

А. Е. Бакытжанова

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ В ПЕЧАТНЫХ СМИ
(на материале заголовков российских газет 1970-х - 2000-х гг.)**

*Работа представлена кафедрой теории и истории языка Педагогического института Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.
Научный руководитель - доктор филологических наук, профессор К. Ф. Седов*

Прецедентность - черта современного языка газеты. Актуальным является изучение прецедентных текстов печатных СМИ в сравнительно сопоставительном аспекте с учетом временного фактора. Цель: проследить явление прецедентности в текстах печатных СМИ 1970-х - 2000-х гг. Материал: заголовки газет «Московский комсомолец», «Правда». Источники: фольклор, фразеологизмы, религиозные и художественные тексты.

The precedent phenomenon is a feature of the modern newspaper language. Studying of precedent mass media printed texts during some years is very important. The aim is to regard the precedent phenomenon of the mass media printed texts from the 1970s till the 2000s. The material is the headings from the newspapers «Moskovsky komsomolets» and «Pravda». The source is folklore, idioms, religious and literary texts.

Феномен прецедентности (ФП) - характерная черта современного языка вообще и языка газеты в частности. Прецедент - это «случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода»¹. В языке СМИ, оказывающем значительное влияние на систему общенационального языка, первыми обнаруживаются тенденции, намечающиеся в развитии данной системы. Язык газеты сложен для изучения, так как имеет собирательную основу, заключенную в многожанровости и своеобразной «многоподстильности». В языке СМИ стилистически нейтральные языковые средства выполняют функцию сообщения о положении дел, фактах, событиях, а языковые средства с оценочным значением, обусловленным выбором автора, отвечают за осмысление, характеристику того или иного события, вырабатывают у адресата определенное отношение к происходящему.

На журналистском тексте сказывается ряд факторов: «...давление на СМИ частных групп и лиц, подчинение масс-медиа

государственному аппарату, их включенность в обслуживание политических элит, развитие "самодостаточности" журналистики, появление "журналистского эгоизма" - стремления сотрудников печати, радио и ТВ отражать в своих материалах не определенную реальность, а самих себя»². И если в начале 1970-х гг. В. Г. Костомаров отмечал как конструктивный принцип языка газеты одновременное существование двух тенденций - стремления к экспрессии и стремления к стандарту, до начала перестроечных процессов находившихся в паритетных отношениях, то с 1990-х гг. экспрессия, несомненно, берет верх. В связи с этим особенно актуальным становится изучение прецедентных текстов печатных СМИ в сравнительно сопоставительном аспекте с учетом временного фактора. Цель настоящей работы - проследить явление прецедентности в текстах печатных СМИ в динамике - с 1970-х до 2000-х гг.

Материалом исследования послужили заголовки газет «Московский комсомолец» и «Правда» (1970-х - 2000-х гг.). Обе отно-

сятся к *общероссийским* газетам: «МК» - это *универсально-тематическое издание* (полифункциональное, информационно охватывающее все сферы общественной жизни). «Правда» - это *политическая* газета коммунистической партии. Обе газеты имеют свою «марку», бренд. Так, стиль «Правды» традиционный, сохранившийся почти с первых десятилетий существования, тогда как «фирменный» стиль «МК» является результатом концептуального перемешивания черт, присущих качественному, массовому и таблоидному типу изданий. И то и другое издание доказало свою востребованность современным читателем, что подтверждается современными тиражами.

Усиливающаяся экспрессия языка газеты связана с общим процессом *демократизации*, или «либерализации»³, что проявляется, в частности, в следующем:

- активном использовании единиц, находящихся на периферии литературного языка и за его пределами (вплоть до уголовно-арготической и нецензурной лексики) независимо от тематики (в отличие от прессы 1970-х гг.). При этом жаргонизмы все реже поясняются в тексте, все чаще употребляются без кавычек, а это означает, что многие из них уже вошли в речевой обиход (что неизбежно снижает их стилистический потенциал, превращает их в новые газетные штампы);

- наличие стеба, своеобразного «интеллектуального ерничества». состоящего в публичном печатном снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте. Отличительная черта стеба - сознательное и подчеркнутое смешение стилей. Юмор подобного рода понятен лишь человеку, знакомому и со стилистическими приметами, и с реалиями описываемого: *И ради увеличения паствы сектанты активно скупают «мертвые души». Мотивы те же, что и у Чичикова: понты плюс статистические показатели (МК. 30.11.2003); Власть тьмы взбесила власти (МК. 24.05.2003)*. Отметим, что в га-

