

Список литературы

1. Damourette J. Des mots à la pensée: Essai de grammaire de la langue française / J. Damourette, Ed. Pichon. – Paris : édition d'Artrey, 1970. – T. I.
2. Guillaume G. Temps et verbe. Théorie des aspects, des modes et des temps / G. Guillaume. – Paris : Champion, 1972. – 138 p.
3. Imbs P. Emploi des temps verbaux en français moderne / P. Imbs. – Paris : Klincksieck, 1979.
4. Moeschler J. Le temps des événements. Pragmatique de la référence temporelle / J. Moeschler. – Paris : Editions Kimé, 1998. – 333 p.
5. Tesnière L. L'emploi des temps en français / L. Tesnière. – Paris : Klincksieck, 1965. – P. 42–43.

References

1. Damourette J., Pichon Ed. Des mots à la pensée: Essai de grammaire de la langue française. Paris : édition d'Artrey, 1970. T. I. 470 p.
2. Guillaume G. Temps et verbe. Théorie des aspects, des modes et des temps. Paris: Champion, 1972. 138 p.
3. Imbs P. Emploi des temps verbaux en français moderne, Paris : Klincksieck, 1979.
4. Moeschler J. Le temps des événements. Pragmatique de la référence temporelle. Paris, Editions Kimé, 1998. 333 p.
5. Tesnière L. L'emploi des temps en français. Paris: Klincksieck, 1965, pp. 42–43.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО КУРСА МАСС-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ)

Еремкина Вера Николаевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный технический университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 16, e-mail: eremkina.vera@list.ru.

Средства массовой информации – от столичных до региональных – широко используют различные средства привлечения и удержания внимания своей аудитории. Не обошли они стороной и прецедентность, обширные ресурсы которой уже не первый год привлекают работников пера. Активное употребление определённым изданием прецедентных текстов имеет направленность, прежде всего, на адресата, а также является результатом стремления к объединению журналиста и его аудитории. Однако реализация этого происходит с помощью обращения к прецедентизмам из различных источников, которые несут собственную оценку и окраску. Анализ показал, что употребление прецедентных феноменов в журналистских текстах является ярким средством проявления информационного курса издания.

Ключевые слова: прецедентный текст, масс-медиа, информационный курс, консолидация, экспрессивность, оценочность

CASE TEXTS AS MEANS OF INFORMATION COURSE OF MASS MEDIA (ON THE EXAMPLE OF MATERIALS OF THE REGIONAL EDITION)

Eremkina Vera N., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State Technical University, 414056, Russia, Astrakhan, 16 Tatishchev St., e-mail: eremkina.vera@list.ru.

Mass media – from capital to regional – widely use various means of attraction and deduction of attention of the audience. They did not avoid and a pretsed-entnost which extensive resources involve not the first year workers of a feather.

The active use by a certain edition of case texts has focus first of all on the addressee and also is result of aspiration to association of the journalist and his audience. However realization of it happens to the help of the appeal to pretsedentizm from various sources which bear own assessment and also coloring. The analysis showed that the use of case phenomena in journalistic texts is bright means of manifestation of information course of the edition.

Keywords: case text, mass media, information course, consolidation, expressivity, estimation

В настоящее время СМИ активно используют прецедентность и экспрессию, которая ею создаётся и абсолютно востребована в масс-медиа, поскольку последние имеют ориентацию одновременно как на экспрессивность, так и на стандартизованность [2, с. 71]. С одной стороны, авторы стремятся нестандартным образом описать проблему, которая подаётся в их материале, обратить на неё внимание читателей, образно обозначить её с самого начала, если прецедентный текст присутствует уже в заголовке. С другой стороны, появляющиеся в заголовках и самих текстах прецедентные феномены задают конкретные сюжеты и «типовые» ситуации, достаточно хорошо известные читателю.

Усилившееся в последнее время употребление прецедентных текстов в самых разных позициях наглядно показывает, как СМИ стремится реализовать обширные ресурсы рассматриваемого в статье феномена, прежде всего, оценочности прецедентных текстов, поскольку с помощью их автор может выразить субъективное отношение к описываемой им проблеме. Сравните, например, заголовок материала, в котором рассказывается о том, что «дорвавшись до власти», коммунисты сбрасывают маски «борцов за народное счастье» и начинают нагло «рвать бабло»: «С такими руководителями от КПРФ стране не нужна никакая пятая колонна» («Фик». 05.02.2019). Или ещё одна не менее актуальная тема – про депутатов, не получивших мандат: «...их мечта растаяла как утренний туман» («Фик». 05.11.2018). Прецедентные феномены, которые актуализированы в данных текстах, являются инструментами скрытой оценки описываемых явлений. Авторская оценка абсолютно не претендует на объективность: журналист подчёркивает её эмотивность и субъективность, однако читателю предлагается авторская интерпретация материала.

