

УДК 811.111'1

**СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ  
В ЗАГОЛОВКАХ МАТЕРИАЛОВ ПРЕССЫ***С. В. Омеличкина, Д. А. Шелеметева*

«Заголовочное чтение» – это первоначальная ориентация в содержании печатного издания. Зачастую на этом этапе знакомство с номером кончается, т. к. "исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам" [Лазарева, 1989: 3]. Таким образом, заголовок статьи играет решающую роль в том, заинтересует ли текст потенциального читателя. Ввиду этого заголовки обычно являются стилистически маркированными элементами и представляют обширный материал для лингвистических исследований, направленных на изучение различных аспектов данного феномена.

Повышенное внимание исследователей к заголовку во многом обусловлено его уникальным положением, т. к. он занимает «выдвинутую» позицию в тексте, стоит над ним. Согласно стилистике декодирования, заголовки, наряду с предисловием (введением, прологом), началом произведения, его концом и послесловием (эпилогом), является сильной позицией в произведении. На него в первую очередь обращается внимание. Таким образом, заголовок несет большую смысловую нагрузку и зачастую представляет собой ключ к интерпретации произведения или статьи.

В литературе отмечается двунаправленный характер заголовка. С одной стороны, он репрезентирует обозначаемый текст в общем культурном пространстве, является его «ярлыком» в более широком контексте. С другой стороны, заголовок обращен непосредственно к тексту, связан с ним различными логическими отношениями.

Исследователь Л. А. Манькова выделяет номинативную, графически-выделительную, информативную и рекламную (экспрессивную, рекламно-экспрессивную) функции заголовка. Информативная и рекламная функции, опережающие по значению и важности для восприятия заголовка другие функции, коррелируют с двумя основными функциями газетно-публицистического дискурса. Изначально первой была информационная функция, следуя которой печатные издания старались в кратчайшие сроки доставить читателям свежие новости. Второй функцией, более поздней по формированию, является агитационно-пропагандистская (воздействующая) функция, согласуясь с которой печатные издания оказывают определенное воздействие на читателя, шокируют его скандальными новостями, с целью повышения тиража газеты, либо подают информацию в нужном, заданном ракурсе, т. е. необъективно. Таким образом, функции заголовка в некоторой степени отражают функции пространства их существования, т. е. газетно-публицистического дискурса.

Основными тенденциями в языке газеты, согласно концепции В. Г. Костомарова, являются тен-

денции к экспрессии и стандарту, которые коррелируют с двумя выделяемыми функциями газетно-публицистического дискурса – воздействующей и информативной. Данные черты характерны и для заголовка как интегральной части газеты. Включение прецедентных феноменов в заголовок является частным случаем проявления экспрессии.

Термин «прецедентный текст» был впервые введен в научную практику Ю. Н. Карауловым в 1986 году и с тех пор стал активно использоваться многими исследователями (В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова, 1994; Д. Б. Гудков, 1999; Г. Г. Слышкин, 2000; В. В. Красных, 2003 и т. д.).

Ю. Н. Караулов называет прецедентными тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников, и, наконец, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности». К прецедентным автор относит художественные и библейские тексты, различные виды устной народной словесности (притчи, анекдоты, сказки и т. д.) [Караулов, 2003: 216]. В связи с тем, что в контексте семиотических исследований, термин «текст» получил более широкую трактовку, и его семантическое поле существенно расширилось, термин «прецедентный текст» может получать различные интерпретации, что нежелательно, т. к. термин, по определению, должен быть однозначным. С этих позиций оправданным выглядит употребление термина «прецедентный феномен», представленного в работах В. В. Красных, Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко. Данный термин прозрачен и снимает возможность различных трактовок, в связи с чем в работе мы будем приживаться именно этого термина.

Учеными (Ю. Н. Карауловым, В. Г. Костомаровым, Н. Д. Бурвиковой, В. В. Красных, Д. Б. Гудковым) выделяются следующие прецедентные феномены:

*Прецедентный текст* – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентный текст хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; в когнитивную базу входит инвариант его восприятия; обращение к прецедентным текстам многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или символы; прецедентными текстами являются в основном художественные произведения.

