

## ЗАГОЛОВКИ В ГАЗЕТАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА В АСПЕКТЕ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ

© 2007 *Е.В. Маслова, Т.Ю. Чигирина*

*Воронежский государственный университет*

Одним из важнейших результатов развития лингвистики XX века является формирование подхода к языку как к национально-культурной ценности [7, 455]. Как результат, активизируется внимание к культурологическому фонду языка.

Большой интерес к изучению взаимодействия языка и культуры обусловлен их антропологическим характером, соотносительностью с познавательной и коммуникативной деятельностью. Антропология сблизила науки культурологию и лингвистику, поскольку важнейшее звено между культурой и языком есть человек.

Изучение текста как феномена культуры оказалось плодотворным для выявления собственно текстовых свойств, к которым Л. Г. Бабенко относит категории интертекстуальности и прецедентных текстов [1, 67]. Данные категории отражают семиотическую природу означаемого, соотносительность с национально-культурными фоновыми знаниями и активное включение в современный коммуникативный процесс.

Следовательно, фоновые знания лежат в основе адекватного восприятия и понимания фраз с прецедентными текстами. Под прецедентными понимаются тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, т. е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, 216-217]. Прецедентные тексты можно считать материальными знаками интертекстуальности.

В семантическом плане интертекстуальность рассматривается как способность текста формировать свой собственный смысл посредством ссылки на другие тексты [8, 6]. В культурологическом смысле интертекстуальность соотносима с понятием культурной традиции – семиотической памяти культуры [6, 4].

Мы полагаем, что для определения границ культурологического фонда русского языка мож-

но использовать язык современной российской прессы, которая ориентируется на массового читателя, а следовательно, на фонд «культурных сведений или фоновых знаний, общезначимых для нации, говорящей на данном языке» [5, 26]. Согласимся с В. Г. Костомаровым в том, что «без материалов, извлеченных из газет, сейчас становится все более невозможным изучение языка в целом, определение его общих норм и актуальных стилистических разветвлений» [5, 38].

Исследования показывают, что характерной приметой языка современных российских газет является рост их интертекстуальности, т. е. возрастание частности использования в тексте других текстов. Заметим, что если прежде употребление в речи пословиц, поговорок, афоризмов, цитат было в основном направлено на украшение речи, то сейчас это осмысливается как социокультурный феномен. В последнее время тексты статей, а чаще – заголовки к ним, оказываются насыщенными множеством цитат, отсылок к другим текстам, в явном виде включенных в текст, или скрытых неявных ассоциаций, порождаемых текстом. Таким образом, излюбленным средством выразительности у журналистов стало использование текстовых реминисценций в газетных заголовках. Подобные заголовки являются активным публицистическим средством, которое позволяет с помощью определенных приемов трансформирования или переосмысления прецедентных текстов, на которые сделана реминисценция, добиваться большой выразительности и экспрессивности.

Очевидно, что для адекватного понимания реминисценций, содержащихся в современных газетах, необходим определенный уровень общекультурной и лингвокультурной эрудиции. Ведь для того, чтобы заметить прецедентный текст, особенно трансформированный, или реминисценцию на него и воспринять “эстетико-эмоциональный заряд”, нужно заранее знать его исходную форму и владеть его семантикой [2,

100]. Таким образом, реминисцентные газетные заголовки способны вызвать у читателя определенные ассоциации, апеллируя к его фоновым знаниям, а также к его чувствам и эмоциям.

Для того, чтобы определить, хотя бы в общих чертах, какие новые тенденции наметились в языковом поведении россиян в постсоветскую эпоху и что входит в общенациональный фонд культурных знаний, мы исследовали российские газеты: «Правда» (Пр.), «Комсомольская правда» (КП), «Советская Россия» (СР) и «Коммуна» (К.) за 2003 год. Подобный выбор позволил проанализировать особенности языка разноплановых изданий: центральных и местных общественно-политических, информационно-развлекательных. Исследователи отмечают, что именно на 2003 год приходится пик увлечения различными языковыми приемами и языковой игрой в СМИ.

