

УДК 81.371

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ФЕНОМЕНА В АНОНСЕ НОВОСТНОЙ ПРОГРАММЫ

Ф. С. Рагимова

## CASE PHENOMENA IN THE ANNOUNCEMENT OF THE NEWS PROGRAM

F. S. Ragimova

Статья посвящена анализу анонса, компрессия которого формируется использованием определенных языковых средств, среди которых существенную роль играют прецедентные феномены. Одним из важнейших вопросов в организации медиатекста является его объем, что обусловлено, с одной стороны, стремительным ростом информационных потоков, а с другой – общеязыковой тенденцией к экономии речевых усилий. Общество требует от современного медиатекста высокого качества. Любой журналистский материал создается для достижения определенного результата. Чтобы добиться поставленной цели, журналисту необходимо использовать определенные средства. Эффективность воздействия медиатекста, его языковая убедительность и психологическая приемлемость являются обязательной составляющей этой технологии, в основе которой – коммуникация и учет механизмов воздействия на адресата. Происходит изменение места СМИ в обществе, развиваются информационные и проектные технологии, усложняются профессиональные требования к автору медиатекста, – все это свидетельствует о необходимости особого творческого и прикладного подходов как при создании текста СМИ, так и при его восприятии и обработке. Этому во многом способствуют прецедентные феномены, включенные в структуру медиатекста.

This article analyzes the news announcement, where the compression is formed by the use of certain linguistic resources, among which precedent phenomena play a significant role. One of the most important issues in the organization of media text is its scope, which is, on the one hand, is due to the rapid-growing volume of information flows, and, on the other, to the effort-saving tendency of the common language. Society demands a high text quality from the modern media. Any journalistic material is created in order to achieve particular results. To achieve the set goal, a journalist has to use particular means. The effectiveness of a media text, its language credibility and psychological suitability are essential parts of this technology, which is based on communication and mechanisms of influence on the recipient. The role of media in society is changing, informational and design technology develop, professional requirements to the authors of media texts are getting more complicated. All these tendencies demonstrate the need for special creative and applied approaches in both the creation of the text media and in its perception and processing. Precedent phenomena, included in the structure of the media text, serve this purpose.

**Ключевые слова:** медиатекст, прецедентный феномен, анонс, компрессия.

**Keywords:** media text, precedent phenomenon, announcement, compression.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена рядом причин. Во-первых, представляет интерес исследование анонса как малого информационного жанра, которому, на наш взгляд, уделялось недостаточное внимание. Л. Е. Малыгина в работе «Телевизионный анонс» отмечает, что в настоящее время жанр анонса приобретает новые структурные черты, которые не характерны для, например, советского телевидения» [3, с. 31]. Во-вторых, представляется важным исследование роли категории прецедентности в малых информационных жанрах в аспекте информационной и языковой компрессии медиатекста. В-третьих, изучение новостного дискурса, а именно новостной программы, определяется тем, что телевизионные новости стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Такое большое внимание к информационному дискурсу со стороны редакторов новостных программ превращает его в инструмент воздействия на телезрителя, а со стороны телезрителя – в активного потребителя, который ждет от новостной программы максимальной объективности и всесторонности освещения событий.

В современных СМИ продуктивно формируются и функционируют малые жанровые формы, «которые позволяют воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени» (заметка, новостная лента, бегущая строка и др.) [6, с. 3]. Особенно это проявляется в новостном дискурсе, потому что основное внимание концентрирует-

ся на факте. В современном новостном дискурсе важна роль способов представления событий. Новостной анонс – один из способов передачи информации.

Исследователь Л. Е. Малыгина определяет *телевизионный анонс* как «компактную форму передачи актуальной информации, призванной воздействовать на сознание адресата и побуждать его к определенным действиям» [3, с. 2].

