

**ЕРКИМБАЕВА Г.Б.
СУРОВА Д.С.**

Талдыкорган, Казахстан

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ)

Аннотация. Цель данной статьи – анализ публицистических текстов с точки зрения их речетворческого потенциала. В статье рассматриваются прецедентные тексты: их экспрессивные и прагматические возможности. Как единица синтаксиса такие тексты активно используются в современной печатной журналистике, так как они имеют большой воздействующий на читателя заряд. Цитаты из фильмов и мультфильмов, пословицы и поговорки, фразеологизмы и устойчивые выражения, фразы из популярных песен и рекламы – все это служит источником речевого творчества журналиста, цель которого привлечь внимание читателя к информации, к статье узнаваемой фразой, содержащей дополнительные смысловые фреймы. Такие единицы позволяют создавать яркие образы, привлекать внимание читателя. В статье подробно описаны источники, служащие исходным материалом для новых прецедентных текстов, а также приведены примеры трансформации этих исходных единиц. Наиболее часто журналист-творец использует приемы расширения состава текста первоисточника и замены слов, обусловленной ситуативными или тематическими задачами.

Ключевые слова: публицистика, экспрессивность, творческий потенциал, воздействие на адресата, цитаты, крылатые выражения, трансформация языковых и речевых единиц.

PRECEDENT TEXT AS A MEANS OF INFLUENCING THE ADDRESSEE IN NEWSPAPER TEXT (ON THE MATERIAL OF HEADLINES)

Abstract: The purpose of this article is to analyze journalistic texts from the point of view of their speech-making potential. The article examines precedent texts: their expressive and pragmatic possibilities. As a unit of syntax, such texts are actively used in modern print journalism, since they have a great charge affecting the reader. Quotes from films and cartoons, proverbs and sayings, phraseological units and fixed expressions, phrases from popular songs and advertisements - all this serves as a source of the journalist's speech, whose purpose is to draw the reader's attention to information, to an article with a recognizable phrase containing additional semantic frames. Such units allow you to create vivid images and attract the attention of the reader. The article describes in detail the sources that serve as the source material for new precedent texts, as well as examples of the transformation of these initial units. Most often, a creator journalist uses the techniques of expanding the composition of the original text and replacing words due to situational or thematic tasks.

Key words: journalism, expressiveness, creativity, impact on the addressee, quotations, catch phrases, transformation of linguistic and speech units.

В последнее время публицистика меняет форму, содержание, способы получения и подачи информации, средства воздействия на аудиторию. В наши дни ценностные, этические ориентировки характеризуются более свободным отношением к принятым нормам. Рекламность, конкурентоспособность, желание «заполучить» широкую читательскую аудиторию – примета современных СМИ – влияют на характер самой публицистики. Традиционная трактовка публицистического стиля как соединяющего в себе стандартность в изложении материала и экспрессивность претерпевает трансформацию сегодня: «Специфика современного состояния стилистического облика прессы представляется как процесс деконструкции, когда нарушается привычное соотношение стандарта и экспрессии в тексте и обновляется содержание этих понятий: экспрессивные средства приобретают интеллектуальную напряженность, стандартные становятся источником игрового трансформирования и участвуют в формировании выразительных средств. Смысл по линии стандарт – экспрессия оказывается не фиксируемым. Динамические процессы внутри стиля связаны с изменениями как в содержании функций самих систем коммуникации, так и в речевой практике, отреагировавшей на процессы, происходящие в обществе» [1, 11].

Изучение прецедентных текстов как средства воздействия на адресата газетного текста целесообразно проводить на материале заголовков, так как именно заголовок является рекламой текста, магнитом, притягивающим к себе внимание читателей. Известно, что 80 процентов читателей ограничиваются прочтением заголовков. Экспрессивный заголовок помогает принять решение – читать или не читать данный текст. Из-за невыразительного, сухого заголовка может оказаться неп прочитанной важная или интересная информация. Заголовок не просто называет текст, он устанавливает связь между автором и читателем, помогает уловить идейно-тематическое содержание статьи. Заголовок – это не просто слово, словосочетание или конструкция. Заголовок – это прагматическая единица, непосредственно воздействующая на восприятие читателя. Важность заголовка в плане воздействия на читателя определяется тем, что он занимает стилистически сильную позицию. Именно этот компонент произведения привлекает наибольшее внимание и информация, заложенная в нем, усваивается в первую очередь.

