

Бургакова Лана Джумберовна

магистрант

Джушхинова Кермен Анджаевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный

университет им. Б.Б. Городовикова»

г. Элиста, Республика Калмыкия

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ)

***Аннотация:** в данной работе речь идет о прецедентных высказываниях, используемых в газетных заголовках российских и англоязычных медиатекстов. Цель статьи – выявить их лингвокультурную специфику.*

***Ключевые слова:** лингвокультурология, прецедентный феномен, прецедентное высказывание, прецедентный текст, публицистический дискурс.*

Данная статья посвящена лингвокультурной специфике прецедентных высказываний, лежащих в основе газетных заголовков русско- и англоязычных печатных медиатекстов.

Заголовок – это важнейший структурный элемент журналистского текста, который представляет собой его свертку и одновременно имя собственное. Он является целостным и относительно автономным знаком, представляющим собой текст по принципу «часть вместо целого». Он должен отражать тему текста, которую вслед за Э. Агриколой следует понимать как «смысловое ядро..., обобщенный концентрат всего содержания текста» [1, с. 17]. Кроме того, помимо информативности, содержательной емкости, он должен быть образным, воздействующим, привлекающим внимание читателя: это первое, на что падает взгляд адресата.

СМИ, пресса в частности, являются особой сферой коммуникации, реализующей прежде всего воздействующую функцию. В журналистской практике существуют различные способы создания эффективного воздействия.

Одним из средств являются прецедентные феномены. Исторические, культурные, религиозные, психологические и социальные факторы, лежащие в основе прецедентности, обуславливают особое (образное) и более глубокое восприятие текста. Как видим, прецедентность является одним из источников образных средств языка СМИ.

Для анализа взяты заголовки, в основе которых лежат прецедентные высказывания. Теория прецедентности впервые была предложена и теоретически обоснована Ю.Н. Карауловым. Ученый вел речь о прецедентных тестах, разнообразных по форме проявления, – это лексемы, фразеологизмы, предложения, а также невербальные единицы.

Прецедентными называются тексты, «значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [5, с. 216].

Анализ заголовков медиатекстов прессы, принадлежащей разным лингвокультурам, дает возможность увидеть общие и специфические черты в представлении событий, определенного временного отрезка (2015–2016 гг.). Материалом для анализа послужили заголовки медиатекстов (всего 100) из русско- и англоязычных периодических изданий за обозначенный период: («Российская Газета» (2015 г.); «Московский Комсомолец» (2016 г.), «Коммерсантъ» (2015 г.); «Известия» (2015 г.); «Независимая Газета» (2016 г.); «Комсомольская Правда» (2016 г.); «Новые Известия» (2016 г.); «Коммерсантъ Власть» (2015 г.); «Коммерсантъ Деньги» (2016г.); «The New York Times» (2015 г.); «Financial Times» (2016г.); «The Independent» (2015 г.); «Morning Star» (2016 г.); «The Daily Telegraph» (2016 г.); «The Guardian» (2015 г.); «The Sun» (2016 г.); «The Daily Mirror» (2016 г.); «The Times» (2016 г.); «Express» (2016 г.); «Independent» (2015 г.).

Рассмотрим некоторые заголовки прецедентной природы.

1. *«Вождь в законе» – Следствие назвало Шакро Молодого лидером преступного сообщества России.* («Коммерсантъ», 13.10.2016). В заголовке наблюдается трансформация известного выражения, связанная с изменением лексического состава за счет замены компонентов. Заголовок *«вождь в законе»* отсылает нас к тюремному штампу *«вор в законе»*. Данный термин появился в 30-е годы XX века. Это титул членов преступного мира, относящихся к его элите и пользующихся значительным авторитетом. У воров в законе существует жёсткий кодекс криминальных традиций.

Вором в законе может считаться человек, имеющий несколько ходок (судимостей), достаточно авторитетный в преступной среде, в отношении которого выполнена формальная процедура «коронации». Он возглавляет специфическое для России преступное сообщество, не имеющее аналогов в мировой криминальной практике, отличающееся замкнутостью и конспиративностью.

В статье речь идет об организации преступного сообщества вором в законе Захарием Калашовым (Шакро Молодым). З. Калашов ввел понятие «лидер преступного сообщества России», назвав таким образом себя. Заголовок – результат иронической языковой игры автора по поводу «облагораживания» номинации: *лидер* заменен на *вождя* (*вождь* – «общепризнанный идейный, политический и т. п. руководитель»).

