

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**Прецедентные феномены в заголовках современных газет
(на материале газет «Коммерсантъ» и «Аргументы и Факты»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы направления 45.03.01 Отечественная филология

Института филологии и журналистики

Авдониной Ирины Александровны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

Н.В. Свешникова

Зав. кафедрой

д.ф.н., профессор

О.Ю. Крючкова

Саратов 2023

Введение

Современные СМИ не просто транслируют ту или иную информацию, но и оказывают мощное воздействие на массового адресата. Для того, чтобы сделать текст более экспрессивным, чтобы отразить в нем свое понимание проблемы, журналисты активно пользуются различными средствами, среди которых особое место занимают прецедентные феномены. Прецедентность, по мнению многих исследователей, стала характерной чертой языка современных СМИ.

Актуальность этой работы связана с возросшей ролью СМИ в современном мире, а также с неослабевающим интересом отечественной науки к языку СМИ и прецедентным феноменам как неотъемлемой его части.

Объектом нашего исследования являются прецедентные феномены в заголовках современных газет.

Цель данной работы — выявить и описать особенности употребления прецедентных феноменов в заголовках газет «Коммерсантъ» и «Аргументы и Факты». Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

- описать заголовки «Коммерсанта» и «АиФ», в которых используются прецедентные феномены;
- выявить источники происхождения прецедентных феноменов;
- сгруппировать прецедентные феномены, встретившиеся в заголовках «Коммерсанта» и «АиФ», по источникам их происхождения;
- описать способы трансформации прецедентных феноменов;
- выявить сходство и отличия в употреблении прецедентных феноменов на страницах рассматриваемых изданий.

Материалом исследования являются заголовки газеты «Коммерсантъ» за 2020 год и заголовки газеты «АиФ» за 2020-2021 годы (317 примеров из каждого издания), собранные методом сплошной выборки.

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

Основное содержание работы

В первой главе выявляются особенности языка современных СМИ и основные тенденции его развития, определяется роль заголовка в текстах СМИ. В этой главе также дается определение прецедентных феноменов, рассматриваются их виды, источники происхождения, функции и способы трансформации.

Язык СМИ не только пассивно отражает все происходящие в языке изменения, но и сам оказывает активное воздействие на направление их протекания.

Среди основных тенденций, характерных для языка современных СМИ, ученые называют: субъективизацию, демократизацию и противоположную интеллектуализацию, а также интертекстуальность [Петрова, Рацибурская 2011].

Роль заголовков в печатных СМИ трудно переоценить. Они выполняют несколько функций: номинативно-информативную, графически-выделительную, экспрессивно-оценочную и рекламную [Тертычный 2004; Мельник, Тепляшина 2004]. Для того, чтобы добиться большей выразительности и экспрессивности заголовка, авторы используют различные средства, среди которых особое место занимают прецедентные феномены.

В своей работе мы опираемся на определение «прецедентного текста», данное Ю. Н. Карауловым. Ученый называет прецедентными — «тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010: 216]. При этом, соглашаясь с самой дефиницией, мы применяем для прецедентных единиц другой, более общий термин — «феномен».

Основными видами прецедентных феноменов являются: прецедентный текст, прецедентная ситуация, прецедентное высказывание и прецедентное имя [Красных 1998; Захаренко, Красных, Гудков, Багаева 1997].

Среди источников прецедентных феноменов выделяют: тексты художественной литературы («*Жить или не жить?*»); лозунги и штампы советской эпохи («*Вперед, к победе капитализма!*»); художественные и мультипликационные фильмы и телесериалы («*Доживем до киберпонедельника*»); песни («*Не думай о «Газелях» свысока*»); пословицы, поговорки, фольклор («*Комар носа не подточит*»); крылатые выражения латинского происхождения («*Закон — dura*»); библейские высказывания («*Имеющий уши, да услышит*»); рекламные ролики («*Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!*»); высказывания известных личностей («*Борис, ты не прах*») [Пучкова 2013; Галиева 2011].

