

Научная статья

УДК 81'42

DOI 10.52070/2542-2197_2023_3_871_104



Прецедентный феномен как средство выражения оценки в публицистическом дискурсе (на материале современного немецкого фельетона)

Е. А. Северина

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
ratriniada@mail.ru

Аннотация. В статье изучается специфика реализации категории оценки прецедентных феноменов в современном немецком публицистическом дискурсе. Рассматриваются способы цитирования прецедентных феноменов, а также различные источники их возникновения. Исследование позволяет выявить взаимосвязь прецедентных феноменов в публицистических текстах, выражение категории оценочности и оказываемое ими воздействие на восприятие текста реципиентом.

Ключевые слова: публицистический дискурс, фельетон, прецедентный феномен, оценочность

Для цитирования: Северина Е. А. Прецедентный феномен как средство выражения оценки в публицистическом дискурсе (на материале современного немецкого фельетона) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 3 (871). С. 104–109. DOI 10.52070/2542-2197_2023_3_871_104

Original article

Precedent Phenomenon as a Means of Expressing Evaluation in Journalistic Discourse (based on the material of Modern German Satirical Article)

Ekaterina A. Severina

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
ratriniada@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the features of the implementation of evaluation of precedent phenomena in modern German publicistic discourse. The author conducts the ways of citing precedent phenomena, various sources of their origin. The study allows to identify the relationship of precedent phenomena in journalistic texts, the expression of the category of appraisal and the impact on the perception of the text by the recipient.

Keywords: journalistic discourse, satirical article, precedent phenomenon, evaluation

For citation: Severina, E. A. (2023). Precedent Phenomenon as a Means of Expressing Evaluation in Journalistic Discourse (based on the material of modern German-language satirical article). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 3(871), 104–109. 10.52070/2542-2197_2023_3_871_104

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой коммуникации – это сложное и динамично развивающееся явление, в рамках которого осуществляется информационная функция, реализующаяся через фиксацию, транслирование, сохранение и тиражирование материала. Существенная роль в современных СМИ уделяется передаче авторской точки зрения [Raue, Schneider, 2006; Burger, Lubinbühl, 2005]. Для формирования общественного мнения и отношения к событию в немецкой газетной публицистике используется определенный набор языковых средств: оценочная лексика, риторические приемы убеждения и др. В своей совокупности они фокусируют внимание общественности на негативной действительности.

Прагматическая направленность публицистических текстов реализуется через общедоступное изложение проблемы, привлечение внимания читателя к материалу и убеждение адресата в правильности авторской точки зрения. Выполняя вышеперечисленные задачи, публицист передает факты, разъясняет собственную позицию, убедительно ее обосновывая. Выступая в роли «лидера мнений», он демонстрирует собственную компетентность в затрагиваемой теме, вызывая доверие у аудитории, не только при помощи различных стратегий аргументации, но и через использование оценочного суждения. Так, немецкая публицистика соединяет в себе объективно-аналитические, эмоционально-экспрессивные и субъективно-личностные интенции, которые объединяются в результате творческой обработки публицистом актуальной информации.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ОЦЕНКИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Современные ученые отмечают тенденцию к расширению процессов развития оценочности в публицистических текстах [Бикмуханова, 2014]. Реализация оценки в немецкой публицистике обусловлена содержательной спецификой, степень оценки которой определяется социальным значением вопроса. При описании злободневных проблем немецкого лингвосоциума публицист придерживается определенных «правил и нормативов поведения, общения, межличностных взаимоотношений» и в то же время декларирует и способствует формированию «новых ценностей, норм, идеалов» [Муравская, 2014, с. 3]. Таким образом, авторская оценка способна оказывать существенное воздействие на общественное мнение по тем или иным вопросам.

Объектом оценки в публицистике могут быть: насущная проблема, прогнозирование развития актуального социального явления, общественная деятельность или чужое высказывание. Для публицистики характерна свободная форма построения, основанная на сложных ассоциативных связях и образных обобщениях. Для выстраивания подобного материала публицист продумывает замысел произведения и рассматривает различные варианты расположения разнородных содержательных элементов и образных единиц текста, опираясь на классические правила Аристотеля: *inventio, dispositio, elocutio*, что означает сбор материала, его расположение и выбор подходящего стиля речи [Аристотель, 2015].

