

*СЕЛЮТИН Андрей Анатольевич, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета Челябинского государственного университета. Автор 40 научных публикаций**

ГЕНЕРАТИВНАЯ МОДЕЛЬ РЕЧЕТВОРЧЕСТВА В МЕДИАСРЕДЕ: ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО РЕЦЕПЦИЯ¹

Речетворческая деятельность является одним из основных компонентов коммуникативной компетенции современного человека, отвечающих за грамотное позиционирование медиальности в развивающемся информационном сообществе, а генеративная модель формирования речевого высказывания, предложенная Н. Хомским, может вывести на различные уровни анализа текстов участников медиадискурса, включающие как глубинные, так и поверхностные структуры. В настоящем исследовании ключевыми выступают два термина: речетворчество и прецедентный текст. В первом случае речь идет о любых креативных процессах в речевой деятельности участников медиадискурса, как правило, выраженных поверхностными структурами (мемами, демотиваторами, речевыми ситуациями, креолизованными текстами и т. п.), в модели языковой личности – это вербально-семантический уровень. Во втором случае мы говорим о формировании глубинной структуры (на когнитивно-прагматическом уровне), основными характеристиками которой являются значимость, известность (популярность) и возобновляемость. С помощью инструментов статистического анализа (были использованы сервисные программы «Google» и «Yandex») мы выборочно проанализировали политические прецедентные высказывания и их рецепцию и установили, что пользовательская активность в виде поисковых запросов коррелирует по времени с порождением речевых высказываний в сетевом сообществе с использованием одного и того же прецедентного высказывания. Данная закономерность проиллюстрирована таблицами и графиками, наглядно показывающими жизненный цикл речетворческого процесса. В качестве материала для анализа поверхностной структуры были выбраны визуальные и вербальные элементы, относящиеся к следующим категориям: креолизованные тексты, мемы, демотиваторы, речевые ситуации. Результаты исследования подтвердили высказанные гипотезы и могут служить основанием для дальнейшего изучения природы речетворческих процессов в социальных медиа.

Ключевые слова: *речетворчество, медиасреда, порождение речи, генеративная модель, прецедентный текст.*

¹Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032).

*Адрес: 454084, г. Челябинск, просп. Победы, д. 162-в; e-mail: blind11@yandex.ru

Для цитирования: Селютин А.А. Генеративная модель речетворчества в медиасреде: прецедентный текст и его рецепция // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2018. № 3. С. 116–123. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.3.116

Процессы порождения речи достаточно активно изучались и продолжают изучаться отечественными и зарубежными учеными, а с развитием новых технологий и появлением таких каналов коммуникации, как Интернет и SMS, открылось «непаханое» поле для новых идей и научных теорий. Мы полагаем, что речетворческая деятельность выступает основным компонентом коммуникативной компетенции современного человека, который вынужден прикладывать определенные языковые усилия, соответствующие динамично развивающейся информационно-языковой среде и в межличностном, и в профессиональном общении.

С этой точки зрения генеративная модель формирования речевого высказывания, предложенная Н. Хомским, может нас вывести на различные уровни анализа текстов участников медиадискурса, включающие как глубинные структуры, связанные со смыслом высказывания, с процессом понимания (их немного и они общие для разных языков), так и поверхностные структуры (индивидуальные для каждого языка), представляющие собой внешний облик единиц языка, который мы воспринимаем, когда слышим речь или читаем какой-то текст [1].

Таким образом, целью нашего исследования является формирование представления об элементах процесса речепорождения участников медиадискурса, спровоцированного прецедентными текстами. Данные, полученные нами в ходе анализа, могут быть использованы как для прогнозирования речевого поведения участников коммуникативных процессов в сети Интернет, так и для анализа компонентов речетворчества и креативных процессов формулирования высказывания, протекающих в социальных медиа. Настоящая статья, несомненно, отражает современные тенденции описания процессов речепорождения интернет-пользователей и в особенности явления креативности, актуальность и практическую ценность в изучение которого добавляет признание того факта, что креатема сама по себе

обладает значительной воздействующей силой, а использованная в медиатексте соцсетей – создает гораздо большую угрозу, чем любая другая площадка СМИ [2, с. 115–122]. Тем более что на сегодняшний день отсутствует четкое, общепринятое представление о механизмах управления креативным процессом.

