

ИССЛЕДОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ДОНБАССА

Розглянуто функціональні особливості використання в дискурсі заголовків сучасної регіональної друкованої преси культурно маркованої лексики, яка пов'язана з фразеологією даної культурної спільноти. Проаналізовано способи трансформації первинних висловлювань, а також їх стилістичну приналежність.

Ключові слова: сучасний дискурс заголовків регіональних ЗМІ, культурний код, прецедентні феномени, заголовок, стилістичний аналіз.

Рассмотрены функциональные особенности использования в дискурсе заголовков современной региональной печатной прессы культурно маркированной лексики, связанной с фразеологией данного культурного сообщества. Проанализированы способы трансформации исконных выражений, а также их стилистическая принадлежность.

Ключевые слова: современный дискурс заголовков региональных СМИ, культурный код, прецедентные феномены, заголовок, стилистический анализ.

Functional features of using the cultural-marked vocabulary, connected with present community's phraseology in the discourse of contemporary regional print media are considered. The ways of transforming indigenous expressions, as well as their stylistic identity are analyzed.

Key words: modern discourse of the regional media titles, cultural code, precedent phenomenon, title, stylistic analysis.

Одной из актуальных проблем современной когнитивистики является обращение к вербальным характеристикам самоидентификации определенной национальной общности, которая реализуется в языке, главным образом, за счет использования слов, культурно маркированных, несущих «культурный код».

Ю. М. Лотман в свое время ввел в научный обиход лингвистические характеристики коммуникационного текста (каковым, безусловно, является язык газеты). Он развил и дополнил представленную Р. О. Якобсоном модель акта коммуникации, и предложил понятие культурного кода [9, с. 76]: «... акт коммуникации (в любом достаточно сложном и, следовательно, культурно-ценном случае) следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, а как перевод некоторого текста с языка моего «я» на язык твоего «ты». Самая возможность такого перевода обусловлена тем, что коды обоих участников коммуникации хотя и не тождественны, но образуют пересекающиеся множества. Но поскольку в данном акте перевода всегда определенная часть сообщения окажется отсеченной, а «я» подвергнется трансформации в ходе перевода на язык «ты», потерянным окажется именно своеобразие адресанта...» [9, с. 77].

Понятие кода, по мнению Ю.М. Лотмана, неразрывно связано с культурой. «Культура не беспорядочное накопление текстов, а сложная иерархически организованная, работающая система» [9, с. 155].

Коды и субкоды применяются к сообщению в общей *культурной рамке* [12], которая определяет сумму знаний получателя сообщения – его идеологические, этические, религиозные убеждения, психологические установки, вкусы, систему ценностей.

С понятием *культурной рамки* тесно связано понятие репрезентации. Репрезентация – это представление посредством кодов элементов реальности. «Репрезентации участвуют в формировании медиа-стереотипов гендера (поля), социальной группы, класса, возраста, национальности» [5, с. 94].

Репрезентация, в свою очередь, составляет естественный переход к другому понятию – понятию мифа. Миф – это приписанный знаку смысл, несущий в себе идеологию социальных отношений. Понятие разработано французским ученым Р. Бартом в книге «Мифологии». Анализируя мифы с точки зрения означающего предмета, Р. Барт приходит к выводу, что реальность, «вещь», выступая в качестве означающего, полностью растворяется в означаемом. Это происходит в силу того, что миф похищает у означающего предмета его собственную историю, утрачивая память о том, как он был сделан, предмет «тем самым утрачивает человеческий смысл» [2, с. 270].

Всплеск интереса к культурной составляющей текстов современной газеты и к научным исследованиям в этой области во многом произошел благодаря появлению работы «Русский язык и языковая личность» Ю. Н. Караулова. В ней дополнил научные взгляды Ю. М. Лотмана на порождение текстов, связывая их с культурной общностью людей, имеющих общую память, иначе говоря, воспитанную на лучших ее образцах. Выдвинутая им теория прецедентности [6, с. 155] текстов получила развитие в последующих трудах и практических исследованиях филологов. Если говорить о языке газеты, то использование возможностей интертекстуальности как нельзя лучше соотносится с необходимостью писать емко и кратко, обращаясь к интеллектуальному наследию жителей данного когнитивного пространства. Эти богатые возможности представляет использование культурного кода. Понимание этого помогает насытить тексты новой коннотацией, наполнить глубинным подтекстом, не выходя при этом за рамки газетного формата.

