

А. А. Биюмена
Минск, Беларусь

ИСКУССТВО КАК СФЕРА-ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНОГО ЗНАНИЯ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье рассматривается функционирование прецедентных феноменов, имеющих ментальную сферу-источник «Искусство» (литература, живопись, кино и т. д.), в современной массовой культуре на материале мультсериалов, газетных заголовков и рекламных сообщений. Результаты исследования показывают, что прецедентные феномены выполняют важную роль в создании семантики текстов массовой культуры – они подчеркивают основные идеи, повышают экспрессивность текста, создают комический эффект, служат фактором солидаризации адресата и адресанта.

Ключевые слова: массовая культура; прецедентный феномен; рекламный дискурс; креолизованный текст; газетный заголовок; мультфильм.

A. A. Biyumena
Minsk, Republic of Belarus

ART AS A SOURCE SPHERE OF PRECEDENT PHENOMENA IN MASS CULTURE

The article deals with the precedent phenomena from the source sphere “Art” (literature, painting, cinematography, etc.) in the modern mass culture – animated series, newspaper headlines, advertising. The results of the research reveal types of precedent phenomena and their functions in mass culture texts – emphasizing main ideas, enhancing text expressivity, creating comic effect, solidifying the addressee and the addresser.

Key words: mass culture; precedent phenomenon; advertising discourse; creolized advertisement; newspaper headline; cartoon.

Культура хранит и транслирует исторически накапливаемый социальный опыт, а также генерирует новые программы деятельности, которые порождают реальные изменения в жизни общества [1, с. 341]. Она рассматривается как социокод, передающий социальный опыт от одного поколения другому поколению.

В свою очередь, массовая культура – вид культуры, характеризующийся производством культурных ценностей, рассчитанных на массовое потребление и на усредненный массовый вкус, стандартизованных по форме и содержанию, предполагающих коммерческий успех и распространяемых средствами массовой коммуникации [2, с. 152–153].

Массовая культура в современном мире проникает во все сферы человеческой жизни: она пронизывает социальную и политическую деятельность, досуг и межличностные отношения, собственно культурные явления как таковые. Ее можно рассматривать в качестве специфического способа организации и взаимосвязи всех видов деятельности человека и социализации личности. Американский социолог Д. Белл считает, что в постиндустриальном обществе существуют серьезные трения между культурой, направленной на антиинституциональность, и социальной структурой, управляющей способами экономизации и технологизации [3, с. 58].

Выделяют следующие характеристики массовой культуры как особого социокультурного явления [4; 5; 6]: ориентированность на гомогенную аудиторию; опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное; эскейпизм; быстроедоступность и быстрозабываемость; традиционность и консерватизм; оперирование средней языковой семиотической нормой; занимательность; более активная роль зрителя; репрезентация социальных стереотипов; отрыв формы от содержания и фокусировка на форме; избыточность; фрагментарность и мозаичность; перемещение в игровую сферу; интертекстуальность, т. е. использование в тексте других текстов или их фрагментов. Как писал Р. Барт, каждый текст представляет собой интертекст: он состоит из «анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат – из цитат без кавычек» [7, с. 418].

В произведениях современной массовой культуры интертекстуальность реализуется преимущественно при помощи прецедентных текстов, т. е. произведений, которые значимы для человека в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известны представителям всего лингвокультурного сообщества и к которым происходит регулярное обращение в дискурсе данной языковой личности [8, с. 216]. Г. Г. Слышкин определяет прецедентные тексты как характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определенной культурной группы [9, с. 29]. Он подчеркивает, что апелляция к концептам прецедентных текстов предполагает осознанность адресантом факта совершаемой им реминисценции на определенный текст, знакомство адресата с исходным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту, а также наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания

адресатом данного текста. Это значит, что, «прибегая к концепту прецедентного текста, отправитель речи осознает это сам и рассчитывает на то, что это будет понято получателем речи, что и происходит в действительности» [9, с. 34].

При создании прецедентных текстов может быть использовано обращение к самым разным областям человеческой жизни, которые рассматриваются как ментальные сферы-источники прецедентного знания. И. П. Зырянова, исследовавшая прецедентные феномены (ПФ) в заголовках российской и британской прессы, выделила следующие значимые для них сферы-источники: искусство, фольклор, политика, религия, общество, средства массовой коммуникации, наука, природные явления, космос [10].