Вышеперечисленные задачи реализуются в публицистических жанрах, например в фельетоне. Фельетон – это малая художественная форма, рассчитанная на широкую читательскую аудиторию, освещающая действительность с использованием средств сатиры, выражающей авторскую оценку. Изучив настроения в обществе и выявив темы, которые в данный момент могут вызвать наибольший социальный резонанс, адресант прорабатывает эффективный фельетон, лаконично описывает события, выражая одновременно собственную оценку происходящим явлениям: «prägnante Stellungnahme zu einem Ereignis» [Haß-Zumkehr, 2001, с. 39].

В современной немецкой публицистике фельетонист стремится сократить дистанцию и создать доверительные отношения с читателем. Для установления общего коммуникативного пространства с аудиторией и передачи субъективного авторского суждения публицист наряду с лексикой, содержащей оценочный компонент, выбирает средства, составляющие национально-культурный фонд конкретного лингвосоциума. «Таковыми средствами могут быть прецедентные единицы, которые образуют интертекстуальное пространство медиатекста» [Моисеенко, 2015, с. 22].

Оформление оценочной функции в публицистике при помощи прецедентных феноменов способствует формированию у читательской аудитории конкретной реакции на полученные сведения, которая может оказывать влияние на общественное мнение по социально значимым вопросам и находить выражение во взглядах широкого круга читателей. Прецедентные феномены способны актуализировать в сознании адресата знание об окружающей действительности и вызывать ассоциации, соотносящиеся с событием, фактом, ситуацией [Карпенко, Вегнер, 2019], порождая тем самым определенный эмоциональный фон.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Публицист стремится к выразительности и образности, но в то же время ему необходимо придерживаться принципов языковой экономии. Указанные цели достигаются с помощью прецедентных единиц. Прецедентный текст – это лингвокультурная реалия, национальный феномен, отсылка к которому добавляет публицистическому тексту дополнительные смысловые нагрузки.

Источниками прецедентных феноменов могут быть: Библия, устное народное творчество, публицистические, общественно-политические и научно-популярные тексты, кинофильмы, мультфильмы, телепередачи, тексты песен, анекдоты и т.д. На сегодняшний день существует несколько общепринятых классификаций прецедентных феноменов по различным критериям: «степень известности, вербальность / невербальность, соотносимость с исходным текстом, характер источника и др.» [Тюрина, 2006, с. 82]. Е. А. Нахимова отмечает три группы, систематизируя по характеру источника и разделяя их по областям культуры и науки [Нахимова, 2007]:

- социальная субсфера (экономика, религия, спорт, политика и др.);
- субсфера искусств (литература, тексты песен, кино и др.);
- субсфера науки (история, география, химия и др.).

Ученые-лингвисты по-разному трактуют понятие прецедентного феномена. Так, Ю. Н. Караулов относит к прецедентным феноменам помимо цитат и общеизвестных текстов названия литературных произведений [Караулов, 2007]. Мы придерживаемся более широкого определения и понимаем под прецедентным феноменом «текстовое извлечение из источника – предшествующего текста, включенное во вновь создаваемый текст» [Лисоченко, 2007, с. 4]. Однако данная дефиниция оставляет открытым вопрос причисления фразеологизмов к прецедентным феноменам. Дискуссионный характер данной проблемы, позволяющий ученым Н. А. Кузьминой, Р. Л. Смулаковской, М. А. Алексеенко и др. рассматривать фразеологические единицы в контексте прецедентности, обусловлен воспроизводимостью фразеологизмов в тексте. Исследователи отмечают ряд схожих признаков у прецедентных феноменов и фразеологизмов: воспроизводимость в готовом виде; оценочность; метафоричность; эмоционально-экспрессивное воздействие на реципиента; отсылка к прототипу [Салынова, 2018]; образность [Скворцова, 2017]. Приведем пример немецкого

фельетона, в котором автор использует фразеологическую единицу для передачи собственной оценки:

Stuttgart ist der stressfreiste Ort unter 150 getesteten Städten auf der Welt. Hurra – endlich merkt es mal einer. Das ist Balsam auf die Seele des Stuttgarters. (Löhle. *Stuttgarter Zeitung*. 13. 09. 2017)¹. – В рейтинге из 150 городов всего мира Штутгарт занимает 1-е место как самое спокойное. Ура – наконец это кто-то замечает. Это бальзам на душу штутгарца².