*Прецедентное высказывание* – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; за-

конченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое. Э. М. Берговская относит к прецедентным все типы широко известных авторитарных, генерализованных высказываний: пословицы, крылатые изречения, цитаты из кинофильмов и художественных произведений [Берговская, 2000: 70].

*Прецедентная ситуация* – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с определенными коннотациями; в когнитивную базу входит набор дифференциальных признаков прецедентной ситуации.

*Символ прецедентного феномена* – определенным образом оформленное, вербально или невербально выраженное указание на прецедентный феномен: прецедентный текст или прецедентную ситуацию. Символ прецедентного текста может быть как предикативной, так и неpredикативной единицей; входит в когнитивную базу; многократно воспроизводится в речи для актуализации прецедентного феномена (прецедентного текста или прецедентной ситуации) и связанных с ним коннотаций. В качестве символов прецедентного феномена могут выступать имена как персонажей художественных произведений, так и реальных лиц, а также яркие, «говорящие» детали феномена, выступающие как его атрибуты.

Корпус прецедентных феноменов специфичен для каждого языка. Во многом он определяется историческим развитием нации, ее менталитетом, а также политической и экономической ситуацией в стране. Вполне закономерно, что данный корпус будет различаться и в зависимости от контекста и стиливой принадлежности принимающего текста. «В разное время источниками прецедентных высказываний становились то песни, то былины, то сказки, то религиозные произведения (и прежде всего Библия), то произведения латинских авторов, то актуальные художественные произведения, а теперь фильмы, спектакли, реклама» [Караулов, 2003: 216].

Говоря о заголовке в свете теории о прецедентных феноменах, необходимо упомянуть явление, названное В. Г. Костомаровым и Н. Д. Бурвиковой «текстовой редукцией». Исследователи полагают, что прецедентные высказывания, являясь в структуре исходного текста заголовком, инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, конечным предложением текста, аккумулируют его прецедентность, свертываясь до соответствующей текстовой позиции. Авторы указывают на различные функции интертекстуальных включений в газетно-публицистическом дискурсе, при этом наиболее частотными являются референтивная, поэтическая (игровая), метатекстовая и опознавательная.

В соответствии с целями настоящего исследования, было проанализировано 250 заголовков с включениями прецедентных феноменов, извлеченных методом сплошной выборки из американских

журналов «Times», «Newsweek» и «Forbes» за 2005 – 2007 годы.

Отмечено, что в 52 % случаев в качестве прецедентных феноменов использовались фразеологические единицы (ФЕ). Фразеология является неотъемлемой частью языковых фоновых знаний носителя языка, что способствует узнаванию ФЕ в заголовочном комплексе, даже если фразеологизм подвергся лексической, фонетической или синтаксической формации. Данный эффект узнавания способствует реализации рекламно-экспрессивной функции заголовка, т. к. включение элементов общеизвестных выражений с большей вероятностью привлечет внимание реципиента.

Неизменные фразеологизмы, выступающие в качестве заголовка, могут полностью реализовывать свое значение в контексте статьи. Данные случаи составляют 70 % от общего числа случаев функционирования неизменных фразеологизмов в качестве заголовков.

<i>A woman's work is never done</i> <i>Times, April 17, 2006.</i>	<i>Женскую работу не переделаешь.</i>
--	---------------------------------------

(Здесь и далее перевод заголовков дается с учетом его идиоматичности и содержания последующего текста. С целью сохранения экспрессии заголовков при переводе в ряде случаев использованы различные типы переводческих трансформаций.)

“*A woman's work is never done (=used to say that women have a lot to do)*” (здесь и далее дефиниции приводятся из словаря Longman). Данный заголовок анонсировал статью о семидесятилетии королевы Англии Елизаветы II. В контексте статьи ФЕ реализует свое значение, однако привнесены некоторые импликации. Как явствует из определения, взятого из англо-английского словаря, под лексемой *work* подразумевается та деятельность, которой вынуждены заниматься большинство женщин (стирка, уборка, приготовление еды, уход за ребенком). В отношении английской королевы данный фразеологизм выглядит неуместным, т. к. английского монарха сложно представить, выполняющей одно из перечисленных дел. Более того, фразеологизмы несут на себе печать так называемой «житейской мудрости», которая создавалась народом на протяжении многих лет и которая чаще всего отражает бытовые стороны жизни простых людей и предписывает поведение в житейских ситуациях. Исключительность положения монарха не предполагает отнесения прописных истин к ее особе. В данном случае королева это, вне всяких сомнений, не одна из тех женщин, которым приходится выполнять много работы по дому, с которыми обычно данный фразеологизм соотносится. Таким образом, создается некоторое несоответствие в корреляции «заголовок-текст», что порождает юмористический эффект. Если учесть, что данный заголовок идентифицирован в американском журнале, то можно понять, почему он несет оттенок ироничного отношения автора к монаршей особе.