Прецедентные феномены также создают особый тип эмоциональной выразительности. Это можно заметить в заголовках следующих публикаций, в которых отражены насущные проблемы жителей российской глубинки: «Дети – кактусовые цветы жизни, или Как нас "оптимизируют"» (про введение налога на бездетность) («Фик». 03.07.2017), «Астраханцы в долгах, как в шелках» («Фик». 13.08.2018), «Обещания на пальмовом масле» (В Россию завезено в два раза больше пальмового масла, чем в прошлом году) («Фик». 11.03.2019). С помощью данных заголовков журналисты пытаются обратить внимание своей аудитории на актуальные события, которые известны всем астраханцам. В то же время эти заголовки используются для выражения экспрессивности.

Прецедентизмы в текстах масс-медиа (особенно в заголовках) в какой-то момент дают возможность обозначить отнесённость и автора и читателя к единой группе. Например, статья о постоянной смене лиц на должности врио главы Астраханского региона называется «Коней не меняют на переправе? Ещё как меняют! За одного битого двух небитых дают» («Фик». 14.02.2019). Заголовок открыто не называет странную ситуацию, которая сложилась с «круговоротом» врио губернатора АО. При этом читатель, который, без сомнения, в курсе того, что происходит в регионе, без труда поймёт, о чём пойдёт речь в материале. Или, например, заголовок «Астрахани нужен

прорыв!» («ФиК». 26.10.2018) указывает на ставшую мемом цитату президента РФ Владимира Путина о том, что России нужен рывок в экономике. Таким образом, прецедентные тексты в известной мере выполняют функцию маркера консолидации между автором и читателем, т. е. указывают на отнесённость к отдельной группе и выражают обоюдное отношение к тому, что происходит в окружающей действительности.

Применяя прецедентные феномены в заголовках медиатекстов, автор стремится не только к выражению оценки или эмоции. Ресурсы интертекстуальности в большинстве случаев используются комплексно. Однако в разных контекстах вероятно главенство каких-либо определённых функций. Например, прецедентные феномены, актуализированные в заголовке, могут отражать ценностные ориентации автора и задавать определённую шкалу. То есть читатель видит уже готовую оценку событий, которые описывает конкретное издание. Ярким примером такого «программирования» читательского восприятия может служить освещение местными СМИ деятельности врио губернатора Астраханской области И.Ю. Бабушкина в преддверии выборов осенью 2019 года.

Общественно-политические издания, которые обращены к широкой читательской аудитории, единодушно и эмоционально отреагировали на назначение И.Ю. Бабушкина временно исполняющим обязанности губернатора нашей области. Справедливости ради нужно отметить, что подобным образом они оценивали и деятельность Сергея Морозова, предшественника Игоря Бабушкина на посту врио губернатора. Заголовки материалов, которые посвящены данным событиям, уже содержали определённую интерпретацию предлагаемой информации, которую заложили авторы текстов посредством использования прецедентных феноменов. Например, «Астрахань варягам рада» (о назначении врио губернатора АО Сергея Морозова) («ФиК». 02.10.2013); «Незванный "Гость" хуже товарища» («ФиК». 03.05.2019). С помощью данных примеров прецедентных текстов журналисты отражают двойственное отношение к людям, которые назначаются на пост врио губернатора. В то же время они являются показателем единения издания и читателей в отношении к событиям, происходящим в области.

Однако, используя прецедентные феномены, авторы стремятся не только к тому, чтобы выразить собственную оценку. Заголовки и тексты, которые содержат искомые единицы, разумеется, создают эффект образности, однако прямой ориентации адресата на ту или иную оценку определённого события не происходит, например: *«Но вот беда: в нашем рыбном городе специальных рыбных точек, как говорится: раз, два – и объелся. Да и цены в этих самых точках кусаются. Неужели скоро "ловиться" рыбка большая и маленькая" будет лишь в сказке?»* («ФиК». 25.09.2018); *«Вопрос остаётся открытым: косить или не косить? (Борьба с зеленью по-астрахански)*» («ФиК». 13.09.2018). Прецедентные феномены, которые встречаются в данных текстах, не направляют реципиента на конкретную интерпретацию. Наоборот, апеллируя к прецедентным феноменам, с помощью которых происходит обращение к единой фоновой информации автора и читателя, автор даёт читателю возможность самостоятельного осмысления рассматриваемой проблемы.

Можно сделать промежуточный вывод о том, что анализируемые в работе единицы получают свою актуализацию как образцовые факты, служащие в качестве модели с целью воспроизведения похожих фактов. При этом прецедентизмы могут быть в составе фоновых знаний, присущих не только большинству читателей, но и представителям конкретной социальной или иной группы. Причина последнего заключается в разном подходе масс-медиа к включению в заголовки и тексты материалов прецедентных феноменов. Данный факт может указывать на информационную политику определённого издания.

