения к ним в период их ценностной значимости для носителей языка. Для прецедентных феноменов не

характерна фиксированность, в результате чего в тексте они могут быть представлены различным образом. Для успешной коммуникации автор текста и реципиент должны быть знакомы с одними и теми же элементами когнитивной базы языка, на котором осуществляется общение. Знакомство с прецедентным феноменом может рассматриваться как знак принадлежности к одной и той же культуре. Именно на культурной основе формируется общность лингвистических компонентов, без которых невозможен эффективный процесс общения.

Прецедентные феномены как единицы языка выражаются вербально. Они не создаются в процессе речи, а возобновляются, изменяются, при этом сохраняя свойство прецедентности, то есть узнаваемости. Как единицы сознания прецедентные феномены служат для хранения информации. Как единицы культуры прецедентные феномены определяют характер языкового пространства языкового сообщества.

Традиционно выделяются 3 вида прецедентных феноменов:

1. Социумно-прецедентные – феномены известные любому представителю какого-либо социума, например, общие для всех медиков (профессиональный социум) или для всех православных (конфессиональный социум).
2. Универсально-прецедентные – феномены, известные любому среднему современному человеку
3. Автопрецедентные – феномены, которые отражаются в сознании конкретного человека, опираясь на его личностную ориентацию [4].

Проблема единой классификации прецедентных феноменов до сих пор не решена. Исследователи предлагают различные виды классификаций в зависимости от выбранного доминантного признака. Иногда основой классификации становится имеющийся фактический материал.

Традиционно предлагаются следующие критерии для классификации:

- носитель прецедентности;
- текст-источник;
- инициатор усвоения;
- степень опосредованности.

Современные исследователи прецедентных феноменов, функционирующих в любом дискурсе предпочитают пользоваться классификацией по тексту-источнику.

Интертекстуальные связи дискурса являются еще одной содержательной категорией, которая служит одним из основных средств создания экспрессивности дискурса, благодаря своей афористичности, узнаваемости, созданию вертикального контекста, связывающего авторский текст с определенной культурой. Распространенность данного явления можно

объяснить тем, что этот приём помогает автору создать нужные ассоциации у читателей, избежав при этом прямолинейности, и создать новый смысл, апеллируя к фоновым знаниям читателя. Текстовыми проявлениями интертекстуальности являются прецедентные имена. Другие исследователи предлагают различать прецедентные феномены как элементы текста с их классификацией на упомянутые выше четыре группы и прецедентные феномены как элементы дискурса, которые реализуются в дискурсе в форме прецедентных именовании, прецедентных цитаций, прецедентных аллюзий и прецедентных реминисценций [7].

Рассмотрим на примерах особенности актуализации разных типов прецедентных имен в рамках англоязычного экономического дискурса.

Проведенный анализ показал, что актуализация прецедентных имен может происходить за счет аллюзий – стилистического приема, акцентирующего внимание на эмоционально-экспрессивной стороне явления. Аллюзия (от лат. *allusion* – шутка, намек) – стилистическая фигура, намек, сделанный посредством упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения. Аллюзия не только отсылает к тому или иному событию или объекту, имеющему значимость для данного лингвокультурного сообщества, но и проецирует упоминание того или иного факта на порождаемый текст и является средством переноса свойств и качеств литературных, исторических объектов и событий на те, о которых идет речь в данном высказывании [6]. Рассмотрим в качестве примера аллюзию на литературное произведение. Например, в заголовке *Follow the yellow BRIC road* [14] акроним *BRIC* (*Brazil, Russia, India and China*) используется как средство для создания новых ассоциаций, связанных с выражением "yellow brick road" – «дорога, вымощенная желтым кирпичом» из сказки Фрэнка Баума "*The Wonderful Wizard of Oz*", главные персонажи которой девочка Дороти и ее друзья Страшила, Железный Дровосек и Лев шагают по желтой дороге в Изумрудный город. Дорога символизирует путь, в конце которого человека ждет достижение цели и воплощение мечты, это путь к успеху, сопряженный с приключениями. Аналогичным образом в заголовке *A tale of two mayors*, за которым следует статья о ситуации, сложившейся в США вокруг поста мэра Нью-Йорка, на который претендуют два известных политика [17], реализуется литературная аллюзия на роман Ч. Диккенса «История о двух городах» (*A tale of two cities*).

В свою очередь в заголовке *Crime and punishment* статьи о введении новых правил в сети японских компаний реализуется прямая ссылка на литературное произведение – роман Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» [18].

The decider – заголовок статьи с экспрессивным цитированием из подлинника, в которой премьер-министр Великобритании Гордон Браун, чье правление напоминает

шекспировскую трагедию, уподобляется Гамлету: глава Кабинета министров изображен в историческом костюме этого персонажа с черепом «бедного Йорика» в руках:

Bagehot THE DECIDER

Gordon Brown has identified the quality he most needs to project.

Can he do it?

Patrick Stewart, once of Star Trek, was a petrifying Macbeth, and Sir Ian McKellen a monumental King Lear. Ewan McGregor is a slimy Iago. There has been a lot of top-notch Shakespeare on the London stage recently – and quite a lot of him in political commentary. “Shakespearean” – usually combined with “tragedy” – is one of the adjectives applied to Gordon Brown’s premiership, the office for which he waited so long, but which so quickly came to seem ill-starred. There is some competition from Cassius in “Julius Caesar” (who “thinks too much” and “seldom smiles”)... [16]

В данном примере обилие прецедентных имен имеет большой образный потенциал и в нескольких строках автору статьи удается описать стиль управления личностей, о которых идет речь в статье. Так, шотландский король Макбет символизирует чрезмерную жажду власти и наживы; Король Лир – безрассудство в принятии решений; Яго – беспомощность и отчаяние.