Перед тем как перейти к анализу, будет уместным обозначить терминологические рамки и выделить несколько ключевых дефиниций. Первый термин – это собственно речетворчество, или речетворческая деятельность, под которой традиционно понимается речевое творчество детей и подростков, а для обозначения речевой деятельности людей более старшего возраста, как правило, используется термин «креатив». Например, лингвистика креатива, или креативная стилистика (Н.А. Купина [3], кстати, в этой предметной области отдельным пунктом выделяет и детское креативное творчество), поэтический текст и его единица – креатема (В.П. Григорьев [4]), текстовый креатив (В.И. Шаховский [5]) и т. п. В данном случае, мы полагаем, «жонглирование» терминами предполагает разграничение фактов творческого порождения речи, которые, с одной стороны, условно можно отнести к детскому речевому творчеству, с другой – к взрослым «языковым играм», хотя, по сути, значение термина «креатив» и всех его производных в буквальном смысле означает «творчество, творческий подход к чему-либо»².

И поскольку главная особенность интернет-общения – это обезличенность (общение масок), то понятие возраста теряет свое значение, и в этом смысле творческие речевые процессы, которые мы в бесчисленном множестве наблюдаем на просторах чатов, блогов, социальных сетей и т. п., могут принадлежать как подросткам, так и взрослым людям. «Лингвистов и исследователей медиатекстов интересуют процессы возникновения сверхсмыслов текста на стыке психологии и текстотворчества, жанрового ожидания и языковой игры, это ожидание

²Креатив. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/45692/креатив (дата обращения: 20.05.2018).

разрушающей, – иными словами явления превращения текста из нормативного высказывания в многогранное наложение смыслов в не-тривиальном выражении» [6, с. 77].

Второй термин – это прецедентный текст. В научной терминологии мы можем встретить довольно много определений прецедентности, и одним из ключевых, по нашему мнению, является определение Ю.Н. Караулова: «...значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [7, с. 216]. В данном определении мы можем выделить такие ключевые характеристики прецедентного текста, как значимость, известность (популярность) и возобновляемость, которые могут служить основой для формирования глубинной структуры медиадискурса, поскольку, по мнению М.С. Антоновой, «с помощью прецедентных текстов как общенациональных стереотипов языкового сознания актуализуется креативная составляющая

народной металингвистики» [8, с. 179], т. е. запускается процесс речетворчества.

Самой продуктивной средой для возникновения прецедентных текстов является политический дискурс, где высказывания политиков запускают «важные аспекты собственно креативной речевой деятельности – преобразование, а также изобретение языковых средств и структур» [9, с. 134]. Например, преобразование прецедентного высказывания председателя правительства РФ Д.А. Медведева во время визита 23 мая 2016 года в Крым «Денег нет, но вы держитесь» в различные смысловые конструкции буквально взбудоражило интернет-сообщество, породив лавину текстов, трансформировавших семантическое поле и явившихся катализатором речетворческих процессов в среде активных пользователей социальных сетей. На *рис. 1* отображены пользовательские поисковые запросы по фразе «Денег нет, но вы держитесь» в 2016 году, по которым видно, что активная фаза обращения к данному прецедентному тексту имеет достаточно узкую временную локализацию, включающую и продуктивный период речетворческого процесса.