Г. Г. Слышкин называет четыре основных функции прецедентных феноменов: номинативную, персуазивную, игровую и парольную [Слышкин 2000].

Прецедентные феномены при использовании их в газетных заголовках зачастую подвергаются различным изменениям, среди которых: замена компонентного состава ПФ; расширение и усечение компонентного состава ПФ; контаминация (объединение нескольких прецедентных феноменов); графическая трансформация ПФ; трансформация ПФ по цели высказывания; сочетание различных видов трансформации ПФ [Высоцкая, Перфильева 2010].

Во второй главе анализируются заголовки «Коммерсанта» и «АиФ», содержащие прецедентные феномены; выявляются сходство и отличия в употреблении прецедентных феноменов на страницах рассматриваемых изданий.

Анализ 317 заглавий «Коммерсанта» показал, что наиболее распространенными являются прецедентные феномены **литературного** происхождения (81 пример, 25,6% от всего материала).

Самой цитируемой является русская художественная литература (58 примеров, 75,3%), представленная различными видами текстов: прозаическими (*Автомобиль не роскошь, а средство оздоровления*), поэтическими (*Умом Россию не оцифровать*) и драматическими (*Без воды виноватые*). Широкое обращение к этому источнику неслучайно: многие произведения известны читателю еще со школьных времен, так что он с легкостью может их распознать.

Прецедентные феномены, встречающиеся в заголовках газеты «Коммерсантъ», восходят к художественным произведениям не только русской, но и зарубежной литературы (19 примеров, 24,7%). Примечательно, что при обращении к этому источнику журналисты чаще всего используют название произведения, а не отдельные фразы из него (*Старики и море*). Вероятно, авторы статей учитывают, что среднестатистический российский читатель недостаточно хорошо знаком с представителями зарубежной литературы, а потому отбирают тот материал, который с большей вероятностью будет известен широкой аудитории.

Другим популярным источником прецедентных феноменов, появляющихся в названиях статей «Коммерсанта», стали **фильмы и телесериалы** (59 примеров, 18,6% от всего материала).

Обращаясь к российской кинопродукции, журналисты чаще всего используют для своих заголовков не названия тех или иных фильмов и сериалов, а фразы, прозвучавшие в них (*Vostok — дело прошлое; А вас, Штирлиц, я попрошу признать*). Это можно объяснить тем, что некоторые особенно яркие цитаты из отечественного кино «на слуху» практически у любого жителя нашей страны и могут быть известны даже людям, не видевшим саму ленту.

Используя в заголовочных позициях зарубежные фильмы, журналисты чаще всего обращаются не к цитатам из них, как это было с отечественной кинопродукцией, а к самим названиям картин (*Вечное сияние всякого разного; От бюджета до запрета*). Такой выбор продиктован стремлением авторов «Коммерсанта» найти отклик у как можно большего числа читателей, которые могут и не разбираться в иностранном кино, но слышать о тех или иных фильмах.

Сокровищницей прецедентных феноменов, встречающихся в заголовках газеты «Коммерсантъ», стало и **устное народное творчество** (53 примера, 16,7% от всего материала). Чаще всего журналисты обращаются к произведениям русского фольклора, ведь в них сосредоточена многовековая житейская мудрость нашего народа, его культура и традиции. В этих текстах поднимаются

извечные проблемы добра и зла, правды и лжи, вот почему они остаются актуальными даже через многие тысячелетия (*Бог не выдаст, COVID не съест; Инфраструктура дорожке долга*).

Песни — еще один важный источник прецедентных феноменов, к которому часто обращаются журналисты «Коммерсанта» (47 примеров, 14,8% от всего материала). Слова из любимых песен надолго поселяются в нашем сердце. Стоит нам вновь услышать знакомый куплет или припев, как к жизни мгновенно возвращаются прежние чувства и переживания. Вот почему именно цитата из песни, а не ее название, как правило, выносятся авторами статей в заголовок (*И слышен нам не рокот водовода; Идет война нагорная*).

