

УДК 811.133.1

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК ЭЛЕМЕНТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

© Э. Р. Айткулова*, Ф. Г. Фаткуллина

*Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

Тел. +7 (347) 229 96 16.

*Email: aitkulova@mail.ru

Статья посвящена проблемам отражения национальной идентичности в текстах средств массовой информации на примере прецедентных феноменов. Авторами проводится лингвопрагматическое и лингвокультурологическое описание важнейших аспектов взаимодействия языка и культуры, языка и мышления, исследование национальной языковой картины мира и особенностей ментального сознания народа, выявление особенностей хранения культурной информации в названиях объектов, культурно-маркированных, значимых для культуры и истории современного этноса (на примере Республики Башкортостан).

Актуальность статьи связана с обострением интереса к феномену культуры, отражению национальной языковой картины мира обыденным сознанием.

Ключевые слова: язык и мышление, язык СМИ, лингвопрагматика, национальная языковая картина мира, этнос, культурная информация, коннотация, лингвокультурология.

Необходимость сопоставительных лингвистических исследований для взаимопонимания народов, диалога национальных культур признается общепризнанным фактом, поскольку, по справедливому замечанию Н. Д. Арутюновой, «Естественный язык отражает мир человека в его национально-специфических вариантах» [1, с. 33]. Основное воздействие любого языка выражается в формировании картины мира у его носителей и выполнении объединяющей роли. Не случайно В. фон Гумбольдт называет родной язык «объединенной духовной энергией народа» [6, с. 349].

Язык априори нейтрален, но возможности его использования варьируются в зависимости от целей и задач тех, кто пользуется этим языком. Один и тот же факт разными людьми всегда описывается по-разному, в зависимости от отношения к данному факту самого очевидца, а также от того, кому он об этом рассказывает и какое при этом существует общественное мнение. Таким образом, язык не может служить объективной формой описания. Каждый языковой элемент сравнивается, по мнению Р. М. Блакара, с «очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком» [16, р. 131–169]. Далее он акцентирует внимание на том, что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той «действительности», о которой идет речь» [16, р. 131–169]. В отличие от четко определенных значений лексем, восприятию языковых конструкций сопутствует круг семантических значений, которые могут в большей или меньшей степени осознаваться носителями языка. «Все слова каждого языка – метафоры», – писал по этому поводу Маршалл Маклюэн [18, р. 616]. Именно поэтому подбор слов при попытке описать реальность уже готовит почву для интерпретации услышанного адресатом. Хрестоматийный пример разной эмоциональной оценки и как следствие раз-

ных приемов описания одной и той же ситуации можно увидеть в известной притче про трех каменщиков. На один и тот же вопрос: «Что вы делаете?», первый сказал, что работает, второй – что зарабатывает деньги себе и своей семье, а третий воскликнул, что строит величайший собор в мире! Нетрудно догадаться, что автор вопроса невольно сформировал мнение, опираясь только на ответы собеседников. При этом адресант не ставил задачи повлиять на реципиентов, но сам по себе способ описания уже содержал потенциальную трактовку. При этом, интерпретация сообщений реципиентом тоже продукт субъективной оценки, который зависит от разных факторов: возраста, пола, жизненного опыта, настроения и этнической принадлежности. Гипотеза лингвистической относительности Сепира-Уорфа допускает, что носители разных языков воспринимают мир по-разному, т.е. каждый язык задает особенную логику процессу мышления. Именно поэтому, когда речь заходит об эффективных коммуникациях на определенной территории, в отдельном регионе, во внимание берется менталитет местного населения, изучается региональная идентичность: как она формируется и как выражается через вербальные и невербальные средства языка.

Первыми об идентичности заговорили психологи и социологи: Гардинер и Космитски понимают под идентичностью «самоопределение личности как отдельного конкретного индивидуума, с набором особенностей поведения, верований и отношений» [17, р. 154], Тинг-Туммей называет идентичностью концепцию или образ самого себя, определяемый особенностями семейного воспитания, полом, культурой, этническим происхождением и индивидуальными процессами социализации, при этом идентичность базируется на саморефлексии и на восприятии индивида другими [19, р. 212]. Идентичность проявляется в процессе коммуника-

ции, следовательно, идентичность – это общая система вербального и невербального поведения, значимого для членов группы, которые обладают ощущением принадлежности к этой группе и разделяют ее традиции, наследие, язык и общие нормы допустимого поведения. Механизмом формирования идентичности служит идентификация. Процесс идентификации личности предполагает два этапа:

1) опознание, распознавание чего-либо или кого-либо по определенным признакам, воспринимаемым в актуальном перцептивном акте;

2) уподобление, отождествление кого / чего-либо с кем / чем-либо, представления о котором уже имеются в долговременной памяти субъекта идентификации [8, с. 81; 12, с. 160].

