

**А. М. Дудина**

Минск, Беларусь

## ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ ВО ФРАНКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ЗАГОЛОВКЕ

В статье исследуются общие закономерности и особенности использования прецедентных феноменов в английских и французских медийных текстах, которые привлекают внимание читателя, повышают смысловую ёмкость содержания статей, создают необходимые (положительные или отрицательные) коннотации, обеспечивают диалогическое взаимодействие автора и читателя. Сделан вывод, что создание заголовков с использованием прецедентных феноменов обеспечивает коммуникативно-прагматическую открытость медиатекстов для адресатов.

*К л ю ч е в ы е с л о в а: прецедентные феномены, заголовок, медиатекст, прагматика, коннотация.*

**A. M. Doudina**

Minsk, Belarus

## THE LINGUOPRAGMATIC ASPECT OF PRECEDENT PHENOMENA IN FRENCH- AND ENGLISH-SPEAKING MEDIA HEADLINE

The article studies general regularities and peculiarities of the use of precedent phenomena in English and French media texts, which attract the reader's attention to the content of the article, increase its semantic capacity, create necessary (positive or negative) connotations and provide dialogical interaction between the author and the reader. It is concluded that the creation of headlines with the precedent phenomena provides communicative and pragmatic openness of media texts for the addressees.

*К e y w o r d s: precedent phenomena, headline, media text, pragmatics, connotation.*

Повышенный интерес со стороны исследователей к семантике и прагматике текстов массовой информации объясняется тем, что «они являются одной из самых распространенных форм современного бытования языка» [1, с. 7]. Заголовок как неотъемлемый композиционный элемент медийной статьи обладает высоким потенциалом для привлечения внимания читателя, оказания воздействия на формирование его отношения к описываемым событиям.

Использование прецедентных феноменов помогает автору сделать медиазаголовок информативным, легким для восприятия. Оценивая роль прецедентных текстов в медийном дискурсе, Е. А. Земская отмечает: «Одним из типических для современных газет способов реализации поэтической функции языка (по Якобсону) являются цитация и квазицитация, т.е. включение в текст газеты чужого текста – в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазицитация). Подобные включенные тексты могут быть названы прецедентными текстами, так как хорошо

известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах» [2, с. 554]. Они известны подавляющему большинству определенного национально-лингвокультурного сообщества, актуальны в познавательном (когнитивном) и эмоциональном плане, активно используются в речи [3, с. 106; 4, с. 215–216]. Как утверждает Ю.Н. Караулов, «знание прецедентных феноменов есть показатель принадлежности к данной эпохе и ее культуре, тогда как их незнание, наоборот, есть предпосылка отгороженности от соответствующей культуры» [5, с. 217].

С учетом природы феномена выделяются *прецедентные тексты, высказывания, имена и ситуации*. К прецедентным текстам относят художественные произведения, тексты песен, тексты политического характера и др. В разряд прецедентных высказываний включаются цитаты из текстов различного характера, афоризмы, крылатые выражения, поговорки. Прецедентное имя – это индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом (относящимся, как правило, к числу прецедентных), или с прецедентной ситуацией. Последняя представляется как некая «идеальная» ситуация, связанная с определенными коннотациями. Ситуация может стать прецедентной, если в ней содержится прецедентное высказывание или имя [6, с. 83].

В рамках данной статьи ограничимся анализом лингвопрагматического аспекта прецедентных текстов, имен, ситуаций в заголовках статей французских и английских СМИ *Le Figaro, Le Monde, Le Nouvel Observateur, The New York Times, The Washington Post, The Telegraph, The Wrap* (рубрики «Общество» и «Политика»).