зете «Правда» за последние годы примеры подобного рода не обнаружены;

- практически повсеместное нарушение языковой нормы (плохой стиль, сниженные слова и обороты и т. д.). Причем если в прессе 1970-х гг. можно было найти отступления от нормы в основном в региональных СМИ (прежде всего в районных газетах), то сегодня та же картина - в московских (даже претендующих на статус общероссийских). Объективная причина, оправдывающая такое снижение, - функция СМИ, требующая как можно быстрее информировать о происходящих событиях. Соответственно, не хватает времени для работы над текстами, а в дальнейшем для многих журналистов такой стандарт языка становится привычным, что в результате снижает требование к передаче точного смысла вещей;

- широко представлена в сфере газетных заголовков языковая игра как *сознательное отступление от языковой нормы*. Она затрагивает практически все уровни структуры языка, начиная с фонетического. Тенденция к распространению языковой игры на газетной полосе была отмечена уже в начале 1970-х гг. Для газеты «МК» языковая игра стала характерологическим признаком, но «к сожалению, сегодня мы сталкиваемся часто не с языковой игрой, а с простейшей безграмотностью. Причем различные неправильности проникают в СМИ, культивируются в них»⁴;

- тенденция к персонифицированию информации, реализующаяся в ярко выраженной оценочное™ текстов СМИ в сочетании с претензией на объективность изложения. Оценка в большинстве случаев выражается косвенно, а не прямо (для этой цели используются элементы жаргона и просторечия, а также прецедентные феномены).

Таким образом, осуществляется воздействие журналистского слова на формирование мировоззрения читателя, его языковой личности. По словам Д. Б. Гудкова, «коммуникация проходит тем успешнее,

чем больше общая часть языкового сознания читателя и журналиста»⁵. Прецеденты становятся лакунами, когда когнитивная база читателя оказывается беднее, чем у создателя текста.

Источниками прецедентных феноменов традиционно становятся песни, былины, сказки, религиозные произведения, крылатые латинские выражения, актуальные художественные произведения (например, в прессе 1970-х гг., классические и близкие к классическим произведения русской литературы («МК» - Грибоедов, Пушкин, Гоголь, Достоевский, Толстой, Чехов, Булгаков и др.; «Правда» - Грибоедов, Достоевский, Горький, Маяковский, Фадеев, Шолохов, Твардовский); классическая зарубежная литература («МК» - Бальзак, Гюго, Шекспир, Сервантес, Диккенс, Рабле, Кэрролл; в газете «Правда» - цитации зарубежных авторов не были обнаружены); детские произведения («МК» - Андерсен, Киплинг, Чуковский; Барто; в газете «Правда» - цитации из детских произведений данных авторов не были обнаружены), а в конце XX и начале XXI в. - фразы из популярных песен, фильмов, спектаклей, различного рода политических текстов, рекламы. Например, из прессы 2000-х гг.: *Квартирный вопрос нынче не только портит москвичей, но и угрожает обороноспособности страны* (МК. 24.03.2004); *По ком звонит металлоискатель?* (МК. 15.04.2004); *По ком звонит телефон?* (Правда. 5-6.10.2005).

Интересно отметить, что прецедентный текст (ПТ), храня определенный изначальный смысл, обладает способностью, попадая в поле человеческого восприятия, обновлять и приумножать этот смысл. Например: *Ветряные мельницы дона Аяцкова* (МК. 24-31.01.2002).

В большинстве случаев передаваемая реминисценциями информация вполне может быть актуализирована в сознании адресата с помощью стандартных языковых единиц: *Не верилось, что Плахов способен на серьезный театральный эксперимент.*

Оказалось, что молодой человек «в искусстве безгранично достигнут степени высокой» и может если не все, то многое (МК. 28.02-7.03.2002); *Где деньги, мэр?* (Правда. 28-31.10.2005) - (апелляция к Грибоедовской: «А судьи кто?»).

