

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА

### PRECEDENT TEXTS IN THE HEADLINES OF THE REGIONAL TV CHANNEL

*L. Saharovskaya  
N. Badmaeva*

#### Annotation

The functioning of the precedent text depends both on the type of discourse and on the position in the structure of the material. This article considers news television materials, plots, and headings, in which the main implications for the use of precedents are introductory sentences, headers and the main text. Precedent texts, having a cultural significance, are distinguished by emotional saturation and are repeatedly reproduced by representatives of the linguistic cultural community as ready-made intellectual and emotional blocks – stereotypes, samples, standards for comparison. The appeal to the culturally significant information in the headlines and introductory sentences of the announcer in the frame is a productive way of interaction between the addressee and the addressee of communication.

**Keywords:** precedent texts, headline, TV channel, media discourse.

*Сахаровская Людмила Васильевна*

*К.и.н., доцент,*

*Бурятский государственный*

*университет, г.Улан-Удэ*

*Бадмаева Насигма Ивановна*

*К.филол.н., доцент,*

*Бурятский государственный*

*университет, г.Улан-Удэ*

#### Аннотация

В данной статье рассматриваются новостные телевизионные материалы, сюжеты, рубрики, в которых основную значимость для использования прецедентов, представляют вводные предложения подводки, заголовки и основной текст. Прецедентные же тексты, обладая культурной значимостью, выделяются эмоциональной насыщенностью и неоднократно воспроизводятся представителями лингвокультурного сообщества как готовые интеллектуально-эмоциональные блоки – стереотипы, образцы, мерки для сопоставления. Обращение к культурно-значимой информации в заголовках и вводных предложениях диктора в кадре является продуктивным способом взаимодействия адресанта и адресата коммуникации.

#### Ключевые слова:

Прецедентные тексты, заголовков, телеканал, медиадискурс.

Прецедентные тексты играют важную роль в телевизионном дискурсе. Благодаря им можно определить, на какую целевую аудиторию ориентирован телеканал, каковы его возрастные и социальные рамки. Использование автором прецедентных текстов требует культурной и языковой компетенции как адресанта, так и адресата коммуникации. Это показывает, какими фоновыми знаниями необходимо обладать зрителю/слушателю того или иного сюжета, рубрики, новостного материала, и в какой степени они должны соответствовать культурному и научному багажу транслятора информации.

В заголовках региональной телекомпании "АТВ" (Республика Бурятия) за 2015–2017 гг. в ходе исследования выделено восемь сфер происхождения прецедентных текстов: художественная литература, кино, музыка, фольклор и выражения из обыденной речи, крылатые выражения, СМИ, история и политика, религия. Обращение к произведениям и авторам отечественной и зарубежной художественной литературы позволяет осуществлять успешную коммуникацию с читателем, сознание которого принадлежит русскому культурному пространству.

Прецедентные тексты из русской литературы, в большинстве своём классической, пользуются культурным авторитетом у носителей языка, так как они отсылают зрителя/слушателя к знакомым, как правило, вызывающим положительные эмоции источникам [6, с. 184]. Тенденция проникновения реалий из киноиндустрии и массмедийного пространства подтверждает мысль о признаках медиацентричности современной культуры. Разнообразие сфер-источников прецедентных текстов в телевидении и их уместное употребление свидетельствует о высокой степени культуры и энциклопедичности знаний авторского коллектива телеканала.

Для прецедентных текстов, обнаруженных в материалах региональной телекомпании "АТВ" (Республика Бурятия), характерно немаркированное употребление. Особенно это характерно для заголовков, что связано с их особенностями: краткость и лаконичность в совокупности с глубиной смысла и информативностью.

Именно заголовков и первые слова подводки активизируют внимание зрителя/слушателя и являются одной из наиболее значимых частей новостного текста. Заголовков – это название материала, в котором предельно кратко выражено его основное содержание, он отража-

ет позиции автора, в нём используются различные средства художественной выразительности [2, с. 32].

Заголовок является неким закодированным сообщением в структуре коммуникативного акта между журналистом и получателем информации. Он характеризует как речь самого отправителя, так и оказанное воздействие на восприятие слушателя/зрителя, тем самым вызывая его заинтересованность в информации. Заголовок – это имплицитная, максимально сжатая содержательно-концептуальная информация, причём, как всё сжатое, она стремится к развёртыванию, распрямлению [1]. В противном случае ожидания читателя не будут оправданы: он не получит новой информации. Заметим, что данное определение функционирования заголовка правомерно можно отнести и к вводной речи диктора в кадре.