Рассмотрим примеры использования прецедентных текстов (ПТ) в медиазаголовках. Так, статья французской журналистки Эжид Альтенло озаглавлена *Le syndrome de la belle-mère ou quand la belle devient la bête* ‘Синдром свекрови или когда *красавица* становится *чудовищем*’ (*Le Figaro*, 19/09/2017, рубрика: Общество). Автор анализирует причины кризиса в семьях, воспитывающих детей от предыдущих браков, дает советы, как сделать совместную жизнь максимально комфортной. В качестве ПТ в заголовке использовано название сказки Шарля Перро «*La Belle et la Bête*» в трансформированном виде, т.е. в виде квазичитации (союз *et* ‘и’ заменяется на глагол *devenir* ‘становиться’). Э. Альтенло употребляет имена собственные *Belle* и *Bête* в качестве имен нарицательных, чтобы подчеркнуть привычность, типичность описываемых ситуаций.

Статья британского издания *The Telegraph* озаглавлена *Beauty VS the Beasts: Why Emma Watson a Target for the Worst Kind of Internet Trolls?* ‘*Красавица против чудовищ: почему Эмма Уотсон стала мишенью для самых отъявленных Интернет-троллей?*’ (*The Telegraph*, 16/03/2017, рубрика: Общество). В статье речь идет об актрисе Эмме Уотсон и нападках на нее со стороны журналистов и пользователей сети Интернет. Статья была опубликована в день премьеры нового фильма с участием актрисы – «Красавица и чудовище» (снятого по одноименной сказке Ш. Перро). Как

и в предыдущем примере, автор трансформирует оригинальное *Beauty and the Beast* ‘Красавица и чудовище’ на *Beauty VS the Beasts*, тем самым придавая образность заголовку и намекая на борьбу актрисы с недоброжелателями.

Подобную аллюзию на нашумевшую серию книг и фильмов наблюдаем и в заголовке статьи, опубликованной изданием *The Washington Post: Non-Flower Gardens: 50 Shades of Green, Plus Other Colors* ‘Сады без цветов: 50 оттенков зеленого и не только’ (*The Washington Post*, 07/03/2017, рубрика: Общество). С целью заинтриговать читателя в качестве ПТ (так же трансформированного) автором использовано название романа британской писательницы Э.-Л. Джеймс и снятого по его мотивам одноименного фильма *Fifty Shades of Grey* ‘Пятьдесят оттенков серого’. Однако содержание статьи никак не соотносится с сюжетом книги и фильма. Речь в ней идет о новом тренде в области ландшафтного дизайна – садах, в которых нет цветов. Тем не менее, автор рассчитывает именно на то, что у среднестатистического читателя должны возникнуть ассоциации с нашумевшим романом, и стремится привлечь его внимание к своей статье, используя *green* ‘зеленый’ вместо *grey* ‘серый’, а также заменяет пропись *fifty* числом 50.

Таким образом, широкое использование прецедентных текстов, вовлечение читателя в своеобразную игру со смыслами и подтекстом позволяет максимально сблизить позиции автора и читателя и убедить последнего разделить мнение журналиста. Их источниками во франко- и англоязычных медиастатьях чаще всего выступают произведения художественной литературы, названия популярных фильмов и песен.

Использование прецедентных имен (ПИ) в заголовках современных английских и французских газет – часто встречающийся прием. Так, заголовок издания *Le Figaro* гласит: *Sophia Amoruso, la Cendrillon du e-commerce* ‘София Аморузо, Золушка сферы электронной торговли’ (*Le Figaro*, 05/09/2018, рубрика: Общество). В статье рассказывается о рабочих буднях бизнесвумен и основательницы перспективной платформы для онлайн-продаж Софии Аморузо и об истории ее успеха. Текст подробно раскрывает детали становления С. Аморузо в бизнесе и описывает все трудности и испытания, которые ей пришлось преодолеть. Чтобы подчеркнуть главные качества героини статьи, позволившие ей добиться высот в бизнесе, в заголовке используется ПИ *Золушка* (главный женский персонаж одноименной сказки Шарля Перро, для которого характерны скромность, самоотдача, трудолюбие).