Учитывая ожидания аудитории, пресса ориентируется и на более занимательную, более остроумную форму подачи материала: *По твердому убеждению романтика-карьериста, в человеке все должно быть прекрасно - и должность, и зарплата, и костюм от Версаче, и, конечно же жена* (МК. 31.01-7.02.2002); *Я Вас купил... Чего же боле?..* (МК. 28.01.2002); *До райбольницы далеко, а до погоста - четыре шага* (Правда. 18-19.10.2005); *Время встречи годовщины Октября отменить нельзя* (Правда. 8-9.10.2005). В большинстве обнаруженных случаев ПТ явно умышлен, «задуман для того, чтобы произвести впечатление на адресата, выполнить функцию воздействия»⁶.

Использование ПТ в политическом дискурсе создает предпосылки для возникновения многообразных ассоциаций, служит средством выражения оценки и создания комического эффекта. Например: *Златая цепь на думе той* (МК. 24-31.10.2002); *А вы, друзья, как ни садитесь...* (Правда. 7-10.10.2005).

Использование реминисценций ПТ связано с экономией речевых средств (лаконичность передачи значительного объема информации). В основе действия ПТ — сравнение «данного» и «нового», причем «новое» рассматривается лишь как вариация, видоизменение «данного»; легкая воспроизводимость готовых речевых формул (тенденция к стандартизации газетного языка): *Картина точь-в-точь как в романе Джона Голсуорси «Сага о Форсайтах»* (МК. 5-12.05.2004).

Довольно часто подобного рода апелляция представляет собой метонимию, построенную по принципу «герой вместо актера»: *Винни-Пух похоронен на Новодевичьем* (МК. 28.02-7.03.2002 До Е. Леонове);

Главная Баба Яга Советского Союза (МК. 12-19.11.2003) (о Г. Милляре).

Прецедентное высказывание (ПВ) часто функционирует на газетной полосе в трансформированном виде. Это один из самых распространенных видов языковой игры. Можно также использовать термин *квазицитация*¹, т. е. «цитата, измененная данной языковой личностью применительно к случаю, но в твердой убежденности, что она осталась узнаваема, восстанавливаема»⁸. Трансформация делает стандартную речевую формулу экспрессивной, способствует созданию эффекта новизны: *Не ходите, дети, в Африку гулять. И в Америку с Европой тоже не суйтесь без особой необходимости* (МК. 28.04.-5.05.2004); *Штрейкбрехеры нижегородского разлива* (Правда. 7-10.10.2005); *Посеявшие ветер пожнут бурю* (Правда. 25-26.10.2005).

Анализ материала позволяет сделать некоторые предварительные выводы:

1) по сравнению с текстами СМ И 1970-х гг., в газетах 2000-х гг. прецедентные феномены стали использоваться значительно чаще, причем источниками прецедентное™ служат как произведения классической литературы, так и произведения «возвращенной» литературы (невозможные для цитации в 1970-х). Но, к сожалению, наиболее частотными современными источ-

никами ПФ все же становятся слова популярных песен, анекдотов (зачастую выходящих за рамки приличия), безграмотные высказывания политиков, реплики из современных фильмов жанра *action*;

2) отмечается явное снижение уровня речевой культуры (устной и письменной), продолжается засорение языка стилистически сниженной лексикой, варваризмами, нарушением грамматических и синтаксических норм языка;

3) обнаруживается тенденция к обеднению когнитивной базы читателя (а нередко и создателя текста!) и, как следствие, образование лакун, приводящих к срыву коммуникации.

Тем не менее обращенность газетного языка к массовой аудитории, необходимость воздействия, которая связана с поисками экспрессивных средств выражения, с одной стороны, и качественные изменения в сфере современных СМ И, а именно тенденция к разговорности и стремление к косвенному воздействию, с другой стороны, позволяют использовать в полной мере прецедентные феномены и творческий потенциал авторов для максимального воздействия на читательскую аудиторию, тем самым участвуя в формировании и развитии языкового вкуса и изменении общественного сознания.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1990. С. 408.

² Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 28.

³ *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-Пресс, 1994. С. 5.

⁴ *Манькова Л. А.* Стилистические особенности русскоязычных средств массовой коммуникации на постсоветском пространстве. Их роль в формировании общественного мнения и речевого поведения современников. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dynamics.lg.ua/Book2000/18_stilisticheskie.htm

⁵ *Гудков Д. Б.* Прецедентное имя и проблемы прецедентное™. М.: Изд-во МГУ, 1999.

⁶ *Макаров В. И.* Фразеологизация и стереотип восприятия речевого сообщения. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~rlc2001/sec/lex_fraz.htm.

⁷ *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vspu.ru/~axiology/ggs/ggsbook00.htm>

⁸ *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. С. 231.