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 текстах современных печатных СМИ
(на материале газет «Коммерсантъ» и
«Аргументы и Факты»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТРА

Студентки 2 курса 252 группы
направления 45.04.01 «Филология»
профиля «Теория языка и
современные лингвистические технологии»
Института филологии и журналистики

Авдониной Ирины Александровны

Научный руководитель
д.ф.н., профессор

О. Ю. Крючкова

подпись, дата

Зав. кафедрой д.ф.н., профессор

О. Ю. Крючкова

подпись, дата

Саратов 2025

Объектом исследования являются прецедентные феномены в текстах современных газет.

Цель исследования – выявить и описать особенности функционирования прецедентных феноменов в текстах современных печатных СМИ.

Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

- выделить прецедентные феномены, использованные в заголовках «Коммерсанта» и «АиФ»;
- определить типы, источники, способы трансформации прецедентных феноменов в заголовках газет;
- проанализировать тексты статей «Коммерсанта» и «АиФ», в заголовках которых используются прецедентные феномены, и описать встретившиеся в текстах прецедентные феномены;
- определить взаимосвязь прецедентных феноменов, встретившихся в заголовках «Коммерсанта» и «АиФ», с теми, что используются в текстах самих статей;
- рассмотреть функции, выполняемые прецедентными феноменами в текстах современных газет.

Материалом исследования являются заголовки газет «Коммерсантъ» и «АиФ» за 2020-2021 гг., а также заголовки и тексты статей рассматриваемых газет за 2024-2025 гг. **Объем выборки** составил 840 лингвистических единиц.

Выпускная квалификационная работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание работы. В первой главе «Язык СМИ и явление прецедентности» выявляются особенности языка современных СМИ. В этой главе дается определение понятию «прецедентный феномен», выделяются различные уровни прецедентности, рассматриваются разновидности прецедентных феноменов, их источники, функции и способы трансформации.

Важнейшей тенденцией, характерной для языка современных СМИ, ученые называют его демократизацию. Именно общей тенденцией к

демократизации можно объяснить, по мнению исследователей, все остальные активные процессы, происходящие в языке современных СМИ: активное включение разговорной, жаргонной и арготической лексики, а также заимствований; использование эмоционально-экспрессивных и оценочных средств; диалогизацию синтаксиса; обращение к различным приемам языковой игры и прецедентным феноменам [Ермаковская, Сафонова, Руднева 2022].

Под «прецедентным феноменом» (ПФ) современные исследователи понимают «любую характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определенной культурной группы» [Слышкин 2000: 29].

В соответствии с разными уровнями сознания языковой личности лингвисты выделяют различные виды ПФ: автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные [Гудков 2020]. Другая классификация основана на разделении ПФ на вербальные (прецедентное имя и прецедентное высказывание) и вербализуемые (прецедентная ситуация и прецедентный текст) [Красных 1998].

Источниками ПФ могут выступать: 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].

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

Прецедентные феномены при использовании их в газетных текстах зачастую подвергаются различным изменениям, среди которых: замена компонентного состава ПФ, расширение и усечение компонентного состава

ПФ, контаминация, графическая трансформация ПФ, трансформация ПФ по цели высказывания, сочетание различных видов трансформации ПФ [Высоцкая, Перфильева 2010].

Во второй главе анализируются заголовки газет «Коммерсантъ» и «АиФ» за 2020-2025 годы; выявляются типы, источники, способы трансформации прецедентных феноменов, встретившихся в заголовках выпусков разных лет; на основе сопоставления полученных данных описывается наметившаяся динамика в использовании прецедентных феноменов журналистами современных печатных изданий. В этой главе также проводится анализ текстов статей «Коммерсанта» и «АиФ» с целью выявления в них прецедентных феноменов и определяется взаимосвязь заголовочных прецедентных феноменов с теми, что используются в текстах самих статей. Кроме того, в этой главе описываются функции, которые выполняют прецедентные феномены на страницах современных печатных СМИ.

