

О.В.Наволоцкая

## ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Автор статьи предлагает сравнительный анализ содержащих прецедентные элементы заголовков к статьям на новостных сайтах российского издания «Коммерсантъ» и британской газеты «Гардиан» (The Guardian), опубликованных во второй половине августа и за осенний период 2022 года. Прецедентные единицы исследуются с учётом смысловой и эмоциональной нагрузки, особенностей воспроизведения и трансформации. Статья стала результатом анализа 108 примеров использования прецедентности в заголовках. В дополнение к существующим типологиям автором был выявлен смешанный вариант прецедентных элементов. В результате анализа автором подведён итог сопоставления с учётом количественных показателей.

**Ключевые слова:** прецедентный текст, СМИ, заголовок, медиадискурс

Как известно, язык средств массовой информации занимает особое место в лингвистике, поскольку он охватывает все функциональные стили и активно использует присущие им средства и приёмы. Подобная широта и свобода выбора языковых средств наделяет медиадискурс неограниченным потенциалом информационного, воздействующего и созидательного характера. Одним из наиболее широко используемых языковых средств современного журналиста является прецедентный текст. Популярность прецедентного текста обусловлена тем, что вызываемые им фоновые знания позволяют автору сделать сообщение более привлекательным на фоне общего информационного потока, более естественным в контексте восприятия и осмысления для конкретной целевой аудитории и, как следствие, более эффективным с точки зрения прагматики.

Изучая данный феномен, мы основываемся на определении «прецедентного текста», сформулированном автором самого термина Ю.Н.Карауловым, поскольку в нём отражены ключевые, на наш взгляд, характеристики, включая познавательную и эмоциональную значимость, сверхличностный характер, неоднократное обращение в дискурсе [1].

Принимая во внимание общую тенденцию к сокращению объёма текстов в современном медиaprостранстве, следует подчеркнуть, что краткость и ёмкость прецедентных единиц является как никогда удачным решением значительного количества коммуникативных задач, с которыми сталкивается журналист. При этом именно заголовок, будучи квинтэссенцией публикации и отвечая за привлечение внимания читателей, представляет собой наиболее выигрышное пространство для включения прецедентных феноменов. Постоянное обновление банка медиaprимеров обращения к прецедентности, а также авторских приёмов её использования обуславливает необходимость и актуальность постоянного изучения данного феномена. В современном научном дискурсе присутствуют исследования, сопоставляющие заголовки русскоязычных и англоязычных изданий, которые демонстрируют что даже в одном и том же СМИ в различных языковых его версиях присутствует разные источники прецедентности, что обусловлено спецификой целевых аудиторий изданий [2]. Англоязычная и русскоязычная аудитория различны в своем культурном бэкграунде, а культурные символы аудиторий нередко служат источником прецедентных текстов [3].

В рамках настоящей статьи мы изучили новостные сайты российского издания «Коммерсантъ» и британской газеты «Гардиан» (The Guardian) на предмет использования прецедентных единиц в заголовках к публикациям за вторую половину августа и осенний период 2022 года. Выбор периода продиктован стремлением автора рассмотреть наиболее актуальные тенденции. Кроме того, именно в рамках выбранного периода происходило освещение таких значительных событий, как военная спецоперация и частичная мобилизация, выборы различных уровней в РФ, выборы премьер-министра Великобритании, парламентские выборы в США.

На сайте газеты «Гардиан» были встречены примеры прецедентных текстов, имён и ситуаций [4], реализованных с помощью цитации и квазичитации [5]. Среди них встретились национально-прецедентные и универсально-прецедентные феномены [6].

Рассмотрим некоторые из прецедентных единиц, введённых в дискурс *с помощью цитации*. “Point of no return” («Точка невозврата») — так озаглавлена публикация, посвящённая переломному моменту политики Пекина в отношении кредитования недвижимости. Это пример использования прецедентного текста, а именно устойчивого выражения, в неизменённом виде. Фраза впервые была использована в 1941 году для описания точки полёта воздушного судна, после которой оставшегося топлива будет уже недостаточно для возвращения в исходную точку, в результате чего судну остаётся только продолжить полёт [5]. Эмоционально заголовок отличается драматичностью, напряжённостью и передаёт суть — ситуация достигла точки, когда отступить уже нельзя, необходимо принять решение, от которого зависит дальнейшее развитие.