В фельетоне, посвященном анализу рейтинга городов по спокойствию и благополучию качества жизни, журналист сообщает, что город Штутгарт обгоняет многие мировые города Sydney (Rang 8) oder Nizza (14) и выбивается в лидеры. Перечисляя критерии, по которым проводилась оценка уровня жизни в городах: Bevölkerungsdichte, Luftverschmutzung, Nahverkehr, Kaufkraft, Gesundheit (ср. рус. плотность населения, загрязнение воздуха, пригородный транспорт, покупательная способность, здоровье), фельетонист упоминает организатора рейтинга – «Zipjet» (служба химчистки и доставки в Берлине). Иронизируя над тем, что именно указанная компания проводит сравнение, и ставя под сомнение достоверность фактов и объективность сопоставительного анализа, автор подводит читателя к выводам о несерьезности всего исследования. Изучив все данные, адресат дает собственную оценку через применение «обновленного» [Левицкая, Фитерман, 1963] фразеологизма: *Das ist Balsam auf die Seele des Stuttgarters* (ср. рус. бальзам на душу штутгарца). Публицист оживляет стершуюся от многократного использования фразеологическую единицу и передает через нее определенный смысловой посыл: несомненно, регулярная диагностика качества жизни необходима, однако следует учитывать организатора, проводящего сопоставление, и непредвзятый характер сбора информации и анализа материала.

В предметно-специальной литературе выделяют прямое и трансформированное цитирование прецедентных феноменов. При *прямом цитировании* в публицистических текстах прецедентные феномены нередко предстают в неизменном (каноничном) виде, вызывая различные эмоции у читательской аудитории и удерживая ее внимание. Приведем фрагмент из фельетона, опубликованного в «Stuttgarter Zeitung»:

¹URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.studie-eines-berliner-digital-start-ups-stuttgart-ist-die-stressfreiste-stadt-der-welt.8ecac1d9-67e9-4969-a648-39b8dadf67.html> (дата обращения: 12.11.2022)

²Зд. и далее перевод наш. – Е. С.

Richtig gelesen: Christstollen im September. Und Weihnachtskekse. Ja, spinnen denn die alle? Da hilft nur eines: verweigern. Ignorieren, dran vorbeigehen. <...> Reife Äpfel knacken richtig schön. Nüsse genauso. Die nächste Beschwerde kommt in vier Wochen. Wenn „Oh du fröhliche“ klingt (Wagner: *Stuttgarter Zeitung*. 26. 09. 2016)¹. – Вы правильно прочитали: рождественский пирог штоллен продается в сентябре. И рождественское печенье. Да что они все сумасшедшие? Помогает только одно: не замечать. Не обращайтесь внимания, проходите мимо. <...> Спелые яблоки очень хорошо хрустят, орехи тоже. Следующая жалоба будет через четыре недели. Когда зазвучит «Oh du fröhliche»².

Публицист описывает поспешные решения маркетологов в сфере продуктов питания в торговых центрах. Автор нашел неуместным продажу рождественских кексов и традиционного немецкого рождественского пирога штоллен в сентябре. Исконно сентябрь является месяцем сбора урожая, поэтому на прилавках обычно свежие яблоки и орехи. Далее фельетонист иронично подмечает, что следующим ударом будет повсеместно звучащее в сентябре традиционное немецкое рождественское песнопение «Oh du fröhliche». Оценочность реализуется путем применения лингвокультурных реалий, таких как *Christstollen* и прецедентного феномена *Oh du fröhliche*. Оперирование прецедентными феноменами сопровождается апелляцией к знаниям, которыми владеет адресат. В попытке повысить прибыль и обогнать конкурентов маркетологи преждевременно мотивируют потребительский интерес рождественскими товарами, вызывая негодование покупателей. «Сопутствующий прецедентному феномену ироничный эмоциональный фон» [Стародубова, 2019, с. 81] формирует в сознании читателя определенное отношение к описываемому явлению, оказывая воздействующую функцию на суждения представителей данного лингвосоциума.

При трансформированном цитировании публицист подвергает прецедентные единицы семантическим и формальным изменениям, побуждая адресата расшифровать авторский посыл. Однако цель подобного сообщения будет достигнута при возможности узнавания текста-источника. В современном информационном обществе текстом-источником нередко становятся рекламные слоганы. За счет своей широкой

распространенности они быстро закрепляются в памяти адресата. В публицистическом тексте автор обращается к ним, стремясь привлечь внимание массового реципиента к предоставляемому материалу неординарным образом.