В заголовках газет «Коммерсантъ» и «АиФ» представлены все разновидности прецедентных феноменов: прецедентные высказывания, прецедентные имена, прецедентные ситуации и прецедентные тексты.

Анализ собранного материала показал, что **прецедентные высказывания**, как одна из разновидностей прецедентных феноменов, пользуются у журналистов современных печатных изданий наибольшей популярностью. Это можно объяснить краткостью, лаконичностью, гибкостью прецедентных высказываний, возможностью трансформировать их в зависимости от тематики статьи. В рассматриваемых заголовках прецедентные высказывания представляют собой, прежде всего, различного рода цитаты:

А) Цитаты из произведений литературы: *Прививка свыше нам дана;*

Б) Цитаты из фильмов и телесериалов: *Vostok — дело прошлое;*

В) Цитаты из песен: *И слышен нам не рокот водовода;*

Г) Цитаты из Библии: *Во многих сознаниях многие печали.*

К прецедентным высказываниям относятся также:

А) Пословицы и поговорки: *Ласковое слово и Москве приятно;*

- Б) Крылатые выражения: *Все течет, ипотека не меняется;*
- В) Лозунги советской эпохи: *Демократии всех стран, объединяйтесь;*
- Г) Высказывания известных личностей: *Пойхали!*;
- Д) Разговорные выражения: *Всем спасибо, все свободен.*

К прецедентным именам и прецедентным ситуациям журналисты «Коммерсанта» и «АиФ» обращаются гораздо реже, чем к прецедентным высказываниям.

Среди **прецедентных имен**, встретившихся в названиях статей «Коммерсанта» и «АиФ», большинство является именами вымышленных персонажей, например, литературных и мифологических героев: *Дездемона из массовой; Оренбургская Дюймовочка; Афина Маскарада.*

Прецедентные имена, отсылающие к реально существовавшим личностям, также встречаются в заголовках «Коммерсанта» и «АиФ». Это имена писателей, литературных критиков (*Толстым — по Шекспиру; Белинского и Гоголя на свалку понесли*), правителей и государственных деятелей (*Перечитывая Ильича; Книгиня Ольга*).

Среди **прецедентных ситуаций**, получивших отражение в заголовках «Коммерсанта» и «АиФ», есть как реальные события (*Великая эпидемическая революция; Банкроты первой пятилетки*), так и те, что являются плодом творческой деятельности (*Нехорошая квартира; Через пять лет есть все шансы остаться у разбитого корыта*).

Прецедентные тексты, как правило, не могут полностью воспроизводиться в газетных заголовках из-за своей большой протяжённости. Апелляция к ним зачастую осуществляется через заглавие: это может быть заглавие художественного произведения (*Тур во время чумы*), название фильма или сериала (*Место штрафа изменить нельзя*). Следует при этом отметить, что за тем или иным прецедентным высказыванием и прецедентным именем всегда стоит определённый прецедентный текст, поэтому нельзя провести четкую границу между этими разновидностями прецедентных феноменов.

Анализ собранного материала показал, что прецедентные феномены, которые используются в «Коммерсанте» и «АиФ», восходят к необычайно широкому кругу источников. Чаще всего журналисты «Коммерсанта» и «АиФ» обращаются к таким источникам прецедентных феноменов, как: литература, фильмы и телесериалы, фольклор, песни и корпус крылатых выражений.

Наибольшей популярностью и в «Коммерсанте», и в «АиФ» пользуются прецедентные феномены **литературного** происхождения. Широкое обращение к этому источнику неслучайно: многие произведения известны читателю еще со школьных времен, так что он с легкостью может их распознать: *Умом Россию не оцифровать; Маскарад во время чумы*. При этом авторы «АиФ» гораздо чаще своих коллег из «Коммерсанта» используют прецедентные феномены из произведений детской литературы: *Крекс, фекс, пекс; Ну, подумаешь — укол*.

