

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**Прецедентные феномены советского периода в заголовках журнала**

**«Коммерсантъ-Власть»**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы

направления 45.03.01 Отечественная филология

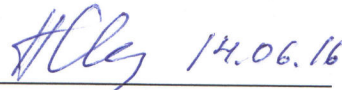
Института филологии и журналистики

Морозовой Елизаветы Юрьевны

Научный руководитель

Кандидат филологических наук,

доцент

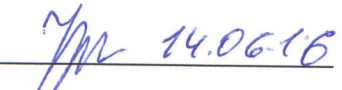
 14.06.16 Н.В. Свешникова

подпись, дата

Зав. кафедрой

Доктор филологических наук,

профессор

 14.06.16 О.Ю. Крючкова

подпись, дата

Саратов, 2016

## Введение

Язык – это хранитель и свидетель культуры. Каждый человек большую часть своих знаний о мире получает из текстов, которые имеют большое значение для формирования человека как личности.

Данная работа посвящена исследованию функционирования прецедентных феноменов советского периода в заголовках журнала «Коммерсантъ-Власть».

Актуальность этой темы связана с неугасающим интересом к публицистике, свежим приемам, которыми пользуются журналисты, а также к явлению интертекстуальности в современном публицистическом тексте.

Прецедентные феномены помогают установить контакт между собеседниками (малознакомые люди, используя общеизвестные прецедентные феномены, быстрее достигают эмоционального комфорта друг с другом), способствуют адекватному пониманию нового сообщения (так как собеседнику легче понять сказанную фразу из-за аллюзий на знакомый ему источник). Их употребление в публицистике обусловлено попытками сблизить журналиста и читателя.

**Объектом нашего исследования** является интернет-издание российского аналитического журнала «Коммерсантъ-Власть».

**Цель** данной работы - выявить особенности употребления прецедентных феноменов советского периода в заголовках журнала «Коммерсантъ-Власть».

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

- описать прецедентные единицы, употребляемые в издании;
- определить источники прецедентных феноменов;
- выявить способы трансформации исходного текста;
- описать особенности употребления прецедентных феноменов в качестве заголовков публицистических статей.

**Материалом** исследования являются заголовки журнала «Коммерсантъ-Власть» (254 прецедентные единицы) за период с 1992 по 2014 гг. (1108 номеров).

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложения.

### **Основное содержание работы**

Первая глава «Прецедентность как характерная черта языка современных СМИ» посвящена описанию теоретических проблем, связанных с изучением особенностей языка СМИ, функционированию прецедентных феноменов в русском языке, изменению русского языка в период существования СССР. Глава состоит из четырех подразделов: «Язык СМИ и его особенности», «Заголовки как особое речевое образование», «Явление прецедентности», «Прецедентный феномен, его особенности использования в языке СМИ» (состоит из трех подпунктов: «Виды и функции прецедентных феноменов», «Источники прецедентных феноменов»), «Особенности функционирования русского языка в период существования СССР».

**В первой главе** рассматривается понятие средств массовой информации (далее СМИ) и особенности используемого ими языка. СМИ предназначены для широкого и всестороннего обмена сообщениями в рамках всего общества. Аудитория СМИ представляет собой все слои общества, включает в себя людей с разным уровнем образования, дохода и условий жизни. СМИ способны манипулировать общественным сознанием, язык СМИ обладает особым свойством: он объединяет в себе информационную и воздействующую функцию, журналисты не просто передают информацию, но также оценивают ее, высказывают свою точку зрения.

Язык СМИ является своеобразным зеркалом общества, он отражает актуальные ценности и важные факторы его развития. Также СМИ несут в себе

функцию сохранения массовой культуры данного общества. В текстах журналисты часто используют различные отсылки к более ранней культуре.

Важной чертой публицистического дискурса является использование в заголовках публикаций прецедентных феноменов (далее ПФ).

ПФ – одно из проявлений интертекстуальности. С помощью ПФ авторы обращаются к прошлым текстам, через их связь с настоящим переосмысляя современные события. Важнейшим свойством ПФ является их узнаваемость и ненужность комментирования в рамках конкретного национально-культурного менталитета. Знание ПФ – это показатель принадлежности человека к данной эпохе и культуре, способность узнавать ПФ в тексте помогает понять дополнительные смыслы, переданные автором с их помощью.

Виды, функции и особенности употребления ПФ рассмотрены в подразделе «Прецедентный феномен, особенности его использования в языке СМИ». Вслед за В.В. Красных ПФ были разделены на 4 группы: прецедентный текст (далее ПТ), прецедентное высказывание (далее ПВ), прецедентное имя (далее ПИ) и прецедентную ситуацию (далее ПС). ПФ может использоваться в трансформированном варианте, при этом важно, чтобы эталонный ПФ оставался узнаваемым.

**Вторая глава** «Прецедентные феномены советского периода на страницах журнала «Коммерсантъ-Власть» посвящена анализу ПФ, использованных в заголовках журнала. Глава состоит из трех подразделов: «Виды прецедентных феноменов в заголовках журнала «Коммерсантъ-Власть», «Трансформация прецедентных феноменов в заголовках публикаций», «Источники прецедентных феноменов в журнале».