В мире нередки акции протестов против негативных общественных явлений или действий государства, законов, новых налогов и пр. Прошедшие в 2018 году во Франции протесты граждан против повышения цен на топливо выделяются из общей массы особым упорством, сплоченностью, невербальной организованностью и даже агрессией. Выходя на данные акции, французы надевали желтые дорожные жилеты, позиционируя себя как несогласных автовладельцев. Движение приняло массовый характер, вследствие чего жилеты начали надевать все участники манифестаций, а сам жилет стал

главным символом протеста. Благодаря этому во всех СМИ данное протестное движение начали называть «Жёлтыми жилетами». Данное ПИ наиболее часто символизирует народное недовольство во Франции, но также может ассоциироваться с деструктивными и массовыми протестными акциями, как, например, в заголовке *Gilets jaunes: le gouvernement face à la mobilisation* ‘Желтые жилеты: правительство лицом к лицу с мобилизацией’ (Le Figaro, 11/9/2018, рубрика: Политика).

Заголовок *Attentat de Rambouillet: la loi antiterroriste fixe la riposte à la nébuleuse* ‘Нападение в Рамбуйе: закон о борьбе с терроризмом должен внести ясность’ (Le Figaro, 25/04/2021, рубрика: Политика) отличается от прочих тем, что использованный в нем прецедентный топоним попал в эту классификацию совсем недавно, однако быстро вошел в число наиболее часто встречающихся в заголовках всех ведущих СМИ Франции. 23 апреля 2021 года в городе Рамбуйе (в 60 км к юго-западу от Парижа) на входе в полицейский участок было совершено нападение с ножом на сотрудницу полиции. Нападение совершил 36-летний эмигрант из Туниса, который позже был застрелен на месте происшествия. По данным некоторых новостных агентств, нападавший выкрикивал исламистские лозунги, из-за чего это преступление было расценено многими как акт терроризма. Инцидент шокировал французскую общественность, расследованием занялась антитеррористическая прокуратура. Президент Франции Э. Макрон заявил, что Франция не сдастся перед лицом «исламского терроризма». В связи с высоким резонансом название города стало ассоциироваться с данным инцидентом, что подтверждается многими газетными заголовками и высказываниями в соцсетях.

Часто в заголовках используются вкрапления из других языков, в частности английского. Так, в заголовке *Demain, c'est Big Brother qui conduit* ‘Завтра большой брат сядет за руль’ (Le Monde, 24/01/2013, рубрика: Общество) в качестве ПИ используется персонаж романа британского писателя Дж. Оруэлла «1984». Выражение «Большой брат следит за тобой» получило известность после публикации романа, продолжившего тему «преданной» революции, начатую Дж. Оруэллом в произведении «Скотный двор». Большой брат у Дж. Оруэлла – лидер британской революции 50-х, основатель партии «Ангсоц», правитель тоталитарного государства Океания. Этот пугающий образ, поскольку никто из простых граждан Океании не знает точно, реальный ли это человек или это лишь фантом, продукт пропаганды, олицетворение партии. Реальны лишь его портреты, развешенные по всему Лондону, написанные так, чтобы любой житель страны постоянно ощущал на себе его взгляд. Это ощущение тоталитарного контроля усиливается надписью под портретом «Большой брат следит за тобой» и разветвленной сетью доносчиков для своевременного выявления и ликвидации инакомыслящих. В статье же речь идет об автомобиле будущего. Он прекрасно оснащен, самостоятельно движется в заданном направлении и через

спутник контролируется органами безопасности, благодаря чему его невозможно угнать. Автор использует ПИ *Big Brother*, чтобы подчеркнуть безопасность езды на данном автомобиле, который ездит без водителя, но всегда под контролем «Большого брата».