В использовании **фильмов и телесериалов** как источника прецедентных феноменов 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?; А вас, Штирлиц, я попрошу признаться*. Это можно объяснить тем, что некоторые особенно яркие и запоминающиеся цитаты из отечественного кино «на слуху» практически у любого жителя нашей страны. 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; Вечное сияние всякого разного*. Такой выбор продиктован стремлением авторов статей найти отклик и понимание у как можно большего числа читателей, которые могут и не разбираться в иностранном кинематографе, но слышать о тех или иных фильмах.

Еще одним активно используемым источником прецедентных феноменов является **устное народное творчество**. Из всех фольклорных жанров и журналисты «Коммерсанта», и авторы «АиФ» отдают предпочтение

пословицам и поговоркам: *Не все то золото, что под санкциями; Где онко, там и рвется; Настроения по осени считают* и многие другие.

Прецедентные феномены с источником «**Песни**» в «Коммерсанте» оказались четвертыми по популярности. В «АиФ» же этот вид источников занимает 2 место. Слова из любимых песен надолго поселяются в нашем сердце. Вот почему именно цитата из песни, а не ее название, как правило, выносятся авторами статей в заголовочную позицию: *Это Северный Кипр, все у него в ладонях; Близится Элла светлых годов* и др. Следует отметить, что в основу заголовков «АиФ» положены не только песенные тексты (*Где кочегары и где плотники*), но и наименования музыкальных коллективов (*Ход турецкого*), а также названия некоторых музыкально-сценических произведений (*Лебединое озеро*).

Корпус крылатых выражений как источник прецедентных феноменов и в том, и в другом издании находится на пятом месте по распространенности, однако количественно на страницах «АиФ» значительно меньше заголовков, восходящих к этому источнику. Большой популярностью и у журналистов «Коммерсанта», и у авторов «АиФ» пользуются крылатые фразы, восходящие к античности: *В одну и ту же Африку дважды; Расслабление смерти подобно*.

Другие источники прецедентных феноменов не так популярны у журналистов рассматриваемых газет, а потому встречаются значительно реже.

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.

Существует несколько способов функционирования прецедентных феноменов в заголовочной позиции. Прежде всего, прецедентные феномены могут воспроизводиться в заголовках в своем исходном, каноническом виде. Как показал анализ, авторы «АиФ» гораздо чаще своих коллег из

«Коммерсанта» оставляют прецедентный феномен без каких-либо изменений, более того, иногда даже помещают его в кавычки, что позволяет журналистам заострить внимание читателей на прецедентном феномене и сделать его более узнаваемым: *В чем сила, брат?; Большая перемена; Место встречи изменить нельзя; «Горбатого могила исправит»; «За народное счастье»* и др.

В некоторых случаях журналисты рассматриваемых изданий не помещают в названия своих статей сами прецедентные феномены, а создают в заголовках лишь аллюзии на них: *Когда перестанут лететь щепки?; Ружьё на стене.*

При этом, чаще всего прецедентные феномены в заголовочной позиции обеих газет все же подвергаются различным видам трансформации.

Самым продуктивным способом модификации прецедентных феноменов, как показало исследование заголовков «Коммерсанта» и «АиФ», является **замена компонентного состава ПФ**: *Газ вызывает Таймыр; Портрет художника в ярости; Совесть о настоящем человеке; Приговор дорожке денег.*

Обращаются журналисты рассматриваемых изданий и к двум другим, противоположным способам трансформации прецедентных феноменов: **расширению** (*Размышления не у парадного подъезда; Яблоки на снегу и овощи тоже*) и **усечению компонентного состава ПФ** (*По-новому метет; Место пусто не бывает; Кто первый встал; Русский с китайцем*).

