

ЛИТЕРАТУРА:

1. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн WEB-страниц: проблемы "коммуникативных неудач" // Материалы международной научно-практической конференции "Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах" – "Коммуникация-2002" ("Communication Across Differences") Ч. 1. – Пятигорск, 2002. – С. 148-153. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.russcomm.ru>.
2. Антонова Л. Г. Отношения «автор»-«адресат» в современном коммуникативном пространстве // Человек. Русский язык. Информационное пространство. Межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 7. – Ярославль, 2007. – С. 20-23.
3. Боярских О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004-2007 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Тагил, 2008. – 239 с.
4. Буткевич Ю. А., Крикунова В. В. Реклама как форма социальной коммуникации // Россия и социальные изменения в современном мире. Материалы международной научной конференции «Ломоносов-2004». – Т. 3. – М., 2004 // [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru>.
5. Виноградов С. И., Платонова О. В. и др. Культура русской речи. – М., 1999. – 243 с.
6. Городецкий Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач / Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний: Сб.ст. – Новосибирск, 1985. – С. 64-78.
7. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. – М., 2004. – 167 с.
8. Ермакова О. Н. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. Н. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык и его функционирование: Коммуникативно-прагматический аспект: Сб. ст. – М., 1993. – С. 90-157.
9. Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://hi-edu.ru>.
10. Земская Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект / Отв. ред. Е. А. Земская, Д. Н. Шмелев. – М., 1993. – С. 30-64.
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. – Омск, 1999. – 285 с.
12. Культура русской речи / Отв. ред. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М., 2003. – 560 с.
13. Мартынова Е. М. Типология явлений коммуникативного дискомфорта в ситуациях диалога: Дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2000. – 153 с.
14. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. – М., 2004. – 159 с.
15. Лосева А. А. К проблеме возникновения речевых конфликтов в билингвальных группах. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.ence.ru>.

16. Мартынова Е. М. Типология явлений коммуникативного дискомфорта в ситуациях диалога: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2000. – 18 с.

17. Михайлова И. Р. Полорольевые характеристики языковых средств рекламного дискурса (на материале английских «женских» журналов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2006. – 19 с.

18. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации // Научно-культурологический журнал. – № 11. – 2005 // [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru>.

19. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85-94.

20. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В. И. Максимова. – М., 2007. – 653 с.

21. Сучков А. Игра в ассоциации. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.bdstudio.info>.

22. Учёнова В. В. Философия рекламы. Учебное пособие для вузов. – М., 2005. – 208 с.

23. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения: Учеб. пособ. / Н. И. Формановская. – М. 1998. – 291 с.

24. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2001. – С. 128.

25. Чашина С. С. Категория «Качество товара» в рекламе // Политическая лингвистика / Гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. Вып. (1) 24. – С. 140-148.

26. Яковлев И. Организационная культура и коммуникации // Персонал-микс. – № 2 (48). – 2007 // [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.personal-mix.ru>.

© Алексеева М. С., 2008

Зырянова И. П.

Нижний Тагил, Россия

ПОЛИПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В ЗАГЛОВОКАХ РОССИЙСКИХ СМИ

Abstract

The article deals with the studying of precedent phenomena in the titles of Russian newspapers and magazines from the viewpoint of their polyprecedency. The research is based on two models according to which polyprecedency in titles is created. As a result, the author points out the source domains with which one precedent phenomenon can correlate.

Теория прецедентности, опирающаяся на основные положения интертекстуальности, стала одной из актуальных и дискуссионных проблем в современной филологии. Выделенные отечественными исследователями (Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных) единицы системы прецедентных феноменов (ПФ) изучаются в качестве материализованных знаков интертекстуальности, тезаурусных форм ее существования. Активное развитие когнитивного и культурологического

подхода к изучению языковых фактов позволяет рассматривать подобного рода вербальные единицы как один из способов хранения и передачи информации, особым образом структурированное знание, обладающее культурно специфическими коннотациями [Боярских, 2008, 5].

Одним из способов классификации прецедентных феноменов является их разделение в соответствии с ментальными сферами-источниками, изначально предложенное Дж. Лакоффом и М. Джонсоном [Lakoff, Johnson, 1980]. Перспективность такого изучения отмечается многими исследователями в связи с определением той сферы фоновых знаний, в которую оказывается «погруженным» адресат соответствующих текстов (М. А. Алексеев, Е. А. Земская, Ю. Н. Караулов, Г. Г. Слышкин, О. П. Боярских и др.). В результате проведенной нами классификации ментальных сфер-источников ПФ в заголовках российских СМИ был выявлен ряд ПФ, отличающихся полипрецедентностью, то есть возможностью отнесения их к нескольким ментальным сферам-источникам, а следовательно, способных активизировать несколько видов фоновой информации читателя.

