

Прецедентный текст как риторический прием в медиадискурсе

Аулова А.А., аспирант БГУ

В настоящее время публицистические тексты дают объемный материал для наблюдений за приемами использования различного рода отсылок к другим текстам (не только вербальным) Материально выраженные отсылки, цитирование в широком понимании рассматриваются учеными как *межтекстовые связи, интертекстуальность, прецедентные тексты, логоэпистемы* Каждое из этих понятий, выступая рядоположенным, но не дублирующим друг друга феноменом, получает в научной литературе несколько отличающиеся определения

Термин «прецедентный текст» был введен Ю.Н. Карауловым для обозначения общеизвестных цитат, имен, названий произведений, текстов песен, рекламы и др., имеющих сверхличностный характер и многократно возобновляющихся «в дискурсе данной языковой личности» (Караулов Ю.Н., *Русский язык и языковая личность*)

Мы обратились к анализу газетных заголовков, которые насыщены прецедентами, поэтому представляют интересный объект для наблюдений Заголовок в публицистическом тексте полифункционален, это «аббревиатура смысла» Можно сказать, что заголовок – это собственное имя текста, а также специфический элемент системы указателей Специфика заглавия проявляется в том, что оно служит своего рода «ярлыком»

Сильная позиция заголовка усиливает воздействие цитаты, нацеливает аудиторию на языковую игру *Дама сдавала в багаж* – публикация о том, что в римском аэропорту потерялось несколько тысяч сумок и чемоданов (Огонек 2007 № 33), *Собачье сердце отдыхает* – материал о том, как самарские врачи прооперировали дворняжку и почти доказали, что любой орган человека можно восстановить (Новая газета 2007 № 44) Цитатный заголовок как бы предлагает читателю ответить на ряд вопросов: откуда цитата, кто ее автор, почему журналист использует ее, как цитата связана с текстом статьи Еще больше

загадок таит в себе трансформированная цитата, поскольку надо вспомнить, как цитата звучала в оригинале, зачем автор изменил ее, как трансформированная цитата связана с текстом журнальной статьи

Не случайно, цитатные заголовки значительно чаще используются в газетных публикациях, чем в художественных произведениях. Журналист стремится с первого текстового хода привлечь внимание потенциального читателя, предложив свои правила игры, активизирующие диалог между автором и адресатом. Этим целям способствуют афористические, лаконичные, яркие, узнаваемые цитаты. *И его тоже выгнать* – статья о фармакологической компании Владимира Брынцалова, обвиняемой в выпуске поддельных лекарств (Огонек 2007 № 46)

Необходимо отметить, что цитатные заголовки в газетах и журналах имеют совершенно иное предназначение, нежели в художественных произведениях

В газете цитатный заголовок используется как риторический прием, как средство экспрессии и, порой, слабо связан с самим текстом. Так, в «Российской газете» (2007 28 февр) опубликованы на одной полосе два материала «Брат-2» и «Рабыня Изаура осталась без Леонсио». Публикация «Брат-2» имеет подзаголовок «Новым кубинским лидером стал Рауль Кастро» и вводную часть *Кастро ушел, да здравствует Кастро... Таким оказался итог смены власти на Острове свободы.*

Цитатный заголовок, отсылающий к фильму «Брат-2», как и сам текст, никакого отношения к самому фильму не имеет. Здесь на фоне хорошо знакомого российскому зрителю названия фильма актуализируется прямое значение номинации *брат-2*: «новым главой государства стал младший (т е второй) брат отошедшего от дел команданте». Заголовок второй публикации «Рабыня Изаура осталась без Леонсио» ассоциируется с одним из первых в России телесериалов «Рабыня Изаура», который был выпущен на экраны в 1976 г и сразу же возглавил рейтинги популярности. И заголовок не обманывает ожиданий: в тексте информация о том, что в Бразилии на 77-м году ушел из жизни актер Рубен ди Фалко, сыгравший злодея Леонсио.

