

УДК 811.161.1: 316.774

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ЗАГОЛОВКАХ ЮРИДИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ

И.А. Гаврилова

***Аннотация.** В статье на материале информационно-аналитического издания Фонда развития правовой культуры «Право каждого» анализируются особенности функционирования прецедентных феноменов в заголовках юридических медиатекстов. Выделены и проиллюстрированы основные концептуальные сферы-источники прецедентных единиц. Особое внимание автор уделяет прагматике использования трансформированных и нетрансформированных прецедентных феноменов. Сделан вывод о том, что интертекстуальность как специфическая стратегия построения заголовков в правовой периодике обеспечивает коммуникативно-прагматическую и психологическую открытость юридических медиатекстов для непрофессиональных адресатов. **Ключевые слова:** прецедентные феномены, заголовок, юридический медиатекст, сферы-источники, прагматика, экспрессия*

В настоящее время в медиалингвистике не угасает интерес к изучению прецедентности и цитатности. Это обусловлено активным функционированием прецедентных текстов в рамках различных типов коммуникаций, в том числе и в печатных СМИ, ориентированных на правовое просвещение граждан. Выявление закономерностей использования прецедентных феноменов для создания газетных заголовков представляется актуальным, поскольку «тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространенных форм современного бытования языка» [1, с. 7].

Давая определение понятию «медиатекст», Я.Н. Засурский называет его «новым коммуникационным продуктом», который может быть включён в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты, журналы, радио, телевидение и т.д. [2, с. 6]. Таким образом, традиционный текст значительно расширяет свои границы внутри массмедийного пространства, выходя за рамки вербального уровня и становясь «последовательностью знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [1, с. 154], что свидетельствует о мультимодальности медиатекста.

Под юридическими медиатекстами в данном исследовании понимаются тексты, образованные на стыке юридического дискурса и дискурса другого типа (публицистического, обиходно-бытового или художественного), отвечающие критериям концептуальной общности и опосредованные средствами массовой информации. Пересечение права и медиа, направленное на интегрирование буквы закона в повседневную действительность, порождает произведения с уникальной комбинацией языковых особенностей юридического, публицистического и художественного дискурсов.

Центральными коммуникативными программами юридических медиатекстов являются информационная (построение правовой картины мира), оценочная (понимание, осознание закона) и прагматическая (побуждение к законопослушному поведению). В реализации этих программ особая роль принадлежит заголовкам, находящимся в сильной позиции текста. И.С. Стам, описывая соотношение логического и эмоционального в газетном заголовке, подчеркивает: «В обыденном сознании читателя заголовки выступают как сигнал, вызывающий определенную реакцию, прежде всего: “читать или не читать”» [3, с. 25].

Одним из способов привлечения непрофессиональной аудитории к чтению статей на актуальные юридические темы, снятия когнитивных и терминологических преград к пониманию юридического дискурса является включение в заголовки правовых медиатекстов прецедентных феноменов, которые традиционно определяют как:

1) «хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества («имеющие сверхличностный характер»);

2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

3) обращение (апелляция), к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [4, с. 170].

Ограничив исследовательскую базу материалами информационно-аналитического издания Фонда развития правовой культуры Федеральной нотариальной палаты «Право каждого» [5], обозначим приоритетные сферы-источники прецедентных феноменов, которые могут быть использованы в заголовках юридических медиатекстов:

1) произведения художественной литературы, например,

«Быть или не быть нотариусу? Вот в чем вопрос» (Право каждого. 2014. № 6). Оригинал: To be, or not to be: that is the question / Быть или не быть, вот в чем вопрос – начало известного солилоквиа из пьесы «Гамлет» У. Шекспира, Акт III Сцена I;

2) мифы, например,

«Совершеннолетие “Фемиды”» (Право каждого. 2014. № 2). Оригинал: Фемида – в древнегреческой мифологии богиня правосудия; в пантеоне божеств титанида, дочь Урана и Геи; жена Зевса;