Каждый «человек принадлежит к определенной национальной культуре, включающей национальные традиции, язык, историю, литературу» [12, с. 192]. Жизнь человека протекает в определенный исторический период, в конкретном обществе, имеющем свою идеологию и культуру, в условиях конкретной языковой коммуникативной деятельности. «Мир человек воспринимает и воссоздает в виде и посредством системы знаков, выработанной определенной этнокультурной общностью, частью которой является и он сам» [14, с. 92]. Другими словами, объективную действительность люди видят в призме конкретных национальных языков, которые, как отмечают В. Г. Костомаров и О. Д. Митрофанова, «весьма различно членят действительность, накладывая на общечеловеческие процессы мышления и особенно вербального оформления мыслей свой специфический отпечаток» [7, с. 42]. Лингвистика как наука, изучающая общие процессы языка, вполне закономерно и традиционно обращается к вопросам культуры как вспомогательному материалу для более глубокого проникновения в суть языковых явлений.

В современных условиях параллельно с динамическими изменениями образа жизни людей меняется и языковой вкус. И публицистика, и живая речь насыщены новыми словами, номинациями, новым контекстом; значительно количество лексики с национально-культурной оценочностью – пословицы, поговорки, фразеологизмы, крылатые слова и прецедентные феномены (имена и тексты).

Прецедентными называются феномены, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [8, с 205].

Прецедентные феномены играют огромную роль в межкультурной коммуникации и для эффективного коммуникативного акта между людьми, принадлежащими к разным национальным культурам, необходимо понимать их значение, знать кон-

текст сообщения. При несовпадении национальных инвариантов восприятия прецедентных феноменов случаются коммуникативные неудачи и межкультурные конфликты, как комического, так и трагического характера. Избежать их можно, изучив особенности речеупотребления, дополнительные смысловые нагрузки, политические, культурные, исторические и тому подобные коннотации единиц языка и речи конкретного носителя языка или конкретной территории. Знание национально-культурных реалий облегчает правильное понимание явлений и фактов повседневной жизни народов, говорящих на данном языке и населяющих определенный регион.

Изучение механизмов, приемов и средств языковой манипуляции для понимания логики их воздействия на сознание представляется необходимым для рассмотрения «национального менталитета и языковой картины мира как факторов, моделирующих базу манипуляционного процесса» [5, с. 226]. При этом национальный менталитет каждого человека обусловлен его одновременным нахождением в культурно-образовательном пространстве разных уровней: первый уровень связан с ближним кругом – индивид и его профессиональное, конфессиональное, этнокультурное окружение, второй – с региональным сообществом как целостным субъектом, третий – с общенациональным гражданским обществом, в которое региональное входит составным компонентом и общемировой цивилизационный уровень. Авторов данной статьи интересует, как происходит идентификация на втором уровне. Региональное сообщество как субъект «второго уровня» формируется через местные нормативные документы, образовательные программы, культурные мероприятия, в основе которых лежит презентация образов и смыслов региональной субкультуры, которые формируют как имидж самой территории, так и проживающего там населения.

Российский исследователь Д. В. Визгалов считает, что «имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории. Он складывается из трех составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой)» [4, с. 49.]. Его взгляды во многом схожи с утверждениями И. С. Важениной, которая считает, что имидж территорий – это совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. По ее мнению, это субъективное представление о месте может формироваться на личном опыте, например, в результате проживания на данной территории или опосредованно при получении информации от очевидцев или из материалов СМИ. Имидж места – очень раз-

ноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей [3, с. 82]. Формирование имиджа при этом происходит средствами языка через разные каналы: фольклор, художественную литературу, кинематограф, справочники и учебники (включая карты, глобусы, «желтые страницы», энциклопедии, путеводители), реклама и СМИ (включая социальные медиа и блогосферу).