Прагматические устремления автора не будут осуществлены, если заголовок окажется выразительнее самого текста. Поэтому при выборе формулировки названия материала автору необходимо найти такую прецедентную единицу, которая будет отсылать зрителя/слушателя к фрагментам действительности, хранящимся в его когнитивной базе, вызывающим эмоциональный отклик. При этом важно угадать не только первичную ассоциацию, но и выстроить новый ассоциативный ряд.

В зависимости от темы новости заголовок будет обладать специфическими свойствами и выполнять определённые функции. Е.А. Плаксина и М.Л. Кузова выделяют следующие функции газетного заголовка: информативную (сообщение основного содержания, темы, идеи); номинативную (называние текста); рекламную (привлечение внимания); экспрессивно-апеллятивную (воздействие на читателя и формирование у него определённого отношения) [3, с.117–118]. Основным способом актуализации фоновых знаний, хранящихся в коллективном когнитивном пространстве языковой личности, является использование в заголовках и речи диктора прецедентного текста.

Ссылаясь на О.П. Семенец, трансформированные прецеденты, то есть более прозрачные, имеют более тесную связь с текстом, чем нетрансформированные/непрозрачные прецеденты. [4]. У прецедентов, претерпевших изменения, как правило, появляется определённая привязка к тексту, а значит, такие прецеденты чаще функционально выигрывают. Однако на практике успешность трансформации (или воздержания от таковой) зависит от автора, его кругозора и владения мастерством написания материала. Иными словами, трансформированные прецеденты, которые изначально являются прозрачными, в контексте могут стать непрозрачными и проиграть в своём функциональном эффекте, а прецеденты, что не были трансформированы, ввиду контекста могут приобрести правильный функциональный оттенок.

Говоря об основной функции – информативно-коммуникативной, то есть выражения основной мысли, идеи,

основной информационной составляющей новости, можно отметить следующие трансформированные прецеденты, которые чётко выполняют эту функцию: Быть или не быть мэру Улан-Удэ? (Сюжет "Быть или не быть?" от 10.09.2015) – трансформированный прецедент полностью относится к основной информации в тексте, в котором говорится об упразднении должности мэра; Театр одного Хурала. (Сюжет "Театр одного Хурала" от 10.09.2015) – в сюжете идёт речь о заседании Народного Хурала в котором разыгрались нешуточные страсти, иными словами – скандал, автор сделал отличное сравнение, тем самым реализовав не только информационную функцию, но и ряд других: функции привлечения внимания и экспрессивно-апеллятивную; информативную функцию отлично выполняет прецедент, который является одним из подзаголовков в рубрике "Происшествия" Я тебя породил, я тебя и покалечу. (Рубрика "Происшествия" от 03.12.2015) – здесь идёт речь об избиении отцом своего сына, которому были нанесены травматические увечья.

Из нетрансформированных прецедентов, с чётко выраженной информативной функциональной составляющей, найдены следующие: Кто не работает, тот не ест. (Рубрика "Картина дня" от 04.09.2015) – прецедент звучит в подзаголовке и отражает тематический посыл идущей далее информации о введении уголовной ответственности за тунеядство; Берегись автомобиля. (Сюжет "Берегись автомобиля" от 03.09.2015) – в сюжете, после речи диктора в кадре, идёт статистическая информация о ДТП, связанных с ранениями, травмами и гибелью людей, которые произошли за одни сутки; Наша служба и опасна, и трудна... (Сюжет "День полиции" от 10.11.2015) – речь в сюжете идёт о Дне Полиции; Есть чё? (Сюжет "Есть чё?" от 16.11.2015) – прецедентный слэнговый оборот, жаргонизм, резонирующий с текстом, речь в котором идёт о распространении синтетических наркотиков.

Трансформированный вариант с той же функцией: Выпил, сел за руль, затем в тюрьму. (Материал "В тюрьму, за пьяную езду" от 03.11.2015) – в материале идёт речь о первом случае тюремного заключения за повторную езду в нетрезвом состоянии.

Говоря о "промахах" использования трансформации, приведём следующие примеры: Голков – щедрая душа! (Сюжет "Голков – щедрая душа" от 10.09.2015) – есть конкретная привязка к тексту, раскрывающая, что речь пойдёт о мэре г. Улан-Удэ, А.М. Голкове, однако почему "– щедрая душа" в материале сюжета не оговорено, имеется лишь намёк на то, что мэр готов поделиться властью и в этом его щедрость, однако намёк этот еле улавливается, так что, либо автор пытался создать эффект иронии, либо прецедент стоит отнести к категории, выполняющей экспрессивно-апеллятивную функцию.

Касательно, прецедентов нетрансформированных, которые возможно использовались для выполнения информативно-коммуникативной функции, и оказались

неудачны в своём исполнении, мы приведём их при анализе двух других функциональных категорий.