Другим часто используемым на страницах «Коммерсанта» источником прецедентных феноменов стали **крылатые выражения** (34 примера, 10,7% от всего материала): *Хорошо забытое новое; Все течет, ипотека не меняется*. Крылатыми мы называем те слова и фразы, которые в современном мире перестали ассоциироваться с породившем их автором и приобрели широкое повсеместное распространение. Многие люди употребляют в повседневном общении эти меткие высказывания, не задумываясь даже об их возникновении.

Еще одним источником прецедентных феноменов, которые журналисты «Коммерсанта» используют в своей работе, стала **Библия** (10 примеров, 3,2% от всего материала). Авторы статей отбирают для своих заголовков самые яркие и известные выражения, знакомые даже тем читателям, которые далеки от религии (*Время собирать танцы; Во многих сознаниях многие печали*).

Источником семи прецедентных феноменов, найденных в заголовках газеты «Коммерсантъ», выступили **лозунги и штампы советской эпохи** (2,2% от всех примеров). Использование журналистами этого материала при создании своих статей объясняется тем, что многие их читатели родились и выросли еще во времена существования СССР, а потому отлично помнят все детали и атрибуты советской жизни (*Вся власть районам; Все льготное — детям*).

В семи примерах используются прецедентные феномены, восходящие к тем или иным **историческим событиям** (2,2% от всего материала). Ключевые события, определившие ход развития не только нашего государства, но и всего человечества, известны каждому читателю «Коммерсанта» еще со школьной скамьи. Обращаясь к этому источнику, журналист предполагает, что его аудитория не просто распознает название определенного исторического факта, но и соотнесет случившееся в давние времена с явлениями современности (*Великая эпидемическая революция; День длинных ножей*).

Несколько прецедентных феноменов, встречающихся в заголовках «Коммерсанта», имеют своим источником **высказывания известных личностей** (6 примеров, 1,9% от всего материала). В эту группу мы включаем те высказывания, которые получили широкое распространение, но в отличие от крылатых выражений, не утратили еще связь с породившем их лицом (*Пойяхали!*).

Некоторые из использованных авторами «Коммерсанта» прецедентных феноменов имеют в своей основе **разговорные выражения** (6 примеров, 1,9% от всего материала). Это, как правило, меткие, яркие высказывания, которые могут применяться в самых разных бытовых ситуациях. В большинстве своем они образовались стихийно, но уже прочно вошли в лексикон жителей нашей страны (*Всем спасибо, все свободен; День пишем, два в уме*).

В трех случаях источником прецедентных феноменов для журналистов газеты «Коммерсантъ» стали **телевизионные передачи** (1% от всего материала): *Сам себе краболов; Говорит и подслушивает Минск*.

Анекдоты — еще одна группа источников прецедентных феноменов, встретившихся на страницах газеты (2 примера, 0,6% от всего материала). Если в СССР анекдоты были чрезвычайно популярны, то сейчас они отходят в прошлое, уступая место новым комедийным жанрам, таким как стендап и мем. Вот почему журналисты «Коммерсанта» достаточно редко используют в своей работе тексты анекдотов (*Вам масочки или ехать?*).

Источником вдохновения для авторов «Коммерсанта» выступают даже произведения **изобразительного искусства** (2 примера, 0,6% от всего материала): *Утро иранской казни; Уколы моя печали.*

Сопоставление данных, полученных в результате исследования заголовков «Коммерсанта» и «АиФ», позволило нам выявить сходство и отличия в употреблении прецедентных феноменов на страницах двух этих изданий.

Как и в «Коммерсанте», наибольшей популярностью в «АиФ» пользуются прецедентные феномены **литературного** происхождения (80 примеров, 25,2% от всего материала). При этом, если журналисты «Коммерсанта» чаще всего обращаются к текстам, предназначенным для молодежи и взрослых, то в заголовках «АиФ» очень часто появляется и детская литература, знакомая практически всем жителям нашей страны (*Соцпакет скорее пуст; Ну, подумаешь — укол*).

