

2. Баранов А.Н. Когнитивная теория метафоры: почти двадцать лет спустя // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.
3. Kovecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. Oxford, 2002.
4. Интервью Алексея Навального Ксениям: Соколовой и Собчак //

Newsland. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/629237>.

5. Полный Альбац: Страна без правосудия – как в ней жить? // Эхо Москвы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/albac/1009098-echo>.

УДК 81'38

М.С. Малецкая

Хакасский государственный университет (г. Абакан)

Ю.Г. Толкачева

Департамент общественных связей и информации ОАО «Системный оператор ЕЭС» (г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

На материале заголовков современной российской центральной и региональной прессы рассмотрены виды прецедентных текстов с точки зрения источника их происхождения. Установлено, что наиболее частотными являются заголовки с прецедентными текстами, содержащими паремии, известные фразы из фильмов, телепередач, песен. Анализ языкового материала показал, что чаще всего (85%) прецедентный текст входит в заголовок в трансформированном виде, при этом изменениям подвержена структура или семантика исходного выражения. Дословное воспроизведение известных фраз и выражений в заголовках не частотно (15%). Дальнейший анализ прецедентных заголовков позволит выявить особенности их функционирования и прагматики.

Ключевые слова: современные печатные СМИ, заголовок, прецедентный текст, источник происхождения прецедентного текста, способы включения прецедентного текста в заголовок.

Maletskaia Margarita S., Tolkacheva Julia G.

FEATURES OF THE MODERN PRINT MEDIA PRECEDENT HEADERS

Types of precedent texts in terms of their origin are considered on a material headers of modern Russian central and regional press. It is found that the most frequency are titles with precedent texts, that contain paremias, known phrases from movies, TV shows, songs. The analysis of linguistic material showed that most (85%) precedent text enters into the title in modified form, in this case the structure or semantics of the original expression is subject to change. Verbal reproduction of known phrases and expressions in the headlines is not frequency (15%). Further analysis of precedent titles will reveal features of their functioning and pragmatics.

Keywords: modern print media, title, precedent text, the source of origin of the precedent text, ways of inclusion of the precedent text in the title.

В СВЯЗИ С ПРИОРИТЕТНЫМ в настоящее время обращением к изучению специфики функционирования языковых единиц в различных видах дискурсов особый интерес вызывает исследование особенностей воздействия языка СМИ на потенциального читателя.

Анализ функционирования прецедентных феноменов в языке СМИ, по нашему мнению, открывает возможности для изучения особенностей национального сознания, отраженного в языке прессы, а также выявления механизмов воздействия на реципиента посредством данных единиц.

Специфика прецедентных текстов, в том числе на материале СМИ, представлена в работах Ю.Н. Караулова, В.Г. Костомарова, Д.Б. Гудкова, И.В. Захарченко, В.В. Красных и др.

Вслед за Е.А. Земской, под «прецедентными» будем понимать тексты, включенные в узус в неизменном (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазичитация) виде, хорошо известные широкому кругу лиц и обладающие свойством повторяемости в разных употреблениях [1. С. 157].

Представим анализ прецедентных текстов, зафиксированных в заголовках центральных и региональных газет (500 единиц), с точки зрения источника происхождения прецедентного феномена. В основу нашей типологии прецедентных текстов с учетом их происхождения положены тематико-жанровые классификации Е.А. Земской, А.Е. Супруна, Г.Е. Слышкина.

Анализ языкового материала позволил выявить следующие наиболее частотные типы прецедентных текстов, используемых в заголовках, по источнику происхождения с указанием на: 1) исторические события; 2) названия и тексты из литературных произведений; 3) названия кинофильмов, телепередач; 4) высказывания героев фильмов, мультфильмов; 5) известные имена; 6) библейские сюжеты; 7) тексты из известных песен; 8) политические рекламные лозунги; 9) тексты стихотворений; 10) пословицы и поговорки, крылатые выражения.

Рассмотрим каждую группу:

1) исторические события (2,3% от общего числа заголовков с прецедентными текстами): «Взятие мэрии» («КП», 2011, № 29) – первоисточником является наиме-

нование события, связанного с французской революцией конца XVIII века «Взятие Бастилии». «Холодная война против НЛО» («АиФ», 2012, № 9): в заголовке используется наименование события «холодная война», связанного с глобальной геополитической, экономической и идеологической конфронтацией между СССР и его союзниками, с одной стороны, и США и их союзниками – с другой;

2) названия и тексты из литературных произведений (4,1%): «Чтобы крокодил жизнь не проглотил» («Хакасия», 2011, № 43): в заголовке произошла трансформация фразы из стихотворения К.И. Чуковского «Крокодил Солнце в небе проглотил». «Кому без Руси жить хорошо» («Хакасия», 2011, № 65), первоисточник – «Кому на Руси жить хорошо» Н.А. Некрасова. «Максим и его команда» («Хакасия», 2011, № 41) – трансформация названия повести А.П. Гайдара «Тимур и его команда»;