Г. Г. Слышкин относит к прецедентным феноменам рекламные тексты и слоганы. Так, по его мнению, прецедентные феномены включают последовательность знаковых единиц, которая обладает ценностной значимостью для определенной социальной группы. Он расширяет понятие прецедентности за счет снятия критерия их постоянной значимости и ценности для носителей языка, иными словами, некоторые тексты становятся прецедентными феноменами лишь на ограниченный срок. Они «не только неизвестны предшественникам данной языковой личности, но и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка. Тем не менее в период своей прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а основанные на них реминисценции часто используются в дискурсе данного отрезка времени» [Слышкин, 2000, с. 22]. К подобным краткосрочным прецедентным феноменам следует относить рекламные ролики, рекламные слоганы, анекдоты и т. д.

В качестве примера в немецкой лингвокультуре можно привести рекламный слоган шведской мебельной и интерьерной фирмы IKEA: «Wohnst du noch oder lebst du schon?» (ср. рус. «Ты уже живешь или еще существуешь?»). Данный рекламный слоган построен на игре слов *wohnen* и *leben*, постулируя, что при покупке товаров данного производителя жизнь потребителя кардинально меняется к лучшему. Указанный рекламный слоган широко распространен в обиходной речи немцев. Он настолько прижился, что породил целую серию модификаций, например в качестве заголовка в газете «SpiegelOnline»: «Arbeitest du noch, oder lebst du schon?»³ (ср. рус.: «Ты всё еще работаешь или уже живешь?») или заголовок в газете «Böhme-Zeitung»: «BZ-Umfrage: Telefonierst du noch oder chattest du schon?»⁴ (ср. рус. «Опрос газеты «Böhme-Zeitung»: Ты всё еще звонишь по телефону или уже общаешься в чате?») Через обращение к данному рекламному слогану публицист демонстрирует личную позицию к описываемому явлению, противопоставляя полярные значения следующим образом:

¹URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.glosse-aufgelesen.7a78c4bb-d973-4315-affc-71ac63dc0790.html> (дата обращения: 12.11.2022)

²Традиционное песнопение на Рождество в Германии.

³URL: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/arbeitszeit-jongleure-arbeitest-du-noch-oder-lebst-du-schon-a-430929.html>

⁴URL: <http://www.boehme-zeitung.de/kultur/news/artikel/bz-umfrage-telefonierst-du-noch-oder-chattest-du-schon.html>

[<QS₊> vs <QS₋>] ?

где <QS₊> – некое множество положительных явлений, сформулированное в форме общего вопроса с использованием наречия *schon* (ср. рус. *уже*);

<QS₋> – некое множество отрицательных явлений, сформулированное в форме общего вопроса с использованием наречия *noch* (ср. рус. *еще*);

vs – оба множества противопоставляются друг другу, формируя единый риторический вопрос.

Таким образом, значение прецедентных феноменов играет ключевую роль в освещении фактов, явлений или ситуаций окружающей действительности; в выражении авторской оценки и побуждении адресата к соосмыслению представленных сведений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особенность публицистических текстов представлена большим количеством вкраплений общеизвестных выражений в несколько измененном виде в канву текста. В виде прецедентных феноменов они могут быть представлены в фельетоне. Публицист при помощи прецедентных феноменов достигает несколько целей:

- язык фельетона перестает быть сухим и официальным, что создает иллюзию живого общения;
- удачно и уместно вставленные прецедентные феномены демонстрируют остроумие автора;
- автор передает личную оценку к описываемому явлению, оказывая эмоциональное воздействие на широкий круг читателей и способствуя формированию общественного мнения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Raue P.-J., Schneider W. Das neue Handbuch des Journalismus. Rowohlt, 2006.
2. Burger H., Luginbühl M. Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 2005.
3. Бикмуханова С. И. Публицистический стиль и его функционирование // Science Time. 2014. № 12 (12). С. 35–38.
4. Муравская И. А. Лексическое заимствование как фактор изменения когнитивных структур (на материале англицизмов в медиадискурсе): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014.
5. Аристотель. Риторика. М.: Эксмо-Пресс, 2015. Кн. 1.
6. Haß-Zumkehr U. Deutsche Wörterbücher – Brennpunkt von Sprach- und Kulturgeschichte. Berlin; New York: de Gruyter, 2001.
7. Моисеенко Л. В. Лингвокогнитивные основы теории прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.
8. Карпенко С. М., Вегнер А. А. Ассоциативный потенциал прецедентных текстов в публицистическом дискурсе // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2019. № 5 (202). С. 102–108.
9. Тюрина А. А. Проблема классификации прецедентных феноменов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Социально-гуманитарные науки. 2006. Вып. 8 (63). С. 82–84.
10. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2007.
11. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 2007.
12. Лисоченко О. В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи: учебное пособие для студентов вузов. Ростов-н/Д: Феникс, 2007.
13. Салынова О. В. Прецедентные феномены как средство манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Вестник Калмыцкого университета. 2018. Вып. 3 (39) С. 101–107.
14. Скворцова Н. С. Роль антонимического образа в формировании семантики фразеологических единиц // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. Вып. 9 (781). С. 105–113.
15. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. М.: Высшая школа, 1963.
16. Стародубова О. Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 73–83.
17. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М.: Academia, 2000.