Следующий заголовок *Donald Trump is the **Kardashian** for the political world* ‘Дональд Трамп – это *Кардашьян* в мире политики’ (The Wrap, 03/06/2018, рубрика: Политика) содержит ПИ *Кардашьян*. Это фамилия одной из самых популярных и медийных семей в США, снявшихся в собственном одноименном реалити-шоу и по сей день приковывающих к себе внимание миллионов пользователей соцсетей. В данной статье автор сравнивает политическую деятельность Дональда Трампа, экс-президента США, с поведением участников реалити-шоу, заключающуюся в излишнем желании привлечь к себе внимание любыми, даже самыми нелюбезными способами (чем и «прославили» себя члены названной семьи).

Как показывают примеры, для газетных заголовков характерно дословное воспроизведение прецедентного имени. При этом само включение в них прецедентной единицы выступает как средство создания прагматического эффекта воздействия на читателя.

Использование прецедентных ситуаций (ПС) составляет незначительную группу из числа обнаруженных нами медиазаголовков. Обратимся к примеру: *The World 9/11 took from us* ‘Мир, который был отнят у нас 11 сентября’ (The Times 9/11/2019, рубрика: Общество). 9/11 – дата самого масштабного теракта, мишенью которого стал Всемирный торговый центр, находившийся в башнях-близнецах в Нью-Йорке, «черный» день в истории Америки. В заголовок французского издания *Le Figaro L'exode de juin 1940: un traumatisme français* ‘Исход июня 1940 года: французская травма’ (Le Figaro 05/06/2020, рубрика: Общество) включена ПД – июнь 1940 года, месяц, когда фашистские войска вторглись на территорию Франции, неся с собой смерть и разрушение. Дата является траурной в истории страны и известна каждому французу.

Представляется, что достаточно редкое использование прецедентных ситуаций (зачастую включающих даты) связано с тем, что в отличие от прецедентных имен, им свойственен узкий контекст и смысл, отсылка к конкретным событиям в истории, значимым для определенных слоев общества в зависимости от их этноса, религии и др. факторов.

Проведенный анализ позволяет констатировать высокую частотность во франко- и англоязычных медийных заголовках прецедентных имен по сравнению с другими прецедентными феноменами. Упоминание имен политиков и общественных деятелей, звезд киноиндустрии, медийных личностей и т.д. позволяет значительно расширить охват читательской аудитории и вызвать у нее интерес к предлагаемой статье. Кроме того, многие фамилии уже

исключительно своим присутствием в заголовке создают контекст описанной ситуации или события за счет того, что ассоциируются с поступками, высказываниями или медийными образами упомянутых людей. Наименее представленными в исследуемом материале оказались прецедентные ситуации, что можно объяснить их отсылкой к конкретному событию в истории, ограничивающему контекст заголовка и, тем самым, медиастатьи. Также причиной нечастого их использования может служить неактуальность события. При использовании прецедентных текстов зачастую наблюдается включение в заголовок чужого текста в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном виде (квазицитация).

В заключение отметим, что прецедентные феномены являются отличным инструментом для журналиста. Экономя объем заголовка, они способны лучше всего передать его смысл и контекст, создать диалогическое взаимодействие общекультурного и медийного пространств, автора и читателя, активизировать «культурный багаж» последнего. Это свойство прецедентных феноменов обеспечивает коммуникативно-прагматическую открытость медиатекстов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие. М. : Наука, 2008. 264 с.
2. Земская Е. А. Язык как деятельность : Морфема. Слово. Речь. М. : Флинта : Наука, 2004. 896 с.
3. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций. М. : Гнозис, 2002. 284 с.
4. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М. : Гнозис, 2003. 288 с.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : URSS, 2010. 264 с.
6. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева, И. В. Захаренко // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. М., 1997. Вып. 1. С. 82–103.

**Анжелика Михайловна Дудина**

кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой лексикологии французского языка  
УО «Минский государственный лингвистический университет»

**Angelika M. Doudina**

PhD in Philology, Associate Professor, Head of of the Department of French Lexicology  
Minsk State Linguistic University  
a\_doudina@mail.ru