Ещё один пример включения прецедентного текста, также фразеологизма, мы видим в заголовке “‘Time has run out’: UN fails to reach agreement to protect marine life” («Время вышло: ООН не удается достичь соглашения о защите морской флоры и фауны»). Единица *Время вышло* позволяет заострить внимание читателя на неотложности проблемы.

Следующий заголовок использует автор публикации о людях, находящихся в долгом предварительном заключении и ожидании суда в тюрьмах Нигерии: “‘Stuck in limbo’: endless wait for justice for those in Nigeria’s prisons” («Застрали в подвешенном состоянии: бесконечное ожидание правосудия для заключённых нигерийских тюрем»). Прецедентная единица *stuck in limbo*, происхождение которой имеет религиозный характер (*limbo* также может быть переведено как *чистилище*), использована здесь с помощью прямой цитации с целью передать мысль о том, что заключённые долгое время находятся в состоянии неопределённости и сильного стресса, так как от будущего решения зависит их жизнь. Отметим, что устойчивые выражения в роли прецедентных текстов позволяют описать вторые как универсально-прецедентные.

Перейдём к примерам *квазицитации*. Так, заголовок “Desperate times need radical solutions. Even Churchill knew when it was time to tax the rich” («Отчаянные времена требуют радикальных решений. Даже Черчилль понимал, когда необходимо обложить налогом богатых») содержит два прецедентных элемента, а именно вариант формулировки известного афоризма *Desperate times call for desperate measures*, сформировавшийся с помощью *замещения* дополнения, и прецедентное имя — *Черчилль*. Автор призывает политических лидеров адаптировать политику ценообразования и налогообложения страны в связи с изменениями мирового энергетического рынка, акцентируя внимание на острой необходимости этой трудоёмкой работы. Выражение призыва, тревоги заключено в использованном афоризме. Употребление имени Уинстона Черчилля связано с тем, что его руководство пришлось на один из труднейших для Англии периодов, и, в частности, в тексте упоминается, что во время Второй мировой войны налоги более обеспеченных граждан были выше, чем у среднего класса, с целью достижения большего равенства и стабилизации экономического, социального положения в стране. Анализ заголовка позволяет сделать вывод, что в данном случае автором имплицитно используется также третья разновидность прецедентных единиц, а именно прецедентная ситуация. При этом феномен, источником которого является афоризм, является универсально-прецедентным, а включение имени собственного и ситуации носят скорее национальный характер.

В заголовке к статье об избранном премьер-министре Великобритании, автор прибегает к *усечению* известной поговорки *A new broom sweeps clean* (Новая метла чисто метёт): “New broom. Will Sunak’s call for unity heal deep wounds in party or fall on deaf ears” («Новая метла. Залечит ли призыв Сунака к единству глубокие раны партии или останется без внимания?»). Интернациональность прецедентного элемента, структурная и семантическая, позволяет автору привлечь внимание ещё большей аудитории.

Формальную трансформацию представляется возможным наблюдать в следующем заголовке, где в рамках устойчивого словосочетания автор *замещает* единицу *step* на *seat*: “Republicans one seat away from control of House in US midterm elections” («Ещё место и республиканцы возьмут контроль над Палатой представителей на промежуточных выборах в США»); и таким образом семантически делает фразеологизм частью политического дискурса.

В разделе «Мнение» были также обнаружены релевантные для нас заголовки, посвящённые выборам премьер-министра Великобритании. Например, “Truss and Sunak are promising sunshine without rain — don’t believe them” («Трасс и Сунак обещают солнце без дождя — не верьте им») содержит органично встроенную квазичитацию поговорки *After rain comes sunshine* (*После ненастья солнышко*), подвергнушая приёму *контаминации*, тем самым ёмко характеризуя предвыборные заявления претенденток на пост премьер-министра излишне оптимистичными и нереалистичными. На наш взгляд, выбор поговорок является одним из наиболее эффективных приёмов, поскольку такие единицы универсально-прецедентны и не требуют специальных знаний при восприятии.

