

Д. Дж. Хилмерс (Хьюстон, США)

**ЗАГоловочные языковые игры со словом «ДЕНЬГИ»
В МЕЖКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ**

В современной лингвистике газетный заголовок широко исследуется, так как в нем отражаются многие из последних тенденций в развитии языка [1, с. 190]. Среди других тенденций наблюдается удивительная частотность применения языковой игры (ЯИ – любое преднамеренное отклонение от языковой нормы с целью воздействия на читателя), что свидетельствует о большей степени гибкости и эксперимента в языке. Данное явление доказано как в трудах С. В. Ильясовой, Л. В. Лисоченко и О. В. Лисоченко, В. М. Мокиенко, Н. С. Валгиной и др. в русской лингвистике, так и в зарубежных исследованиях И. Мард, К. Девелотте, Е. Речневской, Р. Галлисона и др. Уже в 1980 г. в своем труде «Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines» («Заголовочный язык. О грамматике английских заголовков первой страницы газеты») И. Мард установила, что английские газетные заголовки характеризуются каламбурями, ЯИ и аллитерацией [2, с. 183].

За почти 30 лет с того дня значительно усилилась эта тенденция, в особенности в российских газетах. В нашем исследовании было рассмотрено 1059 заголовков со словом *деньги* в трех российских газетах («Комсомольская правда», «Известия» и «Аргументы и факты») с 2004 г. по 2009 г. В 309 из них были выявлены случаи ЯИ, т. е. в 29,18 % всех заголовков. Также было рассмотрено 450 заголовков со словом *money* из ведущей американской газеты «Нью-Йорк Таймс» с 2004 г. по 2008 г., что выявило значительно меньше случаев ЯИ – всего 56 (12,44 % заголовков). Хотя нельзя утверждать на основе таких результатов, что большая склонность к применению ЯИ наблюдается у русских журналистов (есть все-таки различие по стилю изложения между российскими газетами и «Нью-Йорк Таймс»), при анализе ЯИ можно обнаружить самые распространенные способы строения этих же случаев ЯИ на русском и английском языках, что способствует, в свою очередь, улучшению межкультурной коммуникации.

В российских заголовках доминирует один способ создания ЯИ: трансформация фразеологизмов (пословиц, лозунгов, идиом) встречается 134 раза, что составляет 43,37 % всех случаев ЯИ. Некоторые фразеологизмы со словом *деньги* являются особенно продуктивны-

ми, и игра на их основе строится в многих заголовках. Например, чаще всего используется советский лозунг *Храните деньги в сберегательной кассе!*, который подвергается модификации в 11 заголовках. Игра создается при замене одного или больше членов лексического состава (*Храните деньги в сейфе* (Известия, 6.07.04); *Хиллари Клинтон – китайцам: Храните деньги в американских облигациях* (Известия, 24.03.09); *Храните денежки в земле* (Аиф, 30.04.08)); при расширении состава (*Храните деньги в надежных банках. Таких, как наш* (КП, 13.11.01); *Деньги хранят в банке – стеклянной* (Известия, 21.04.06); *Заначка. Деньги нужно хранить не в банке, а в памперсах* (Известия, 15.05.07)); или при преобразовании призыва в вопросительное предложение (*Храните деньги в сберегательной банке?* (Аиф, 22.10.08); ... *В чем хранить деньги?* (Аиф, 1.11.08)). Подобная ситуация наблюдается и с другими фразеологизмами, которые многократно модифицируются в создании ЯИ: крылатое выражение из романа «12 стульев» И. Ильфа и Е. Петрова *Утром – деньги, вечером – стулья* видоизменено 10 раз: *Утром – деньги, квартира – ... через три года* (Аиф, 07.02.08); *Утром – деньги, вечером – романтика...* (Известия, 17.02.04); *Квартира – сегодня, деньги – потом!* (КП, 26.06.07); пословица *Не в деньгах счастье* – 7 раз: *Не в деньгах счастье. Но такое счастье – не для россиян* (Аиф, 05.09.08); *Не в деньгах несчастье* (Известия, 07.03.06); *Не в деньгах счастье?* (Аиф, 4.03.08); фразеологизм *деньги на ветер* – 7 раз: *Не едешь в Египет – деньги на ветер* (КП, 25.07.05); *Пиво на улице – деньги на ветер* (Известия, 7.12.05); *Ежик без пива – деньги на ветер* (Известия, 09.04.07).