Усилению значимости ПФ в тексте способствует их функционирование в условиях максимального «текстового напряжения», когда интертекстуальные элементы привлекают особое внимание адресата. Такими сильными позициями являются заголовок, подзаголовок, начало и конец текста. Кроме того, в любом тексте, грамотно построенном, присутствуют ключевые слова, которые несут основную смысловую нагрузку.

Общеизвестно, что заголовки выполняют стратегическую задачу в тексте газеты, так как они несут не только смысловую, информативную нагрузку, но и призваны привлечь внимание читателей внешним видом (графикой) и необычной стилистикой. «Разные языковые приемы позволяют превратить заголовок в тот самый «крючок», который способен привлечь внимание к любой проблематике. Журналист имеет право вступить в коммуникативную игру с реципиентом через заголовок, он может использовать игровые стратегии и тактики образования интригующего названия» [1, 105]. Изучением современных заголовков и их функционирования в дискурсе современных газет занимаются многие российские и украинские лингвисты, такие как Е. А. Земская [4], В. В. Славкин [10], Э. А. Лазарева [8], Т. В. Желтоногова [3].

Ученые обратили внимание на то, что одной из тенденций в развитии языка современной газеты является повышенное внимание к заголовкам. Газеты как бы

соревнуются в изобретении все более необычных, броских, привлекающих внимание заголовков. Можно сказать, что заголовочный комплекс является визитной карточкой газеты. «Заголовок на газетной полосе – это та одежда, по которой встречают журналистский текст. Хотелось бы, чтобы она соответствовала его уму – содержанию» [10, с. 49].

Используя контент-анализ (сплошную и рейдовую выборки), а также интент-анализ, мы исследовали частотность использования прецедентных феноменов в заголовочном комплексе следующих изданий: региональных – «Донбасс», «Донецкий кряж», «Салон», «Донецкие новости», «Остров»; городских – «Вечерний Донецк», «Жизнь», «Город».

Целью данной статьи является стилистический анализ использования прецедентных феноменов в качестве заголовков современных СМИ. Мы обратились к наименее исследованному в современной медиалингвистике региональным газетным текстам.

Изучая тексты региональных СМИ, мы пришли к выводу о том, что они не всегда отвечают современным тенденциям в развитии языка: раскрепощенности, использования различных стилистических средств, карнавализации языка, отмеченных нами выше, то есть отстают от центральных изданий. Мы заметили также большую разницу между коммерческими и некоммерческими изданиями. Это выражается в том, что коммерческие СМИ: «Салон», «Город», «Донецкие новости», «Донецкий кряж», стремятся к соответствию современным тенденциям подачи материала. Это выражается и в оформлении заголовочного комплекса. Используются приемы, относящиеся к области метаграфематики. В частности, такие ее средства, как супраграфематика (выбор шрифта, средств шрифтового выделения: курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта, разница в цвете) и топографематика (способы размещения печатного текста на плоскости). Например: «**ХОББИ**ты интернета. Блогеры рассказали, как они превратили своё увлечение писать в Сети обо всём в источник дохода» [«Комсомольская правда в Украине» (далее – КПУ), № 258/46, 18–24 ноября 2011].

Главным качеством газетного заголовка, несомненно, является точность и вытекающая из нее смысловая объемность, т. е. умение журналиста в максимально сжатом виде передать основную мысль текста.

Стилистическое оформление заголовков в современных СМИ выходит на первый план. Очень часто основой стилистически окрашенного заголовка становится прецедентное высказывание [11, с. 172]. Это может быть известная всем носителям данного когнитивного пространства пословица, поговорка, цитата из фильма, песни и т. д.

В данной статье нас интересует стилистическая функция прецедентных заголовков и в первую очередь трансформированных цитат в широком смысле. Именно трансформация прецедентных феноменов – наиболее востребованный прием современной журналистики. Хотя нужно отметить, что в текстах современных украинских русскоязычных СМИ широко используются прецедентные феномены в их исходном виде (канонической форме). Например: «**В белоснежных полях под Москвой**» [«Донецкий кряж», № 17 (909) 04–10 мая 2012]; «**Со слезами на глазах...**» [«Донецкий кряж», № 17 (909) 04–10 мая 2012]. «**Далеки они от народа**» [«Донецкий кряж», № 19 (911) 18–24 мая 2012]; «**Новое – хорошо забытое старое**» [«Донецкий кряж», № 17 (909) 04–10 мая 2012].