Проведенное исследование выявило большое количество заголовков, представляющих собой неизменный фразеологизм, которые построены на каламбуре. Как отмечают исследователи, языковая игра является характерной чертой текста в эпоху постмодернизма. Юмористический эффект каламбура реализуется на текстовом или, точнее, на послетекстовом этапе; при первом же предъявлении, на дотекстовом этапе происходит декодирование прецедентного феномена носителем языка, который «узнает» устойчивое словосочетание, находящееся в когнитивном пространстве индивидуума, а собственно каламбур не находит своей реализации.

<i>Indian Summer.</i> <i>Times, August 13, 2007.</i>	<i>Бабье лето в Индии.</i>
---	----------------------------

«*Indian summer – a period of warm weather in autumn 2. a happy or successful time especially near the end of your life, career*». Под данным заголовком шла статья о положительной тенденции в развитии экономики Индии. В данном случае фразеологизм реализует одно из своих значений, закрепленных в словаре: «*A happy or successful time especially near the end of your life, career*». Кроме того, создается каламбур, основанный на совпадении элемента фразеологизма и элемента темы статьи – *India*. При реализации каламбура фразеологизм, вынесенный в заголовок и сохранявший целостность и неделимость, на послетекстовом этапе подвергается «расщеплению» вследствие фигурирования названия страны.

Наряду с этим отмечены случаи использования в заголовке «языковой игры ради языковой игры», при которой само устойчивое словосочетание никоим образом не соотносится с содержательной структурой текста, а обретает смысл лишь в контексте при реализации стилистического приема. «Иногда на газетной полосе мы видим шутку ради шутки, немотивированную ничем, кроме желания сострить. Мы считаем это еще одним проявлением столь характерной для нашего времени тенденции к асемантизации языковых единиц. Подобная асемантизация особенно характерна для публицистики, главной целью которой является убеждение в чем-либо, автор текста при этом пытается воздействовать на чувства и эмоции адресата» [Гудков, Красных, 1997а: 115]. Данные примеры составили 30 % от общего числа случаев идентификации неизменных фразеологизмов в заголовке.

<i>Will power.</i> <i>Times, March 27, 2006.</i>	<i>Сила Уилла.</i>
---	--------------------

Данный заголовок предваряет статью об очередном праздновании дня рождения Уильяма Шекспира в Англии. Прецедентным высказыванием является устойчивое словосочетание *will power* – «*the ability to control your mind and body in order to achieve something that you want to do*». Однако, значение *сила воли* не реализуется в контексте статьи. Таким образом, выбор данного заголовка мотивирован только целью создания каламбура. Элемент *Will* является сокращением от имени писателя, лексема *power*, «*the ability or right to control people or events*,

напоминает об огромной силе литературного наследия великого английского писателя. Данный заголовок остроумен и выполняет рекламно-экспрессивную функцию, которая присуща всем заголовкам с интертекстуальными включениями. В случаях такого рода использование фразеологической единицы в заголовке выполняет игровую (поэтическую) функцию.

В заголовках с включением прецедентных высказываний могут также фигурировать усеченные фразеологизмы, которые представлены двумя группами: 1) заголовки, эксплицирующие смысл прецедентного высказывания, при этом часто наблюдается двуплановость заголовка, т. е. обретение второго значения на текстовом этапе; 2) заголовки, не реализующие смысл прецедентного высказывания, использующие его только в целях языковой игры.

Заголовки, реализующие значение прецедентного высказывания, составляют 81 % от общего числа заголовков с усеченными фразеологизмами.