3) названия кинофильмов, телепередач (13,5%): «Каратэ пацан» («Шанс», 2012, № 19): в заголовке – название фильма «Каратэ пацан». «Дрожь вертикали» («КП», 2011, № 29) – в данном заголовке использовано обращение к прецедентному тексту при помощи трансформации названия фильма Рона Андервуда «Дрожь земли»;

4) высказывания героев фильмов, мультфильмов (4,7%): «Как ты лодку ни называй» («Хакасия», 2010, № 47) – трансформированная фраза из мультфильма режиссера Давида Черкасского «Как вы яхту назовете, так она и поплывет». «Руссо артисто облик морале» («МК», 2011, № 29): в заголовке используется знаменитая фраза героя Г. Козлодоева из кинофильма «Бриллиантовая рука»: «Руссо туристо облик морале»;

5) известные имена (3,5%): «Плющенко – это Шекспир фигурного катания» («КП», 2011, № 31), в данном заголовке Е. Плющенко сравнивают с великим английским драматургом и поэтом Уильямом Шекспиром. «Стас Михайлов – это Карузо больного времени» («КП», 2011, № 29), в заголовке российского певца С. Михайлова сравнивают с великим итальянским тенором Э. Карузо;

6) библейские сюжеты (2,9%): «Не сотвори себе кумира» («Шанс», 2012, № 19) – аллюзия к Ветхому Завету, приводится вторая из свода заповедей, который пророк Моисей получил от Бога на горе Синай. «Цена доброй воли» («АиФ», 2012, № 9) – данный заголовок произошел от крылатого выражения «Люди доброй воли», заимствованного от латинского «*in terra pax hominibus bonae voluntatis*» (в русском синодальном переводе: «... на земле мир, в человеках благоволение»);

7) тексты из известных песен (10%): «Что ж ты вьешься, черный ястреб» («КП», 2011, № 31), в заголовке трансформированный текст из казачьей народной песни «Черный ворон»: «Черный ворон, черный ворон, Что ж ты вьешься надо мной...». «Земля в иллюминаторе» («АиФ», 2012, № 9) – усеченный текст песни на стихи А. Поперечного «Трава у дома»: «Земля в иллюминаторе, Земля в иллюминаторе, Земля в иллюминаторе видна...»;

8) политические и рекламные лозунги (2,1%): «Дело Булакина живет» («Хакасия», 2011, № 209), знаменитый лозунг советских времен, имеющий несколько вариантов «Дело Ленина живет и процветает» или «Ленин умер, но дело его живет». «Штраф уплати и спокойно спи» («Абакан», 2010, № 9) – рекламный лозунг, призывающий бизнесменов в 90-х годах вовремя платить налоги;

9) тексты стихотворений (5,7%): «Окно в Европу закроет Андрей Смирнов» («Известия», 2011, № 137): «окно в Европу» – крылатое выражение, источником которого послужила поэма А. Пушкина «Медный всадник» («Природой здесь нам суждено в Европу прорубить окно...»). «Люблю фонтан в начале мая» («Шанс», 2012, № 21), в заголовке – трансформация строки стихотворения Ф. Тютчева «Весенняя гроза»;

10) пословицы, поговорки, крылатые выражения (51,2%): «Не так страшен десант, как его малюют» («Известия», 2011, № 140) – прототекстом является русская пословица «Не так страшен черт, как его малюют». «Язык мой – враг мой» («Хакасия», 2012, № 47) – цитирование без трансформации русской пословицы.

Таким образом, источником прецедентности в заголовках современных печатных СМИ чаще становятся пословицы и поговорки, фильмы, мультфильмы, телепередачи, известные песни.

Анализ языкового материала показал, что способы включения прецедентного текста в газетный заголовок традиционны:

1) дословное воспроизведение, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии (15% от общего числа заголовков): «Танцы на льду» («Март», 2012, № 47) – название известной телепередачи «Танцы на льду». «Выбери меня!» («КП», 2011, № 31) – текст песни «Птица счастья» на стихи Н. Добронравова;

2) трансформация формы устойчивого выражения или слова, что служит рождению новых смыслов (85%):

а) усечение компонентов 2,9%: «Кто не рискует тот...» («Шанс», 2012, № 18) – пословица: «Кто не рискует – тот не пьет шампанское». «Переправа, переправа...» («Хакасия», 2012, № 45) – усеченный текст стихотворения А. Твардовского «Василий Теркин. Переправа»: «Переправа, переправа! Берег левый, берег правый, снег шершавый, кромка льда... кому память, кому слава, кому темная вода, ни приметы, ни следа»;