Рекламная функция заголовка тесно связана с функцией привлечения и удержания внимание адресата. Эта функция способствует дальнейшему просмотру/прослушиванию текста/речи корреспондента, благодаря чему реализуются коммуникативные и прагматические намерения автора.

Сыграл в ящик (Рубрика "Картина дня" от 02.09.2015) – подзаголовок в одной из частей рубрики, в последующем тексте которой говорится о смертях от игромании, казалось бы, что использование прецедента отвечает критериям информационно-коммуникативной функции, однако ироничное отношение к гибели, созданное этим прецедентом, в большей степени обусловлено намерением привлечь внимание; Карты, деньги и обед. (Сюжет "Карты, деньги и обед" от 11.09.2015) – трансформированный прецедент, ядром которого выступает название знаменитого фильма "Карты, деньги, два ствола", в сюжете речь идёт о введении новой системы оплаты обедов в школе, а именно карточной системы, реализующий информационно-коммуникативную функцию, однако в большей степени здесь предполагается эффект привлечения внимания, ибо в массовом когнитивном пространстве присутствует стереотипная связь названия фильма с чем-то криминальным; Курс на Мадагаскар. (Сюжет "Курс на Мадагаскар" от 19.11.2015) – в материале идёт речь о выставке ритуальных, этнических и бытовых предметов африканских племён, прецедент выполняет рекламную функцию, потому что в современном массовом сознании словосочетание "курс на Мадагаскар" имеет отсылку к знаменитому мультфильму, однако фактически, остров Мадагаскар не является частью Африки и не очень тесно связан с культурой африканских племён; Нас не догонят. (Рубрика "Происшествия" от 13.01.2016) – речь идёт о преступнике, который скрывался от правоохранительных органов на протяжении 3-х лет.

Близка к рекламной экспрессивно-апеллятивная функция (прагматическая), заключающаяся в воздействии на читателя и формировании у него определённого отношения к теме текста.

Например, Женская дружба (Сюжет "Женская дружба" от 02.11.2015) – в сюжете идёт речь об убийстве двумя подруга своей несовершеннолетней подруги, прецедент в речи диктора в кадре создаёт иронический оттенок, даже сатирический, который выдаёт мнение журналиста о самом понятии женской дружбы. С пылу, с жару. (Материал "С пылу, с жару" от 15.09.2015) – в материале идёт речь о пожаре в одной из столовых сети "Appetite", функция формирования мнения заключается в том, что сам прецедент связан с кухней и приготовлением пищи. Дальнобойный оброк. (Сюжет "Дальнобойный оброк" от 10.11.2015) – речь идёт о введении сбора с дальнобойщиков, прецедентное слово "оброк", формирует негативное мнение об этом нововведении, т.к.

сам прецедент связан со временами крепостного права. Про уродов и людей. (Сюжет "Про уродов и людей" от 15.09.2015) – сюжет рассказывает о распространителях "недетского кино" и статистике задержания правоохранительными органами его распространителей; этот пример интересен тем, что изначально он создаёт правильное (негативное) восприятие (упоминание "уродов"), во-вторых, выполняется и функция привлечения внимания, в-третьих, прецедент соответствует информационной составляющей материала, и в-четвёртых, может подразумеваться расширение кругозора зрителя/слушателя, т.к. "Про уродов и людей" – это название малоизвестного фильма А. Балабанова, посвящённого как раз порноиндустрии начала XX в.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что прецедентные тексты выполняют эстетическую (просветительскую) функцию. Обращение к произведениям художественной литературы, религиозным текстам, кинофильмам, песням, пословицам и поговоркам позволяет осуществлять успешную коммуникацию с читателем, сознание которого принадлежит русскому культурному пространству. Заголовки, подзаголовки, прецеденты внутри текстов отсылают читателей к фоновым знаниям, хранящимся в коллективной когнитивной базе. Прецедентные тексты из русской литературы, в большинстве своём классической, пользуются культурным авторитетом у носителей языка, и востребованы у журналистов при создании текстов. Что подтверждается большим количеством примеров, приведенных выше в связи с рассмотрением соответствующей сферы-источника прецедентного текста.

Прецедентные тексты на телевидении могут существовать либо в виде канонического текста, либо в трансформированном, умышленно изменённом виде. В заголовках трансформированный текст задаёт векторы различных ассоциаций, а неизменённый текст часто непрозрачен для читателя. В основной части прямая отсылка служит средством создания экспрессивно-стилистической окраски и подкреплением для доказательной базы утверждения автора, а трансформация лишь усиливает прагматическую и интенциональную направленность текста. Нами были отмечены следующие приёмы трансформации исходного прецедентного текста: лексические (замена, удаление или усечение и добавление компонентов), морфологические.