В нашем материале представлены все виды ПФ: ПТ, ПВ, ПС, ПИ. Большую их часть (47%) составляют. К ним относятся строки из песен, цитаты из книг и фильмов, из речи известных людей и из анекдотов. *Например: Курды решают все; Штанишки превращаются; Высота – страшная сила; Маккейн, ты не прав!; Телевизор скорее жив; Это Радость без генсека на глазах; Пошла муха на базар, а базара уже нет.*

На долю ПТ приходится 109 заголовков, что составляет 42% ед. К ПТ мы отнесли названия песен, книг и фильмов, политические лозунги, рекламные слоганы, поскольку главное отличие ПТ – законченный смысл высказывания. Примерами ПТ в собранном материале стали следующие заголовки: *Тринадцать стульев Америки; Судьба недочеловека; Пусть всегда будет восток!; Джентльмены у дачи; Офицеры Господа; Могила неизвестного Колумба; Серпом по Пасхе.*

В группу ПС вошло 18 заголовков (7% ед). Это наименования различных известных событий. Примерами ПС являются такие заголовки: *Самая холодная война; Пятилетка террора; То ли министр, то ли эхо холодной войны; Вторая налоговая; Прохладительная война.*

Самой малочисленной оказалась группа ПИ, в нее вошло 6 заголовков (4% ед.). К ней мы отнесли заголовки с упоминанием имен известных людей советского периода. Например: *Три «мерседеса» одного Штирлица; Ленин в отливе; Штирлиц – наш президент; Родина-мать имени Путина-Сахарова.*

Анализ показал, что абсолютное большинство ПФ используется в **трансформированном виде** (205 заголовков, 80% ед.). Данный факт говорит о том, что журналисты чаще всего изменяют ПФ, подстраивая его под материал статьи.

Самым частотным способом трансформации стало **замещение лексем при сохранении модели ПФ**. При этом ПФ остается узнаваемым, так как сохраняется его структура, но использование новых слов взамен привычных помогает воссоединить заголовок и относящейся к нему статьи, что является приоритетной задачей журналиста. Подобная замена может быть полной или частичной. При **частичной замене лексем** сохраняется основная часть ПФ, но одно или несколько слов заменяются на те, которые больше подходят к данной ситуации. К примеру, в собранном материале встречаются такие трансформации: *Давайте делать паузы в скачках...* (ср. исходный «Давайте делать паузы в словах»); *Говорит и заказывает Москва* (ср. исходный «Говорит и показывает Москва»); *День младшего сына* (ср. исходный «Улица

младшего сына»); *Жизнь замечательных судей* (ср. исходный «Жизнь замечательных людей»); *Повесть о настоящем приезде* (ср. исходный «Повесть о настоящем человеке»); *Говорит и показывает президент* (ср. исходный «Говорит и показывает Москва») и многие другие. Для того, чтобы ПФ оставался узнаваемым, замещающее слово (или слова) должны вписываться в его модель.

При **полной замене лексического состава ПФ** сохраняется только исходная структура. При этом важно, чтобы новые слова были употреблены в той же в такую же грамматической форме, в какой находились исходные. В противном случае узнавание ПФ будет сильно затруднено. Также встречаются примеры, при которых новые слова созвучны исходным. Особенно это характерно при использовании ПФ, в состав которого входит только одно слово: *Проехали* (ср. исходный «Поехали!»); *Отзаседавшиеся*; *Подзасидевшиеся*; *Проторговавшиеся* (ср. исходный «Прозасидавшиеся»).

Часто встречаются два противоположных друг другу вида трансформации ПФ: **сокращение или расширение компонентного состава ПФ**. При сокращении компонентного состава ПФ используется редуцированное, то есть неполное цитирование, например: *Скорее мертв, чем жив* (ср. исходный «Пациент скорее мертв, чем жив»); *Все ушли на фронт* (ср. исходный «Райком закрыт, все ушли на фронт»); *Великая соотечественная* (ср. исходный «Великая Отечественная война»); *Партия сказала: не надо* (ср. исходный «Партия сказала – надо, комсомол ответил – есть!»).

При расширении компонентного состава ПФ исходная цитата увеличивается за счет новых элементов. Обычно новые слова являются логичным продолжением цитаты: *Бриллиантовая рука президента* (ср. исходный «Бриллиантовая рука»); *Самая холодная война* (ср. исходный «Холодная война»); *Первый эшелон набирает ход* (ср. исходный «Первый эшелон»).

Часто встречаются примеры, в которых используются **сразу несколько способов трансформаций**. Можно выделить несколько типов такого изменения ПФ.

1. Частичная замена лексического состава + усечение модели: *Списание утопающих, Спасение выплавляющих* (ср. исходный «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих»); *Спортбилет на стол!* (ср. исходный «Партбилет на стол положишь!»).

2. Усечение лексического состава + изменение морфологических характеристик: *Великий отечественный* (ср. исходный «Великая Отечественная война», изменение рода с женского на мужской).