Полученную информацию можно сопоставить с количественными данными появления

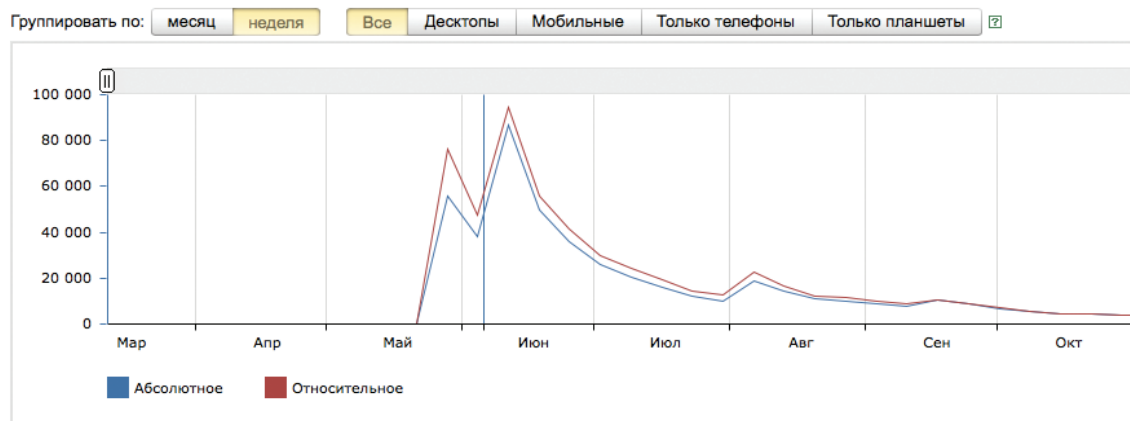


Рис. 1. История запросов фразы «Денег нет, но вы держитесь» в Интернете с 1 марта по 31 октября 2016 года³

³Подбор произведен по: Wordstat.yandex.ru. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).

в Интернете текстов, включающих фразу «Денег нет, но вы держитесь» и соотнесенных по времени с графиком ее запросов (табл. 1).

Таблица 1

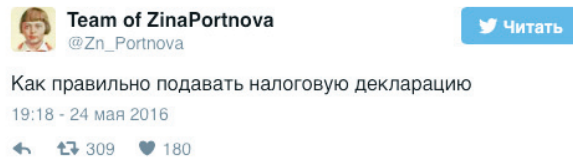
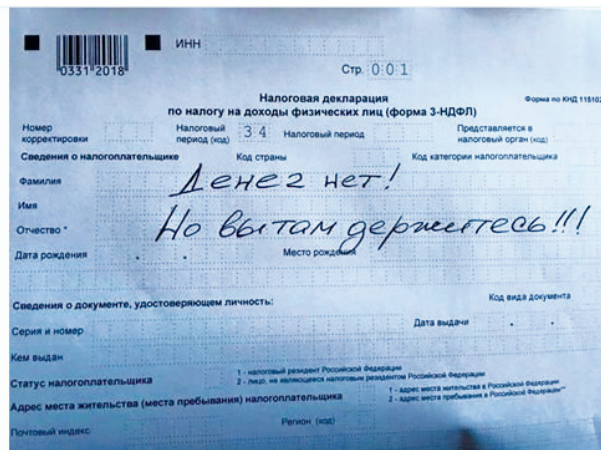
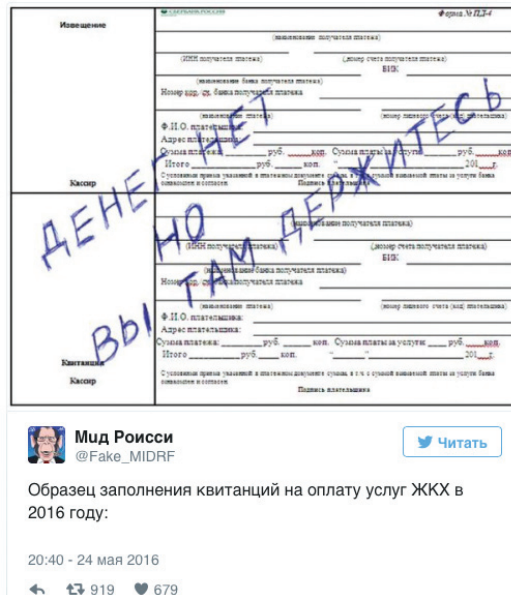
ЧАСТОТНОСТЬ УПОТРЕБЛЕНИЯ ФРАЗЫ «ДЕНЕГ НЕТ, НО ВЫ ДЕРЖИТЕСЬ» В ИНТЕРНЕТЕ С 1 АПРЕЛЯ ПО 30 СЕНТЯБРЯ 2016 года⁴

Период	Количество употреблений
В заголовках	
с 1 по 30 апреля	1
с 1 по 31 мая	754
с 1 по 30 июня	1200
с 1 по 31 июля	572
с 1 по 31 августа	211
с 1 по 30 сентября	81
В текстах	
с 1 по 29 февраля	992
с 1 по 31 март	1390
с 1 по 30 апреля	4520 (непрогнозируемый всплеск)
с 1 по 31 мая	3710
с 1 по 30 июня	8300
с 1 по 31 июля	8200
с 1 по 31 августа	6980
с 1 по 30 сентября	3370

Как мы видим, пользовательская активность в виде поисковых запросов упомянутой фразы Д.А. Медведева коррелирует по времени с рождением речевых высказываний в сетевом сообществе с использованием этого прецедентного высказывания. Здесь следует отметить, что уже сам факт формулирования фразы «Денег нет, но вы держитесь» является творческим процессом преобразования оригинального текста: «Пенсиями будем заниматься по стране. Но мы не можем сделать только в одном месте. <...> Просто денег нет сейчас. Найдем деньги – сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья».