Материалом для данного исследования послужили заголовки следующих газет и журналов: «Известия», «АиФ», «Новое Время», «Российская газета», «Российские вести». Общее количество полипрецедентных феноменов от общего количества проанализированного материала (1300 единиц) составляет 6,53%. Согласно нашему исследованию, были выделены следующие пограничные ментальные сферы-источники:

«Художественная литература – Киноискусство» 51,75%

«Художественная литература – Мультфильмы» 14,12%

«Музыка – Киноискусство» 14,11%

«Музыка – Мультфильмы» 5,88%

«Художественная литература – Киноискусство – Мультфильмы» 4,70%

«Мировая политика и история – Киноискусство», 3,5%

«Художественная литература – Мировая политика и история» 2,34%

«Музыка – Киноискусство – Художественная литература» 2,34%

«Художественная литература – Мировая политика и история – Мультфильмы» 1,17%

В ходе исследования полученных результатов были выявлены следующие модели, по которым создается полипрецедентность в заголовке:

Модель 1: отнесение одного и того же прецедентного феномена к двум и более ментальным сферам-источникам.

Данное явление является следствием того, что некоторые прецедентные феномены являются «достоянием» произведений, представ-

ленных в разных видах искусства. Г. Г. Слышкин предлагает ввести понятие «тексты-реинтерпретации» [Слышкин, 2000, 83]. Под ними понимаются прецедентные тексты и их источники, которые не являются «истинными источниками» данного ПФ, но именно благодаря им данный текст становится прецедентным, тогда как «первоисточник» бывает мало известен. Следует также отметить, что полипрецедентность с точки зрения Ю. Н. Караулова обусловлена тем, что прецедентные тексты «перешагивают рамки искусства, где исконно возникли, воплощаются в других видах искусств..., становясь тем самым фактом культуры в широком смысле слова и получая интерпретацию у новых и новых поколений» [Караулов, 1987, 106].

Часто при знакомстве с реинтерпретацией носитель языка не воспринимает ее как таковую. Он разгадывает прецедентный феномен, но не определяет его первоисточник или не придает этому факту значения. В подобных случаях реинтерпретация воспринимается как оригинальный текст [Слышкин, 2000, 83].

Рассмотрим следующий пример.

В заголовке «*От Васи до кота в сапогах*» (Российская газета, № 55, 14.03.08.) прецедентный феномен «Кот в сапогах» занимает промежуточное положение между сферами-источниками «Художественная литература» и «Мультфильмы», как одноименная сказка Шарля Перро, и как мультфильм, появившийся в 1969 году. Визуальный образ кота, возникающий в сознании, связан как с иллюстрациями к книге, так и с мультипликационным героем.

Модель 2: использование двух и более прецедентных феноменов, каждый из которых относится к разным ментальным сферам-источникам. В заголовках, созданных по данной модели, смысл построен на соединении подтекстов первоисточников, которые вместе порождают новый смысл. Ср.:

При создании заголовка «*«Тургеневская девушка», которая поет*» (Российская газета, 13.07.05.) автор использует три ПФ: «Тургеневская девушка», относящийся к сфере-источнику «Художественная литература», «Женщина, которая поет», относящийся к сфере-источнику «Киноискусство» и прецедентное имя «Алла Пугачева» со сферой-источником «Музыка». Последний ПФ не выражен вербально, но, тем не менее, присутствует, так как главную роль в указанном выше фильме исполняет популярная певица, хорошо известная российскому зрителю. Можно предположить, что данный факт также влияет на восприятие данного заголовка, так как читатель будет сравнивать образ певицы с героиней статьи.

Проанализируем выявленные нами пограничные сферы-источники в соответствии с рассмотренными выше моделями.

