

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ
ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ)**

В докладе рассматриваются особенности функционирования прецедентных феноменов в заголовках современных белорусских газет: актуальные на данный момент источники прецедентных феноменов, способы трансформации прецедентных текстов и их стилистические функции на газетной полосе. Материалом для исследования послужили заголовки таких русскоязычных белорусских изданий, как «7 дней», «Минский курьер», «СБ/ Беларусь сегодня», «Свободные новости плюс», «Белорусская деловая газета» за январь и февраль 2005 года. Методом сплошной выборки были выявлены и проанализированы 1264 заголовка, 243 из которых относятся к тем или иным прецедентным феноменам, что составило 19 % от общего количества рассмотренных заглавий.

Использование прецедентных феноменов в газете является излюбленным приемом выразительности, особенно ярко эта тенденция прослеживается в заголовках. Занимая в тексте сильную позицию, заголовок относится к тем композиционным элементам, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией. Создать заголовок одновременно информативный и достаточно краткий, легкий для восприятия и интригующий — одна из труднейших творческих задач, которая нередко реализуется с помощью прецедентных единиц.

Употребление в речи прецедентных феноменов создает в дискурсе вертикальный контекст. «Прецедентный текст, храня определенный изначальный смысл, обладает способностью, попадая в поле человеческого восприятия, обновлять и приумножать этот смысл» [Костомаров, Бурвикова 1996, с.298].

Весьма активное использование прецедентных единиц в заголовках связано с возрастанием роли рекламной функции заглавий, функции воздействия на читателя. Во-первых, прецедентные явления просто украшают текст, реализуя поэтическую функцию языка, привлекают внимание к статье: *Все*

дороги ведут в Рим (7Д, 20.01.05) — статья о возвращении олимпийского огня в столицу Италии, пафосное название в данном случае уместно, поскольку нет противоречия «высокого» заглавия и «низкого» содержания.

Во-вторых, они выполняют интертекстовую функцию, порождая диалогичность дискурса (диалог на уровне различных текстов и на уровне адресант — адресат); чужой текст в данном случае подключается к авторскому, а также выступает своеобразным индикатором социальной близости журналиста и читателя: мол, мы свои, вы наш намек понимаете.

В-третьих, они «служат целям языковой игры разного рода: способствуют поэтизации текста, рождают загадку, создают ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание» [Земская 1996, с.167]: *Большая стирка* (БДГ, 22.03.05) — название популярной телепередачи использовано в заметке о проведении очередной аттестации сотрудников МВД, при этом слово «стирка», безусловно, перекликается с привычным социалистическим «чистка»; едкий сарказм журналиста очевиден.

Иногда использование прецедентных феноменов рождает шутку ради шутки, не мотивированную ничем, кроме желания сострить. Некая языковая конструкция из реальной речи вызывает ассоциации с прецедентным высказыванием, что и провоцирует его употребление (несмотря на то, что с содержательной точки зрения на это нет никаких оснований, т.е. реальная и прецедентная ситуации никак не перекликаются): *Дроздофилы прилетели* (БДГ, 11.02.05) — игра слов: дрозды — птицы, дроздофилы — мухи, Дрозды — престижный район; заметка повествует о чиновниках, получивших дачи в Дроздах.

В определенных контекстах прецедентные феномены создают эффект, имеющий ернический, хулиганский характер: некие «сакральные» для определенной системы взглядов понятия заменяются словами, имеющими сугубо материальное, бытовое, нарочито сниженное значение: *Служить бы рад, прислуживаться — тоже* (СБ, 28.01.05) — заметка об обязанностях современных домработниц.

Поскольку прецедентные тексты хорошо известны широкому кругу лиц и обладают свойством повторяемости, прецедентные высказывания, отсылающие к этим текстам, могут выступать как в неизменном виде, так и в переиначенном (квазичитация). При этом использование прецедентных выражений «в оригинале» — явление не очень распространенное по сравнению с их трансформацией, обладающей большими выразительными возможностями. Заголовки, представляющие собой неизменные прецедентные выражения, составляют около 10 % от общего количества «прецедентных» заглавий (наиболее часто это названия книг, фильмов, телепередач, крылатые выражения, пословицы и т.д.): *Ярмарка тщеславия* (СН, 19.01.05); *Бодакся теленок с дубом* (СН, 02.02.05); *Третьего не оано* (СБ, 19.01.05)

Трансформированные же цитаты представляют большое разнообразие с точки зрения того, каким изменениям они подвергались. Здесь языковая игра, которая наблюдается и при использовании неизменных цитат, получает

дополнительные формальные показатели. Выделяются следующие виды трансформации: замещение, усечение, контаминация, добавление, изменение по цели высказывания или по модальности, а также комбинации вышеназванных приемов.

Помимо прецедентных высказываний, отсылающих к тексту-источнику, в заголовках довольно часто используется прецедентное имя: *Дон Кихоты получают из пастухов* (СБ, 10.02.05). Встречаются также случаи актуализации прецедентных текстов с помощью прецедентной ситуации: *Стакан наполовину пуст* (БДГ, 25.01.05).

Обращает на себя внимание факт практически полного отсутствия апелляции к прецедентным текстам белорусской культуры. Нами было отмечено только 6 подобных случаев, что составляет лишь около 2% от общего количества «прецедентных заглавий»: *Запах беды* (СБ, 19.01.05); *Люди на болоте* (МК, 13.01.05); *Маккиавеллизм «пад белымі крыламі»* (БДГ, 21.01.05); *Колосков под серпом твоим...* (СБ, 29.01.05); *Дикий «Вирт» короля Стиха* (СБ, 12.02.05). Возможно, это объясняется опасениями автора по поводу возможной коммуникативной неудачи: текст может быть просто не узан и диалога с читателем не возникнет, что спровоцирует так называемый «минус-эффект коммуникации».

Некоторые прецедентные тексты неоднократно актуализируются в заголовках различных изданий. Необычайно популярными являются модификации названия фильма «Особенности национальной охоты», что, по-видимому, объясняется «удобной» синтаксической структурой номинативного предложения, позволяющего назвать все что угодно, а также апелляцией к национальному самосознанию: *Особенности местной охоты* (7Д, 10.03.05); *Особенности национальной философии* (СБ, 01.02.05).

Часто журналисты обращаются к бессмертному «*Быть или не быть...*». Действительно, вариант беспронигрышный: форма альтернативного вопроса еще в заглавии позволяет обозначить различные варианты, точки зрения на проблему, обнажить суть противоречия: *Съезд или не съезд – вот в чем вопрос* (БДГ, 22.02.05); *Ехать или не ехать? Вот в чем вопрос* (МК, 10.01.05).

Излюбленными являются также заголовки с использованием знаменитых слов Остапа Бендера «*Почем опиум для народа?*», которые, как правило, предваряют статьи, повествующие о всевозможных злободневных бытовых проблемах, касающихся «народа», то есть любого, кто держит в руках газету с данной статьей: *Почем чин для народа?* (БДГ, 11.01.05); *Почем доверие народа?* (СН, 11.02.05).

Таким образом, использование прецедентных феноменов является необычайно распространенным приемом выразительности, что объясняется экстралингвистическими факторами, связанными с процессами демократизации общества, внутриязыковой тенденцией равенства адресата и адресанта речи, а также влиянием постмодернистского типа культуры со свойственными ему категориями интертекстуальности, игры, иронии, диалога.