Прецедентный текст выступает порождением глубинной структуры медиадискурса, а следующие за ним процессы речетворчества отражают поверхностную структуру, в которой можно выделить такие категории:

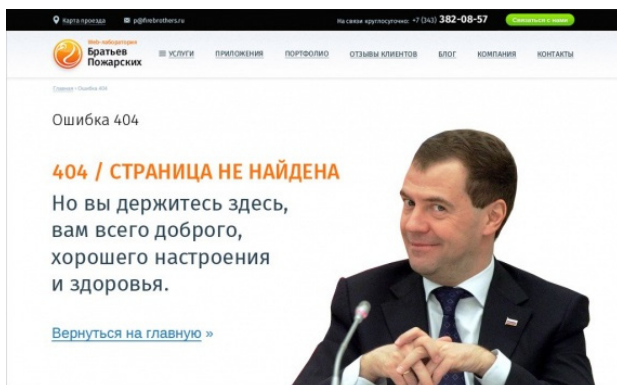
• *креолизованные тексты* – имеют достаточно узкую визуальную и лексическую локализацию и в смысловом отношении характеризуются буквальностью:



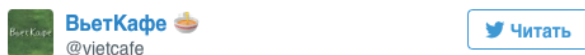
⁴Посчитано при помощи Google. URL: https://www.google.ru/advanced_search (дата обращения: 20.05.2018).

ФИЛОЛОГИЯ

• *мемы* (от англ. meme) – некая «идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами общества» [10, с. 162]:



• *создание речевой ситуации*:



- Спаси @vietcafe вкусно.
- Пожалуйста, вот ваш счет, с вас за ужин 760 рублей.
- Денег нет. Но вы держитесь тут. Счастливо, повару привет.

17:33 - 24 мая 2016

455 516



- алло, мам, меня похитили террористы и требуют выкуп!
- денег нет, но ты держись. хорошего тебе настроения и здоровья.

23:38 - 26 мая 2016

9 28



Пошел в магазин, набрал целую тележку, а на кассе "Денег нет, ну вы держитесь там, хорошего настроения" и пошел домой.

12:38 - 24 мая 2016

190 105



- Ваши сильные стороны?
- Я хорошо держусь без денег.
- Вы нам подходите. Держитесь.

12:36 - 24 мая 2016

11 23

• *демотиваторы*:



Для подтверждения наших мыслей и в доказательство того, что это не единичный случай, а определенная закономерность, приведем еще один пример порождения прецедентного текста и следующей за ним рецепции. 24 июня

2016 года уполномоченный по правам ребенка Павел Астахов задал вопрос «Как поплавали?» девочкам, чудом выжившим во время трагедии на Сямозере. Эта фраза также стала причиной сетевого речепорождения (рис. 2 и табл. 2).