Источниками прецедентных заголовков становятся известные всем носителям языка крылатые выражения. Такое прямое цитирование, называемое в научной литературе *упоминанием*, используется, в основном, в некоммерческой прессе. Стилистическая функция таких заголовков с точки зрения экспрессивности минимальна, используются преимущественно самые известные выражения, истонное значение которых от частого употребления стерто и приобретает значение штампа.

Для современной газеты все-таки характерна игра со словом, стремление к тому, чтобы даже известные выражения звучали по-новому. И этого эффекта журналисты могут добиться и минимальными средствами. Частый прием такого цитирования в заголовках – незаконченная цитата с многоточием в конце фразы. Приведем примеры: «*Парней так много холостых ...*» [«Панорама», № 12 (1974) 22–28 марта 2012]; «*Скажи мне, кто твой друг...*» [«Итоги недели», № 48, 28.11.07–04.12.07], «*Вот она была – и нету!*...» [«Громадська правда» № 6, 01.09.07], «*А нечистым трубочистам...*» [«Салон», № 73, 21.09. 07], «*Такой же, но с перламутровыми пуговицами...*» [«Салон», № 73, 21.09. 07], «*Если у вас нету дома, пожары ему не страшны...*» [«Итоги недели», № 44, 24–30.10.07], «*Не за то отец бил...*» [«Публика», № 42, 2006]. Такие заголовки вносят элемент интриги (загадки), как бы призывают к сотрудничеству, привлекают внимание знакомой цитатой, соотносимой с известным прецедентным феноменом, будь то фраза из фильма, первая часть пословицы, слова из популярной песни, ставшие крылатыми слова из классики и т. д. Чаще всего в качестве такого типа заголовков используются прецедентные высказывания. Этот способ трансформации обычно называют *усечением*.

Измененные цитаты, использующиеся в заголовках, отражают, как правило, настроения в обществе. Очень часто это могут быть так называемые «злободневные» феномены – это фразы из высказываний политиков, рекламных слоганов. Например: «Возвращение *«любых друзей?»*» [«Остров», № 43, 28.11.07]; «*Жизнь* настолько *«покращили»* мне, что исчезла уверенность в завтрашнем дне» [«Остров», № 31, 05.09.06]; «Голосовать только *с чистыми руками*» (буквализация: о выборах в Египте) [«КпУ», № 139, 29 июня – 5 июля 2012].

Ситуация билингвизма отражается в региональной прессе самыми разными способами: украиноязычный текст может быть передан в русской транскрипции или в украинском написании. Этот процесс смешанного (по лексике и грамматике) языка в результате взаимодействия двух или более языков, функционирующих на данной территории, обозначается в лингвистике терминами *креолизация* или *пиджинизация*. «Креолизованный (креольский) язык – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков и ставший основным средством общения в данном коллективе» [11, с. 256]. Обратим внимание на последний пример. В нем автор цитирует лозунг регионалов на последних выборах, он звучал так: «*Покращення вашого життя вже сьогодні*». Журналист первое слово приводит на русском языке, а второе – на украинском и в кавычках – яркий пример процесса креолизации.

Но более частотными, по нашим наблюдениям, являются трансформированные фразы из классических произведений, популярных кинофильмов, советских лозунгов и песен, библеизмы, пословицы и поговорки. Причем степень изменения структуры может быть минимальной, скажем, введение отрицательных частиц *не, без*, или их отсутствие полностью меняет семантику известной фразы. Например: «*Великий и могучий нерусский язык*, или «Эври бади, пановэ!» [«До-

нецкий кряж», № 18 (910) 11–17 мая 2012]. «*Их не ищет милиция*» [«Остров», № 6 (448) 8 февраля 2012]. «*Забываемый* Первомай» [«Донецкий кряж», № 17 (909) 04–10 мая 2012].