Итак, введение прецедентного текста в заголовки – в кавычках или без них, в прямом или трансформированном виде –

выступает риторическим приемом и реализует поэтическую функцию языка (Земская Е А Язык как деятельность Морфема Слово Речь – М, 2004)

Анализ заголовков таких периодических изданий, как «Огонек», «Литературная газета» (ЛГ), «Новая газета» (Нов газета), «Независимая газета» (НГ), позволил выявить наиболее реинтерпретируемые прецеденты это русская поэзия и художественная литература, популярные песни, пословицы, поговорки, крылатые выражения, библейские перифразы, цитаты из художественных и мультипликационных фильмов Сравните *Умом Россию не обыграть* – публикация о стартовавших на телевидении интеллектуальных играх «Один против всех» и «Кто умнее пятиклассника» (Огонек 2007 № 49), *Ожидаемы бунт бессмысленны и беспощадны* – статья, рассказывающая о бунтах в колониях (ЛГ 2007 № 46), *Упала шляпа* – публикация, повествующая о ликвидации государственного театра «Бенефис» под руководством Михаила Боярского (Огонек 2007 № 30), *Блудны зять* – материал о зяте президента Казахстана, который обвиняется в похищении людей и объявлен в международный розыск (Нов газета 2007 № 25), *О бедном Андрее замолвите слово* – публикация, характеризующая изучение литературы в школе, в том числе повести «Тарас Бульба» (ЛГ 2007 № 33-34)

Прецеденты предстают в создаваемых текстах в весьма удобной для восприятия форме в виде прямых и трансформированных цитат, аллюзий, реминисценций, повторяющихся образов Анализируя способы введения прецедентного текста, мы опирается на алгоритм анализа, предложенный К В Прохоровой (Прохорова К В Газетный заголовок проблемы и функциональные возможности – СПб, 2005) В цитатных заголовках используются следующие приемы

– *натуральный способ*, или прямое цитирование, – прецедентный текст вводится без изменения своего состава *Ночной дозор* история из детства о том, что в целях воспитания воли отец возил маленького мальчика ночью на кладбище (Огонек 2006 № 6),

– *вторичный способ*, связанный с трансформацией прецедентного текста Здесь выделяется несколько приемов

а) *смысловая трансформация*, при неизменном лексическом составе: *От винта* – статья, рассказывающая о МАКС 2007 (Международном авиационно-космическом салоне);

б) *лексическая трансформация*, связанная с изменением лексического состава за счет добавления/усечения ряда слов или изменения слов исходного прецедентного текста. Как правило, в этом случае происходит трансформация смысла. *Что делать? Не делать ничего* – публикация о том, что для телезрителей Америки наступает тяжелое время, поскольку к началу 2008 г. сериалы и развлекательные шоу могут исчезнуть из эфирной сетки (Огонек. 2007. № 47);

в) *интонационная трансформация*, направленная на изменение интонации в конце высказывания, что вызывает определенные смысловые смещения: *Татьяна – русская душой?* – злободневный материал о ЕГЭ и о том, как «втиснуть» литературу в тексты ЕГЭ (ЛГ. 2007. № 25);

г) *грамматическая трансформация*, отражающая изменение грамматических форм и, соответственно, сопровождающаяся смысловой трансформацией: *Трубы зовут* – о международном фестивале «Балтийский джаZZ» (Огонек. 2007. № 44).

Использование прецедентов в газетных заголовках имеет свои особенности, связанные с тем, что «коммуникативное сотрудничество» (Т.Г. Винокур) возникает в том случае, если автору известен включенный текст. Адресат должен верно определить авторскую интенцию и воспринять закодированную информацию. По наблюдениям исследователей, многие прецеденты агнонимичны для современного читателя, особенно молодого, а значит, не выполняют своей роли «Современный читатель плохо знаком и со сферой культуры, не идентифицирует многие цитаты, не знает истории, не помнит классиков русской литературы» (Коньков В.И.) Печатные издания не могут не учитывать этой тенденции, поэтому часто черпают прецедентный материал из массовой культуры. Особенно ярко это прослеживается в массовых изданиях.