К основным характеристикам современного телевизионного анонса можно отнести следующие: отсутствие авторства; информативность (новизна информации); рекламность (узнаваемость «фирменного» голоса канала; подчеркивание уникальности качеств телевизионного продукта; преувеличение; создание эффекта обманутого ожидания); повторяемость (ротация и структурно-риторический повтор); хронотоп, так как композиционные требования к анонсу обусловлены ответами на вопросы: что?, где?, когда?; языковая игра (основанная, прежде всего, на прецедентности); интрига (создаваемая различными стилистическими средствами: катафорой, апозиопезисом, букализацией метафоры); высокая «плотность» текста (структурная краткость при семантической наполненности, усиленная наложением, переплетением риторических фигур); агрессивность за счет завышенной интонации, нанизывания риторических фигур и включения нелитературных речевых средств; усложнение зрительного ряда при минимизации закадрово-

го текста; создание и поддержание медиаимиджа (участие в формировании языкового облика канала).

Текстопорождение как важнейшая составляющая деятельности журналиста предполагает, помимо интуиции и творческого озарения, осознанный выбор автором таких языковых средств, которые бы эффективно решали стоящие перед ним задачи. Выбранные средства связаны с организацией текста и с рядом факторов, в числе которых – смысловая составляющая произведения, целеустановка на вид и жанр, интенция автора, коммуникативные обстоятельства. При этом автору медиатекста необходимо учитывать особые условия существования текстов массмедиа: мультимедийность, семиотическую сложность, скоротечность, нехранимость получателем, симультанность и др.

Медиатекст характеризуется наличием определенного комплекса выразительных средств, среди которых особую роль играют прецедентные феномены. *Прецедентность* – коммуникативный феномен, представляющий собой некий факт, обладающий образцовостью (служит эталоном), императивностью (на его основе моделируются последующие тексты) и «такой спецификой отношений (таким разворачиванием текста), когда за А однозначно следует Б» [2, с. 24].

Широкое использование прецедентных феноменов в телевизионном анонсе связано, прежде всего, с возможностью компрессии монофрастического текста, к которому относится исследуемый жанр, при этом возникает языковая игра, способствующая привлечению внимания к анонсируемому факту. То есть сокращение объема медиатекста осуществляется методами языковой компрессии. Компрессия представляется как «обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры – за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой» [1, с. 167].

Текст до и после компрессии несет одну и ту же информацию об объекте описания. Но, уменьшая число языковых компонентов (морфем, слов, предложений), компрессия оказывает существенное влияние на сигнификативную сторону текста, перестраивая его грамматическую и семантическую структуру. В процессе перестройки компрессируемые компоненты «передают» свои функции некомпрессируемым компонентам, функциональная нагрузка которых становится иной по сравнению с их ролью в полной, не компрессируемой форме речи.

Предельное количество опускаемой информации зависит от текстовой нормы. Очевидно, что в разных текстах данная норма будет варьироваться, т. е. будет разной, однако есть и общий показатель: речевая единица не должна утрачивать своего сообщительного смысла. В противном случае компрессия текста приводит к коммуникативному сбою.

Материалом исследования, на котором рассматривается функционирование прецедентных феноменов в телевизионном медиатексте, послужили 13 вы-

пусков программы «Воскресное время с Ирадой Зейналовой» с 13.07.14 по 26.04.15.

Контент-анализ выпусков данной программы показал, что наиболее актуализированным в программе является канонический или цитатный способ представления прецедента. Например, *Дело – труба*. Источник: выражение собственно русское. Труба – слишком большая тяга в печах и расточительное сжигание дров.оборот *Дело – труба* образован «наращением» компонента *дело* разными эпитетами: *дело плохо, дело дрянь, дело труба*. Данный способ относится к числу базовых способов представления прецедентов в медиатексте. Мы, вслед за И. В. Фоменко, под каноническим прецедентным феноменом понимаем, во-первых, собственно цитату — точное, дословное воспроизведение чужого текста с факультативной ссылкой на источник; во-вторых, высказывание, не претерпевшее в принимающем тексте формальных изменений, т. е. цитатное прецедентное высказывание в значении «неизмененное» формально прецедентное высказывание [5, с. 75].