Помимо трансформации фразеологизмов, используются и другие продуктивные модели создания ЯИ: слово взятое в кавычки, встречается 25 раз: *ОМС «подрезали». Кто «зажил» деньги для фонда?* (Аиф, 1.10.08); *Куда пропадают «собачьи» деньги?* (Известия, 17.04.08); *Центробанк «проставился». Заемные деньги стали еще дороже* (Известия, 1.12.08); преднамеренная рифмовка (9 раз: *Кино – в массы, деньги – в кассы* (Известия, 28.01.08); *Очень хочу машину взять! Деньги отдам лет через пять* (КП, 08.11.05); *Детей зомбируют рекламой? Готовьте деньги, папа с мамой!* (КП, 18.09.08); ненормативное употребление прописных букв (11 раз: *Деньги? АЛИМЕНТарно!* (Аиф, 27.08.08); *ПроМОРГали деньги* (КП, 24.11.08); *Американские деньги в ПРОлете* (КП, 26.03.07); и анто-

нимичные пары (22 раза: *Плохой отдых за хорошие деньги* (Аиф, 13.08.08); *Виртуальный европаспорт за реальные деньги* (Известия 18.07.08); *Хамский сервис за приличные деньги* (Аиф, 02.07.08)).

В американских газетах трансформация фразеологизмов опять преобладает: 31 из 56 случаев ЯИ (55,36 % всех ЯИ). Но в американских примерах ЯИ наблюдается больше разнообразия в употребляемых фразеологизмах: только 7 фразеологизмов повторяются, и из них два используются 4 раза, один по 3 раза, и остальные – только 2 раза. Цитата из пьесы Шекспира *for love and money* (*ради любви и денег*) подвергается модификации 4 раза (*Of Love and Money* (25/05/06); *For Love and A Little Money* (23/10/07); *Friendster, Love and Money* (24/01/05); *The Purchase of Intimacy: For Love or Money* (18/09/05)), как и крылатое выражение из исследования по делу «Watergate» *follow the money* (*следите за деньгами*) (*Follow the money* (02/04/08); *Follow the Money All the Way to the Kitchen* (24/01/07); *Not Following the Money* (11/04/07); *Art that Follows the Money* (30/03/07)). Различия между российскими способами и американскими возникают в сравнении менее активных моделей. При трансформации американцы чаще всего используют антонимичные пары (10 случаев: *A Virtual World but Real Money* (19/10/06); *Virtual Stars Compete for Real Money* (06/12/07)) и каламбур (4 случая: *Newcomers Provide Fuel for Bush Money Machine* (14/03/04)). Только один раз встречается ненормативное употребление прописных букв. Слова в кавычках, которые 25 раз применяются в российских заголовках, отсутствуют в американских.

Увидев разницу в способах создания ЯИ, можно избежать многих из типичных ошибок в межкультурной коммуникации. Л. Барна утверждает, что одной из самых больших помех в межкультурной коммуникации является предположение, что другие культуры, по сути своей, очень похожи на свою собственную [3, с. 182]. Только осознавая всю разницу и ожидая различий, возможно понимать своего собеседника из другой культуры, особенно в ситуациях, когда применяется ЯИ.

1. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практике масс-медиа / В. Г. Костомаров. – 3-е изд. испр. и доп. – СПб., 1999.

2. Mardh, I. Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines / Ingrid Mardh. – Malmö, 1980.

3. *Barna, LaRay*. Stumbling Blocks in Intercultural Communication / LaRay Barna // Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings / Milton J. Bennett (ed.). – Yarmouth, ME. Intercultural Press, Inc., 1998.