«Художественная литература – Киноискусство» 51,75%

В данную сферу-источник входят преимущественно художественные произведения (первоисточники ПФ) и их экранизации (реинтерпретации). Это происходит в связи с тем, что в настоящее время кино является более популярным видом искусства, чем литература, и именно оно является одним из главных источников пополнения знаний представителя российского лингво-культурного общества. Ср.:

Заголовок «*Кто защитит детей Арбата*» (Российские вести, № 9, 14.03.-20.03.07.) построен по модели 1. Прецедентный феномен одновременно можно отнести к сфере-источнику «Художественная литература» и «Киноискусство». Прочитав этот заголовок, читатель может соотнести данный ПФ как с романом Анатолия Рыбакова «Дети Арбата», так и с одноименным сериалом, появившемся на телеэкранах в 2004 году. Принимая во внимание тот факт, что абсолютное большинство носителей языка воспринимает в качестве первоисточника прецедентного феномена именно художественный фильм, а не текст художественного произведения, по которому он снят [Черногрудова, 2003, 86], то можем предположить, что именно киноверсия романа послужит источником данного прецедентного феномена.

Заголовок «*Сказка о том, как царь Салтан губернаторов назначал*» (Российские вести, 20-26.07.05.) является примером модели 2. Синтаксическая модель заголовка вызывает в памяти читателя ассоциации с названием кинофильма «Сказ о том, как царь Петр арапа женил», а «Царь Салтан» активизирует в сознании читателя имя персонажа А. С. Пушкина из «Сказки о царе Салтане».

«Художественная литература – Мультфильмы» 14,12%

В данную группу вошли прецедентные феномены, включающие имена героев и фразы из мультфильмов, снятых по известным детским произведениям. Вследствие того, что мультфильмы создаются по популярным детским рассказам и сказкам, можно предположить, что в сознании представителя русского лингво-культурного общества данные ментальные сферы-источники тесно связаны: знание сюжета произведения подкреплено визуальным рядом из мультфильма. Ср.:

В заголовке «*Шапокляк в оппозиции*» (АиФ, № 16, 16-22.04.08.) прецедентное имя «Шапокляк» ассоциируется с вредной старушкой, героиней повести Эдуарда Успенского, написанной в 1966 году. Узнаваемую внешность данный персонаж получил благодаря художнику мультфильма Леониду Шварцману. В совокупности, качества, придуманные писателем, и внешность, созданная затем художником, составляют характеристики прецедентного имени Шапокляк.

Прочитав заголовок «*С улыбкой чеширского кота*» (Российская газета, 12.01.07.), читатель воссоздает визуальный образ кота, увиденный в мультфильме. Тем не менее, данный образ основан на сказке Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес», популярность которой и привела к созданию одноименного мультфильма.

Рассмотренные примеры, построенные по модели 1, составляют абсолютное большинство в данной сфере-источнике.

«Музыка – Киноискусство» 14,11%

Необходимость выделения данной сферы-источника продиктована использованием в заголовках строчек песен из известных кинофильмов. Эти музыкальные произведения часто пишутся для сценариев фильмов и, так или иначе, переплетаются с их сюжетом. Ср.:

Прочитав заголовок «*Письмецо в конверте, подожди, не рви*» (Российская газета, 6.02.07.), читатель вспоминает не только песню, но и сцену из популярного советского фильма «Белое солнце пустыни», вышедшего на киноэкраны в 1969 году.

Песня, процитированная в заголовке «*Думайте сами, решайте сами*» (Российская газета, 3.03.06.), также тесно связана с фильмом «Ирония судьбы, или С легким паром», который известен многим поколениям в России. Следовательно, при восприятии данного заголовка задействованы обе ментальные сферы-источники.

90,9% заголовков в данной пограничной сфере-источнике представляют собой модель 1; соответственно 9,1% заголовков построены по модели 2.

Прецедентный феномен, использованный в заголовке «*Великолепная семерка*» (Новое время, №39, 1.10.06.) можно отнести как к сфере-источнику «Музыка», поскольку он может рассматриваться как цитата из популярной песни «Великолепная пятерка и вратарь», так и к сфере-источнику «Киноискусство» с аллюзией на известный вестерн 1960 года компании «Голливуд».

«Музыка – Мультфильмы» 5,88%

В данную сферу-источник вошли песни из мультфильмов. Целесообразность выделения данной пограничной сферы-источника обусловлена тем фактом, что песня из мультфильма неразрывно ассоциируется с ним самим и в сознании читателя не существует как самостоятельный прецедентный феномен.

Так, прочитав заголовок «*Куда идем мы с Пятачком?*» (Новое время, 4.09.05.), читатель восстанавливает в памяти одновременно как эпизод из мультфильма «Винни-Пух идет в гости», хорошо знакомый с детства, так и продолжение самой песенки.