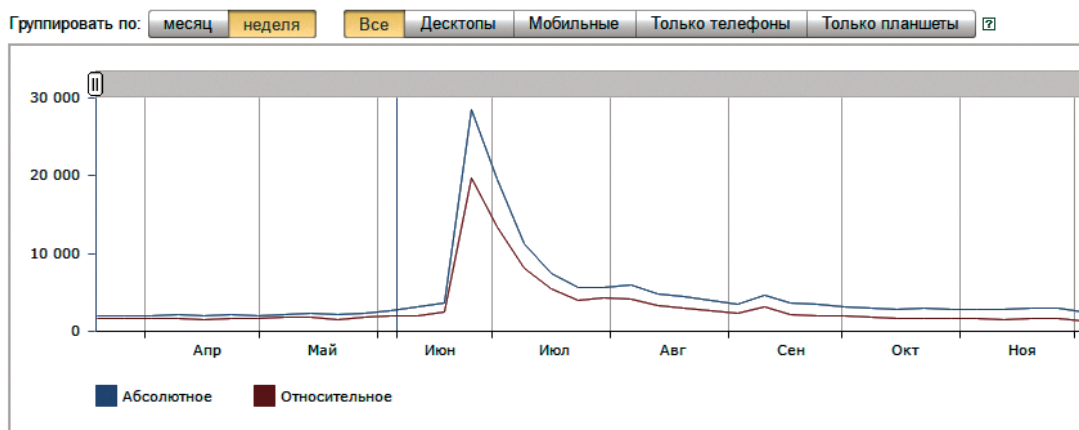


Рис. 2. История запросов фразы «Как поплавали?» в Интернете с 1 апреля по 30 ноября 2016 года⁵

Таблица 2

**ЧАСТОТНОСТЬ УПОТРЕБЛЕНИЯ ФРАЗЫ
«КАК ПОПЛАВАЛИ?» В ИНТЕРНЕТЕ
С 1 МАЯ ПО 30 СЕНТЯБРЯ 2016 года⁶**

Период	Количество употреблений
В заголовках	
с 1 по 31 мая	1
с 1 по 30 июня	241
с 1 по 31 июля	243
с 1 по 31 августа	1
с 1 по 30 сентября	2
В текстах	
с 1 по 31 март	51
с 1 по 30 апреля	78
с 1 по 31 мая	54
с 1 по 30 июня	1990
с 1 по 31 июля	2190
с 1 по 31 августа	672
с 1 по 30 сентября	411

Таким образом, мы приходим к выводу, что генеративная модель речетворческих процессов в медиадискурсе имеет волновой характер с четкой локализацией начала и конца волны, в основе которой находится прецедентное высказывание. Причем, как заметил В.И. Шаховский, «любое художественное произведение, любое открытие, научное сочинение – текстовый креатив. И все креативы обязательно соотносятся с экологией человека, культуры и языка» [5, с. 165]. Точно так же процессы речепорождения в медиадискурсе неизбежно оказывают влияние на речевую культуру потребителей контента, формируя определенный языковой вкус и отдельные элементы речевого поведения.

⁵Подбор произведен по: Wordstat.yandex.ru. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).

⁶Посчитано при помощи Google. URL: https://www.google.ru/advanced_search (дата обращения: 20.05.2018).

Список литературы

1. Chomsky N. *Studies on Semantics in Generative Grammar*. The Hague: Mouton, 1972.
2. Милославская З.А. Потенциальная опасность современного медиатекста: причины и следствия // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 1. С. 115–122.
3. Купина Н.А. Речевое творчество журналиста как объект креативной стилистики // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Вторая междунар. науч. конф., Москва, 21–22 ноября 2012 года. М.: МедиаМир, 2012. С. 118–128.
4. Григорьев В.П. Поэтика слова. На материале русской советской поэзии. М.: Наука, 1979. 344 с.
5. Шаховский В.И. Креатемы как индикатор бесконечных потенциалов языкового развития // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 162–171.
6. Панова Е.Ю. Коммуникативная стратегия парадокса как средство медиатизации (на материале медиатекстов Дм. Соколова-Митрича) // Челяб. гуманитарий. 2016. № 2(35). С. 77–84.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
8. Антонова С.М. Риторическая технология формирования и развития креативной языковой личности: концепция, технология, опыт, проблемы, перспективы // М.В. Ломоносов в истории науки, культуры, университетского образования: материалы Междунар. науч. конф., г. Гродно, 15–16 декабря 2011 года. Гродно: ГрГУ, 2013. С. 172–183.
9. Кормилицына М.А. Речетворчество как сущностное свойство современного публицистического текста // Русское слово в мировой культуре: X Конгр. МАПРЯЛ, Санкт-Петербург, 30 июня – 5 июля 2003 года. СПб.: Политехника, 2003. Т. 1. С. 134–141.
10. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Науч. диалог. 2012. № 3. С. 160–172.