<i>Oil's silver lining.</i> <i>Times, November 19, 2007.</i>	<i>Нет нефти без добра.</i>
---	-----------------------------

«*Every cloud has a silver lining – used to say that there is something good even in a situation that seems very sad or difficult*». Данная статья повествует о том, что возросшие цены на нефть, невыгодные многим, играют на руку некоторым компаниям. В контексте статьи элемент фразеологизма выражает значение прецедентного высказывания «нет худа без добра». В данном случае элемент, отсылающий к смыслу пословицы, заменяет возможную громоздкую конструкцию, которая может отражать смысловую нагрузку текста.

Во вторую группу вошли заголовки, прецедентное высказывание в которых не реализует свой семантический потенциал и используется лишь в целях создания языковой игры.

<i>A stitch in time...</i> <i>Times, November 21, 2005.</i>	<i>Стежки-дорожки...</i>
--	--------------------------

«*A stitch in time saves nine – used to say that it is better to deal with problems early than to wait until they get worse*».

Под таким заголовком шла статья, рекламирующая вязаные вещи. Значение фразеологизма «один стежок, сделанный вовремя, стоит девяти» (≈ копейка рубль бережет) не нашло отражения в статье. Каламбур манифестируется посредством семантического взаимодействия лексемы *stitch* («*1. a short piece of thread that has been sewn into a piece of cloth, or the action of the thread going into and out of the cloth... 4. a small circle of wool that is formed around a needle when you are knitting*») с тематикой статьи.

Заголовки с фразеологизмами, трансформированными фонетически (орфографически), лексически и синтаксически, делятся на две группы в зависимости от того, реализует ли прецедентный феномен свою смысловую нагрузку, либо же он воспринимается лишь как застывшая десемантизированная языковая структура и может использоваться как

материал для создания новых конструкций. При этом тот факт, что расхожее высказывание подвергается трансформации, и читатель должен угадать, какое именно выражение подверглось изменению, добавляет экспрессии заголовку. В обоих случаях частотны проявления языковой игры.

1. Заголовки с реализованным значением прецедентного высказывания. Число подобных заголовков составляет 52 % от общего корпуса заголовков с трансформированными фразеологизмами.

**Fowl play.**

**Forbes, February 11, 2007.**

**Курам на смех.**

Данный заголовок предварял статью о крупном владельце птицеферм Бо Пилигриме, который часто высказывался о пользе труда иммигрантов, при этом на его предприятиях были выявлены случаи дискриминации по национальному признаку при найме на работу. В данном случае прецедентным высказыванием является выражение *faul play* – «*an action that is dishonest, unfair, or illegal...*», которое реализует свое словарное значение. Однако в данном заголовке произошла замена лексемы *faul* на омофон *fowl* – «*a bird, such as a chicken, that is kept for its meat and eggs, or the meat of this type of bird*». Включение данной лексемы в заголовок создает каламбур, т. к. намекает на поле деятельности главного героя статьи, а именно – разведение домашней птицы, что создает юмористический эффект.

Представляют интерес заголовки, которые полемизируют со значениями исходных выражений. В описываемых ниже случаях значение прецедентного высказывания играет большую роль, т. к. именно благодаря его изменению и создается экспрессия.

**Divided they stand.**

**Times, September 3, 2007.**

**Не вместе – мы сила.**

Статья повествует о противостоянии сербов и хорватов в Косово. Заголовок представляет собой видоизмененную поговорку *united we stand, divided we fall*, в которой второй элемент параллельной конструкции *divided we fall* подвергся изменению, в результате чего *fall* заменилось на антонимическую лексему из первого элемента параллельной конструкции – *stand*. Семантико-синтаксическая структура исходного выражения подверглась изменению, которое призвано создать экспрессию заголовка. Данный парадоксальный заголовок наиболее эксплицитно отражает содержание статьи, т. к. именно разделение сербов и хорватов, по мнению автора, способствует их жизнеспособности.

2. Заголовки с прецедентными высказываниями, не реализующими свое исходное значение, а использующиеся в целях языковой игры. Их число составляет 48 % от общего числа заголовков с трансформированными фразеологизмами.