Обозначение анализируемых прецедентов как не-трансформированных, т. е. не подвергшихся изменениям, на наш взгляд, не вполне отражает характер данных феноменов. На самом деле формально – это точно воспроизводящий какой-нибудь фрагмент чужого текста феномен. Многочисленные исследования, посвященные семантике межтекстовых отношений, интертекстуальности, в достаточной мере показали, что включенная в текст цитата в значительной мере влияет на его семантику, приводя к новому, отличному от общезыкового, осмыслению выражений текста. В представленном анонсе семантическая трансформация обусловлена буквализацией, так как в анонсируемом сюжете речь идет о ситуации с газом (газопровод, газовая труба) между Россией и Украиной.

Трансформированные прецедентные феномены в анонсах программы «Воскресное время с Ирадой Зейналовой» представлены субституционными и импликационными замещениями. Трансформация предполагает моделирование (с позиции адресанта) и дешифровку (с позиции адресата) закрепленного в узусе лингвистического кода. Моделирование основано на стратегии отталкивания от стандарта. Адресант производит ряд формально-смысловых изменений исходного текста, результатом чего является ситуативная переориентация этого текста, появление в нем второго семантического плана. Трансформированный текст представляет собой своеобразный код, для дешифровки которого адресату необходимо знание исходного текста и понимание сути его преобразования. Прогнозируемый эффект воздействия на адресата может быть достигнут лишь при условии прозрачности, доступности для узнавания текста-источника. Например: в анонсе *А газ и ныне там* наблюдаем *полицомпонентную субституцию (замещение)*. Источник: «А воз и ныне там» – строка из басни И. А. Крылова «Лебедь, Щука и Рак» (1816). Эффективность применения данного анонса-прецедента связана с представленной в анонсируемой сюжете прецедентной ситуацией: отказ Украины в поставках Европе российского газа. Замещение как модификационный способ характеризуется тем, что вместо «канонического» слова вставляется иное, как правило совпадающее с первым по своим

морфологическим характеристикам, ритмической структуре и синтаксической позиции. При замещении прямое значение прецедента обычно играет большую роль, при этом основная смысловая нагрузка падает именно на замещающее (новое слово). Замена компонентов прецедентного феномена закрепляет его за конкретной ситуацией, повышает выразительность высказывания, наполняет его новыми смысловыми оттенками, при этом исходное и производное могут находиться в разных отношениях друг с другом.

Критическая оценка в сюжете о недостаточности предпринятых мер по выходу из кризисной ситуации затопления на Дальнем Востоке отражена в анонсе **Спасение утопающих**. *Поликомпонентная эвфориическая импликация* (сокращение) позволяет самому адресату информации завершить фразу: *Спасение утопающих – дело рук самих утопающих*. Источник – роман (гл. 34) «Двенадцать стульев» (1928) советских писателей Ильи Ильфа (1897 – 1937) и Евгения Петрова (1903 – 1942). Текст лозунга, который был вывешен в зале клуба «Картонажник» города Васюки, где Остап Бендер давал местным любителям шахмат сеанс одновременной игры. Данная прецедентная модель позволяет журналисту уйти от прямой оценки и через аллюзию к тексту-источнику латентно выразить свое отношение к описываемой и анализируемой в сюжете ситуации. Именно импликация (упрощение, сведение сложного к простому) является одним из принципов построения массового текста (наряду с принципами чередования экспрессии и стандарта, диалогичности). Импликация способствует тому, что отображаемая в медиатексте ситуация по числу образующих ее компонентов и степени сложности отношений, связывающих эти компоненты, становится ситуацией с меньшим числом компонентов и с более простой системой текстовых отношений. Явление упрощения широко известно как прием манипулирования массовой аудиторией, при этом максимальная степень редукции имеет место в анонсе. Формально импликация представлена сужением компонентного состава прецедента. При этом способе трансформирования актуальными являются следующие параметры: позиция редуцированного элемента в структуре прецедентного высказывания; компонентный состав усеченного элемента (количественный и качественный параметры).