Мы проанализировали ПФ в заголовках белорусских районных газет, креолизованных рекламных текстах и в российских мультипликационных фильмах («Маша и медведь», «Три кота», «Буба») и выявили, что интертекстуальные вкрапления из сферы искусства частотны в каждом из этих типов текстов. В таблице представлены области искусства, которые выступают в качестве ментальных сфер-источников прецедентного знания в материале исследования.

Области искусства-источники прецедентных феноменов

Области искусства-источники ПФ	Газетные заголовки	Рекламные тексты	Мультфильмы
Литература	+	+	+
Музыка	+	+	+
Живопись	–	+	+
Киноискусство	+	+	+
Скульптура / архитектура	–	+	–

В проанализированных заголовках белорусской районной прессы чаще всего наблюдается обращение к литературным произведениям. Данные прецедентные феномены обычно представляют собой:

а) цитаты из классических произведений: *Великий и могучий бюджет* (Вечерний Бобруйск, 19.02.2018); *А судьи кто?* (Шахтер, 18.09.2015); *Рождённые летать* (Вечерний Бобруйск, 28.10.2016); *Есть такие женщины в Речицком районе* (Дняпровец, 14.08.2017); *Ночь. Улица. А где фонарь?* (Новый день, 25.11.2019); *Ночь, улица, фонарь... забор* (Іўеўскі край, 14.10.2019); *Красотою жлобинчанки мир спасать уже готовы* (Новый день, 29.11.2019);

б) имена литературных героев: *Крест Семаки: цветы к могиле слонимского «Робин Гуда»* (Слонімскі Веснік, 12.08.2017);

в) названия литературных произведений: *12 стульев* (Шахтер, 09.07.2014); *Горе от вина* (Шахтер, 20.05.2016).

Прецедентные феномены из области музыкального искусства обычно представляют собой фрагменты песен:

а) народных: *Ой, на Івана, на Купалу* (Калінкавіцкія навіны, 11.06.2017);

б) советских и российских эстрадных: *Кто ищет, тот найдет: В Костюковичском районе на рынке труда около 140 вакантных мест* (Голос Костюковщины, 25.11.2019); *Прайду на Браслаўскай, звярну я на Млынову... Как раньше назывались улицы города Поставы?* (Пастаўскі край, 14.03.2019); *Не думай о «Газелях» свысока»* (Шахтер, 22.04.2018); *Надежда – наш компас...* (Вечерний Бобруйск, 22.11.2016); *Нелетная погода в доме* (Вечерний Бобруйск, 12.02.2016); *«Живи, родник, живи»...* (Сельское жыццё, 19.11.2019);

в) детских: *Вот оно какое, наше лето!* (Крычаўскае жыццё, 14.07.2018).

Третьей областью искусства, к которой обращаются для создания ПФ в газетах, является кинематограф. В роли прецедентных феноменов журналисты белорусских районных изданий используют:

а) названия фильмов: *Приключения итальянцев в глубинке* (Шахтер, 02.05.2016); *Богатые тоже плачут* (Вечерний Бобруйск, 16.06.2017); *Три апельсина для варенья, или Почему на прилавках магазинов некачественные фрукты по высокой цене?* (Патрыёт, 23.10.2019);

б) цитаты из фильмов: *За державу не обидно?* (Вечерний Бобруйск, 18.04.2017); *Чтобы костюмчик сидел, а покупатель возвращался. 37 лет работает в ушачском универмаге Наталья Конух* (Патрыёт, 26.11.2019).

В мультипликационном дискурсе искусство также является самой популярной ментальной сферой-источником прецедентного знания [11]. Как и в районных газетах, цитируемые произведения искусства относятся преимущественно к областям музыки, литературы и кино, однако встречаются единичные случаи обращения к области живописи.

Литературные источники ПФ в мультсериалах представляют собой названия произведений мировой классики и детской литературы и цитаты из них: *Мороз и солнце, день чудесный; Следы невиданных зверей* (А. С. Пушкин); *Давненько не брала я в руки шашки* (Н. В. Гоголь); *Сон в лунную ночь* (У. Шекспир); *Усатый-полосатый* (В. Сутеев).