**Think global, dress local.**

**Times, November 28, 2005.**

**Думай глобально – одевайся локально.**

Таким образом была озаглавлена статья о том, что президент США Дж. Буш-мл. примеряет национальные костюмы в посещаемых им странах. Изре-

чение Д. Броуи, основателя организации «Друзья Земли», *think globally, act locally*, сказанное им по поводу проблемы сохранения экологии планеты, подверглось трансформации. Очевидно, что исходное значение прецедентного высказывания не нашло реализации в содержании статьи. В данном случае высказывание как закрепившаяся в языке форма используется для создания уместного в контексте данной статьи заголовка. Включение изречения, легко актуализируемого в когнитивном пространстве индивидуума, привносит игровой элемент на страницы периодики, что не может не привлечь внимание читателя. Однако глубинная семантика высказывания остается не востребованной, т. к. задействована лишь структура прецедентного высказывания, а не его содержание.

В ряде случаев заголовки заимствуют ритмико-синтаксический рисунок фразеологизма. Данные структуры характеризуются хорошо известным для носителей языка ритмом, т. к. пословицы и поговорки являются неотъемлемой частью фоновых знаний. Подобные ритмико-синтаксические структуры, наполняемые иным лексическим содержанием, безусловно, привлекают внимание читателей, т. к. данные заголовки являются игровыми.

**Green is as green does.**

**Times, March 5, 2007.**

**He no хорошу мл,**

**a no зелену хорош.**

В статье под указанным заголовком сообщается о том, как различные фабрики и заводы стараются предотвратить загрязнение окружающей среды. Прецедентным высказыванием является пословица: *Good is as good does* ≈ О человеке судят по его делам. В заголовке произошла замена лексемы *good* на *green*, которое реализует значение «*connected with the environment or its protection*».

Рассмотренные заголовки, на наш взгляд, не реализуют свое исходное семантическое наполнение, однако сохраняют начальную логически-предикативную зависимость компонентов друг от друга, т. к. очевидно, что они сохраняют логические связи прецедентных высказываний. Основной функцией интертекстуальных включений в приведенных случаях является игровая функция.

Интертекстуальные включения из художественных произведений как структурообразующие элементы заголовков составляют вторую по численности группу прецедентных феноменов (28 %). Исследование показало, что в 71 % случаев заголовки образовывались на основе названий различных художественных произведений, т. е. их заглавия в первоначальной или измененной форме становились заголовками журнальных статей. В 62 % случаев заглавия подвергались изменениям на различных уровнях.

В художественной литературе использование заглавия известного произведения либо известного выражения в своем произведении обычно создает «вертикальный контекст» [Гюббенет, 1981], актуализирует ассоциации, связанные с содержанием прецедентного текста, таким образом, предполагает

интерпретацию и выявление мотивированности включения данной интертекстуальной ссылки.

Проведенное исследование показало, что относительно заголовка в материалах прессы ситуация обстоит несколько иным образом. В 84 % случаев использование «чужого» слова не отсылает читателя к содержанию того или иного художественного произведения, вместо этого отмечается использование закрепленных в языке синтаксических структур, чей прямой смысл инкорпорирован в контекст статьи. Таким образом, можно сказать, что использование прецедентных высказываний и символов прецедентного феномена, пришедших из художественных произведений, в заголовке в большинстве случаев не предполагает отсылки к прецедентному тексту.

Случаи реализации отсылки к прецедентному тексту составляют лишь 16 % от общего массива примеров с включениями прецедентных феноменов. Ср.:

<i>The Don Quixote of Darfur.</i> <i>Newsweek, November 12, 2007.</i>	<i>Дон Кихот из Дафура.</i>
--	-----------------------------

Данный заголовок предваряет статью о следователе Международного уголовного суда Луисе Морено-Окампо, который начинает дело о военных преступлениях в Дафуре, разбирательство которого чревато серьезными последствиями для его карьеры и опасно для жизни. Прецедентным высказыванием является название романа М. Сервантеса «Дон Кихот Ламанчский» («*The Don Quixote of La Manche*»). Дифференциальными признаками прецедентного феномена, Дон Кихота, могут быть названы наивность, неадекватность реакций, благородство и смелость. Называя посредством антономасии главного героя статьи Дон Кихотом, автор актуализирует в когнитивном пространстве читателя соответствующую когнитивную структуру, которая и позволяет лучше понять характер деятельности прокурора. Данная апелляция к прецедентному тексту создает второй план заголовка, усложняет его и в то же время облегчает понимание основной мысли статьи в случае, если инвариант восприятия произведения испанского классика входит в тезаурус читателя.