Объектом исследования являются газетные заголовки, содержащие реминисценции на прецедентные тексты. В результате анализа было выявлено около 700 примеров использования реминисценций в заголовках газетных публикаций. Столь высокое число употребляемых реминисценций позволяет заключить, что язык современных СМИ прецедентно ориентирован. Активное их включение в тексты, с одной стороны, пополняет корпус выразительных средств языка СМИ, а с другой — они свидетельствуют о характере выбора языковых средств авторами текстов, который устремлен в сферу массовой речевой культуры общества. В известной мере они отвечают и требованиям речевой моды.

Активизировавшиеся в последние годы социальные преобразования свидетельствуют о динамике развития языка газет и его лексики. Наш взгляд, причина частотности использования прецедентных текстов при создании газетных заголовков в современной публицистике лежит не в национальном или социальном статусе адресанта, а в его «культурном весе», в желании увеличить этот вес, произвести впечатление любым путем: завышением экспрессивности высказывания (т. к. новизна сама по себе является мощным стимулом для завышенной экспрессии), либо стремлением говорить престижно и умно (адекватное восприятие заголовков с прецедентными текстами, как правило, требует у читателя определенного культурного уровня, характеризуемого так называемыми фоновыми знаниями).

Результаты проведенного анализа показали, что способами актуализации прецедентных текстов в заголовках газет являются следующие виды реминисценций (перечисляем их в порядке убывающей частотности): квазицитация (57 % от общего числа примеров), упоминание (26 %), прямая цитация (16 %) и аллюзия (9 %).

Квазицитаты, или трансформированные цитаты, представляют большое разнообразие с точки зрения того, каким изменениям они подвергались. Наиболее частый прием квазицитации — замена одного из слов цитаты на слова, связанные с содержанием газетной статьи, представляющие суть ее содержания. Так, материал под названием «*Движению все возрасты покорны*» (КП, 25 апр.) рассказывает о «Празднике движения», устроенном одной из топливных компаний, в котором приняли участие и стар и млад (ср.: *Любви все возрасты покорны* — «Евгений Онегин», А. С. Пушкин). В заголовке публикации «*Семь раз посмотри — один раз выбери*» (КП, 3 дек.), повествующей о пользе теледебатов накануне выборов, узнается пословица «*Семь раз отмерь — один раз отрежь*». Другой пример иллюстрирует трансформацию гоголевской фразы из «Тараса Бульбы» «Я тебя породил, я тебя и убью»: «*Я тебя породил, я тебя и пристрою*» (КП, 11 июня) — заголовок материала о семейственности российской власти.

Зачастую трансформированные цитаты демонстрируют нарочитую двусмысленность (иногда с сексуальным намеком), призванную создать юмористический или иронический подтекст, причем данное явление, как правило, не связано с содержанием, темой и степенью серьезности самой публикации. Например, «*Сорокина удовлетворяет “основной инстинкт” Зюганова?*» (КП, 21 марта) — в материале с таким заголовком обсуждается новое политическое ток-шоу «Основной инстинкт» Светланы Сорокиной, с помощью которого, как полагают аналитики, в преддверии выборов сможет лишний раз «засветиться» Геннадий Зюганов. Данный заголовок, построенный на игре слов, приобретает ироническое звучание, т. к. сочетание «основной инстинкт», под которым автор подразумевает название ток-шоу, скорее, вызовет в памяти читателя популярный нашумевший фильм «Основной инстинкт» с Шерон Стоун в главной роли и связанные с ним ассоциации. Заголовок «*Чтоб “Путинг” рос и “Вертикаль” стояла*» (КП, 19 дек.) также носит юмористический характер, в котором прослеживается сексуальный намек. Вниманию читателей предложены наиболее любопытные выдержки из «Словаря современного жаргона российских политиков и журналистов».

Следует отметить, что очень широкое распространение в газетах 2003 года имеет ерническое использование клише новояза (название языка тоталитарного общества), которое состоит в публичном, печатном снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте [3, 25]. Авторы помещают ходячие, широко распространенные выражения эпохи социализма в сниженный бытовой, контрастный по

семантике и стилистическому звучанию контекст, что создает резкий эффект. К примеру, известный всем лозунг «Партия сказала: «Надо!», комсомол ответил: «Есть!»» журналист КП преобразовал и получился заголовок «Партия сказала: «Надо!» «Есть» - ответила эстрада» к материалу о том, что перед выбором в Госдуму открылся сезон политохоты на артистов: в борьбе за электорат политики раздают партбилеты народным любителям эстрады.