Эти каналы, как воспроизводят, так и участвуют в создании образов, маркирующих территорию (брендов). Если следовать классификации Д. В. Визгалова, бренды делятся на визуальные и виртуальные. К визуальным он относит: символику города, архитектурные сооружения, знаменитых жителей данной местности, продукцию местных предприятий, представления о местности в СМИ, литературе и кинематографе. Виртуальными брендами, составляющими имидж конкретной террито-

рии, признаются: девизы, слоганы, риторика; события, мероприятия, информационные поводы; участие данной территории на выставках и конференциях; имидж администрации территории, качество управления.

При формировании визуальных и виртуальных брендов территории, а также их массовом тиражировании широко используется весь арсенал лингвистических средств, среди них важная роль отводится **регионализмам**, которые мы отнесем к прецедентным феноменам данной территории. Количественный анализ некоторых из самых популярных в интернете слов и выражений, маркирующих Республику Башкортостан, представлен в *табл.* При этом следует иметь в виду, что прецедентный феномен употребляется в разных значениях, в таблице указано лишь базовое, но производные значения в виде названий проектов, предприятий, произведений искусства вошли в суммарное значение количества упоминаний.

Визуальные бренды РБ:

Бренд	Прецедентный феномен	Значение	Количество упоминаний в Интернете по данным поисковой системы Яндекс
Символика города (региона)	Курай (соцветие)	Курай – башкирский духовой инструмент, который традиционно изготавливают из стебля растения (уральский реброплодник). Соцветие курая есть на гербе, флаге РБ, семь его лепестков, расположенных в центре белой полосы, символизируют семь родов, положивших начало единению народов, проживающих на территории Республики Башкортостан.	2 000 000
	Три шурупа	Башкирское начертание названия города Уфы.	940 000 (в привязке к Уфе)
Архитектурные сооружения	Памятник Салавату Юлаеву	Конная статуя со всадником на возвышении при въезде в Уфу в честь национального героя.	255 000
	Фонтан «7 Девушек»	Архитектурный ансамбль, обрамляющий фонтан, в основе танцевальная интерпретация башкирской легенды о семи девушках.	2 000 000
	Восьмиэтажка	Необычные два сооружения, построенные пленными немцами в северной части Уфы дали народное название микрорайону.	47 000 (в привязке к Уфе)
Знаменитые жители данной местности	Салават Юлаев	Национальный герой, один из руководителей Крестьянской войны 1773–1775 гг., поэт-импровизатор (сэсэн) – символ доблести и мужества.	642 000
	Рудольф Нуреев	Один из наиболее значительных танцовщиков XX века.	850 000
	Земфира	Российская певица, музыкант, композитор и автор песен.	230 000 (в привязке к Уфе) 131 000 105 000 (в привязке к Уфе)
Продукция местных предприятий	Кумыс, корот, казылык	Названия национальных блюд.	2 000 000 2 000 000 270 000
	Представления о местности в СМИ, литературе и кинематографе	Медовый край	Башкирский мед признается одним из лучших в мире по своим вкусовым качествам, экспортируется во многие страны мира.
	Нефтяная республика	Регион, который добывает и перерабатывает нефть.	3 000 000

Для каждой территории такая *табл.* будет уникальна; опираясь на регионализмы, как на прецедентные феномены, бытующее на определенной территории, проще выстраивать речевую коммуникацию. Учет языковых особенностей, сформированных на данной территории, специфических языковых кодов, отраженных в лексике, фразеологии, прецедентных именах и ситуациях позволяет лучше понимать национальные, политические, культурные и другие, присущие местности, приоритеты. Это усиливает эффект воздействия на реципиента, который, декодируя информацию, получаемую от адресата, опирается на привычный для его мышления «код» – сложную комбинацию рационального и эмоционального опыта, расшифровать который можно только обладая необходимыми знаниями обычаев, традиций, менталитета объекта манипуляции. Только впоследствии можно «доставать ключ»: непосредственно адресованное послание, оформленное вербальными или невербальными средствами. Отсутствие принципиальной разницы между собственной мыслью индивида и чужим высказыванием существенно способствует языковой манипуляции, поскольку при отсутствии усилий для дешифровки внешних сообщений восприятие происходит на более уязвимом интуитивном уровне без активной работы сознания и критического осмысления информации. Срабатывает в данном случае и другой психологический момент, если собственное мнение и привнесенное схожи, то со временем отложившаяся в сознании чужая речь и вложенные в нее идеи начинают восприниматься как собственные. Подобное явление описывает Э. Ноэль-Нойман, по мнению которой, люди усваивают опосредованно усвоенное, согласовывая его со своими представлениями, таким образом, что все спрессовывается в нечто неразделимое и оказываются в ситуации, когда «влияние средств массовой информации становится также неосознаваемым» [9, с. 207.]. Именно поэтому СМИ играют важную роль в формировании идентичности, создавая и тиражируя свою картину мира, диктуя обществу в целом и отдельному индивиду вкусы, жизненные приоритеты, нормы поведения, в том числе и речевые. Они внушают нам, как мы должны выглядеть, одеваться, вести себя в разных ситуациях, как и что говорить в соответствии с гендерными и ситуативными различиями. СМИ призывают присоединяться к различным группам и сообществам: за или против гей браков, за или против войны, за или против аборт и т.д. [13; 14, с. 8].