Прецедентные феномены, отсылающие зрителя к произведениям музыкального искусства, представлены в мультфильмах как вербально, так и невербально. Чаще всего их источниками являются:

а) детские песни: *Палка, палка, огуречик; Мы едем, едем, едем; Маленькой елочке холодно зимой;*

б) популярные советские песни: *Земля в иллюминаторе; Эй, вратарь, готовься к бою!*;

в) русские романсы: *В лунном сиянии;*

г) классические произведения: хабанера *У любви, как у пташки, крылья* из оперы Ж. Бизе «Кармен»; ария *Смейся, паяц!* из оперы Р. Леонкавалло «Паяцы»; *Лунная соната* Л. ван Бетховена;

д) популярные зарубежные песни: *Happy Birthday to You; Besame mucho.*

Прецедентные феномены из области кинематографа в мультипликационных сериалах представлены следующими разновидностями:

а) названия советских, российских и зарубежных кинофильмов: *Подкидьш; Неуловимые мстители; День кино; Один дома; Сладкая жизнь;*

б) цитаты из советских и российских кинофильмов: *А что это вы тут лепите?;*

в) невербальные отсылки к зарубежным фильмам: *Титаник; Аватар; Белоснежка и семь гномов.* Например, в серии «Героями не рождаются» сериала «Маша и медведь» главная героиня представляет себя Суперменом, демонстрируя соответствующий костюм и поведение.

В серии «Шерлок Кот» мультсериала «Три кота» наблюдается мультипрецедентность как одновременная отсылка к двум фильмам о Шерлоке Холмсе: фраза *Элементарно!* намекает на советскую постановку с В. Ливановым в главной роли, а музыкальное сопровождение представляет собой фрагмент саундтрека к современному британскому фильму «Шерлок», в котором роль Ш. Холмса исполняет Б. Камбербэтч.

В мультипликационных сериалах встречаются также прецедентные феномены, относящиеся к области живописи. Обычно они выражаются невербально. Так, в серии «Картина маслом» героиня «Маши и медведя» в образе художника нарисовала себе усы Сальвадора Дали (рис. 1), а в серии «Картина» мультсериала «Буба» представлена часть картины Пабло Пикассо «Девочка на шаре» (рис. 2).



Рис. 1. Героиня мультипликационного сериала «Маша и медведь»



Рис. 2. Фрагмент из серии сериала «Буба». Часть картины Пабло Пикассо «Девочка на шаре»

Также были проанализированы прецедентные феномены из области искусства, содержащиеся в **креолизованных рекламных текстах**, фактура которых состоит из двух разнородных частей: вербальной и невербальной. В таких текстах вербальный и визуальный компоненты неразрывно связаны друг с другом, а ПФ могут быть выражены вербально или невербально. Как показывают результаты исследования, чаще всего они выражаются невербально, при помощи иллюстративно-визуального ряда.

В данном типе дискурса также самыми распространенными оказались ПФ, заимствованные из литературных источников:

а) трансформированные или нетрансформированные названия литературных произведений: реклама пластыря от мозолей «Салипод» *Принцесса на натоптышах;* «Война и мир» ок. 466 000 слов. *Бонус от Velcom* ок. 500 000 слов. *Подключись на «ВСЕ ГОВОРЯТ», получи бонус 3 000 минут.*

б) цитаты из литературных произведений. Например, слоган *И мне понятно, где мебель покупать*, сопровождающий изображения ежа с различными предметами мебели в лапах на рекламном плакате мебельного центра «Домашний очаг», намекает на фразу *И ежу понятно*, которая уже стала прецедентной и отсылает к стихотворению В. В. Маяковского «Сказка о Пете, толстом ребенке»: *Ясно даже и ежу – этот Петя был буржуй*. В сочетании вербального и невербального компонентов адресат раскрывается смысл сообщения: очевидно, что мебель следует покупать в рекламируемом мебельном центре.

В проанализированных рекламных текстах присутствуют прецедентные феномены из области живописи, чаще всего известные картины знаменитых художников, ставшие частью массовой культуры. Например, присутствие в рекламе жилого района «Новая Боровая» рисунка Леонардо да Винчи «Витрувианский человек», который, как известно считается образцом гармонии и совершенных пропорций (рис. 3), наводит адресанта на мысль о том, что рекламируемый район будет «идеальным» для жизни.



Рис. 3. Реклама жилого района «Новая Боровая». Рисунок Леонардо да Винчи «Витрувианский человек»

В семиотически осложненных рекламных текстах присутствуют также ПФ из сферы киноискусства. Например, в рекламе услуг сотовой связи МТС «4G LTE» изображен известный певец и телеведущий Алексей Кортнев в образе Супермена из одноименного фильма, что позволяет убедить реципиента в том, что мобильный Интернет МТС 4G LTE обладает такой же высокой скоростью, как и супермен.