Два заголовка «АиФ» и один заголовок «Коммерсанта» были образованы при помощи **контаминации**: *Сытый голодному не товарищ; Как завещал товарищ Бендер; А поворотись-ка, Гоголь.*

Прецедентные феномены в двух заголовках «Коммерсанта» подверглись **графической трансформации**: *Молодильное «Яблоко»; «Галактика» в огне.*

В одном случае прецедентный феномен был изменен **по цели высказывания**: *Опять двойка?*

Довольно часто заголовки рассматриваемых изданий образуются при помощи сразу нескольких способов модификации прецедентных феноменов.

Наиболее популярными схемами сочетания различных видов трансформации прецедентных феноменов являются следующие:

1. Замена компонентного состава ПФ + усечение компонентного состава ПФ: *Дело рук самих утопляющих; Рыба ищет, где дороже.*

2. Замена компонентного состава ПФ + расширение компонентного состава ПФ: *В списках на льготы не значатся; Не всё генеральное просто.*

Для того чтобы выявить динамику в использовании прецедентных феноменов на страницах печатных СМИ, были рассмотрены выпуски газет «Коммерсантъ» и «АиФ» за 2024-2025 годы и проанализированы найденные в заголовках этих изданий прецедентные феномены.

Проведенный анализ показал, что в выпусках за 2024-2025 годы журналисты рассматриваемых изданий обращаются к тем или иным разновидностям прецедентных феноменов и механизмам их функционирования в заголовочной позиции с той же частотой, что это было и в 2020-2021 годах.

А вот востребованность тех или иных источников, из которых журналисты берут прецедентные феномены для своих текстов, за последние годы довольно значительно изменилась. Так, в выпусках газеты «Коммерсантъ» за 2025 год значительно увеличилось количество прецедентных феноменов, источником которых являются названия и строки из песен, в том числе современных песен, лишь недавно ставших популярными (*Между нами тает лед; Зачем ей солнце Майами; Сигма-бой*). Более того, в заголовках «Коммерсанта» последних лет мы можем наблюдать уменьшение прецедентных феноменов, источником которых является корпус крылатых выражений, но при этом рост числа прецедентных феноменов, которые сформированы в разговорной речи (*Чтоб служба «Панцирем» не показалась; Японскому ВВП цена помешала; Право на хлеб не намажешь*).

У журналистов «АиФ» прецедентные феномены, которые берут свое начало от произведений устного народного творчества, стали пользоваться меньшей популярностью, а вот «Фильмы и телесериалы» в качестве источника прецедентных феноменов стали более востребованными (*Великолепный ген;*

Судьба без иронии; Не были мы ни в какой Гаити!). Кроме того, анализ показал, что авторы «АиФ», как и их коллеги из «Коммерсанта», стали чаще обращаться к современным песням (*За деньги – нет?; В результате сигма боя*).

Нами были также рассмотрены тексты самих статей «Коммерсанта» и «АиФ» с целью выявления в них прецедентных феноменов. Проведенный анализ показал, что журналисты «Коммерсанта» довольно редко используют в текстах своих статей прецедентные феномены. К прецедентным феноменам журналисты «Коммерсанта» обращаются, как правило, в текстах статей, посвященных новостям культуры и искусства. При этом, прецедентные феномены, которые используются в текстах статей «Коммерсанта», могут быть никак не связаны с теми, что помещаются в заголовочную позицию.

Это свидетельствует о том, что обращаясь к прецедентным феноменам для создания заголовков, журналисты «Коммерсанта» имеют своей целью, прежде всего, привлечь внимание читателя, заинтересовать его эффективным, необычным названием статьи.

Совершенно противоположная картина наблюдается в текстах статей «АиФ». В большинстве случаев журналисты этой газеты используют прецедентные феномены не только в заголовках, но и в своих текстах. Кроме того, прецедентные феномены встречаются в статьях различной тематики, выходящих под разными рубриками. Стоит также отметить, что в «АиФ» наблюдается более тесная связь использованного прецедентного феномена или источника, от которого он берет свое начало, с тематикой статьи.