Согласно теории М. М. Бахтина, любой «познавательный акт находит действительность уже обработанной в понятиях донаучного мышления, но, главное, уже оцененной и упорядоченной этическим поступком: практически-житейским, социальным, политическим», «и познавательный акт повсюду должен занимать по отношению к этой действительности существенную позицию». А это

означает, что «та или иная возможная или фактически наличная творческая точка зрения становится убедительно нужной и необходимой лишь в соответствии с другими творческими точками зрения: лишь там, где на их границах рождается существенная нужда в ней, в ее творческом своеобразии, находит она свое прочное обоснование и оправдание; изнутри же ее самой, вне ее причастности единству культуры, она только голофактична, а ее своеобразие может представиться просто произволом и капризом» [2, с. 24].

Таким образом, сегодня весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом современной культуры, а медиатексты насыщены национально и культурно-специфическими элементами, включая прецедентные феномены и ситуации. Любой медиатекст с одной стороны, как продукт, произведенный на определенной территории, маркирует его, в этом можно убедиться, сравнивая региональные издания разных субъектов, а с другой, формирует новые прецедентные ситуации, используя регионализмы и опираясь на культурно-национальную идентичность своей аудитории.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №16-04-00042.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975. 504 с.
3. Ваденина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6. 82 с.
4. Визгалов Д. Маркетинг города. М.: фонд «Институт экономики города», 2008. 144 с.
5. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Н. Новгород, 2003. №1. С. 220–231.
6. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 2000. 452 с.
7. Костомаров В. Г., Митрофанова О. Д. Методическое руководство для преподавателей русского языка как иностранного. М., 1984. 158 с.
8. Крысько, В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии. СПб.: Питер, 2003. 416 с.
9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996. 352 с.
10. Современная лингвистика и межкультурная коммуникация. Кн. 2. Одесса: Куприенко С. В., 2012. 119 с.
11. Ольшанский, И. Г. Лингвокультурология в конце XX в.: итоги, тенденции, перспективы // Лингвистические исследования в конце XX в.: сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 26–55.
12. Фаткуллина Ф. Г. Отражение национальной языковой картины мира в реалиях Башкортостана: Актуальные вопросы межнационального взаимодействия и межкультурной коммуникации в образовании: мат-лы Городской науч.-практ. конф. Москва, 24 ноября 2014 г. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. С. 190–197.
13. Фаткуллина Ф. Г. Интернет-коммуникация: прагматический и национально-культурный аспект (на мат-ле интернет-мемов) // Мат-лы Международной научнометодической конференции «Межкультурная ↔ Интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода». Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. Т. 2. С. 228–235.

14. Фаткуллина Ф. Г. Семантика деструктивных глаголов: учебное пособие. Уфа: РИЦ БашГУ, 2005. 127 с.
15. Blakar R. M. Language as a means of power // Pragmalinguistics: Theory and Practice / J.L. Mey (ed.). The Hague, Paris: Mouton, 1979. P. 131–169.
16. Gardiner H. W. Lives Across Cultures: Cross-Cultural Human Development. C. Kosmitzki. 4th ed. Boston: Pearson Education, 2008, 368 p.
17. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 5th ed. London: SAGE Publications, 2005. 616 p.
18. Ting-Toomey, S. Identity Negotiation Theory: Crossing Cultural Boundaries, in Theorizing about Intercultural Communication. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005.
19. Fatkullina F. G. Typology of concepts in modern linguistics // Педагогический журнал Башкортостана, №1 (15), 2015. С. 239–243.

Поступила в редакцию 29.09.2016 г.