В проанализированных креолизованных рекламных сообщениях также выявлены прецедентные феномены, заимствованные из области музыки. К ним относятся отсылки к популярным музыкальным произведениям, например, реклама оператора сотовой связи Билайн *Шоу маст гоу он*, где прецедентный текст выражен вербально, т. е. в качестве рекламного слогана использовано название песни группы «Queen». В качестве ПФ могут выступать и обложки широко известных музыкальных альбомов. Так, в материале исследования была обнаружена реклама радио «Легенды FM»,

представляющая собой трансформированную обложку знаменитого альбома «Abbey Road» группы «The Beatles», на которой вместо музыкантов группы дорогу переходят ведущие радиостанции.

В отличие от газетных заголовков и мультсериалов, в креолизованных рекламных сообщениях присутствуют также прецедентные феномены, заимствованные из ментальных сфер-источников «Скульптура» и «Архитектура». Например, в серии плакатов «Откройте глаза на перемены» оператора сотовой связи Tele2 демонстрируются известные петербургские скульптуры, которые открыли рты и широко распахнули глаза, якобы удивляясь новым тарифам оператора.

Как показывают результаты исследования, в креолизованных рекламных текстах в большинстве случаев смыслообразующим компонентом сообщения является невербальный маркер прецедентности, а ПФ, выраженные вербально, встречаются в рекламной коммуникации значительно реже.

Таким образом, искусство является популярным источником прецедентного знания в проанализированных текстах массовой культуры, при этом чаще всего в них присутствуют отсылки к литературным и музыкальным произведениям, а также к кинофильмам. Прецедентные феномены, отсылающие адресата к различным областям искусства, выполняют в текстах массовой культуры ряд важных функций. Они используются для того, чтобы привлечь внимание адресата, вызвать у него интерес к сообщению, навязать ему оценку того или иного явления. Кроме этого, ПФ часто выполняют игровую функцию, пробуждают в людях азарт, помогают разжечь любопытство, вовлекая их в игру по припоминанию цитируемого текста [12].

Еще одной значимой функцией прецедентных феноменов является функция объединения аудитории на основе общего опыта и фоновых знаний, с одной стороны, и солидаризации аудитории с авторами текстов, с другой. При выборе произведений для создания ПФ авторы текстов всегда ориентируются на свою аудиторию. Например, большинство прецедентных феноменов в белорусских районных газетах относится к периоду СССР (песни, литературные произведения, фильмы), в рекламных текстах присутствуют также отсылки к современным источникам (например, комиксам и фильмам о супергероях), в мультфильмах встречаются ПФ, относящиеся к детским песням и сказкам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Культура // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. обществ.-науч. фонд ; науч.-ред. совет : В. С. Степин (пред.) [и др.]. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – С. 341–347.
2. Культура массовая // Социологический энциклопедический словарь / Ин-т соц.-полит. исслед. РАН, Ин-т социологии РАН ; ред.-координатор Г. В. Осипов ; ред.-сост. : Т. Т. Голенкова [и др.]. – М. : ИНФРА М – Норма, 1998. – С. 152–153.
3. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 956 с.

4. *Аблеев, С. Р.* Экзистенциальные характеристики массовой культуры постиндустриального общества / С. Р. Аблеев, С. И. Кузьминская // Вестн. Моск. ун-та МВД России. – 2016. – № 6. – С. 218–221.
5. *Сошников, А. Е.* Массовая культура и ее характеристики / А. Е. Сошников // Электрон. науч.-практ. журн. «Современные научные исследования и инновации». – 2016. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421>. – Дата доступа: 25.11.2019.
6. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во «Эксмо», 2006. – 832 с.
7. *Барт, Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с франц. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
8. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., стереотип. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
9. *Слышкин, Г. Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 140 с.
10. *Зырянова, И. П.* Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы: 2005–2009 гг. : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / И. П. Зырянова. – Екатеринбург, 2010. – 22 с.
11. *Биюмена, А. А.* Прецедентные феномены в современном мультипликационном дискурсе / А. А. Биюмена // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2016. – № 2(81). – С. 7–14.
12. *Зырянова, Н. С.* Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.01.01 / Н. С. Зырянова. – Челябинск, 2012. – 25 с.

Анна Александровна Биюмена
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иноязычного речевого общения
Минского государственного лингвистического университета

Anna A. Biyumena
PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Foreign Language Communication
Department at Minsk State Linguistic University