б) добавление компонентов (8,8%): «Полковнику Краснову никто не пишет» («Известия», 2011, № 189) – трансформация текста песни группы «БИ-2» «Полковнику никто не пишет», что, в свою очередь, является аллюзией к Г. Маркесу. «Малыш умен не по годам» («Хакасия», 2011, № 240) – данный прецедентный заголовок произошел от крылатого выражения «Умен не по годам»;

в) замена компонентов (73,3%):

• замена в пропозиции прецедентного текста субъекта «Цена доброй воли» («АиФ», 2012, № 9) – данный заголовок произошел от крылатого выражения «Люди

доброй воли», заимствованно от латинского *in terra pax hominibus bonae voluntatis* (в русском синодальном переводе: «...на земле мир, в человеках благоволение»);

- замена в пропозиции объекта: «**Льготу** с возу – **ЖЭКам** легче» («Хакасия», 2011, № 243) – от народной поговорки «Баба с возу – кобыле легче»;

- замена и субъекта и объекта: «**Почем кнуты и пряники для звезд футбола**» («КП», 2011, № 31) – «Почем опиум для народа?» – фраза, произнесенная героем книги И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» Остапом Бендером;

- замена в пропозиции прецедентного текста предиката: «**Будешь много читать – станешь наркоманом?**» («Абакан», 2009, № 91) – происходит замена компонентов пословицы «Будешь много знать – скоро состаришься». «**НЕ виноватая я: он сам зарезался**» («Ха-

касия», 2011, № 208) – замена предиката во фразе «Не виноватая я: он сам пришел», из кинофильма Л. Гайдая «Бриллиантовая рука»;

- замена в пропозиции прецедентного текста атрибутивного члена: «**Как на Шолохова именины**» («КП», 2009, № 92) – фраза «Как на... именины испекли мы каравай» и др. виды замены компонентов.

Анализ структурно-семантических и функциональных особенностей прецедентных заголовков позволит в дальнейшем описать особенности их прагматики.

Литература

1. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура Памяти. М., 1996.

УДК 81'38

Е.А. Набиева

Тюменский государственный университет

ЗАГОЛОВОК В РЕЦЕНЗИИ

Статья посвящена особенностям заголовков в жанре рецензии. Автор анализирует четыре общенациональные и столько же региональных газет. Он приходит к выводу, что чаще всего в заголовках применяется языковая игра. В конце статьи автор дает несколько рекомендаций по созданию эффективного заголовка рецензии.

Ключевые слова: жанр рецензии, особенности заголовков, региональная и общенациональная пресса.

Nabieva Elena A.

THE TITLE OF THE REVIEW

The article devoted features of headlines in the genre of review. The author analyzes four national and four regional newspapers. The author comes to conclusion that the most often the language game in headlines. At the end of the article the author give some tips on creating an effective headline.

Keywords: genre of review, features of headlines, regional press and national press.

СЕГОДНЯ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО найти печатное издание, в котором бы не печатались рецензии. Качественные, массовые, деловые, гламурные, общеполитические и специализированные СМИ – в каждом из них будет образчик этого жанра. Чаще всего это небольшие тексты, по структуре приближающиеся к мини-рецензиям или анонсам, но, тем не менее, они выполняют основные задачи жанра: оценить продукт культуры на основе определенной иерархии ценностей (иерархия понимается рецензентом в большей степени интуитивно и обязательно согласуется с гипотезой адресата) и воздействовать на адре-

сата, чтобы побудить его к определенному действию. Хотя данная точка зрения не единственная, например, некоторые исследователи жанра считают, что рецензия – это «информационно-аналитический жанр, основными задачами которого является оценка нового произведения и привлечение к нему внимания читателей» [1. С. 61]. Но прежде чем реализовать какие-либо задачи, текст должен привлечь внимание читателя, лексически или графически выделиться среди других материалов на полосе.

К ранее выделенным функциям заголовка (графически-выделительная, номинативная, информационная, рекламная, интегративная, оценочно-экспрессивная, композиционная [2. С. 69–72]) современные исследователи добавляют оценочно-экспрессивную и закрепительную («закрепление в памяти читателя текста с помощью заголовка») [3. С. 58]. С прагматической точки зрения для любого журналистского текста, и особенно для рецензии, важнейшей функцией является привлечение внимания [4. С. 157] (специалисты по рекламе считают, что заголовок должен успеть привлечь потенциального читателя-покупателя за полторы секунды [5. С. 42]). Оставив графические способы привлечения внимания верстальщиками и дизайнерам периодических изданий, мы остановимся на лексических и синтаксических особенностях заголовков рецензий.

Материалом для изучения заголовков стали рецензии, извлеченные из общероссийских («Новая газета», «Литературная Россия», «Культура», «Завтра») и региональных изданий («Тюменская область сегодня», «Тю-