В рамках данного исследования рассмотрим информационную политику конкретного астраханского издания с учётом его целей и задач, а также ориентации на определённую читательскую аудиторию. Рассмотрим стратегию обращения масс-медиа к прецедентным феноменам в журналистских материалах на примере газеты «Факт и компромат».

«Факт и компромат» – это астраханская областная общественно-политическая газета, которая выходит еженедельно с 2002 года и распространяется на всей территории Астраханской области. Еженедельник позиционирует себя как издание, которое не боится писать на злобу дня, поэтому неудивительно, что основной темой, к которой обращается «Факт и компромат», является политика. Как утверждают в самом издании, его «конёк» – острые антикоррупционные расследования. Из номера в номер выходят материалы, в которых, как утверждают журналисты еженедельника, раскрывается вся подноготная политической – и не только – элиты города и области.

Подавляющее количество заголовков и текстов с прецедентными текстами апеллируют к устному народному творчеству, поговоркам, пословицам, и фразеологизмам. Лишь в небольшой части журналистских материалов содержатся прецедентизмы в оригинальном виде: «Как об стену горох» (29.08.2018); «Нельзя усидеть на двух стульях» (02.01.2019); «...вывести противника на чистую воду» (21.09.2018). Остальные заголовки и журналистские материалы представляют собой квазичитации [1, с. 158], т.е. видоизменённые прецедентные тексты или фразеологизмы: «Платный сыр и мышеловка» (07.07.2017); «Дёшево и красиво» (07.07.2017); «...облегчить грызню гранита науки» (29.08.2018); «Вот тебе, бабушка, и фискальный день» (17.05.2019); «Управляемая статистика: приказано жить долго» (24.08.2019); «Не за горами, а за Ильинкой тот день...» (30.10.2018); «По чиновничьему хотению» (20.11.2017). Столь частую апелляцию издания к национально-прецедентным текстам, по-нашему мнению, можно объяснить двумя причинами. Первой из них является ориентация на аудиторию. Еженедельник «Факт и компромат» ориентирован на массового читателя российской провинции, не избалованного выбором местных СМИ. Прецедентные феномены указанного выше типа легко узнаваемы всеми читателями, поскольку последние представляют собой единое сообщество в плане национальности, языка и культуры, а поэтому прецедентизмы выступают в качестве маркеров единого социально-культурного пространства. Вторая причина заключается в том, что подобное единство проявляется как в отнесённости к одному сообществу, так и в том, что члены этого единства разделяют ценностные установки, взгляды, убеждения и точки зрения.

Второй по частотности источник прецедентных текстов – литература. Прецедентные феномены из данного источника можно разделить на две группы: литературные произведения и цитаты из них. Здесь находятся как произведения русской классической литературы: «У разбитого административного корыта» (27.02.2019); «Грустные размышления на тему "кто виноват и что делать"» (24.09.2018); «Это что за Салтыков-Щедрин!» (08.06.2011); «Что наша жизнь? Контракт!» (02.07.2017); «Трамвайное хамство» – это про быдлячество отдельных "шариковых"» (03.07.2017), так и аллюзии с произведениями мировой литературы: «Ничто человеческое – в том числе и долги – нашему герою вовсе не чуждо» (18.06.2019); «Завтрак без Тиффани» (06.06.2018); «Чудище в сапогах признано вождём» (05.03.2018); «Вся астраханская чиновничья рать» (13.10.2017). Все заголовки апеллируют к широко известным произведениям и поэтому легко узнаваемы.

Примерно в одной трети заголовков и текстов из материалов «Факта и компромата» встречаются прецедентизмы из области кинематографа, как мирового, так и отечественного: «Под покровом Рожи, или Ворчание ягнят-2» (03.07.2017); «Не КВНом единым» (07.07.2017); «Не лотосом единым»

(30.07.2018); «Откройте, Сидор, личико» (18.09.2018), а также из области музыки: «Нерасторопная Фемида? Для кого ты добрая, для кого – иначе» (04.05.2019); «Коммунизм – это молодость мира, и его возводить молодым!» (02.11.2018). Особенно креативный журналист трансформировал военную песню:

*«Белеет ли в поле пороша, пороша, пороша!
Белеет ли в поле пороша, иль гулкие ливни шумят!
Сидит под домашним арестом Алешин, Алешин, Алешин,
Сидит под арестом Алешин – коррупции русский солдат»*
(27.02.2019).