«*Отходное дело*» [«Фокус», № 14, 6 апреля 2012]. «*Таланты и Поклонная*. Кто выступал и кто слушал на пропутинском митинге» [«МК Донбасс», № 11, 8.2–14.2 2012]. «*Быт или бить*. Виды домашнего насилия и их соотношение в Украине» [«Фокус», № 14, 6 апреля 2012].

Такие заголовки, как правило, удачно реализуют номинативную функцию и в то же время выглядят стилистически ярко и каждый раз по-новому, в зависимости от фантазии автора и темы статьи.

Следующим способом изменения структурного состава известного выражения, имени, ситуации является наполнение его другим содержанием за счет введения нужного автору лексического наполнения. Этот способ, пожалуй, наиболее удачно выполняет стилистическую функцию привлечения читательского внимания минимальными средствами за счет использования прецедентного феномена, известного всем носителям данного когнитивного пространства. Например: «Мозг разуму *не товарищ*» [«Донецкий кряж», № 18 (910) 11–17 мая 2012]; «Двадцатка» – России *не товарищ*» [«Донецкий кряж», № 24 (916) 22–28 июня 2012] – аллюзия к известной поговорке «*Гусь свинье – не товарищ!*»; «Мартынюк *раздора*» [«15 минут», № 148, 13.11.07] – легко угадывается «*яблоко раздора*»; «*Договор* дешевле *денег*» [«15 минут», № 148, 13.11.07] – игра на антонимах; «*Ударим* высоким искусством *по* бездуховности!» [«Донецкий кряж», № 17 (909) 04–10 мая 2012]; «Ребёнок *преткновения*» [«Донецкий кряж», № 17 (909) 04–10 мая 2012]. «Бойкот *хуже воровства*» [«Донецкий кряж», № 20 (912) 25–31 мая 2012]. «*Жизнь после* евро...» [«Донецкий кряж», № 20 (912) 25–31 мая 2012] – замена части выражения дает желаемый стилистический эффект, яркий заголовок, соответствующий теме заметки; «*Вышел в степь донецкую* Кака *молодой*» [«Город», № 39, 9.11.07] – замена исконного «парень» на имя собственное (футболиста команды «Шахтер» вряд ли можно считать удачным, скорее вызывает отторжение, потому что далеко не все читатели являются болельщиками; «*Кому на* Донбассе *жить хорошо?*» [«Народная воля», № 1, 10.09.07], «*Кому в* ВТО *жить хорошо?*» [«Донецкий кряж», № 44, 24–30.11.06], «*Кому в* Приазовье *жить хорошо?*» [«Донецкий кряж», № 26, 2006] – частое использование названия поэмы Н. А. Некрасова, с одной стороны, говорит о ее абсолютной прецедентности, с другой стороны, становится штампом.

В вышеприведенных примерах стилистический эффект достигается за счет замены одного, двух слов исходного текста, при этом сохраняется цельность канонического фрагмента, и он полностью ассоциативно считывается читателем.

Способ *расширения* состава используемого прецедентного феномена также широко востребован в заголовках современных СМИ. Имеется в виду свободное обращение с исходным текстом, нарушение цельности его структуры за счет введения посторонних лексических элементов. Например: «*Эх, хорошо в стране* свидомых *жить!*» [«Итоги недели», № 25, 25.06–01.07.08], «*Каждый* ревизор *желает знать...*» [«Салон», № 54, 15.07.08]. В данных примерах использован прием замещения части прецедентного высказывания авторскими словами, что позволяет использовать игру слов, соответствующие аллюзии и реминисценции, связанные с известными выражениями.

Контаминация, как один из видов трансформации, также широко используется в региональной прессе Донбасса. Опять же прецедентная часть заголовка по-

зволяет помимо экономии языковых средств обратиться к наличию в сознании читателя соответствующего культурного кода, который позволит адекватно воспринять предложенную информацию. Например: «*На тебе боже, сам и расхлёбывай*» [«Город», №31, 14.09. 2007] – в этом заголовке совмещены два ПВ – «Сам кашу заварил, сам и расхлёбывай» и «На тебе, боже, что нам не гоже», «*Голод не тётка, а хрен редьки не слаще*» [«Салон», № 73, 21.09. 07].