Аналогичное прагматическое воздействие оказывает заголовок аналитической статьи о предвыборной кампании Лиз Трасс: “Ground control to Major Truss – what planet are you on? Does it have a price cap?” («Земля вызывает майора Трасс! — На какой Вы планете? Там есть ценовой предел?»). Перед нами квазичитация строчки из песни Дэвида Боуи «Космическое происшествие» (“Space Oddity”): *Ground control to Major Tom!* (*Земля вызывает майора Тома!*). Использование данного прецедентного текста представляет собой метафорическое осмысление автором политических заявлений героя публикации. Необходимо также отметить, что сфера музыкальной поп-культуры как источник прецедентности даёт основание охарактеризовать рассматриваемую единицу как национально-прецедентную, то есть требующую от реципиента специфических культурных знаний. Считаем необходимым остановиться ещё на одном примере из этого же текста: “The UK needs a titanic figure; it feels like it’s getting a Titanic one” («Великобритании нужна титаническая фигура, но есть ощущение, что впереди очередной Титаник»). Прецедентные имена реже встречаются в трансформированном виде и, как правило, это не имена людей, а названия общеизвестных объектов и образов. В данном случае таким именем является единица *Titanic*, название печально известного пассажирского судна. В оригинале для создания каламбура имя собственное использовано в качестве *прилагательного*, а не существительного, что можно обозначить как морфологическую трансформацию.

Сайт издания «Коммерсантъ» также содержит заголовки с прецедентными именами и текстами национального, универсального и социумного [6] порядка в дословном и трансформированном видах.

В заголовке «Контролеры возьмут числом. Наблюдателей на выборах-2022 будет больше, чем раньше» использован универсальный прецедентный текст — устойчивое выражение *взять числом*. Рассматриваемая единица в рамках всего заголовка лаконично сообщает основную информацию и ставит на ней акцент: ожидается увеличение количества наблюдателей на предстоящих выборах. Интересно, что это один из всего 5 примеров *цитации* прецедентных единиц, встретившихся нам за установленный темпоральный отрезок.

Примеров *квазицитации* встретилось значительно больше. Например, заголовок «Семерых отмерь, двух отрежь» представляет собой *контаминацию* пословицы *Семь раз отмерь, один раз отрежь* и соответствует передаваемой информации: два кандидата на пост главы Карелии заявили о добровольном снятии с выборов, после чего осталось всего два соперника, при том, что изначально было зарегистрировано семь кандидатов. Подобный выбор привлекает внимание, во-первых, своей универсальностью (пословица), во-вторых, чётким ритмом, и, в-третьих, эффектом остранения вследствие авторской трансформации.

Публикация, посвящённая выборам в думы региональных столиц, озаглавлена следующим образом: «Согласие города берёт». Подлежащее в оригинальной пословице *смелость* было *замещено на согласие* для того, чтобы подчеркнуть лояльность конкурирующих партий друг к другу, а также отметить тот факт, что партии, в отличие от самовыдвиженцев, получили минимальное количество отказов.

«Хромых уток по осени считают» — ещё один пример квазицитации пословицы в рассматриваемом дискурсе. Автор медиатекста рассказывает о желании губернаторов, чьи полномочия следующей осенью истекают, сохранить свои посты. В данном заголовке оригинальных *цыплят* автор заменяет на вторую прецедентную единицу *хромые утки*, которая, в свою очередь, является *усечённой* версией политического термина *статус хромой утки*. Этот термин обозначает уходящего в отставку политика и в своей основе имеет орнитоним, что выгодно соответствует и пословице, и содержанию статьи. Данный термин в качестве источника придаёт тексту социумно-прецедентный характер, то есть предполагает наличие у реципиента профессиональных знаний в области политики, реализуя, помимо номинативной, так называемую *парольную функцию* [7].

Медиатекст о встрече президента РФ и главы компании «Аэрофлот» озаглавлен так: «Заказать — не значит жениться». Это лексически трансформированный прецедентный текст, а именно поговорка *Обещать — не значит жениться*, которая используется для описания обещания без гарантии его исполнения. В данном случае заголовок прежде всего выполняет функцию негативной оценки, что, отметим, встречается в рассматриваемом издании достаточно редко. Корреспондент характеризует планы Сергея Александровского как слишком амбициозные, что подтверждается использованными в тексте публикации прилагательными *необыкновенный* и *завораживающий* в отношении широты замысла героя материала.

Перифраз популярной детской загадки «“А” и “Б” сидели на трубе, “А” упала, “Б” пропала, что осталось на трубе?» присутствует в заголовке к тексту, в котором сообщается, что Мосгоризбирком выступил в защиту кандидата, снятого с выборов по причине опечатки в документах: «“А” упала, регистрация не пропала». Прецедентный феномен позволяет автору ёмко, ритмично и содержательно передать суть медиатекста.