Особо необходимо отметить корпус прецедентных текстов, которые апеллируют к современному медийному контексту. Каждый момент жизни общества «выдвигает в центр общественного сознания фрагмент словаря, заключающий в себе понятия наиболее значимые, обсуждаемые повсеместно» [4, с. 33]. Актуальное событие, которое получило большой общественный резонанс, во-первых, отмечается СМИ, а во-вторых, используется медийных текстах в качестве свернутой метафоры определённой ситуации. При этом данная ситуация хорошо известна и легко узнаваема всеми читателями. В большей своей массе это тексты, связанные с деятельностью Владимира Путина: «Пора и власть применять, хватит, как любит говорить президент, "сопли жевать"» (03.07.2017); «Работал охранником. И что?» (о врио губернатора Астраханской области Сергее Морозове) (09.11.2018); «Астрахани срочно нужен прорыв!» (26.10.2018). Фразы российского президента, к которым апеллируют журналисты, конечно же, известны обывателям, поэтому тексты, построенные на подобных аллюзиях, вызывают яркий читательский интерес.

Итак, в материалах «Факта и компромата» находят актуализацию прецедентные феномены из самых разных областей: устное народное творчество, литература, кинематограф, музыка. Все они относятся к национально-прецедентным или универсально-прецедентным, поэтому читатели легко их узнают, поскольку с помощью заложенного в них метафорического концепта можно «эксплуатировать смысл, выработанный общественным сознанием» [3, с. 130]. Подавляющее большинство прецедентных текстов окрашены эмоционально, обладают яркой экспрессией, так или иначе оценивают описываемые ситуации. Всё это позволяет сделать вывод о том, что информационная политика издания заключается в консолидации мнений журналиста и читателя, формировании единого отношения к событиям, которые происходят в регионе.

Таким образом, активное употребление современными масс-медиа тех или иных прецедентных текстов в заголовках и журналистских материалах является следствием желания автора к единению с читательской аудиторией. Информационная политика издания реализует это стремление с помощью ориентации непосредственно на читателя. Массовые издания, которые направлены на широкий читательский круг, стараются актуализировать экспрессивные прецедентные феномены, которые, в свою очередь, обращаются к известным текстам, произведениям или ситуациям. Читатели довольно легко воспринимают и поддерживают оценку, заложенную в этих текстах, что консолидирует их взгляды и мнения. Всё это позволяет сделать вывод о том, что ресурсы прецедентности используются в качестве действенных инструментов информационной политики изданий.

Список литературы

1. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М. : Русский язык, 1996. – С. 157–168.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб. : Златоуст, 1999. – 319 с.

3. Крюкова Н. Ф. Метафорика и смысловая организация текста : научное издание / Н. Ф. Крюкова. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2000. – 163 с.
4. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. – 1993. – № 1. – С. 33–41.

References

1. Zemskaya E. A. Citaciya i vidy ee transformacii v zagolovkax sovremenny'x gazet // Poe'tika. Stilistika. Yazyk i kul'tura. M.: Russkij yazyk, 1996, pp. 157–168.
2. Kostomarov V. G. Yazykovoju vkus e'poxi: iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj mass-media. SPb.: Zlatoust, 1999. 319 p.
3. Kryukova N. F. Metaforika i smysl'ovaya organizaciya teksta. Tver: Tver State University Publ., 2000. 163 p.
4. Shmeleva T. V. Klyuchevye slova tekushhego momenta // Solleqium. – 1993, № 1, pp. 33–41.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ ЭТИКЕТНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Желнова Ирина Львовна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: irinazhelnova@mail.ru.

Ивашкович Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: tivashkovich@mail.ru.

В статье рассматриваются различные этикетные обращения, используемые в русском языке. Детально анализируется их функционально-семантическое микрополе. Выделяются этикетные обращения по семантической структуре (однозначные или многозначные), по компонентному составу (лексикализованные или фразеологизированные), по сфере употребления (широкоупотребительные либо употребляемые в ограниченной социальной среде).

Ключевые слова: этикетные обращения, лексикализованные обращения, фразеологизированные обращения, литературный язык

STRUCTURAL SEMANTIC TYPES OF ETIQUETTE ADDRESSES IN RUSSIAN

Zhelnova Irina L., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: irinazhelnova@mail.ru.

Ivashkovich Tatyana I., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: tivashkovich@mail.ru.

In article various etiquette addresses used in Russian are considered. Their functional and semantic microfield is in details analyzed. Etiquette addresses on semantic structure (unambiguous or multi-unit), on component structure (leksikalizovanny or frazeologizirovanny), on the sphere of the use are selected (shirokoupotrebitelny or upotrebyaekmy in the limited social environment).

Keywords: etiquette addresses, leksikalizovanny addresses, frazeologizirovanny addresses, literary language

Единицы речевого этикета употребляются главным образом, чтобы установить и поддержать вежливые, доброжелательные или официальные отношения между собеседниками.