Социалистический призыв «Пролетарии всех стран, объединяйтесь!» тоже не остался незамеченным газетчиками. Так, в «Коммуне» опубликован материал под названием «Влюбленные всех стран, соединяйтесь!», которая посвящена Дню влюбленных, или Дню Святого Валентина.

Особый прием квазицитирования составляет синтаксическая трансформация, рассматриваемая нами как смена интонации, выражаемая на письме заменой точки на вопросительный знак. Подобные преобразования могут выполнять разные функции. Следует заметить, что синтаксическая трансформация, как правило, сочетается в заголовках с другими приемами квазицитирования. Рассмотрим это положение на конкретных примерах.

*Учиться, учиться и еще раз учиться. Так завещал великий Ленин?* (КП, 5 июня) — публикация, в которой представлены размышления выпускников средних школ о том, что учиться дальше вовсе не обязательно; у них нет желания получать высшее образование. (Ср.: Учиться, учиться и еще раз учиться, как завещал великий Ленин). Вопросительный знак в конце заголовка придает ему ироническое звучание.

*Ленин и теперь живет всех живых?* (К., 21 апр.) — в заголовке к статье о людях, которые до сих пор поклоняются Ленину и его идеям, также прослеживается доля иронии. В конце известной строки вместо точки автор статьи поставил вопросительный знак, что снизило высокий пафос В. Маяковского, присущий его стихам.

*Тише едем, дальше будем?* (К., 28 марта) — в материале предлагаются мнения ведущих экономистов страны относительно того, с какими темпами должна развиваться Россия, чтобы не оказаться в хвосте стран третьего мира. Используя поговорку «Тише едешь, дальше будешь» в заголовке с вопросительным знаком, автор приглашает читателя найти ответ на данный вопрос, обратившись к тексту статьи.

*В хоккей играют настоящие мужчины?* (Пр., 8-12 мая) — публикация о результатах матчей чемпионата мира по хоккею.

Ср.: *В хоккей играют настоящие мужчины, Трус не играет в хоккей* («Трус не играет в хоккей», А. Пахмутова).

Поставив знак вопроса в конце строки популярной песни, автор выражает свое сомнение относительно актуальности и правдивости этого утверждения. Полагаем, что многие читатели, а особенно любители хоккея, не оставят такой заголовок и сам материал незамеченными.

Проведенный нами анализ выявил, что объектами квазицитирования выступают чаще всего поговорки, поговорки, разговорные речения, чуть реже — крылатые фразы литературных персонажей, героев фильмов, строки из стихов, песен.

Упоминание как вид реминисценции предполагает использование в заголовках газет имен авторов произведений, литературных героев, названий художественных произведений. Такой прием позволяет подключить к тексту статьи газеты ассоциативные ходы, грани смысла прецедентного текста, на который сделана реминисценция посредством упоминания. Например, материал о выставке чешских кукол, которая открылась в Театральном музее им. Бахрушина, называется «На зависть Карабасу» (КП, 13 нояб.). Автор, упоминая имя одного из главных персонажей произведения А. Толстого «Золотой ключик или приключения Буратино» Карабаса-Барабаса, вызывает у читателя ассоциации с отрицательной характеристикой данного образа и активизирует в памяти читателя тот факт, что Карабас-Барабас — директор кукольного театра, который охотился за необычными куклами.

В другом примере: «*Какой он, мой Лермонтов?*» (КП, 2 июля) мы видим апелляцию к концепту, базирующемуся на совокупности произведений М. Ю. Лермонтова, которые являются прецедентными для русской культуры. Статья посвящена Всероссийским литературным чтениям школьников.

Чаще всего в заголовках статей упоминаются имена Шолохова, Лермонтова, а также такие персонажи, как Дон Кихот, Айболит, Мойдодыр, Чебурашка.