3) музыкальные произведения, например,

«“Это все, что останется после меня”»: непридуманные истории о том, зачем нужны завещания, а также о том, почему о будущем стоит подумать уже сегодня» (Право каждого. 2017. № 1). Оригинал: «Это все, что останется после меня» – одна из наиболее известных песен в творчестве ДДТ, написанная Ю. Шевчуком (1994 г.) и традиционно закрывающая концерты этой российской рок-группы;

4) кинофильмы и телепередачи, например,

«Рука без бриллиантов. Конституционный суд возьмется за чужое наследство» (Право каждого. 2013. № 5). Оригинал: «Бриллиантовая рука» – комедийный кинороман о жизни контрабандистов Л. Гайдая (1968 г.);

5) прямые цитаты (воспроизведенные фрагменты чужого текста с указанием автора и наличием графических маркеров: кавычек, курсива и т.д.), например,

«Роман Безвенко: “Информация о залогах движимого имущества стала открытой – смысл спорить пропадает”» (Право каждого. 2014. № 4);

6) афоризмы, крылатые выражения, например,

«Любое знание – это сила. Правовые знания – особенно!» (Право каждого. 2014.

№ 3). Оригинал: Знание – сила – девиз философии Ф. Бэкона;

7) пословицы, поговорки, например,

«Бесплатная приватизация жилья: кто не успел, тот ... выиграл?» (Право каждого. 2013. № 2). Оригинал: Кто не успел – тот опоздал! – поговорка, один из малых жанров фольклора;

8) фразеологизмы, например,

«Отпуск с “изюминкой”. Конституционный суд раздвинул границы правосудия» (Право каждого. 2012. № 6);

9) слоганы, лозунги, например,

«Жаркие. Зимние. Мои» (Право каждого. 2014. № 2). Оригинал: Жаркие. Зимние.

Твои – Слоган XXII зимних Олимпийских игр в Сочи.

Структурно-языковой и функционально-прагматический анализы заголовков юридических медиатекстов выявили употребление как нетрансформированных, так и трансформированных прецедентных феноменов с определенным набором свойственных им функций.

Выносимые в заголовок в «чистом виде» безо всяких авторских преобразований прецедентные единицы выступают средством экспрессии и установления контакта через актуализацию так называемых «вечных образов» с неповторимым шлейфом устойчивых ассоциаций и личностных смыслов. «Само введение чужеродного элемента обладает особой прагматикой: интертекстуальный знак воспринимается как средство экспрессии с коннотацией новизны» [6, с. 15], например,

«“Хочу все знать”»: Как защитить свои персональные данные от неумного любопытства граждан и организаций» (Право каждого. 2015. № 7). Оригинал: «Хочу всё знать» – советский ежемесячный детский научно-популярный киножурнал, рассказывающий о загадках вселенной и выдающихся открытиях. В основе обращения к прецедентному феномену лежит стремление автора к достижению суггестивного эффекта: эмоциональный посыл прецедентной единицы, открывающей заголовок, (любопытство, увлеченность, интерес, желание узнать) усиливает потенциально значимые для реципиента компоненты информации второго предложения: ознакомление и выработка правильной стратегии поведения при нарушениях Федерального закона «О персональных данных».

Использование прямых цитат со ссылками на компетентных специалистов в заголовках правовых медиатекстов обусловлено в первую очередь ценностно-ориентировочными и информационными целями, например,

«Татьяна Силина: Сильный нотариат – стабильное правовое поле страны» (Право каждого. 2015. № 7). Такой прецедентный феномен, акцентированный крупным шрифтом в заголовке и поддержанный авторитетом известного автора, определяет систему приоритетов, которые должны регулировать правовое и социальное поведение читателей издания как представителей национально-культурного сообщества.