Если в «Коммерсанте» песни оказались лишь четвертыми по популярности, то в «АиФ» **музыка** выходит на второе место (61 пример, 19,2% от всего материала). Использование более широкого понятия для этой группы связано с тем, что в основу заголовков «АиФ» положены не только песенные тексты (*Где кочегары и где плотники*), но и названия музыкальных групп (*Ход турецкого*), а также некоторых музыкально-сценических произведений (*Лебединое озеро*).

Прецедентных феноменов, берущих начало от **фильмов и телесериалов**, в заголовках «АиФ» встретилось почти столько же, сколько и в заголовках «Коммерсанта» (56 примеров, 17,7% от всего материала). В использовании этого источника журналистами разных изданий можно обнаружить общие тенденции. Так, обращаясь к отечественному кино, авторы статей очень часто выносят в заголовок не названия фильмов и телесериалов, а фразы, прозвучавшие в них (*В чем сила, брат?*). Противоположную картину мы наблюдаем, когда журналисты прибегают к зарубежной кинопродукции. В этом случае используется, как правило, не цитата, а само название фильма или сериала: *Криминальное чтиво*.

Как и в газете «Коммерсантъ», достаточно популярным источником прецедентных феноменов на страницах «АиФ» является **устное народное творче-**

ство (48 примеров, 15,1% от всего материала). Из всех фольклорных жанров журналисты «АиФ» так же, как и авторы «Коммерсанта», отдают предпочтение пословицам и поговоркам: *Настроения по осени считают*.

Крылатые выражения и в том, и в другом издании находятся на пятом месте по распространенности, однако количественно на страницах «АиФ» значительно меньше заголовков, восходящих к этому источнику (22 примера, 6,9% от всего материала): *В одну и ту же Африку дважды; Диван твой — враг твой*.

Гораздо чаще своих коллег из «Коммерсанта», используют журналисты «АиФ» **разговорные выражения** (13 примеров, 4,1% от всего материала). Востребованность этого источника объясняется тем, что подобные высказывания точно будут узнаны массовым читателем: *И флаг ему в руки; Вперед и с пенсией*.

В названиях статей «АиФ» было найдено ровно столько же прецедентных феноменов, имеющих своим источником **Библию**, что и в «Коммерсанте» (10 примеров, 3,2% от всего материала). В отличие от авторов «Коммерсанта», журналисты «АиФ» чаще всего обращаются не к цитатам из Нового или Ветхого завета, а к названиям определенных событий и предметов, описанных в Священном Писании. Такие знаковые понятия могут быть известны даже тем людям, которые не читали Библию, а значит, найдут отклик у более широкой аудитории (*Манна небесная; Пора ли строить новый ковчег?*).

Почти в таком же количестве, что и на страницах «Коммерсанта», появляются в «АиФ» **высказывания известных личностей** (7 примеров, 2,2% от всего материала). Наиболее востребованными для журналистов обоих изданий стали фразы людей, в разное время возглавлявших нашу страну (*Оба хуже; Загогулина получается*).

Телепередачи, ставшие основой лишь для трех заголовков «Коммерсанта», у авторов «АиФ» пользуются гораздо большей популярностью (6 примеров, 1,9% от всего материала). Это и понятно, ведь телевизионные программы — одно из самых ярких явлений современной массовой культуры — хорошо известны широкой читательской аудитории: *Пока все дома; Сам себе чемпион*.

Менее востребованными, чем в «Коммерсанте», оказались в «АиФ» **лозунги и штампы советской эпохи** (4 примера, 1,3% от всего материала), а также **исторические события** (2 примера, 0,6% от всего материала). Вероятно, авторы «АиФ» сочли, что эти прецедентные феномены не встретят понимания со стороны массового читателя, а потому ограничились лишь самыми узнаваемыми текстами: *Мьянма и армия едины; «Сухого закона» не будет.*

Несколько чаще, чем журналисты «Коммерсанта», обращаются авторы «АиФ» к произведениям **изобразительного искусства** (4 примера, 1,3% от всего материала): *Клещи прилетели; Апофеоз гаджетов.*