Прямая цитация довольно редко встречается в заголовках современных газет, и, как правило, это стихотворные цитаты. Первое место занимают строки Пушкина, реже Некрасова, Маяковского. Довольно часто цитируют песенные строки, среди которых лидируют песни Ю. Антонова и песни советских времен (как эстрадные, так и к кинофильмам). Например, «Только в полетах живут самолеты» (Пр., 25 марта), «Любовь бывает долгою, а жизнь еще длинней» (Пр., 12-15 сент.) — строки из песен Ю. Антонова; «Идет война народная, священная война» (Пр., 12 февр.) — строки из песни А. Александрова «Священная война»; «Свет мой, зеркальце, скажи» (КП, 2 марта) — А. С. Пушкин «Сказка о мертвой царевне и семи богатырях».

Примерами аллюзии являются выражения, содержащие намек на прецедентный текст. При аллюзии содержательные ассоциации превалируют над языковыми. Так, материал о пенсионерах, которые из-за крайне тяжелых условий жизни дошли до такого отчаяния, что не желают больше жить, автор назвал «*Пенсионеры чуть не легли на рельсы*» (К., 4 апр.). Журналист совершает аллюзию на роман Л. Н. Толстого «*Анна Каренина*», главная героиня которого легла на рельсы под поезд, не выдержав сложившихся вокруг нее обстоятельств. В данном случае предмет общения соотносится с ситуацией, описанной в прецедентном тексте, на содержательном уровне.

На основании вышеизложенного можно заключить, что в постсоветских газетах заметно участилось построение заголовка по принципу языковой игры (прием квазичитации).

Во-первых, это связано с тем, что в демократическом обществе свобода представления информации, гарантированная государством, является основой функционирования СМИ.

Во-вторых, СМИ вышли на рынок, и читатель сегодня выбирает и покупает интересующую его информацию. Поэтому стремление любой ценой потрясти воображение читателя, привлечь его внимание к конкретным публикациям, а значит и к газете, побуждает авторов газетных заголовков наделять их, прежде всего, рекламной функцией, нередко в ущерб информативной.

Кроме того, проанализированный нами материал показывает, что диапазон прецедентных текстов, на который делают реминисценции авторы статей в заголовках, очень широк. Он включает стихотворные и прозаические цитаты, названия художественных произведений, кино- и мультфильмов, пословицы, поговорки, рекламные тексты, политические лозунги, библейские выражения. Среди заголовков с реминисценциями 90 % составляют не прецедентные тексты, являющиеся объектами родной культуры, и 10 % — прецедентные тексты иностранного происхождения (с переводом на родной язык).

Примерно с одинаковой частотностью журналисты и копирайтеры делают ссылки на произведения писателей как XIX, так и XX веков: А. С. Пушкина, Н. А. Некрасова, Н. В. Гоголя, И. С. Тургенева, А. С. Грибоедова, В. Маяковского, К. Чуковского. А среди крылатых фраз литературных героев наиболее востребованной оказалась гоголевская «Я тебя породил, я тебя и убью» из романа «Тарас Бульба», претерпевающая различные трансформации.

Что касается поэзии, то авторы текстов предпочитают прием цитации или, чаще, квазичитации стихотворных строк в заголовках статей. Одна из самых популярных строк «Я русский бы

выучил только за то, что им разговаривал Ленин» (В. Маяковский). Довольно часто трансформируются пушкинские и некрасовские строки.

Среди прецедентных текстов иностранного происхождения выделяются произведения Шекспира «Гамлет», Стейнбека «Зима тревоги нашей», Джером К. Джерома «Трое в лодке», С. Экзюпери «Маленький принц», Флетчер Дж., Бэйн Д. «Она написала убийство», а также исторические афоризмы Цезаря, Ювенала и некоторые другие.

Обращаясь к фольклорному фонду, можно обнаружить, что в заголовках нередко используются пословицы «Бей своих, чтоб чужие боялись», «Любишь кататься, люби и саночки возить», «На семь бед — один ответ», поговорки «Бедность — не порок», «Старость не в радость», «Беда одна не ходит», «С миру по нитке — голому рубаха» и их трансформации.

Анализ заголовков с реминисценциями на песни позволяет сделать вывод о лидерстве эстрадных песен: это произведения из репертуара звезд российской эстрады Ю. Антонова, А. Пугачевой. В четырех случаях сделана отсылка к часто исполняемой разными артистами песне «Подмосковные вечера». «Идеологические» советские песни от времен Великой Отечественной войны до комсомольских песен 70–80-х годов также часто выступают в роли прецедентных текстов в газетных заголовках. В «Правде» и «Комсомольской правде» нами отмечены отсылки к популярным песням из кинофильмов «Белое солнце пустыни», «Три мушкетера», «Ирония судьбы, или С легким паром!».