Характеризуя использование прецедентных имен в экономическом дискурсе, следует заметить, что они представлены именами текстового характера, связанными с культурой, историей и традициями англоязычного общества: *The railways are the Cinderella of public transport services* [15]. В данном примере используется прецедентное имя главной героини сказки «Золушка» (Cinderella).

Также в англоязычном экономическом дискурсе встречаются и хорошо известные в бизнесе имена реальных лиц, ставших символами успеха: *Siemens could never have a Jack Welch* [10].

Jack Welch – до недавнего времени руководитель «Дженерал Электрик», одной из крупнейших компаний в США. В данном примере использование прецедентного имени, к дифференциальным признакам которого относятся благосостояние и экономическое благополучие, служит для характеристики финансовой и хозяйственной деятельности описываемого предприятия, а также отдельных сотрудников.

Прецедентные имена, к которым обращаются авторы, характеризуются разными уровнями прецедентности и могут относиться к универсально-прецедентным: *But the business of building to the sky dates back at least to the Tower of Babel and no disaster has stopped it for long* [11]. Поскольку прецедентное имя «*Tower of Babel*» (Вавилонская башня) известно любому среднему современному человеку и входит в универсальное когнитивное

пространство, его упоминание вызывает одинаковые ассоциации у всех людей вне зависимости от их этнокультурной принадлежности.

Также в рамках англоязычного экономического дискурса было отмечено использование социумно-прецедентных имен, т. е. известных любому представителю данного социума и входящих в коллективное когнитивное пространство: *Both men (Mr. Reagan and Mr. Bush) spilled huge quantities of federal red ink* [19]. Здесь «red» – бухгалтерский термин, означающий дебет, дефицит и вошедший в употребление благодаря красным чернилам, которыми заполнялась расходная часть финансовых документов.

Иногда прецедентное имя, которое основано на взаимодействии двух структур знаний – источника и цели, пронизывает весь текст, создавая проекцию, устанавливающую соответствие между областью источника и областью цели на протяжении целого текста. Так, например, в статье о проблемах мировой экономики используется прецедентное имя «мировая экономика» (the world economy), проекцией которого является другое прецедентное имя – «американский доллар» (the dollar): *The world economy is flying on one engine...Just as flying on one engine is inherently risky, so a one-engined world economy is more likely to crash...the euro zone, especially Germany, and Japan remain the most likely back-up motors for the global economy...On present policies a hard landing has become inevitable for the dollar and the world economy...But if nothing changes, get ready for a crash landing* [12]. В результате в данном текстовом фрагменте зависимость мировой экономики от американского доллара сравнивается с самолетом, летящим на одном двигателе, что является очень рискованным и даже может привести к крушению.

Таким образом, прецедентные имена в англоязычном экономическом дискурсе включают как имена собственные, так и имена нарицательные. Следует отметить огромный потенциал прецедентных имен для создания экспрессивного содержания в экономическом медиа-дискурсе, поскольку они позволяют облечь интенцию автора в оптимальную вербализованную форму и при этом исключить из сферы внимания коммуникантов языковые средства прямой экспликации его коммуникативного намерения [6]. Помимо этого прецедентные имена являются способами пакетирования информации, так как в них хранятся и вербализуются известные представителям одного и того же лингвокультурного и профессионального социума когниции, за счет которых устанавливается контакт между коммуникантами путем проверки культурно-языковой и профессиональной компетенции адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенкова Е. А., Войнова Е. Н. Сопоставительный анализ репрезентативных стратегий в изданиях, направленных на женскую и мужскую аудиторию (на материале русскоязычных и англоязычных журналов) // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты. – Саранск: Рес. типография "Красный Октябрь", 2003. – С. 95-101.
2. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М.: Большая Рос., 1998. – 591 с.
3. Губик С. В. Информационно-вещательный стиль журнала "The Economist" // Вестник Башкир. ун-та. – 2010. – Т. 15. – № 4. – С. 1216-1220.
4. Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. – М.: ИТДГК «Гнозис», 1999. – 280 с.
5. Зайнуллина Л. М. Метафорические переносы в номинации лексических единиц экономической сферы // Сборник статей участников Международной научно-практической конференции «Наука будущего: Единое научное пространство как гарант гармоничного развития фундаментальных и прикладных научных исследований». – Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургский институт проектного менеджмента», 2014. – С. 136-138.
6. Иванова С. В., Шакирова Э. Р. Функции этнокультурных речеповеденческих фильтров в процессе вербализации интенции говорящего // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2011. – Т. 1. – № 3–2. – С. 52-53.
7. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1986. – С. 136-137.
8. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 202 с.
9. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 170 с.
10. The Guardian. Ray Dalio eclipses George Soros as most successful fund manager [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2012/mar/09/hedge-fund-billionaire-ray-dalio>.
11. The Guardian. Will Self on the meaning of skyscrapers – from the Tower of Babel to the Shard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2015/mar/27/will-self-on-the-meaning-of-skyscrapers>.

12. The Guardian. The world economy is flying with only one engine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2014/nov/02/world-economy-flying-one-engine-us-growth>.
13. The Economist. When small is beautiful [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com/node/2300223>.
14. The Economist. Yellow brick road [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com/node/5253044>.
15. The Economist. Some Americans are upset at the prospect of free public transport this New Year's Eve [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/blogs/gulliver/2015/12/muddled-train-thought>.
16. The Economist. The decider [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com/node/10497380>.
17. The Economist. A tale of two mayors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/news/britain/21589485-two-very-different-models-running-diverse-bit-east-london-tale-two-mayors>.
18. The Economist. Crime and punishment [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/node/7086774>.
19. Schumacher E. F. Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered. – Harper Perennial. Reprint edition, 2010. – 352 p.