**Источниками ПФ**, использованных для заголовков в газете «Коммерсантъ-Власть», стали названия песен, книг, фильмов, строки из песен, цитаты из книг, фильмов, анекдотов, речи известных людей, политические лозунги, крылатые фразы, знаковые понятия, рекламные слоганы.

Анализ собранного материала показал, что самыми частотными источниками ПФ советского периода, используемых в качестве заголовков газет, являются **песни** (80 примеров, 31% ед.): *Мы наши, мы новый дом построим!*; *Анархия — мать поэта*; *Новые песни придумала жизнь, не будем, друзья, о колхозах тужить*; *Любимый город может спать спокойно*; *Минфин: мои долги — мое богатство*; *Мы за цепной не постоим*; *Праздник со следами на глазах*.

Среди ПФ, используемых в заголовках газеты «Коммерсантъ-Власть», **литературными** являются 43 примера (17% ед.): *Роман. Без Вранья. Эпилог*; *Архипелаг Гааг*; *Новые фирмы с иностранным участием "Курский" и "Лада-Омс"*: *мы с Татар'ой ходим втроем*; *День младшего сына*; *Пошла муха на базар, а базара уже нет*; *Больной скорее невиновен*; *А тори здесь тихие*.

Источниками 40 ПФ, использованных в собранном материале, являются **кино-, телефильмы и мультфильмы** (16% ед.): *Ну, спорт, ты мир!*; *Я свидетель — а в чем дело?*; *И тебя выберут. И меня выберут*; *Хотите -- Верди, хотите — нет*; *Пригласите весь список, пожалуйста*; *Двое из ларца*; *Семнадцать назначений весны*.

**Политические лозунги** использовались в качестве источников ПФ 27 раз (11% ед.): *Власть — имущим!*; *Мир — народам, земля — грузинам*; *Аме-*

*риканская спецтехника -- российским охранника;, Родина-мать не дает; Футбол и партия едины; Явлинский сказал: Надо!" — Мавроди ответил: "Есть!"; Pioneer — всем "Портфелям" пример.*

В 19 заголовках используются ПФ, источниками которых являются **знаковые понятия**, определяющие жизнь и культуру СССР (7% ед.). Это могут быть символы (например, серп и молот - *Серпом по Пасхе*), понятия, определяющие советскую жизнь (культ личности - *У нас не культ личности. У нас хуже*), фразы, связанные с важными событиями (индустриализация - *Второе пришествие индустриализации*).

**События** в качестве источников ПФ используются в 18 заголовках (7% ед.): *Пятилетка террора; Холодная война и трубка "Мир"; Вторая налоговая; «Золотой век» с железным занавесом; Холодный занавес; Навстречу второй шестидесятилетке; Прохладительная война.*

В 12 заголовках используются ПФ, источниками которых являются **крылатые фразы**, популярные в СССР (5% ед.): *Отступное нашло героя; Если проиграю, считайте меня коммунистом; Все ушли на фронт; Вперед, к победе консерватизма!; Каждому – по потребностям; Служу славянскому союзу; Страна победившего Кинилюкса.*

**Цитаты из речи известных людей** в собранном материале встречаются в 12 заголовках (5% ед.): *Фонды решают все; В электронной России жить не стало легче; Эта штука будет посильнее, чем "Фауст" Гете; Проехали!; А те, вчера, по сто миллионов, были ну очень маленькие; Маккейн, ты не прав!; Шить стало веселее.*

В двух заголовках в качестве источников ПФ используются **анекдоты**. В одном случае используется анекдот про Чебурашку и Крокодила Гену: *Ну, зеленый, ты и ныряешь...;* во втором – про священника и партию: *Спортбилет на стол!*

В одном заголовке источником ПФ стал **рекламный слоган** «Всем попробовать пора бы, как вкусны и сочны крабы»: *Всем попробовать пора бы, как коварны все завлабы.*



## Заключение.

В результате проделанной работы мы пришли к следующим выводам:

- журналисты журнала «Коммерсантъ-Власть» активно используют прецедентные феномены, источники которых относятся к советскому периоду. Это песни, кинофильмы, литературные произведения, крылатые фразы, цитаты из речи известных людей, знаковые реалии;
- источники прецедентных феноменов разнообразны. Но следует отметить явное преобладание источников, относящихся к сфере культурной жизни. Прецедентные феномены, напрямую связанные с реалиями СССР (политические лозунги, прецедентные ситуации и имена) встречаются очень редко;
- самыми частотными источниками прецедентности в заголовках журнала «Коммерсантъ-Власть» являются песни, произведения кинематографа и литературы;
- большинство источников прецедентных феноменов отличаются широкой известностью среди читателей журнала. Благодаря этому можно говорить о том, что эти ПФ с большой вероятностью будут узнаваемы аудиторией;
- прецедентные феномены используются как в исходном, так и в трансформированном виде, причем последние преобладают в количественном отношении. Наиболее часто используется такой способ модификации, как частичная замена лексического состава, расширения и усечения компонентного состава. Подобная трансформация помогает привнести в прецедентный феномен новый смысл и связать его с материалом статьи. Важной особенностью трансформированных прецедентных феноменов, встреченных в заголовках журнала, является их узнаваемость в «новом» виде.