PRECEDENT PHENOMENA AS ELEMENTS OF THE REGIONAL IDENTITY

© E. R. Aitkulova*, F. G. Fatkullina

*Bashkir State University
32 Zaki Validi St., 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.**Phone: +7 (347) 229 96 16.***Email: aitkulova@mail.ru*

The article is devoted to the problems of reflection of national identity in mass media texts on the example of precedent phenomena. In the article the author provides linguistic-pragmatic and linguistic-cultural description of very important aspects of interaction of language and culture, language and thinking. The study is focused on peculiarities of the national linguistic picture of the world, of the mental consciousness of a nation, on special means for preserving cultural information in names of subjects that are culturally labeled and considerable for culture and history of a modern ethnos (on the example of the nations of the Republic of Bashkortostan). The scientific relevance of the article is connected with the deepening of the interest to the cultural phenomenon and the ways of reflection of the linguistic picture of the world by ordinary consciousness.

Keywords: *language and thinking, mass media language, linguistic pragmatics, national linguistic picture of the world, ethnos, cultural information, connotation, linguistic culture.*

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and human world]. M: Yazyki russkoi kul'tury, 1999.
2. Bakhtin M. M. *Voprosy literatury i estetiki. Issledovaniya raznykh let* [Questions of literature and aesthetics. Studies of different years]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura, 1975.
3. Vazhenina I. S. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2006. No. 6.
4. Vizgalov D. *Marketing goroda* [City marketing]. Moscow: fond «Institut ekonomiki goroda», 2008.
5. Gronskaia N. E. *Vestn. Nizhegorodskogo un-ta im. N. I. Lobachevskogo*. N. Novgorod, 2003. No. 1. Pp. 220–231.
6. Humboldt V. *Izbrannye trudy po yazykoznaniyu* [Selected works on linguistics]. Moscow: Progress, 2000.
7. Kostomarov V. G., Mitrofanova O. D. *Metodicheskoe rukovodstvo dlya prepodavatelei russkogo yazyka kak inostrannogo* [Methodological manual for teaching Russian as a foreign language]. Moscow, 1984.
8. Krys'ko, V. G. *Slovar'-spravochnik po sotsial'noi psikhologii* [Handbook dictionary of social psychology]. Saint Petersburg: Piter, 2003.
9. Noel'-Noiman E. *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [Public opinion. The opening of the spiral of silence]. Moscow: Progress-Akademiya, 1996.
10. *Sovremennaya lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. Kn. 2 [Modern linguistics and intercultural communication. Vol. 2]. Odessa: Kuprienko S. V., 2012.
11. Ol'shanskii, I. G. *Lingvisticheskie issledovaniya v kontse XX v.: sb. obzorov*. Moscow: INION RAN, 2000. Pp. 26–55.
12. Fatkullina F. G. *Otazhenie natsional'noi yazykovoi kartiny mira v realiyakh Bashkortostana: Aktual'nye voprosy mezhnatsional'nogo vzaimodeistviya i mezhkul'turnoi kommunikatsii v obrazovanii: mat-ly Gorodskoi nauch.-prakt. konf.* Moscow: 24 noyabrya 2014 g. Moscow: FGBOU VPO MGLU, 2014. Pp. 190–197.
13. Fatkullina F. G. *Mat-ly Mezhdunarodnoi nauchno-metodicheskoi konferentsii «Mezhkul'turnaya ↔ Intrakul'turnaya kommunikatsiya: teoriya i praktika obucheniya i perevoda»*. Ufa: RITs BashGU, 2014. Vol. 2. Pp. 228–235.
14. Fatkullina F. G. *Semantika destruktivnykh glagolov: uchebnoe posobie* [Semantics of destructive verbs: Textbook]. Ufa: RITs BashGU, 2005.
15. Blakar R. M. *Pragmalinguistics: Theory and Practice* / J.L. Mey (ed.). The Hague, Paris: Mouton, 1979. Pp. 131–169.
16. Gardiner H. W. *Lives Across Cultures: Cross-Cultural Human Development*. C. Kosmitzki. 4th ed. Boston: Pearson Education, 2008.
17. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: SAGE Publications, 2005.
18. Ting-Toomey, S. *Identity Negotiation Theory: Crossing Cul-tural Boundaries*, in *Theorizing about Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005.
19. Fatkullina F. G. *Pedagogicheskii zhurnal Bashkortostana*, No. 1 (15), 2015. Pp. 239–243.

Received 29.09.2015.