Бобылев Б.Г. рассматривает заголовок статьи как своеобразное зерно логической структуры, «свернутую пружину», развертывание которой дает в итоге весь текст работы» [2, 83]. По О.Б. Сиротиной, заголовок – это конденсация содержания текста; он называет тему и содержит его оценку, программируя соответствующее этой оценке восприятие текста; в нем заложен код стиля заметки. Это связано «с психофизиологическим механизмом «планирующего синтеза», «упреждения» текста, так как рождение замысла и тема определяют функции элементов текста» [3, 125]. Заголовок, по ее мнению Э.А. Лазаревой, – это своеобразный элемент произведения, имеющий двойственную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой, концом он составляет определенный план членения текста – пространственно-функциональный, или архитектуру текста [4, 5].

На отбор языковых и речевых средств влияют и внешние, и внутренние факторы. К внешним, экстралингвистическим факторам относятся характеристики самого печатного издания: предназначенность для массовой аудитории, оперативность создания и «потребления» текста, периодичность выпуска издания, коллективное авторство и т.п. К внутренним, лингвистическим факторам относятся те средства языка и речи, которые нацелены на формирование информативной и воздействующей сторон высказывания.

В совокупности эти факторы подчинены коммуникативной задаче публицистического текста. Преследуя цели воздействия на читательскую аудиторию, журналист создает материалы яркие, емкие, постоянно прибегает к созданию не только новых слов, но и новых, необычных сочетаний слов, преобразований фразеологизмов, синтаксических конструкций.

Творческий потенциал, и даже талант журналиста, раскрывается не столько в его способности создавать какие-то ни было яркие образы, сколько в умении постоянно варьировать и трансформировать имеющийся в его распоряжении языковой материал. Газетный текст должен восприниматься легко и быстро независимо от возраста, профессии и образования читателя. Из этого следует, что общепонятность и общедоступность употребляемых в газете языковых средств является постоянным ориентиром в речетворческой деятельности журналиста. Жесткая прагматическая установка газеты на общедоступность текста отличает массовую коммуникацию от других функциональных стилей.

Как прагматическая единица заголовков служит и для передачи интеллектуально-информационного содержания, и для воздействия на эмоционально-волевую сферу психики и поведения получателя информации. Газетный заголовок выполняет также графически-выделительную, номинативную, рекламную, композиционную функции, которые взаимодействуют друг с другом. Однако главное назначение заголовка – экспрессивное воздействие на читателя. Указанные особенности заголовка позволяют определить его как прагматическую единицу, так как «прагмалингвистика для эффективного осуществления своей основной цели создания модели языка как средства воздействия, нуждается в выделении и особой специфической системы прагмалингвистических единиц» [5, 33].

Исходя из того положения, что газетная публицистика является лабораторией речи, в ней можно выделить авторские стилистические приемы создания экспрессивной функции, заимствованные из арсенала художественной литературы и собственно публицистические. К первой группе выразительных приемов относятся такие как: «ритм и рифма, алогизм, намеренная недосказанность, ... метафора, синекдоха, лексический повтор, ... отступление от ожидаемого, метонимия, сравнение, образный перифраз, гипербола, антитеза, фонетические, орфоэпические, орфографические отклонения, индивидуально-авторские, нестандартные сочетания, фигуры поэтического синтаксиса» [6, 31]. Вторую группу составляет набор средств, выработанный журналистами, для воздействия на восприятие информации газетного текста адресатом. К собственно публицистическим средствам, реализующим экспрессивную функцию, относится широкое использование прецедентных текстов, опирающихся на различные источники: пословицы и поговорки, фразеологизмы, литературные произведения, песни советской эпохи и современные популярные песни, фразы из кинофильмов, революционные фразы, телевизионные программы и реклама.

Понятие прецедентного текста было разработано Ю. Карауловым. Это целостное семантико-синтаксическое образование имеет следующие отличительные черты: его смысл

является значимым для той или иной личности в познавательном или эмоционально-оценочном отношении; оно носит сверхличностный характер, то есть его основные идеи хорошо известны и широкому окружению данной личности; обращение к нему возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [7, 117].

Прецедентными текстами считаются тексты, «имеющие историко-культурную, страноведческую ценность. Их можно назвать образцовыми текстами культуры, изучение которых способствует совершенствованию не только коммуникативной, но и межкультурной компетенции» [8, 22].