Особую роль, исходя из результатов контент-анализа, в анализируемых анонсах играет смешанный способ актуализации прецедентного феномена. Данный модификационный тип формируется через изменения в прецеденте, обусловленные сочетанием двух и более видов трансформаций.

Функционирование комбинаций, возникающих из сочетаний разного рода трансформаций, является не менее показательным, чем функционирование прецедентных феноменов, модификация которых носит «чистый» характер. В частности, смешанное трансформирование характеризуется сочетанием тех видов

трансформаций, которые в одиночном варианте являются наиболее представленными: субституция и экспликация, субституция и импликация, экспликация и изменение функциональной модальности прецедента и др. Например, в анонсе **Что дозволено Юпитеру?** применяются *поликомпонентная импликация и изменение функциональной модальности*. Источник: «Что позволено Юпитеру, то не позволено быку» – крылатая фраза, впервые сказанная римским комедиографом Публием Теренцием Афронем. Переход утвердительной модальности в вопросительную в данном анонсе, во-первых, снимает категоричность; во-вторых, устанавливает (формальные) диалогические отношения коммуникантов. Вопросительные конструкции являются одним из основных структурно-грамматических компонентов межличностной вербальной коммуникации, более того, по самой своей природе они являются организатором и стимулятором речевого общения, средством активного воздействия на адресата. Не последнюю роль здесь играет тот факт, что в результате вышеназванного изменения модальности используются два семантических типа вопросительных конструкций: риторический вопрос, и такой, ответ на который дан в медиатексте. При этом довольно часто эти два типа объединяются в рамках одной синтаксической конструкции. Поликомпонентная импликация создает эффект недоговоренности, языковой игры.

Итак, при апелляции к каноническому прецеденту воздействие в анонсе осуществляется в основном через ссылку на авторитет; при использовании неканонических прецедентных феноменов воздействие осуществляется через творческое переосмысление прецедентного источника в медиатексте с различными целями, например, для критической ссылки на свое протовысказывание, для осмеяния и пародирования первоисточника, для установления жанровой связи между текстами и др.

Анализ материала свидетельствует о том, что существуют случаи, когда наличие новых, оригинальных компонентов в медиатексте не только не способствует, а, скорее, мешает достижению целей медиатекста. К таким случаям можно отнести: 1) включение в анонс прецедента, который нарушает единый стиль оформления медиатекста; 2) использование прецедентного феномена, который создает интригу, но отвлекает от самого информационного повода, чаще всего такой недостаток возникает при отсутствии связи между прецедентным монофрастичным высказыванием и представленной в сюжете ситуацией; 3) сверхоригинальные решения, разрушающие медиаимидж программы, канала и т. д. В таких случаях креативное решение как самоцель уводит внимание от факта, и потребитель медиатекста больше наслаждается игрой, чем размышляет о характере представляемой ему информации.

### Литература

1. Горохов В. М. Современный тезаурус теории журналистики // Вестник Московского университета. (Серия: Журналистика). 2012. № 1.
2. Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999.
3. Малыгина Л. Е. Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

4. Фоменко И. В. Цитата // Русская словесность. 1998. № 1.

5. Синельников Ю. Г, Толстолицкая Е. В. Стилистические способы компрессии информации в малоформатных текстах современной французской периодики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. (Серия: Гуманитарные науки). 2011. Вып. № 6. С. 1 – 5.

6. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте // Вестник МГУ. (Серия: Медиастилистика). 2008. Вып. 2.

**Информация об авторе:**

**Рагимова Фарида Сиражадиновна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и русской литературы XX века КемГУ, [ida.ragimova@yandex.ru](mailto:ida.ragimova@yandex.ru).

**Farida S. Ragimova** – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of Journalism and Russian XXth Century Literature, Kemerovo State University.

*Статья поступила в редколлегию 18.09.2015 г.*