Трансформированные прецедентные единицы в заголовках правовой периодики участвуют в формировании эмоционального воздействия газетного произведения: «Любое изменение структуры прецедентного текста прагматически маркировано» [6, с. 15]. К распространенным типам преобразований можно отнести замену (1) и добавление элементов (2), что совпадает с основными видами формальных операций над символами в трансформационной грамматике [7], например,

1) «Кто, если не профессионалы?» (Право каждого. 2013. № 1). Оригинал: «Кто, если не мы» – художественный фильм Валерия Приёмыхова (1998 г.), награжденный кинопремией Ника за лучшую сценарную работу и призом президентского совета на кинофестивале «Кинотавр» (1999 г.). Субституция компонентов прецедентной единицы в заголовке, являясь проявлением языковой игры и деавтоматизируя его восприятие, выполняет призывную и рекламную функции. Прагматическая установка заголовка – обязательное обращение к профессионалам для нотариального удостоверения сделок с недвижимостью.

2) «Платим за себя, за дом и «за того парня»?» (Право каждого. 2013. № 1). Оригинал: И живу я на земле доброй за себя и за того парня – строки из песни «За того парня» (музыка М.Г. Фрадкина, слова Р.И. Рождественского), получившей 1-ю премию на Международном фестивале песни в Сопоте в 1972 г. Введение новой компоненты в широко известное выражение «за себя и за того парня» не только привлекает внимание читателя к статье о законопослушных гражданах, которые установили приборы учета и платят за не зарегистрированных в квартирах без счетчика лиц, потребляющих коммунальные услуги, но и косвенно выражает общественное недовольство проблемой.

Как видно из приведенных примеров, апелляция к прецедентным феноменам в заголовках имеет масштабный и полифункциональный характер и является одной из составляющих неповторимого стиля газеты «Право каждого», по которой, как и по особенностям дизайна, постоянный читатель может легко ее узнать.

Интертекстуальность как специфическая стратегия построения заголовков в правовой периодике вызывает диалогическое взаимодействие общекультурного и юридического текстовых миров. Это обеспечивает коммуникативно-прагматическую и психологическую открытость специализированных медиатекстов, тематическими доминантами которых являются актуальные вопросы российского законодательства и пропаганда значимости правового самообразования.

#### Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие. М.: Наука, 2008. 264 с.
2. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 6.
3. Стам И.С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале советских центральных газет) // Вопросы стилистики: межвузов. науч. сб. Саратов, 1982. Вып. 18. С. 24–39.
4. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
5. Право каждого. URL: [https://notariat.ru/ru-ru/publishing-center/newspaper\\_pravo\\_kagdogo/](https://notariat.ru/ru-ru/publishing-center/newspaper_pravo_kagdogo/) (дата обращения: 01.05.2018).
6. Гаврилова И.А. Прагматический потенциал заголовков в правовой периодике // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы IX Международ. науч. конф., Челябинск, 18–20 апр. 2018 г.: в 2 т. Т. 2 / отв. ред. Л.А. Нефедова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. С. 13–16.
7. Кибрик А.Е. Генеративная лингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 98–99.

#### Сведения об авторе

Гаврилова Ирина Александровна, кандидат филологических наук, доцент Уральского филиала ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», e-mail: agisga@yandex.ru

#### PRECEDENT PHENOMENA IN HEADLINES OF LEGAL MEDIATEXTS

##### I. Gavrilova

**Abstract.** The article analyzes the peculiarities of functioning of precedent phenomena in headlines of legal mediatexts on the material of the informational and analytical edition of the Fund for the development of legal culture “Pravo kazhdogo” (The Right of Everyone). The main conceptual spheres-sources of precedent units are identified and illustrated. The author pays special attention to the pragmatics of using transformed and untransformed precedent phenomena. The paper finishes with the conclusion that intertextuality as a specific strategy of headlines construction in legal periodicals provides communicative, pragmatic and psychological openness of legal mediatexts for nonprofessional addressees.

**Keywords:** precedent phenomena, headline, legal mediatext, spheres-sources, pragmatics, expression

#### Data about the author

Gavrilova I., PhD in Philology, Assistant Professor of the Uralian Branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education «The Russian State University of Justice», e-mail: agisga@yandex.ru