2. *«Важней всего морозы в доме» – Синоптики дали прогноз погоды в новогоднюю ночь.* («Московский Комсомолец», 30.12.2016). В заголовке наблюдается лексическая трансформация (замена компонентов). Заголовок отсылает к цитате-прототипу *«Главней всего погода в доме»* из песни, исполняемой популярной российской певицей Л. Долиной. В статье речь идет о потере праздничного настроения в связи с потеплением и ужасной слякотью в новогоднюю ночь. Трансформация цитаты (*главней/важней; погода/морозы*) из известной песни – языковая игра, обозначающая причину непраздничного настроения. Цитата использована исключительно по причине ее известности, культурных коннотаций не несет.

3. «Железный занавес для студента» – «Единая Россия» намерена усложнить выезд выпускникам вузов за границу. («Новые Известия», 10.12.2015). Заголовок «железный занавес для студента» отсылает нас к политическому клише «железный занавес» (*преграда*). В заголовке используется прецедентный текст (ПТ), при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии. Железный занавес – метафорическое обозначение «стены», культурной, идеологической, а иногда и железобетонной (например, Берлинская стена), которая разделяла страны Запада и так называемый «соцлагерь». Вражда идеологий, гонка вооружений, запрет на выезд из СССР – все эти печальные события и стали компонентами того явления, которое принято называть «Железным занавесом» [2, с. 413].

В статье речь идет о создании законопроекта, который бы затруднял выезд выпускникам Российских вузов за границу. Это выражение – символ изоляции для россиян, оно культурно-исторически значимо и оценочно.

4. «*The son also rises*». (Сын тоже поднимется). («The News», 10.05.2016). Заголовок «*The son also rises*» отсылает нас к английскому фразеологизму-прототипу «*The sun also rises*» (*И восходит солнце*), ставшему, в свою очередь, заглавием романа Э. Хемингуэя (1926г.), основанного на реальных событиях. Заголовок отсылает нас к прецедентному высказыванию, которое входит в когнитивную сферу американского общества.

В статье речь идет о сыне миллиардера Девида Сморгана, который превзошел своего отца, сумев расширить семейный бизнес в разных направлениях. Он работал с 16 лет, с детства отличался смекалкой, хорошей интуицией и нестандартным мышлением. Отец гордится своим сыном, считая его большим тружеником.

В заголовке наблюдается лексическая трансформация: слово «*sun*» (*солнце*) заменено на «*son*» (*сын*), вследствие чего появилось контекстуальное значение. Глагол «*rise*» в данном контексте изменил свою коннотацию. «*Rise*» имеет несколько значений:

1. Move from a lower position to a higher one; come or go up (Двигаться ввысь с низов; спуститься либо подниматься вверх);
2. (of the sun, moon, or another celestial body) appear above the horizon (о солнце, луне, либо другом небесном теле) появляться на горизонте;
3. Reach a higher position in society or one's profession (достичь высоких позиций в обществе и в профессии) [6, с. 310].

В данном контексте глагол «*rise*» будет трактоваться, как: «*reach a higher position in society or one's profession*» (достичь высоких позиций в обществе и в профессии). Наречие «*also*» (*также*) указывает на то, что сын последовал по стопам отца и обрел власть, успех. Успех – одна из центральных ценностей американского общества и составная часть сложного духовного и социокультурного явления, именуемого американской мечтой. На сегодняшний день американцы так же, как и раньше, уверены в том, что каждому даны возможности и шанс подняться вверх по социальной лестнице – и неимущим, и богатым, – а главным средством в достижении данной цели является *упорный труд*. В статье речь о сыне миллиардера, работающем с 16 лет и поставившим перед собой цель стать успешным. «Само ядро концепта *Success* (*успех*) имеет сложную структуру, состоящую из трех компонентов. Основной частью ядра является значение «успешное достижение поставленной цели», двумя другими долями являются значения «приобретение благ» и «успешный субъект или объект» [7, с. 5]. Заголовок – результат языковой игры. В новом варианте он работает, как вполне гармоничный и при этом оригинальный компонент медиатекста, отражающий тему публикации и привлекающий внимание.