Совокупность функций прецедентного текста в новостных материалах способствует созданию успешной коммуникации между автором и читателем и реализации основных целей и задач адресанта информации. Для большинства прецедентных текстов вне зависимости от их позиции в тексте характерны информативно-коммуникативная (в первую очередь для подводки и заголовка), рекламная и экспрессивно-апеллятивная, эстетическая (просветительская и познавательная) функции.

Все выделенные при анализе функции взаимно переплетаются и способствуют созданию успешной ком-

муникации между автором и читателем, хотя в большинстве случаев отмечается преобладание каких-либо функций, одной или нескольких. Прецедентные тексты имеют общие функциональные черты в заголовках и основном тексте: эстетическая (просветительская), которая соотносится с просветительской (познавательной), информационная, функция удержания внимания. В заголовке особое значение имеют информативно-коммуникативная, рекламная и экспрессивно-апеллятивная функции, поскольку для телевидения важно привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик широкой аудитории. В основном тексте важную роль играют прецедентные тексты как средство создания образности, поскольку важно сделать повествование содержательно ёмким, эмоционально насыщенным, доступным, достоверным и увлекательным, выполняя при этом определённые прагматические установки.

Комплексное исследование прецедентного текста в телевизионных текстах на примере заголовков сюжетов региональной телекомпании "АТВ" позволило сделать следующие выводы.

Прецедентные тексты телевизионного подстиля в большинстве своём являются национально прецедентными и входят в национальную когнитивную базу лингвокультурного сообщества. Тематическое разнообразие материалов "АТВ" обуславливает наличие нескольких сфер-источников прецедентного текста, а их уместное употребление свидетельствует о высоком уровне культуры и эрудиции авторского коллектива.

Преобладающее количество прецедентных текстов из художественной литературы подтверждает мысль о литературоцентризме современной культуры. Частотное обращение к произведениям художественной литературы, как правило, знакомым читателю со школьной скамьи, позволяет избежать коммуникативных неудач. Заголовки, подзаголовки, подводки с подобными прецедентными текстами отсылают читателей к фоновым знаниям, хранящимся в коллективной когнитивной базе. Узнавание текста помогает потребителю новостной информации почувствовать себя причастным к определённой сфере жизни и/или сообществу. Подобные ком-

поненты привлекают внимание зрителей/слушателей, увеличивают выразительность медиатекстов и вызывают эмоциональный отклик у широкой аудитории.

Высокая частотность прецедентных текстов из киноиндустрии, музыкальной области и масс-медийной сферы свидетельствует о признаках медиацентричности современной культуры.

Трансформация прецедентного текста в заголовках, подзаголовках, подводках задаёт векторы различных ассоциаций, и, в частности, наиболее частотная, лексическая, модификация способствует привлечению внимания аудитории, создаёт эффект новизны. Морфологические изменения предполагают включение добавочного эмоционально-оценочного компонента или акцента. В основной части публикации прямая отсылка служит средством создания экспрессивно-стилистической окраски и частью доказательной базы утверждения автора, а трансформация лишь усиливает прагматическую направленность текста.

Рассмотрение прецедентного текста в телевизионном дискурсе (на примере региональной телекомпании "АТВ" (Республика Бурятия) позволило расширить представление о его бытовании в языке средств массовой информации. Употребление подобных культурно-значимых компонентов обусловлено поиском авторами публицистического текста новых форм создания и поддержания массовой коммуникации, реализации своих целевых установок. Используя отсылку к подобным феноменам, работники средств массовой информации должны учитывать не только возможность выражения авторского "Я", но и помнить о формировании языковой личности своего зрителя/слушателя, расширении его кругозора и способствовать сохранению и актуализации культурно-исторических ценностей, имплицитных лингвистическими прецедентами.

*Несмотря на успешность, в большинстве случаев, коммуникации со зрителем/слушателем посредством прецедентных текстов, имеют место случаи их неоправданного употребления. В особенности это характерно для заголовков.*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования Текст. / И. Р. Гальперин. Изд. 5-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
2. Голубева Н.А. Прецедент и прецедентность в лингвистике. // Вопросы когнитивной лингвистики № 3 (024), 2010 г. – с.32.
3. Плаксина Е. Б., Кусова М. Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы). // Политическая лингвистика № 4(38), 2011. – с.117–120. Режим доступа: [http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling38/ling38\\_16.pdf](http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling38/ling38_16.pdf)
4. Семенец О.П. Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50–90-х годов : автореф. дис. канд. филол. наук. – СПб., 2004. – 22 с.
5. Сюжеты телекомпании "АТВ". Выпуски новостей 2015–2016 гг.
6. Черногрудова Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике (на материале центральной, региональной и местной прессы): дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 2003. – 243 с.