Столь же немногочисленными, как и в «Коммерсанте», оказались в «АиФ» заголовки, отсылающие нас к **анекдотам** (3 примера, 1% от всего материала): *По морде или по паспорту; «Им бы таблетку от жадности!».*

Кроме того, основой для одного заголовка «АиФ» послужила фраза из **рекламы** (0,3% от всего собранного материала): *И толстый слой Алжира.*

Попадая в заголовочную позицию, прецедентные феномены зачастую подвергаются различным изменениям. Это продиктовано стремлением журналистов подобрать для своей статьи такое название, которое бы отражало ее содержание и подготавливало читателей к восприятию материала. Самыми продуктивными способами трансформации прецедентных феноменов, как показало исследование заголовков «Коммерсанта» и «АиФ», являются: замена компонентного состава ПФ (*Тур во время чумы*); расширение (*Размышления не у парадного подъезда*) и усечение (*По-новому метет*) компонентного состава ПФ; контаминация (*Как завещал товарищ Бендер*); графическая трансформация (*Чуть помедленнее, НКОни*).

В отличие от своих коллег из «Коммерсанта», которые во всех примерах подвергают тексты-доноры тем или иным изменениям, авторы «АиФ» довольно часто оставляют прецедентные феномены в их первоначальном виде (61 пример, 19,2% от всего материала). Более того, иногда исходные выражения даже помещаются в кавычки. Такой прием позволяет журналистам заострить

внимание читателей на прецедентном феномене и сделать его более узнаваемым: *«Потом хватились — пианины нету»; «Така любовь!»*.

Заключение

В результате проделанной работы мы пришли к следующим выводам:

- журналисты «Коммерсанта» и «АиФ» в названиях своих статей очень часто используют прецедентные феномены различного происхождения. Источниками прецедентных феноменов, встречающихся в заголовках «Коммерсанта» и «АиФ», выступают: литературные тексты, фильмы и телесериалы, телепередачи, песни/ музыка, фольклор, крылатые выражения, высказывания известных личностей, Библия, лозунги и штампы советской эпохи, анекдоты, произведения изобразительного искусства, названия исторических событий, разговорные выражения, а также рекламные слоганы;

- и в «Коммерсанте», и в «АиФ» наибольшей популярностью пользуются прецедентные феномены литературного происхождения. При этом авторы «АиФ» гораздо чаще своих коллег из «Коммерсанта» обращаются к произведениям детской литературы;

- фильмы и телесериалы, фольклор, песни/музыка — эти источники прецедентных феноменов стали очень востребованными на страницах обоих изданий;

- такие источники прецедентных феноменов, как крылатые выражения, лозунги и штампы советской эпохи, исторические события, гораздо чаще встречаются в заголовках «Коммерсанта», чем в заголовках «АиФ». А вот разговорные выражения и телепередачи, наоборот, не так популярны у журналистов «Коммерсанта», как у авторов «АиФ»;

- большая или меньшая востребованность того или иного источника объясняется тем, на какую аудиторию ориентировано издание, от какого читателя журналист ждет отклика и понимания. «Коммерсантъ» нацелен, в

первую очередь, на людей с высшим образованием, занимающих высокие должности и имеющих доход не ниже среднего. Адресантом «АиФ» является массовый читатель;

- в отличие от своих коллег из «Коммерсанта», авторы «АиФ» довольно часто оставляют текст-донор в первоначальном виде, более того, иногда даже помещают его в кавычки, что позволяет журналистам заострить внимание читателей на прецедентном феномене и сделать его более узнаваемым;

- стремясь соотнести название статьи с ее содержанием и этим подготовить читателя к восприятию материала, журналисты зачастую подвергают прецедентные феномены различным изменениям. Самыми распространенными способами модификации прецедентных феноменов являются: замена компонентного состава ПФ, расширение или усечение компонентного состава ПФ, контаминация, графическая трансформация ПФ, трансформация ПФ по цели высказывания.