5. «*Happy birthday Mr Prime Minister*». (С днем рождения, мистер премьер-министр). («*The Nation*», 25.12.2016). Заголовок «*Happy birthday Mr Prime Minis-*

ter» отсылает нас к прецедентной ситуации (ПС) 1962 года: к поздравлению американского президента Джона Кеннеди супер-звездой 60-х гг. Мэрилин Монро («*Happy birthday Mr President*»).

В статье речь идет о премьер-министре Пакистана Навазе Шарифе, который 25 декабря отметил свой юбилей. Он является первым политиком Пакистана, избиравшимся 3 раза на пост премьер-министра. В его заслуги входит подписание многомиллионных контрактов с Китаем, постройка автомагистрали, метро, закупка автобусов и объединение нации. Примечательно, что Наваз Шариф никогда ни с кем не враждовал, не терял контроль при сложных обстоятельствах и считается самым толерантным политиком.

Автор использует трансформированную цитату из поздравительной песни в ее прямом значении. Используется ассоциативный подход: тональность шутливой доброжелательности через ассоциативный отсыл к ПС, актуализируемый обращением «*Mr Prime Minister*».

6. «*Oh God!*» – *Morrissey talks about Galloway, Farage and Sadiq Khan*. («*O Боже!*»: Моррисси беседует о Джордже Галлоуэе, Найджел Пол Фараже и Садик Аман Хане). («*The Guardian*», 4.08.2016).

Восклицание-обращение «*Oh God!*» (*O Боже!*) по происхождению из Библии. Это обращение к Творцу, номинация которого имеет значение:

1. (In Christianity and other monotheistic religions) the creator and ruler of the universe and source of all moral authority; the supreme being (В христианстве и других монотеистических религиях) создатель и правитель вселенной, источник всякой нравственной власти; Высшее существо).

2. (In certain other religions) a superhuman being or spirit worshipped as having power over nature or human fortunes (В некоторых других религиях) сверхчеловеческое существо или дух, который обладает властью над природой или судьбами людей) [6, с. 250].

В статье речь идет о вокалисте британской рок-группы «*The Smiths*», который дает интервью газете «*The Guardian*» по поводу противостояния между BBC

(британской общенациональная общественной телерадиовещательной организацией) и Джорджем Галлоуэй, Найджилом Фараджем (партия UKIP/Независимое Соединенное Королевство), поддерживающих равные права и свободы людей.

Он утверждает, что BBC при этом перевозносит нового мэра Лондона, который является индусом по национальности, мусульманином по вероисповеданию, но при этом грешит. Суть речи Маррисси в том, что Бог все знает о каждом из нас, и все ответят за свои деяния.

В английской языковой картине мира концепт «Бог» имеет особое значение и метафорически репрезентируется сферами *благополучие, спаситель, любовь, добро и правосудие*. Бог видится носителям английской лингвокультуры существом уникальным, единственным в своём роде: не случайно «*God*» пишется с заглавной буквы. Призыв к Богу обычно сопровождает сложные жизненные ситуации: как правило, это призыв о помощи, возмездии и т. п.

Используя данное обращение в заголовке, автор таким образом привлекает внимание читателей к обозначенному в подзаголовке интервью известной личности, что, является удачным приемом.

Таким образом, авторы русско- и анголоязычных газетных публикаций активно используют прецедентные высказывания/тексты в сильной позиции медиатекста – в заголовке и заголовочном комплексе. Как показал анализ, ПТ не случайны, обязательно функциональны и транслируют культурно-языковую информацию, общую для коммуникантов, способствуя не только привлечению внимания читателей, но и воздействуя на формирование концептуального восприятия материала.

Список литературы

1. Агрикола Э. Микро-, медио- и макроструктура как содержательная основа словаря // *Вопр. языкознания*. – 1984. – Вып. 2. – С. 72–82.
2. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. Печатное издание. – М.: Русские словари, 1999. – 413 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд. доп. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.

4. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. В 2 т. – М.: Рус. яз. 2000. – 1209 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 264 с.
6. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A.S. Hornby with A.P. Cowe, A.C. Gimpson. – revised and updated. – Oxford University Press, 1983. – 1038 p.
7. Паршина Н.Д. Лингвокультурологическое поле концепта «успех» в американском варианте английского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – С. 5.