Прецедентные тексты особенно актуальны для газетной коммуникации. Это связано с тем, что речевой облик современных СМИ напоминает «игровое поле», а «чтение превращается в увлекательную забаву по разгадыванию связей между «сброшенными» на одно поле фишками из разных игр» [1, 19]. Пишущие журналисты намеренно переходят к «тексту – игре»: чтобы быть востребованным, необходимо владеть способами создания интересного материала для разного читателя, необходимо установить диалог с ним. «Журналист, переводя действие в разряд игры, рассчитывает на участие в ней читателя-партнера, разбрасывает по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения и увлекающие красотой игры» [1, 30].

Приведем примеры прецедентных текстов: «Мы с тобой одной крови» (Устинка), «Спокойствие, только спокойствие!» (Алма-ТВ). «Тебя посодуют, а ты не воруй» (АиФК), «Да, были люди в наше время» (Вестник ЗОЖ), «Воз ныне уж не там» (Вестник ЗОЖ).

Как видно по заголовкам, прецедентные тексты черпаются из массовой культуры и прежде всего из популярных мульт- и кинофильмов. Литературной основой цитат служат произведения, широко известные разным слоям населения: это строчки из басен, программных стихотворений. Для того чтобы «воспринять сигнал», передаваемый автором посредством прецедентного текста любого вида, адресат должен обладать достаточными историко-филологическими, страноведческими и другими фоновыми знаниями. Пробелы в знаниях приводят к «потере сигнала, снижению воздействия текста на адресата» [9, 51]. В связи с этим в газетных заголовках наиболее частотны прецедентные тексты, опирающиеся на следующие источники:

1) в пословицах и поговорках содержится оценка социальных явлений, и эта оценка одинаково воспринимается всеми или большинством реципиентов, что способствует установлению контакта автора и читателя: «Дорог ковер к новоселью» (Экспресс К), «Лошадь впереди телеги» (Вестник ЗОЖ), «Пока толстый сохнет...» (Рудный Алтай);

2) литературные произведения хорошо известные широкой читательской аудитории: «Как прежде, люблю я закаты» (Вестник ЗОЖ), «Смеяться, право, не грешно!» (Декамерон), «Впору караул кричать» (Рудный Алтай), «По ком звонил колокол?» (Вестник ЗОЖ), «Кто стучится в дом ко мне?» (Вестник ЗОЖ);

3) строки из популярных песен, кинофильмов, мультфильмов: «А мне летать охота!» (Вестник ЗОЖ), «В греческом зале...», «Со слезами на глазах» (Рудный Алтай), «С песней по жизни шагая!» (Мегаполис).

Прецедентные тексты, и чаще всего фразеологические обороты, подвергаются изменениям со стороны журналиста-творца. С.И. Сметанина выделяет способы внедрения в «медиа-текст» прецедентных феноменов.

1. Текст А («чужой») равен тексту Б (своему): «У страха глаза велики» (Вестник ЗОЖ) - цитатой, не подвергшейся изменению, пишется свой текст:

2. Текст А – иллюстрация к тексту Б: «Воз ныне уж не там» (Вестник ЗОЖ, №13, 2003); «Кажется, мир сошел с ума...» (Декамерон) - в заголовках указывается на то, что это фраза «чужая» чаще всего посредством кавычек.

3. Текст А - материал, палитра для создания текста Б. Текст Б может создаваться разными способами.

3.1. Сокращение состава текста с его переосмыслением.

«Не родись красивым...» (Казахстанская правда) – в пословице говорится о том, что лучше родиться счастливым, чем красивым; сокращение пословицы до первой части перемещает акцент на то, что не надо рождаться красивым.

3.2. Расширение состава текста, приводящее к уточнению смысла.

«Если жизнь не сахар, то она для диабетиков» (Время) – устойчивое выражение «жизнь не сахар» распространяется и наполняется более конкретным и ироничным значением; «Наконец-то и на улицу культуры пришел праздник» (Рудный Алтай) – праздник пришел именно на улицу культуры.

3.3. Замена слов, обусловленная ситуативными или тематическими задачами.

«Увидеть Париж и победить» (Казахстанская правда) – мечта «увидеть Париж и умереть» трансформируется в мечту о том, чтобы не только увидеть этот город, но и покорить его; «Это он, это он – восхитительный Шеврон» (Экспресс К) – детской песне придается новое звучание при помощи использования имени собственного.

