

*Солганик Г.Я.* О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 3.

*Фатина А.В.* Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистически-синтаксический анализ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб, 2005.

*Шостак М.И.* Журналист и его произведение. – М., 1998.

© Петкау А.Ю., 2012

**Е.Б. Плаксина**

**Екатеринбург**

### **Цитация как способ создания эффективных заголовков в российской прессе**

**Ключевые слова:** СМИ, газетный заголовок, цитирование, библеизмы, прецедентный текст.

При работе с газетными заголовками мы отметили, что часть из них включает элементы чужого текста (или прецедентный текст). Обращение к прецедентным феноменам отвечает двум основным тенденциям газетного языка – к стандарту и экспрессии. Использование цитат усложняет понимание текста, так как они создают вертикальный контекст. В этом случае авторский текст воспринимается как часть культуры. Сознательно выбранные цитаты и аллюзии, связанные с предшествующей традицией, создают «особый тип заглавий с осложненной семантикой» [Фонякова 1990: 65]. Чем изобретательнее журналист в использовании прецедентных текстов, тем ярче его материал и эффективнее воздействие на читателей.

Обычно цитируются тексты, широко известные в данном социокультурном сообществе. К числу подобных текстов относятся названия литературных произведений; высказывания ученых, политиков, деятелей культуры; пословицы, поговорки; библеизмы (имена и фразы из Ветхого и Нового Завета); тексты популярных песен; названия кинофильмов и фразы из них; названия телепрограмм; призывы, девизы и лозунги; рекламные тексты; анекдоты и др. Например: «Кто-то теряет, а кто-то находит» (АиФ 14.04.2005) – строка из песни, причем оставшаяся без изменений; «Вагончик тронется?» (Российская газета 24.07.2012) – строка из песни к фильму «Ирония судьбы или с легким паром!» – «Вагончик тронется – перрон останется»; «Не пойман – не банкир» (Российская газета 06.04.2011), «Не пойман – не взял» (Российская газета 15.10.2010), «Не пойман – не пьян» (Российская газета 23.07.2009) – пословица (Не пойман – не вор); «Депутаты бранятся –

только тешатся?» (АиФ 22.06.2005) – пословица (Милые бранятся – только тешатся); «Руки есть, ума не надо» (АиФ 06.10.2004) – пословица (Сила есть, ума не надо); «Чем бы дитя не тешилось» (Российская газета 20.06.2012) – пословица (Чем бы дитя не тешилось, лишь бы не плакало).

Достаточно популярно среди журналистов использование название кинофильма «С широко закрытыми глазами» («*Eyes wide shut*») по произведению Артура Шнитцлера, вышедшем на экран в 1999 году, причем тематика газетных статей под этим названием и в издании «Ведомости» от 06.07.2005, и в «Российской газете» от 21.03.2006, от 03.12.2010 («Широко закрыл глаза» Российская газета 18.10.2012) ни коим образом не пересекаются с содержанием фильма. В заголовках «Живые деньги для «мертвых душ» (АиФ 06.08.2003), «Как голосуют «мертвые души»? (Российская газета 29.02.2012) мы наблюдаем использование названия произведения Н.В.Гоголя «Мертвые души»; «Кому на Руси сидеть хорошо» (Российская газета 20.10.2011) – название произведения Н.А. Некрасова «Кому на Руси жить хорошо?». Среди примеров в российской прессе нам встретился фразеологический оборот, имеющий французские корни: «Буря в стакане воды» (Российская газета 14.06.2005), «Буря в стакане соленой воды» (Российская газета 17.02.2006), «Буря в стакане» (Российская газета 19.12.2008), «Буря в стакане бензина» (Российская газета 18.10.2007) и используется при назывании ситуации, когда незначительное событие вызывает массовое обсуждение, волнение, явно не соответствующее масштабам и реальным последствиям этого события. Автором выражения является французский философ и политик Монтескье.