References

1. Chomsky N. *Studies on Semantics in Generative Grammar*. The Hague, 1972.
2. Miloslavskaya Z.A. Potentsial'naya opasnost' sovremennogo mediateksta: prichiny i sledstviya [Potential Threat of Modern Media Text: Causes and Consequences]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 2017, vol. 22, no. 1, pp. 115–122.
3. Kupina N.A. Rechevoe tvorchestvo zhurnalista kak ob'ekt kreativnoy stilistiki [Journalists' Creative Language Use as an Object of Creative Stylistics]. *Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektakh* [Stylistics Today and Tomorrow: Media Text in Pragmatic, Rhetorical and Linguocultural Aspects]. Moscow, 2012, pp. 118–128.
4. Grigor'ev V.P. *Poetika slova. Na materiale russkoy sovetskoy poezii* [Poetics of the Word: Based on Soviet Russian Poetry]. Moscow, 1979. 344 p.
5. Shakhovskiy V.I. Kreatemy kak indikator beskonечnykh potentsiy yazykovogo razvitiya [Kreatems as an Indicator of Infinite Potencies of Language Development]. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika*, 2014, no. 2, pp. 162–171.
6. Panova E.Yu. Kommunikativnaya strategiya paradoksa kak sredstvo mediatizatsii (na materiale mediatekstov Dm. Sokolova-Mitricha) [Intertextuality in the Media Text as a Means of Publicity (on the Material of Media Texts by Dm. Sokolov-Mitrich)]. *Chelyabinskii gumanitariy*, 2016, no. 2, pp. 77–84.
7. Karaulov Yu.N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [The Russian Language and Linguistic Personality]. Moscow, 2010. 264 p.
8. Antonova S.M. Ritoricheskaya tekhnologiya formirovaniya i razvitiya kreativnoy yazykovoy lichnosti: kontseptsiya, tekhnologiya, opyt, problemy, perspektivy [Rhetorical Techniques for Formation and Development of a Creative Linguistic Personality: Concept, Techniques, Experience, Problems and Prospects]. *M.V. Lomonosov v istorii nauki, kul'tury, universitetskogo obrazovaniya* [M.V. Lomonosov in the History of Science, Culture, and University Education]. Grodno, 2013, pp. 172–183.
9. Kormilitsyna M.A. Rechetvorchestvo kak sushchnostnoe svoystvo sovremennogo publitsisticheskogo teksta [Creative Language Use as an Essential Characteristic of the Modern Journalistic Text]. *Russkoe slovo v mirovoy kul'ture* [Russian Word in the World Culture]. St. Petersburg, 2003. Vol. 1, pp. 134–141.
10. Shchurina Yu.V. Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii [Internet Meme as a Phenomenon of Internet Communication]. *Nauchnyy dialog*, 2012, no. 3, pp. 160–172.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.3.116

Andrey A. Selyutin

Chelyabinsk State University;
prosp. Pobedy 162-v, Chelyabinsk, 454084, Russian Federation;
e-mail: blind11@yandex.ru

GENERATIVE MODEL OF CREATIVE LANGUAGE USE IN MEDIA ENVIRONMENT: PRECEDENT TEXT AND ITS RECEPTION

Creative language use is an essential component of communicative competence of a modern person in the developing information community. The generative model of utterance production proposed by N. Chomsky allows us to analyse texts of media discourse at different levels, including both deep and surface structures. This study focuses on two key terms: creative language use and precedent text. The former stands for any creative processes of language production by media discourse participants, usually expressed by surface structures, such as memes, demotivators, speech situations, creolized texts, etc.; in the model of linguistic personality this is the verbal-semantic level. When it comes to precedent texts, we deal with the formation of deep structures (at the cognitive-pragmatic level), whose main characteristics are significance, popularity and renewability. Using statistical analysis tools (Google and Yandex services) the author performed a sample analysis of political precedent texts and their reception. The research revealed that user activity in the form of search queries correlates in time with online utterance production based on one and the same precedent utterance. This pattern is illustrated by tables and graphs, which clearly demonstrate the life cycle of the process of creative language use. For the analysis of surface structures, the author selected visual and verbal elements from the following categories: creolized texts, memes, demotivators and speech situations. The results of the research have confirmed the above hypotheses and can serve as a basis for further studies into the nature of the processes of creative language use in social media.

Keywords: *creative language use, media environment, language production, generative model, precedent text.*

Поступила: 07.06.2017

Received: 7 June 2017

For citation: Selyutin A.A. Generative Model of Creative Language Use in Media Environment: Precedent Text and Its Reception. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2018, no. 3, pp. 116–123. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.3.116