Подобные заголовки: «Свет мой, МВФ, скажи, чья модель лучше?» (Экспресс К); «Бесплатно мил не будешь» (Рудный Алтай); «И больше века длится стройка» (Мегаполис); «Вскормленный неволей пахан молодой» (Экспресс К); «Баланды полные кефали» (Экспресс К); «И коня остановить, и мужа побить» (АиФК).

3.4. Переключение стилистического регистра при внедрении художественного фрагмента в публицистический текст: «Время собирать камни» (Караван).

Как видно нередко цитаты становятся средством иронии. При этом следует отметить, что характер изменения «определяет та реальная ситуация, для номинации которой отобран всплывший в памяти прецедентный феномен». Во всех случаях преобразований отношения между текстами А и Б носят характер диалога: «в диалогические отношения втягиваются не только тексты, но и создатели и читатели, тексты и их потребители» [1, 26]

Как отметил Г. Я. Солганик, обилие расковыченных цитат – это «еще одно наглядное свидетельство того, что язык средств массовой информации испытывает влияние всех пластов национального языка и, в частности, литературы, а сила цитаты в ее узнаваемости» [10, 37].

Смысл прецедентного текста может «присутствовать в системе газетной статьи имплицитно (проявляться лишь в функции в идее коннотаций) и эксплицитно, тогда поверхностное знание оказывается «прозрачным», но за ним стоит другое (глубокое) значение, которое тесно связано со смыслом газетной статьи» [8, 29].

Ср: «А у нас – Гондурас» (АиФ), «Я убью вас, лодочник» (Экспресс К), «И тебя посчитают...» (Казахстанская правда), «Время рассматривать камни» (Казахстанская правда), «Совместный дозор» (Казахстанская правда), «Циклоны февральские веют над нами» (Рудный Алтай), «Скованные одной сетью» (Казахстанская правда).

В основе действия прецедентного текста — сравнение «данного» и «нового», причем

«новое» рассматривается лишь как вариация, видоизменение «данного». Эффект новизны, необходимый для этого, достигается либо за счет деформации текста, либо за счет наложения на новую ситуацию, неожиданной референтной отнесенности (часто — и того, и другого вместе). Любой обычный прецедентный текст явно умышлен, задуман для того, чтобы произвести впечатление на адресата, выполнить функцию воздействия. Источниками прецедентных текстов могут быть произведения классической литературы, рекламные объявления, эстрадные песни, кино- и мультфильмы. Фразеологизмы являются одним из самых демократичных видов прецедентных текстов, поскольку абсолютно «узнаваемы». Основным свойством прецедентного текста является расчет на воздействие через сопоставление новой информации и фоновых знаний. «Каждый текст является интертекстом. Другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат» [9].

Журналист посредством прецедентных текстов «вписывает узнаваемые знаки, стремясь сохранить в медиа-событии связь с реальным событием и сообщить медиа-тексту читабельность разной аудиторией» [10, 26].

Список литературы:

1. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века: автореф. ... доктора филолог. наук. - С-П., 2002. - 41с.
2. Бобылев Б.Г. Стилистический анализ художественного и публицистического текста. – Алма-Ата: Мектеп, 1987. – 102с.
3. Сиротина О.Б. Некоторые жанрово-стилистические изменения в современной публицистике // Развитие функциональных стилей современного русского языка / Под. ред. Т.Г. Винокур и Д.Н. Шмелева. – М.: Высшая школа, 1968. – 167с.
4. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд. Уральского ун-та, 1989. – 94с.
5. Баяндина С.Ж. Функции языка в контексте современной лингвистической парадигмы: автореферат доктора филолог. наук. - Алматы, 2003. - 45с.
6. Москвин В.П. О приемах смыслового акцентирования // Русская речь. – 2006. - №2. - С. 30-42.
7. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности. – М., 1991.
8. Журавлева Е.А., Капарова Ж.Д. Прецедентные тексты начала 20 века. М.: Флинта, Наука, 2007, 255с.
9. Даштамирова З.Г., Сердюкова Л.И. Аллюзия – прагмакомпонент художественного текста // Прагматика и стилистика текста. - Алма-Ата, 1988. - С. 49-54.
10. Солганик Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник МГУ. Серия журналистика. – 2000. - №3. – С. 31-39.