В следующем примере «*Пусть мама меня непременно найдет*» (АиФ, 25-31.10.06.), как и в предыдущем, с помощью одного прецедент-

ного феномена идет отсылка сразу к двум ментальным сферам-источникам, так как данная песня стала знакома благодаря мультфильму.

«Художественная литература – Киноискусство – Мультфильмы» 5,85%

Основой для выделения данной пограничной сферы послужили детские художественные произведения, по которым были сняты фильмы и созданы мультфильмы. Можно предположить, что читатель не всегда определяет первоисточник прецедентного феномена, что, тем не менее, не мешает ему правильно понять замысел журналиста. Ср.:

«Золушка с оркестром без добрых фей и летающих метелок» (Новое время, № 48, 3.12.06.)

«Остров сокровищ» (Российские вести, № 1-2, 19-25.01.05.)

«Мировая политика и история – Киноискусство» 3,5%

В данную сферу-источник вошли заголовки, созданные в соответствии с моделью 2. Ср.:

«Сталин – агенту 007» (АиФ, 18-24.10.06).

«С "Титаником" все было не так, как в фильме Кэмерона» (Известия, 23.12.05.).

«Художественная литература – Мировая политика и история» 2,35%

Данная пограничная сфера-источник также представлена заголовками, построенными по модели 2. Ср.:

«Гоголь и Троцкий» (Новое время, № 48, 3.12.06.). В сознании российского читателя прецедентное имя «Гоголь» относится к «Художественной литературе», тогда как «Троцкий» принадлежит к сфере-источнику «Политика». Думается, что несовместимость привлекает внимание читателя и заставляет прочитать статью.

В заголовке «Они сошлись – ГУЛАГ и Абвер» (АиФ, №16, 16-22.04.08.) происходит отсылка к строчкам из поэмы «Евгений Онегин» А. С. Пушкина, хорошо знакомым среднему российскому читателю по школьной программе. Используя данный ПФ и предполагая, что читатель помнит контекст строк из поэмы, журналист проводит параллель между данными явлениями в советской и немецкой истории.

«Музыка – Киноискусство – Художественная литература» 2,34%

Примером может послужить заголовок «Семь бандитов на сундук – это йо-хо-хо» (Новое время, № 34, 28.08.06.). Данная песня встречается как на страницах романа Р. Л. Стивенсона «Остров сокровищ», так и фильме и мультфильме. Поскольку читатель может быть не знаком с ее первоисточником, то может отнести ее к другим указанным нами сферам.

«Художественная литература – Мировая политика и история – Мультфильмы» 1,17%

Заголовок «Красная шапочка и товарищ Волк» (Новое время, № 20, 21.05.06.) создан по модели 2. Его следует отнести к данной сфере-источнику в связи с тем, что, во-первых, обра-

щение «товарищ» прецедентно для носителя русской культуры в связи с советским периодом в отечественной истории, и, во-вторых, как уже отмечалось выше, наблюдается объединение ментальных сфер-источников «Художественная литература» и «Мультфильмы».

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что при классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам целесообразно выделять пограничные ментальные сферы. Самыми активными, способными к взаимодействию являются составляющие массовой культуры: сферы-источники «Художественная литература», «Киноискусство», «Мультфильмы», «Музыка». В результате анализа пограничных ментальных сфер-источников нами было выделено 2 модели, по которым создается полипрецедентность в заголовках. Перспективой исследования, на наш взгляд, является исследование отношения текста статьи и полипрецедентного заголовка, а также изучение явления полипрецедентности в иноязычной культуре с целью выделения общих и не совпадающих пограничных ментальных сфер-источников.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Боярских О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004 – 2007 гг.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Тагил, 2008.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
3. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М., 2000.
4. Черногрудова Е. П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике (на материале центральной, региональной и местной прессы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2003.
5. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. – Chicago, 1980.

© Зырянова И. П., 2008

Кушнерук С. Л.

Челябинск, Россия

**ТЕОРИЯ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ:
ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Abstract

The article explores the basic notions of the Text World Theory by analyzing the terms scheme, frame, script, scene, MOP, etc. The argument is that the theory is adequate for analyzing the worlds projected in the advertising discourse in order to pursue a definite communicative purpose – to make the addressee buy the product.

В последнее время зарубежные авторы подчеркивают, что творческий потенциал рек-