Использование такого приема придает заголовкам парадоксальность за счет искажения первичного смысла прецедентного феномена, и всё это приводит к неожиданному стилистическому эффекту.

Но самым интересным, на наш взгляд, способом цитирования является *скрытый намек, отсыл*. В данном случае цитаты в исконном виде, как таковой, нет вообще, иногда это выражение, построенное по образцу известного текста – и оно прекрасно прочитывается. Например: «*Демократия – это контроль!*» Фраза, вынесенная в заголовок, является перифразом известного ленинского изречения «*социализм – это, прежде всего, учёт!*». Но она, как и ленинское учение, *которое всесильно, потому что оно верно, истина сама по себе. Что и подтвердили события прошедшей недели*» [«Остров», № 9, 28.02. 07].

Чаще используется одно, два слова из канонического текста, таким образом, решается соответствующая стилистическая задача. Например: «*Зачем вы, юноши, идёте в армию?*» [«Донецкий кряж», № 46, 14–20.12.07], «*Земля тревоги нашей*» – аналогия с произведением Джона Стейнбека «*Зима тревоги нашей*», использована игра слов, основанная на фонетической близости [«Донецкий кряж», № 33, 07–13.09.07].

Подводя итоги вышеизложенному, можно отметить, что газетные заголовки, выполняя доминирующую функцию в тексте газеты, призваны не только привлечь внимание читателей, но и максимально точно и емко передать содержание статьи. Они несут еще и особую стилистическую нагрузку.

Рассматривая заголовки региональной прессы Донбасса с точки зрения использования культурной составляющей, мы пришли к выводу о том, что современные тенденции в оформлении и лексико-стилистическом наполнении свойственны коммерческим изданиям. Некоммерческие издания используют средства скрытой цитации в виде ПФ, в основном, в исходном (каноническом) виде. Рассмотренный материал позволяет выделить основные признаки, по которым использование разных видов ПФ можно охарактеризовать как доминантную модель, играющую особую роль в организации газетного текста:

- высокая частота использования;
- использование в наиболее сильных позициях текста (заголовков, эпиграф, первая и последняя фразы текста);
- функционирование ПФ не только в исходном, но и трансформированном виде, привлекающем внимание читателей индивидуально-авторскими образами;
- использование ресурсов интертекстуальности, опора на общий культурный код.

Так как региональная пресса связана с жизнью и проблемами конкретной местности в гораздо большей степени, чем центральная, то именно в материалах местных журналистов отражается национальная социокультурная специфика. И этому в большой степени способствует использование ПФ, аккумулирующих в себе многовековой опыт народа.

Библиографические ссылки

1. **Артамонова И. М.** Ігрове кодування як структурний показник мотивуючих заголовків / И. М. Артамонова // Русский язык и литература. Проблемы изучения и преподавания в школе и вузе : сб. науч. тр. – К., 2006. – С. 104–109.
2. **Барт Р.** Избранные работы. Семиотика. Поэтика. / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
3. **Желтоногова Т. В.** Заголовок як компонент структури українського політичного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Т. В. Желтоногова. – Кіровоград, 2004. – 16 с.
4. **Земская Е. А.** Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 23–31.
5. **Калинина Е. Ю.** О семиотике средств массовой информации (на основе концепции У. Эко) / Е. Ю. Калинина // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов ; под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 86–98.
6. **Караулов Ю. Н.** Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – [6-е изд.]. – М. : КомКнига, 2007. – 264 с.
7. **Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Изд. 3-е, испр. и доп. – СПб. : Златоуст, 1999. – 320 с.
8. **Лазарева Э. А.** Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральск. гос. ун-та. – 2006. – № 40. – С. 158–166.
9. **Лотман Ю. М.** Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. – М. : Языки рус. культуры, 1999. – 447 с.
10. **Славкин В. В.** Заголовок в современном газетном тексте / В. В. Славкин // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 1. – С. 39–49.
11. **Словарь иностранных слов** / гл. ред. Н. Ф. Петрова. – 16-е изд., испр. – М. : Рус. яз., 1988. – 624 с.
12. **Эко У.** Другое имя для розы / У. Эко ; пер. Д. А. Ольшанского // Философско-культурологический журнал «Z». – М. : МГУ, 2000 – № 3. – С. 136–140.

Надійшла до редколегії 27.02.13