Для газетных заголовков характерно следующее применение прецедентных текстов: 1) дословное использование, как мы можем судить из примеров, приведенных выше, и 2) с изменением формы устойчивого выражение или слова, таким образом, трансформация формы служит созданию нового содержания, что по нашим наблюдениям чаще происходит с пословицами и поговорками, а также с фразеологическими оборотами. При работе с заголовками авторам обычно бывает достаточно лишь опора на структуру пословицы, крылатого выражения, так как формальное сходство с пословицей вызывает необходимые ассоциации и подсказывает читателю исходный вариант прецедентного текста. В таком случае прецедентный текст повышает выразительность заголовка, наполняя его новыми смысловыми оттенками.

В заголовках цитаты чаще встречаются в трансформированном виде: трансформация делает стандартную речевую формулу экспрессивной, способствует созданию эффекта новизны. Н.П. Харченко и

Л.С. Баник выделяют следующие способы трансформации заголовков-цитат: 1) замещение; 2) усечение; 3) добавление (расширение состава); 4) контаминация. Нередко эти способы совмещаются; чаще используются одновременно замещение и добавление, а также замещение и усечение [Харченко, Баник 2001: Интернет-ресурс]. Приведем примеры трансформированных заголовков, включающих прецедентные феномены. **Замещение:** «Блеск и нищета кандидатов» (АиФ №44 от 29.10.03), «Блеск и нищета империи» (Российская газета 11.10.2008), «Блеск и нищета трущоб» (Российская газета 13.01.2009), «Блеск и нищета Нью-Йорка» (Российская газета 06.06.2012) - («Блеск и нищета куртизанок» произведение О.Бальзака), «Здоровье – ничто, жажда – все?» («Имидж – ничто, жажда – все» рекламный лозунг «Pepsi») (АиФ №11 15.03.2006), «Безвозмездно, значит не даром» («Безвозмездно, значит даром» реплика Совы, поздравляющей Винни-Пуха из мультфильма) (Российская газета 10.03.2005), «Кто не успел, тот не опоздал» («Кто не успел, тот опоздал» пословица) (Российская газета от 22.04.2004, 08.04.2008, 04.04.2011), «Пингвин высокого полета» (Известия от 23.08.2005), «Броня высокого полета» (Российская газета 23.04.2012), «История высокого полета» (Российская газета 13.06.2012), «Цена высокого полета» (Российская газета 21.04.2009), «Гонщик высокого полета» (Российская газета 26.01.2011) - («Птица высокого полета» фразеологизм), «Утром – деньги, вечером – чувства» (Известия 07.07.2006), «Утром стулья, вечером деньги» (Российская газета 21.05.2008) - («Утром – деньги, вечером – стулья» реплика из романа «Двенадцать стульев»). **Усечение:** «Тайное стало явным» (Российская газета 17.02.2006), «Тайное не становится явным» (Российская газета 24.08.2007), «Тайное станет явным» (Российская газета 04.09.2012) – («Все тайное становится явным» - пословица), «Блин не комом» (АиФ 15.02.2006), «Первый блин комом» (Российская газета 16.08.2011), «Третий блин комом пока не стал» (Российская газета 22.07.2006), «Хорватский блин комом» (Российская газета 16.10.2008) – (Первый блин всегда комом) – пословица). **Добавление:** «Ирак: Казнить нельзя помиловать» (АиФ 05.02.2003), «Казнить нельзя помиловать» (Российская газета 06.01.2012; 14.05.2010) – («Казнить нельзя помиловать» – реплика из мультфильма). **Контаминация:** «Ученье и тьма» (Ведомости от 01.07.2005), «Учение – свет, а вузов – тьма» (Российская газета 17.01.2007), «Ученье – свет» (Российская газета 10.10.2008, 26.08.2008), «Ученье в свет» (Российская газета 28.09.2011), «Ученье без света» (Российская газета 30.10.2008) - («Ученье – свет, не ученье – тьма» - пословица), «Цена дареного коня» (Ведомости 20.01.2006), («Дареному коню в зубы не смотрят» - посло-

вица). Среди собранных нами примеров самым популярным способом трансформации является замещение – 65,2% примеров, а на остальные три способа трансформации приходится 34,8%.

