

## **Феномен прецедентности в заголовках СМИ советской, перестроечной и современной России**

**Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна**

***Хамутова Екатерина Игоревна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

*E-mail: lena.alena.69@mail.ru*

Одним из традиционных объектов изучения в языке СМИ являются прецедентные феномены. Под этим понятием лингвисты понимают хорошо известные и понятные широкому кругу лиц тексты, которые являются значимыми в эмоциональном и познавательном отношении и к которым возможно неоднократное обращение. Источниками прецедентных текстов (ПТ) являются фразеологизмы, паремии, цитаты из художественной литературы, из произведений массовой культуры, в т.ч. кинематографа, а в советское время также фразы из произведений классиков марксизма-ленинизма и партийных документов. Термин «прецедентные тексты» был предложен лингвистом, профессором Ю.Н. Карауловым в рамках преподавания русского языка как иностранного с той целью, чтобы обозначить круг текстов, имеющих вышеперечисленные свойства (сверхличностный характер, эмоциональная и познавательная значимость, неоднократность обращения) [2].

В данном исследовании мною была предпринята попытка выявить различия в использовании ПТ в разные эпохи российской журналистики - в советскую, перестроечную и современную. Актуальность работы обусловлена распространенностью феномена прецедентности в СМИ. Кроме того, недостаточно изучены функции ПТ в заголовках советской, перестроечной и современной прессы.

Изучение прецедентных текстов в курсе русского языка и работа над этой темой в жанре исследовательского реферата позволили мне сформулировать предварительную гипотезу. Одной из наиболее важных функций ПТ в заголовках СМИ является привлечение внимания к журналистскому материалу. На мой взгляд, это основополагающая функция, так как непосредственно сами заголовки реализуют эту же - рекламную - функцию. Таким образом, используя прецедентные тексты, журналисты всех трех исторических эпох преследовали одну глобальную цель - сделать заголовок привлекательным, неординарным и тем самым заинтересовать аудиторию. Однако приемы функционирования прецедентных феноменов в заголовках медиатекстов в советской, перестроечной и современной прессе различны. Также мною были выявлены некоторые различия в источниках и методах трансформации ПТ.

В заголовках газет советского периода, на мой взгляд, особенно ярко проявляются персуазивная функция (убеждения) [3] и экспрессивная функция (повышения выразительности). Персуазивная функция реализуется посредством использования в заголовках цитат из художественной литературы или высказываний известных личностей. Такого рода ПТ выступают в роли авторитета, они подтверждают мысль журналиста. Говоря о функции повышения выразительности, можно сравнить роль прецедентных феноменов в СМИ с их ролью в литературе. Прецедентные феномены обогащают речь журналистов, делают ее более эмоциональной и художественной. ПТ в советских СМИ часто употреблялись в нетрансформированном виде и оформлялись как цитаты. Примером прецедентного заголовка из советской прессы может быть заголовок «Им труд по плечу» (газета «Ленинское знамя» от 05.04.1962 г.), в котором используется фразеологизм «по плечу». Он заменил

более «сухие» словосочетания по типу «не составляет труда», «соответствует их возможностям», которые могли бы сделать заголовок статьи громоздким и нескладным.

При изучении газет перестроечного периода было отмечено, что ПТ реализуют экспрессивную и тесно связанную с ней оценочную функции [1]. Ведь прецедентные феномены обладают эффектом внушения (суггестивным воздействием). В заголовках журналисты посредством иронии и сарказма выражали негативное отношение к каким-либо явлениям, происшествиям, персонам. В этот исторический период стали набирать популярность различные способы трансформации: добавление, замена, усечение компонентов ПТ. Ярким примером является заголовок из журнала "Коммерсантъ Власть" (от 01.06.1992) «Жуть стала лучше, жуть стала веселей», в котором изменено изречение И.В. Сталина «Жить стало лучше, жить стало веселее!». Посредством такого саркастического заголовка автор статьи о росте цен выражает язвительную насмешку по поводу экономических проблем в государстве.

Так же, как и в газетах перестроечной эпохи, в современных СМИ прецедентные тексты выполняют экспрессивную функцию. Можно предположить, что сегодня эта выразительность преимущественно связана с рекламной функцией. Экспрессивные заголовки нужны, чтобы привлечь внимание читателей не просто к одной публикации, а, в конечном счете, к изданию в целом. Это связано с большим количеством средств массовой информации, а соответственно, и с сильной конкуренцией на медиарынке. В современных СМИ остаются популярными различные способы трансформации ПТ (замена, добавление компонентов, а также смешанный способ). В качестве примера хотела бы привести заголовок из газеты «Коммерсантъ» (от 10.12.2020) «Один в поле не Путин». Он создан путем замены одного компонента в пословице «один в поле не воин». Следует отметить, что для «Коммерсанта» характерно использование подобных оригинальных заголовков, которые (в числе других приемов) позволяют ему выделяться на рынке СМИ.

### **Источники и литература**

- 1) Ворожцова О. А., Зайцева А. Б. Прецедентные имена в российской и американской печати // Известия Уральского государственного университета, 2006. № 45. С. 222-229.
- 2) Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
- 3) Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М., 2000.