Популярным источником прецедентности для рассматриваемого издания необходимо отметить литературу. Так, для заголовка «Братство Золотого кольца» источником прецедентности послужило название известной книги Джона Рональда Руэла Толкина «Братство кольца». В статье рассказывается о подготовке к выборам в городе Ярославль, столице Золотого кольца России по мнению горожан, что и стало основой для квазивключения этого прецедентного имени. Кроме того, выбор автора продиктован ещё и тем, что в данной книге раскрывается тема борьбы за власть.

Название художественного произведения в качестве источника прецедентности встречается также в заголовке «Работа живет три года» к статье о решении Министерства образования обязывать вузы заключать контракты на преподавание от трех лет. Обращение к роману Фредерика Бегбедера «Любовь живёт три года» позволяет автору создать привлекающий внимание потенциального читателя заголовок, творчески описывающий содержание публикации.

Заголовок «Все флаги в штрафы к ним» использует автор статьи о новом законопроекте, согласно которому предлагается ввести административное наказание за оскорбление региональных государственных символов. Данный заголовок представляет собой *контаминацию* с заменой предиката выражения из поэмы А. С. Пушкина «Медный всадник» («Все флаги в гости будут к нам»). Также, строчка из стихотворения В. Маяковского «Я хочу, чтоб к штыку приравняли перо» послужила источником для создания заголовка «Чтобы штык приравняли к штыку» для материала о попытке властей ликвидировать неравенство одновременных выплат мобилизованным гражданам. Последние два заголовка используют оригинальную форму и обособленные семантические значения единиц *флаги*, *штык*, отвечающие тематикам медиатекстов.

Автор заголовка «Нам это без НАТОбности» использует прецедентное имя, а именно аббревиатуру названия Организации Североатлантического договора, и приём *парономазии* (*НАТО* и *надо-*) в качестве лексической трансформации. В статье идёт речь о законопроекте КПРФ, согласно которому чиновникам и депутатам запрещается иметь недвижимость в странах альянса. В данном случае выбор заголовка обусловлен необходимостью отразить решительность, ультимативность и единство партии в данном вопросе.

Таким образом, изучив заголовки материалов новостных сайтов изданий «Коммерсантъ» и «Гардиан» и рассмотрев использование в них прецедентных единиц, представляется возможным сделать ряд выводов.

Во-первых, примеры заголовков с прецедентностью из топовых СМИ различных стран отражают культурный бэкграунд данных стран, поскольку их авторы рассчитывают на эффект узнавания прецедентных текстов и имен как минимум полумиллионном читателей. При этом «Коммерсантъ» чаще всего использует поговорки, пословицы и литературные произведения в качестве источника прецедентности, а «The Guardian» — фразеологические единицы и значимые для британцев прецедентные имена. Это связано с тем, что подобные единицы носят универсальный характер с точки зрения степени известности, а значит в большей мере исключают риск быть не увиденными и не воспринятыми должным образом потенциальным читателем.

Во-вторых, если заголовки газеты «Коммерсантъ», как правило, более нейтральны, выполняя информативную роль, преследуют цель не только привлечь внимание, но и сориентировать адресата по теме текста, то заголовки «The Guardian» чаще выполняют оценочную функцию в качестве основной, выразительно критичны, негативны и нередко нацелены вызывать, помимо интереса, беспокойство и даже тревогу.

В-третьих, приёмы цитации и квазичитации прецедентных единиц представлены неравномерно в рассматриваемых медиа. В российской газете мы гораздо чаще встречаем заголовки, в которых прецедентные тексты изменены путем замены компонента прецедентного текста и контаминации. На сайте «Коммерсантъ» квазичитация была отмечена в 91% случаев (49 примеров из 54), на сайте издания «Гардиан» — только в 48% (26 примеров из 54). Эти наблюдения подтверждают предыдущий вывод, поскольку дословное воспроизведение прецедентного выражения является средством экспрессии и выразительности, трансформация же служит созданию новых семантических компонентов, новых смыслов.