Вызывают интерес примеры, в которых отсылка к прецедентному тексту в заголовке способствует созданию комического эффекта на текстовом уровне вследствие сопоставления текстов, отстоящих друг от друга в тематическом и жанровом отношении.

<i>The gray wars: to dye or not to dye.</i> <i>Times, September 10, 2007.</i>	<i>Войны против седины: красить или не красить?</i>
--	---

Прецедентным высказыванием выступает фраза из знаменитого монолога Гамлета из одноименной трагедии У. Шекспира, являющаяся риторическим вопросом «*To die or not to die*». В заголовке же данное выражение обыгрывается: глагол *to die* заменяется омофоном *to dye* – «*to give something a different colour using a dye*», который соотносится с содержанием статьи. Отсылка к знаменитому драматическому диалогу, главной темой которого является

сложнейший выбор героя между жизнью и смертью, в контексте статьи о проблеме седых волос, создает комический эффект вследствие сопоставления дистанцированных смысловых полей.

Рассмотрим один из заголовков, не реализующих отсылку к прецедентному тексту (84 % от общего массива примеров).

<i>The son also rises.</i> <i>Times, November 14, 2005.</i>	<i>Поперек батьки в кино.</i>
--	-------------------------------

Статья под таким заголовком повествует о молодом голливудском актере Максе Мингелле, который сыграл роли сыновей главных героев в нескольких фильмах. В жизни актер является сыном известного режиссера Антония Мингеллы. Прецедентным высказыванием является заглавие романа Эрнеста Хемингуэя «*The sun also rises*». В анализируемом примере лексема *sun* заменена омофоном *son*. Знание содержания романа знаменитого американского писателя не дает основания утверждать, что в заголовке состоялась отсылка к прецедентному тексту, вместо этого произошла отсылка к прецедентному высказыванию, входящему в когнитивное пространство американцев. Данное прецедентное высказывание в контексте статьи десемантизируется, во многом из-за лексической замены, и ее элементы приобретают новое контекстуальное значение: *rise* меняет значение, актуальное в исходном высказывании («*to appear in the sky*»), на соответствующее содержанию статьи («*to become important, powerful, successful*»). Наречие *also* в заголовке указывает на то, что сын, вслед за своим отцом, успешным режиссером, обретает популярность. Таким образом, данный заголовок представляет пример языковой игры, построенной на трансформации известного словосочетания, вследствие чего появляется новый смысл, релевантный для содержания статьи, при этом смысловая нагрузка прецедентного текста теряет свою значимость.

Включение интермедиальных ссылок в структуру заголовка обладает определенными потенциальными возможностями в создании экспрессии. Ссылка на тот или иной кинофильм способна актуализировать определенный инвариант восприятия кинематографического произведения, который может дополнять контекст создаваемого произведения (в том числе, и заголовка), обогащать его ассоциативное поле. Правильно подобранная аллюзия способствует более эффективной подаче материала, а включение интермедиальной отсылки «вписывает» настоящее произведение в более широкий культурный контекст.

Анализ заголовков с интермедиальными кинематографическими включениями показал, что только в 23 % случаев подобные связи нашли реализацию в контексте статьи, т. е. семантическая нагрузка прецедентного текста отражена в заголовке. В данных случаях название фильма, либо же упоминание имен героев фильма является, по нашему мнению, символом прецедентного феномена, т. к. в контексте важны не они сами по себе, а именно текст, на который они указывают. Остальные же 77 % заголовков используют названия фильмов или

символы прецедентных феноменов только как закрепившиеся в языке структуры, т. е. как прецедентные высказывания, а также для создания языковой игры. Последняя, по нашему мнению, выражается не только в случаях синтаксических, лексических либо фонетических трансформаций исходных выражений, но также в случаях номинации текстов прецедентными высказываниями, которые в контексте приобретают иное значение.

Рассмотрим пример заголовка с реализуемым значением прецедентного феномена.