Таким образом, на основе этого анализа мы можем сделать некоторые выводы о функциях, которые выполняют прецедентные феномены на страницах современных печатных СМИ. Сегодня прецедентные феномены используются журналистами, прежде всего, с целью привлечения внимания читателей. Эффективный, яркий, интригующий заголовок повысит шансы на то, что читатель откроет и прочитает статью. Однако прецедентные феномены могут выполнять на страницах печатных СМИ и другие функции. Прецедентные феномены помогают журналистам выразить свой взгляд на ту

или иную проблему, дать наименование определенным жизненным реалиям, то есть выполняют номинативную функцию. Кроме того, иногда обращение к прецедентным феноменам диктуется лишь стремлением журналиста найти необычный способ выражения своей мысли. В таком случае прецедентные феномены используются в юридической или игровой функции.

В заключении делаются следующие выводы:

– Журналисты современных печатных СМИ очень часто в своей работе обращаются к прецедентным феноменам. При этом, тематическое направление издания, характерные для него стиль и манера написания статей, ориентация на ту или иную читательскую аудиторию – все это определяет особенности функционирования прецедентных феноменов на газетной полосе.

– Как показало наше исследование, журналисты «Коммерсанта» используют прецедентные феномены, прежде всего, в своих заголовках, тогда как в текстах статей анализируемые единицы появляются очень редко. Это можно объяснить тем, что сама тематика большинства статей газеты «Коммерсантъ», посвященных новостям политики, экономики, бизнеса, не предполагает обращения к приемам языковой игры и прецедентным феноменам. Основным назначением прецедентных феноменов на страницах «Коммерсанта» является привлечение внимания читателей.

– Совершенно противоположную картину мы наблюдаем в газете «АиФ». Ориентация на широкую аудиторию, тематическое разнообразие статей – этими факторами объясняется большая свобода при написании текстов, возможность использовать различные средства для того, чтобы «украсить» свою речь, сделать ее более «живой» и понятной для читателя. Вот почему прецедентные феномены используются авторами «АиФ» не только в заголовках, но в текстах самих статей.

– Как показал сравнительный анализ заголовков «Коммерсанта» и «АиФ» за 2020-2021 годы и за 2024-2025 годы, наиболее востребованным типом прецедентных феноменов является прецедентное высказывание.

– Чаще всего прецедентные феномены бытуют в заголовочной позиции в трансформированном виде. Самыми распространенными способами трансформации прецедентных феноменов являются: замена компонентного состава ПФ, расширение и усечение компонентного состава ПФ, а также сочетание различных способов трансформации ПФ.

– В отличие от востребованности различных типов прецедентных феноменов и способов их трансформации, которая осталась на том же уровне, популярность тех или иных источников прецедентных феноменов за пять лет существенно изменилась. Произошедшие изменения можно объяснить стремительной демократизацией языка СМИ, а также значительным влиянием Интернета и социальных сетей на работу современных печатных изданий.

Список использованной литературы:

1. Высоцкая, И. В. Способы трансформации прецедентного текста / И. В. Высоцкая, Е. Ю. Перфильева // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2010. – Т. 9. – Вып. 6. – С. 118–124.
2. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности / Д. Б. Гудков. – 2-е изд. – М.: ЛЕНАНД, 2020. – 152 с.
3. Ермаковская, Т. А. Медиатекст в фокусе демократизации языка (лингвистический портрет времени) / Т. А. Ермаковская, Н. Н. Сафонова, О. В. Руднева // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2022. – Т. 13. – № 1. – URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/35FLSK122.pdf> (дата обращения 27.04.2025).
4. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? / В. В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
5. Пучкова, Е. В. Функционирование прецедентных феноменов в газетных заголовках / Е. В. Пучкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – № 4. – С. 2106–2112.
6. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 141 с.