REFERENCES

1. Raue, P.-J., Schneider, W. (2006). Das neue Handbuch des Journalismus. Rowohlt.
2. Burger, H., Luginbühl, M. (2005). Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin ; New York: Walter de Gruyter.

3. Bikmukanova, S. I. (2014). Publicisticheskij stil i ego funkcionirovanie = Journalistic style and its functioning. *Science Time*, 12(12), 35–38. (In Russ.)
4. Muravskaya, I. A. (2014). Leksicheskoy zaimstvovanie kak faktor izmeneniya kognitivnyh struktur (na materiale anglicizmov v mediadiskurse) = Lexical borrowing as a factor in changing cognitive structures (based on anglicisms in media discourse): abstract of PhD in Philology. Moscow. (In Russ.)
5. Aristotele. *Retorika*. Moscow: Eksmo-Press, 2015. Libro 1.
6. Haß-Zumkehr, U. *Deutsche Wörterbücher – Brennpunkt von Sprach- und Kulturgeschichte*. Berlin; New York: Gruyter, 2001.
7. Moiseenko, L. V. (2015). Lingvokognitivnye osnovy teorii precedentnosti = Linguistic and cognitive foundations of the theory of precedence: abstract of Senior Doctorate in Philology. Moscow. (In Russ.)
8. Karpenko, S. M., Vegner, Berner A. A. (2019). Associative potential of precedent texts in media discourse. *Vestnik of Tomsk State Pedagogical University*, 5(202), 102–108. (In Russ.)
9. Tyurina, A. A. (2006). Problema klassifikacii precedentnyh fenomenov = The problem of classifying precedent phenomena. *Vestnik of South Ural State University*, 8(63), 82–84. (In Russ.)
10. Nahimova, E. A. (2007). Precedentnye imena v massovoj kommunikacii = Precedent Names in Mass Communication. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. (In Russ.)
11. Karaulov, Yu. N. (2007). *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'* = Russian language and language personality. Moscow: Nauka. (In Russ.)
12. Lisochenko, O. V. (2007). *Ritorika dlya zhurnalistov: precedentnost v yazyke i rechi: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* = Rhetoric for Journalists: Precedence in Language and Speech: A Study Guide for University Students. Rostov-on-Don: Feniks. (In Russ.)
13. Salynova, O. V. (2018). Precedent phenomena as a means of manipulative influence in advertising text. *Vestnik of Kalmyk State University*, 3(39), 101–107. (In Russ.)
14. Skvorcova, N. S. (2017). The role of antonymic image in formation of phraseological semantics. *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, 9(781), 105–113. (In Russ.)
15. Levickaya, T. R., Fiterman, A. M. (1963). *Teoriya i praktika perevoda s anglijskogo yazyka na russkij* = Theory and practice of translation from English into Russian. Moscow: Vysshaya shkola. (In Russ.)
16. Starodubova, O. Yu. (2019). Precedentnyj tekst v publicisticheskom diskurse kak mekhanizm realizacii autentichnoj avtorskoj modal'nosti = A precedent text in publicistic discourse as a mechanism for realizing an authentic author's modality. *Znak: problematic field of media education*, 2(32), 73–83. (In Russ.)
17. Slyshkin, G. G. (2000). *Lingvokulturnye koncepty precedentnyh tekstov* = Linguistic and cultural concepts of precedent texts. Moscow: Academia. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Северина Екатерина Андреевна

кандидат филологических наук
старший преподаватель кафедры второго иностранного языка
Института иностранных языков им. М. Тореца
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Severina Ekaterina Andreevna

PhD (Philology)
Senior Lecturer, Department of the Second Foreign Language
M. Thorez Institute of Foreign Languages
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	25.11.2022	The article was submitted
одобрена после рецензирования	26.12.2022	approved after reviewing
принята к публикации	27.01.2023	accepted for publication