А. А. Баташева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК ПРИЕМ ИНТЕРПРЕТАЦИИ МЕДИАСОБЫТИЙ В КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ

В своей работе СМИ обращены к массовой аудитории. Осуществляя любое речевое воздействие, адресат текста преследует свои неречевые цели, стремится к реализации авторского замысла или интенции. В современном медиадискурсе наиболее распространенными интенциями являются интенции информирования и убеждения. Они реализуются в тексте посредством определенных стратегий и методов – интерпретации.

В лексической составляющей медиатекста находит свое выражение воздействующий потенциал журналистского текста – способность оказывать на реципиента убеждающее воздействие. В число приемов интерпретации входит и обращение к прецедентным феноменам (ПФ). За каждым из них стоит своя уникальная система ассоциаций, возникающая в сознании читателя.

Анализ качественной российской прессы показал, что наиболее часто ПФ встречаются в заголовочных комплексах – в виде обращения к прецедентным текстам. Изменяя прецедентный текст, но сохраняя структуру высказывания, автор сохраняет старый смысл и одновременно добавляет новый, что привлекает внимание читателей.

В корпусе статей – в виде ономастических метафор (прецедентных онимов) –базой для смысловой трансформации имени собственного выступает национально детерминированные представления о стоящем за этим именем феномене. Прецедентные онимы позволяют автору обращаться к мощным и понятным широкой аудитории образам.

Широко распространены этноспецифические пресуппозиции – обращения к прецедентным высказываниям политиков, прецедентным текстам, именам, событиям, вовлекающим читателя в языковую игру.

Использование ПФ позволяет авторам реализовывать функцию интриги, оказывать на читателей максимальное эмоциональное воздействие, действенное влияние на их восприятие и оценку событий, а в конечном итоге – провоцировать изменения в существующей у реципиентов информации картине мира.