<i>The Sopranos state.</i> <i>Times, July 30, 2007.</i>	<i>Мафия в отдельно</i> <i>взятом государстве.</i>
--	---

Статья, озаглавленная таким образом, сообщает, что глава Северной Кореи обязан своим положением криминальным структурам. Элемент *Sopranos* является символом прецедентного текста, а именно – популярного сериала «*The Sopranos*» (в русском прокате известного как «Клан Сопрано»), главными героями которого являются члены мафии. Употребляя данную фамилию в качестве атрибута к ядру словосочетания – *state*, автор хотел подчеркнуть, насколько велика в этой стране роль криминальных структур.

Количество заголовков, отражающих названия фильмов как закрепившиеся в языке структуры, в значительной степени превышает количество заголовков, реализующих интермедиальные связи. Ср.:

<i>Greenback mountain.</i> <i>Times, July 30, 2007.</i>	<i>Зеленая гора.</i>
--	----------------------

Темой статьи является диверсификация огромных долларовых резервов крупными банками США и последующее увеличение акционерных капиталов. Прецедентным высказыванием является название фильма «*Brokeback mountain*» («Горбатая гора»), главными действующими героями которого являются два ковбоя из штата Вайоминг. Данный факт сигнализирует о том, что автор текста не имел в виду содержание текста, озаглавивая свою статью таким образом. Интересен случай трансформации исходного выражения: в сложном существительном первый компонент был заменен на *green*, соотносящийся с цветом американской валюты; лексема *mountain* теряет значение, актуализируемое в исходном контексте – «*a very high hill*», и приобретает значение «*a very large pile of something*». Таким образом, для читателя «*greenback mountain*» – это большая стопка американских долларов. Экспрессия заголовка заключается в том, что автор прибегает к растиражированному названию скандального фильма в целях создания более привлекательного заголовка. В этой эксплуатации прецедентных высказываний и заключается постмодернистская тенденция в языке СМИ, которая состоит не в создании чего-либо нового, а в функционировании за счет закрепившихся в языке структур.

Проведенное исследование показало, что функционирование прецедентных феноменов в заголовке прессы испытывает на себе влияние постмодернист-

ской ситуации в медиа-тексте. Данное воздействие выражается в виде доминирования языковой игры, построенной на трансформации исходного устойчивого выражения, над использованием прецедентного феномена для номинации вновь созданного текста при сохранении и реализации семантической нагрузки феномена. При явлении языковой игры в большинстве случаев значение прецедентного высказывания либо отсылка к прецедентному тексту не реализуются в контексте статьи; востребованной оказывается лишь структура вербального прецедентного феномена и семантика его компонентов, которая может иметь какую-либо отнесенность к проблематике статьи. Лингвистической причиной данного явления ученые называют тенденцию к асемантизации языковых единиц. Данное явление мотивировано также экстралингвистическими факторами, такими как использование прецедентных феноменов в заголовке с целью привлечения внимания читательской аудитории, т. е. для создания экспрессии заголовка. Такая прагматика эскалируется при условии трансформаций исходного выражения. Однако прием игры слов не способствует реализации информативной функции заголовка, т. к. его корреляция с контекстом статьи возникает только на послетекстовом этапе.

Функционирование интертекстуальных включений в заголовках материалов прессы представляет обширное поле для изучения вследствие многообразия синтаксических, лексических и фонетических трансформаций, которым подвергаются вербальные прецедентные феномены в целях создания языковой игры.

#### Литература

1. Береговская, Э. М. Надпись на значке как вид науки [Текст] / Э. М. Береговская // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 67 – 75.
2. Караулов, Ю. Н. Язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М., 2003. – 261 с.
3. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц [Текст] / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева, И. В. Захаренко // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62 – 75.
4. Красных, В. В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний [Текст] / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева, И. В. Захаренко // Вестник Московского университета. Сер. 9, «Филология». – 1997. – № 4. – С. 107 – 117.
5. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе [Текст] / В. Г. Костомаров. – Изд-во Московского ун-та, 1971.
6. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете [Текст] / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989.
7. Манькова, Л. А. Современный газетный заголовок: его функции и структура [Текст] / Л. А. Манькова // Семантика слова и семантика теста. – М., 2001. – Вып. 4. – С. 10 – 16.