В-четвёртых, в целом, в обоих изданиях журналисты чаще всего используют прецедентный текст, а не имя или ситуацию. В российской газете текст встретился в 45 заголовках, что составило 83% от общего количества найденных примеров, в британском издании — в 41, то есть в 76% случаев. Особенно интересным мы считаем сочетание разных типов прецедентных единиц на имплицитном и эксплицитном уровнях, чему в будущих исследованиях планируем уделять больше внимания.

Итак, прецедентные единицы действительно широко используются в заголовках современных СМИ, а сопоставление прецедентных единиц русскоязычного и англоязычного медиадискурсов позволяет рассмотреть данный феномен через призму культуры, что, принимая во внимание уровень развития информационно-коммуникационных технологий, представляет особый научный и практический интерес.

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 216.
2. Дороднева Н.В., Попова А.Ф. Прецедентные тексты в заголовках глянцевого журналов (на примере англоязычного и русскоязычного журнала «Cosmopolitan») // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-17. С. 3875-3878.
3. Фоменко Е.С. Американские культурные символы — прецедентные феномены в дискурсе современных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3-1 (45). С. 204-208.
4. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. С. 128.
5. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М., Языки славянской культуры, 2004. С. 121.
6. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. 1997. № 3. С. 62-75.
7. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/point%20of%20no%20return> (дата обращения: 29.08.2022).

#### References

1. Karaulov Yu.N. Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost' [Russian language and linguistic personality]. Moscow, 1987, p. 216.
2. Dorodneva N.V., Popova A.F. Precedentnye teksty v zagolovkakh glyantsevyykh zhurnalov (na primere angloyazychnogo i russkoyazychnogo zhurnala "Cosmopolitan") [Precedent texts in the headlines of glossy magazines (on the example of the English-language and Russian-language magazine "Cosmopolitan")]. Fundamental research, 2015, no. 2-17, pp. 3875-3878.
3. Fomenko E.S. Amerikanskiye kul'turnyye simvolyy — precedentnyye fenomenyy v diskurse sovremennykh SMI [American cultural symbols — precedent phenomena in the discourse of modern media]. Philology. Theory & Practice, 2015, no. 3-1(45), pp. 204-208.
4. Slyshkin G.G. Ot teksta k simvolyu: lingvokul'turnyye konseptsii precedentnykh tekstov v chuvstvakh i diskurse [From text to symbol: linguistic and cultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse]. Moscow, Academy Publ., 2000, p. 128.
5. Zemskaya E.A. Yazyk kak deyatelnost': Morfema. Slovo. Rech' [Language as activity: Morpheme. Word. Speech]. Moscow, Languages of Slavic culture Publ., 2004, p. 121.
6. Krasnykh V.V., Gudkov D.B., Zakharenko I.V., Bagaeva D.V. Kognitivnaya baza i precedentnyye fenomenyy v sisteme drugikh yedinit i v kommunikatsiyakh [Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication]. Bulletin of Moscow State University. Ser. 9. Philology. 1997, no. 3, pp. 62-75.
7. Merriam-Webster Dictionary. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/point%20of%20no%20return> (accessed: 29.08.2022).

**Navolotskaya O.V. Precedent phenomenon in media headlines: comparative aspect.** The author offers a comparative analysis of the article headlines containing precedent elements taken from the media websites of the Russian newspaper Kommersant and the British one The Guardian for the second half of August and autumn of 2022. Precedent units are studied taking into account the semantic and emotional load, the peculiarities of their presentation and transformation. The article presents itself the results of the analysis of 108 examples of the use of precedent elements in headlines. In addition to the existing typologies, the author has identified a mixed variant of precedent elements. As a result of the analysis, the author summed up the comparison including quantitative indicators.

**Keywords:** precedent text, mass media, headline, media discourse.

**Сведения об авторе.** Ольга Витальевна Наволоцкая — аспирант НовГУ; ORCID: 0000-0003-0954-1375; [olga.navolotckaia@mail.ru](mailto:olga.navolotckaia@mail.ru).

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 30.10.2022. Принята к публикации 15.11.2022.

**Ссылка на эту статью:** Наволоцкая О.В. Прецедентность в заголовках медиа: сопоставительный аспект // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 6(45). С. 685-689. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.6(45).685-689

For citation: Navolotskaya O.V. Precedent phenomenon in media headlines: comparative aspect. Memoirs of NovSU, 2022, no. 6(45), pp. 685-689. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.6(45).685-689