В связи с употреблением заголовков-цитат возникает проблема адекватного восприятия. Если реципиенту доступно только буквальное, линейное восприятие текста, содержащего прецедентное высказывание, то можно говорить о неадекватной интерпретации текста воспринимающим, поскольку суть прецедентного высказывания заключается не в буквальном значении лексического состава, а в прагматической функции в ситуации общения.

Само понятие прецедентности было сформулировано Ю.Н. Карауловым и означает феномен, хорошо известный всем представителям общества, актуальный в познавательном и эмоциональном плане, к которому систематически обращаются в своей речи представители данной лингвокультурной общности [Караулов 2002: 191-207]. Основным критерием прецедентности феномена является существование инварианта его восприятия, который хранится в когнитивной базе, знаком большинству представителей лингвокультурной общности и характеризуется яркими коннотациями и выразительным ассоциативным фоном, хотя и не исключает возможность индивидуальных интерпретаций.

«Особую значимость приобретает использование прецедентных феноменов в качестве заголовка, ибо заголовок является сильным текстовым знаком, являющимся обязательной частью текста и имеющим в нем фиксированное положение. Заголовок полифункционален, в качестве индексального знака он указывает на текст, служит его репрезентантом. Прецедентный заголовок очень емкий в семантическом плане, он отсылает читателя к первичному тексту или ситуации, во многом детерминирует систему ценностных критериев и оценок действительности.

Важным фактором, объясняющим популярность прецедентных заголовков в медиа-текстах, является их способность привлекать внимание потенциальных читателей. Этим же целям служит и жирный, крупный шрифт, соответствующие иллюстрации, но именно прецедентность высказывания обращена к социальному опыту читателя...» [Арошидзе, Таварткиладзе 2005: Интернет-ресурс].

Прецедентные имена насыщены культурной информацией, поэтому помимо экстенсивного (денотативного) употребления им свойственно интенциональное (коннотативное) употребление [там же]. Рассмотрим подробнее понятие «коннотация». «Коннотация – тип лексической информации, сопутствующей значению слова. Иногда называется так-

же ассоциацией. Коннотация слова отражает такой признак обозначаемого им объекта, который, хотя и не составляет необходимого условия для применения данного слова, но устойчиво связан с обозначаемым объектом в сознании носителей языка. Например, во многих европейских языках у слова, обозначающего лису, имеется коннотация «хитрости» или «коварства»... Коннотации воплощают принятую в данном языковом коллективе и закреплённую в культуре данного общества оценку обозначаемого словом предмета или факта действительности и отражают культурные традиции. Коннотации являются разновидностью связанной со словом так называемой прагматической информации, поскольку отражают не сами предметы и явления действительного мира, а отношение к ним, определённый взгляд на них. В отличие от других видов прагматической информации, это отношение и взгляд принадлежат говорящему не как отдельной личности, а как представителю языкового сообщества» [[www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru)].

Наиболее частотны коннотации, встречающиеся в наших примерах – это «кнут», означающий наказание и «пряник» - похвалу. «Или кнутом или пряником» (Российская газета 18.01.2006), «Кнут и пряник Центробанка» (Российская газета 12.11.2004), «Кнут и пряник в позолоченном «пакете» (Российская газета 11.05.2006), «Кнутом и пряником» (Российская газета 26.08.2008), «И кнутом, и пряником» (Российская газета 06.08.2010).

Таким образом, использование различных авторских цитат, фразеологических оборотов, строк из песен, названий фильмов позволяют журналистам создавать яркие, запоминающиеся заголовки, привлекающие внимание читателей.

### Литература

*Арошидзе М.* Прагматика газетных заголовков. – Режим доступа: <http://www.slavcenter.ge/print.php>.

*Караулов Ю.Н.* Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети. – М., 2002.

*Фонякова О.И.* Имя собственное в художественном тексте. – Л., 1990.

*Харченко Н.П.* Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике – Пермь, 2001. – Режим доступа: <http://language.psu.ru>.

© Плаксина Е.Б., 2012