Довольно часто авторы статей делают реминисценции на кинофильмы (14 % от общего числа примеров). Среди них — популярные российские исторические ленты («В бой идут одни старики», «Холодное лето 53-го»), комедия «Бриллиантовая рука», а также мультфильмы «Бременские музыканты», «Котенок с улицы Лизюкова», «Карлсон, который живет на крыше». Встречаются фильмы, чьи названия или цитаты из которых используются в качестве прецедентных текстов по несколько раз: «Особенности национальной охоты», «В джазе только девушки» и «Унесенные ветром». Неоднократно в заголовках сделаны отсылки и к другим кинофильмам: «Семнадцать мгновений весны», «Белое солнце пустыни».

Из «произведений» телевидения наиболее частотны в заголовках ссылки на фразы из рекламы, на названия известных телепередач («*Старые песни о главном* — Пр., 1–2 апр., *Кто хочет стать миллионером?* — Пр., 21–24 нояб., *Налогом не платят, а спят спокойно* — Пр., 2 окт., *Новое поколение выбирает песни* — КП, 5 сент, *Аттестат — ничто, деньги — все* — СР, 25 мая).

В редких случаях журналисты включают в заголовки реминисценции на Священное Писание

и на древнегреческую мифологию (*Иудино время* – СР, 9 сент., *Тепло в домах стало манной небесной* – Пр., 20 нояб., *Вавилонское столпотворение* – КП, 10 мая).

Частотность использования реминисценций на тот или иной прецедентный текст в газетном заголовке отражает не только определенную журналистскую моду, но, прежде всего, всеобщую известность и популярность в народе. Следует добавить, что разные газеты тяготеют к прецедентным текстам разного рода. Так, если «Правда» и «Комсомольская правда» предпочитают художественную литературу, то «Советская Россия» и «Коммуна» избирают пословицы, поговорки.

Рассмотренные примеры позволяют сделать вывод, что использование цитатных и квазичитатных заголовков служит целям языковой игры разного рода: порождает загадку, создает поэтический намек, подтекст, способствует поэтизации текста, придает ироническое, саркастическое, трагическое или иное звучание, рождает неприятную шутку. Часто эти функции совмещаются, хотя замечено, что разновидности таких заголовков тяготеют к выполнению разных функций. Поэтические строки, как показывают проанализированные материалы, выражают общую сентенцию; политический лозунг привносит инвертированную, обычно сниженную оценку ситуации; пословицы и поговорки дают шутовскую оценку с точки зрения житейского смысла.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Бабенко Л. Г. *Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: Учебник для вузов* / Л. Г. Бабенко. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 464 с.

2. Верещагин Е. М. *Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного* / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1983. – 269 с.

3. Земская Е. А. *Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества* / Е. А. Земская // *Вопр. языкознания*. – 1996. – № 3. – С. 23-31.

4. Караулов Ю. Н. *Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности* / Ю. Н. Караулов // *Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ*. – М.: Русский язык, 1986. – С. 105-126.

5. Костомаров В. Г. *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа* / В. Г. Костомаров. – М.: Педагогика–Пресс, 1994. – 248 с.

6. Лотман Ю. М. *Внутри мыслящих миров: Человек–текст–семиосфера – история* / Ю. М. Лотман. – М., 1996.

7. Правда Е. А. *Что говорят нам газетные заголовки-аллюзии (К вопросу о формировании культурологической компетенции при изучении русского языка)* / Е. А. Правда // *Русский язык. Проблемы истории, теории и методики преподавания. Сб. науч. трудов, посвящ. 30-летию Шуменского ун-та и 120-летию педагогич. образования в Шумене*. – Шумен, 2002. – С. 455-461.

8. Степанов Ю. С. *«Интертекст», «Интернет», «Интерсубъект» (к обоснованиям сравнительной концептологии)* / Ю. С. Степанов // *Известия АН. Серия литературы и языка*. – Т. 60. – 2001. – № 1. – С. 3-11.

*Рецензент – В. В. Тулунов.*

Статья принята к печати 25.07.2007.