

Оригинальная статья / Original article

УДК 81.22

Функции употребления прецедентных феноменов в заголовках текстов СМИ и их основные источники (по материалам англоязычного журнала The Economist)**Р. В. Попадинец¹** ✉

¹Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: ovva093@gmail.com

Резюме

В статье обсуждаются функции употребления прецедентных феноменов в заголовках текстов СМИ и их источники. Материалом для анализа послужили прецедентные феномены, встретившиеся нам в англоязычном периодическом издании журнала The Economist. Осмысление и понимание прецедентных феноменов в текстах СМИ вынуждает реципиент информации обращаться к культурным экстралингвистическим знаниям. Данное обращение к культурным знаниям реализуется у получателей информации посредством ментального оперирования разными текстовыми фрагментами в разнообразной форме. Прецедентные феномены являются необходимыми составляющими коммуникации. С помощью них хранится и транслируется культурно значимая информация. Участник коммуникации, владеющий совокупностью прецедентных феноменов, выступает в качестве представителя определенной культуры. Данные феномены отражают духовную жизнь индивидуума в определенную историческую эпоху.

Анализ прецедентных феноменов в заголовках текстов СМИ достаточно актуален, ввиду того, что оперирование совокупностью прецедентных феноменов свидетельствует о принадлежности к конкретной эпохе и культуре. Прецедентные феномены составляют важный компонент фоновых знаний представителей определённого лингвокультурного сообщества. Соответственно, обладание данными феноменами языковой личностью говорит о его достаточной культурной грамотности.

Актуальность рассмотрения данной проблематики повышается и связано это с увеличившимся количеством экономических политических, культурных взаимодействий с англоязычными странами. Также обсуждение прецедентных феноменов крайне важно в процессе подготовки специалистов по межкультурной коммуникации.

Целью данной статьи является изучение и анализ функций и основных источников прецедентных феноменов в заголовках текстов британского журнала The Economist. Цель настоящего исследования предполагает решение следующих задач: 1) дать общую характеристику прецедентных феноменов; 2) определить источники прецедентных феноменов в контексте нашего анализа заголовков текстов в СМИ; 3) охарактеризовать функции заголовков текстов СМИ.

В процессе анализа исследуемого материала применялись следующие методы: лингвокультурологический анализ с элементами компонентного и контекстуального анализа, а также метод свободной интерпретации фактического материала.

Ключевые слова: язык; культура; тексты СМИ; заголовок; прецедентные феномены; межкультурная коммуникация.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Попадинец Р. В. Функции употребления прецедентных феноменов в заголовках текстов СМИ и их основные источники (по материалам англоязычного журнала The Economist) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2021. Т. 11, № 4. С. 62–74.

Статья поступила в редакцию 13.09.2021

Статья подписана в печать 28.10.2021

Статья опубликована 20.12.2021

Functions of Precedent Phenomena Usage in the Headlines of Media Texts and their Sources (Based on the Materials of the English-Language Magazine the Economist)

Roman V. Popadinets ¹ ✉

¹Southwest State University
50 Let Oktyabrya str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: ovva093@gmail.com

Abstract

The paper discusses the functions of precedent phenomena usage in the headlines of media texts and their sources. The precedent phenomena that we found in the English-language periodical The Economist served as the material for our analysis. Comprehension and understanding of precedent phenomena in media texts forces the recipient of information to turn to cultural extralinguistic knowledge. This appeal to cultural knowledge is implemented by recipients through mental operations with various text fragments in a variety of forms. Precedent phenomena are necessary components in communication. Owing to them, culturally significant information is stored and broadcast. A participant in communication who owns a set of precedent phenomena acts as a representative of a certain culture. These phenomena reflect the spiritual life of an individual in a certain historical epoch.

The analysis of precedent phenomena in the headlines of media texts is quite relevant, due to the fact that operating with a set of precedent phenomena indicates belonging to a specific era and culture. Precedent phenomena constitute an important component of the background knowledge of representatives of a certain linguistic and cultural community. Accordingly, the possession of these phenomena by a linguistic personality indicates their sufficient cultural literacy.

The relevance of considering this issue is increasing and this is due to the increased number of economic, political, and cultural relationships with English-speaking countries. Also, discussing precedent phenomena is extremely important in the process of training specialists in intercultural communication.

The goal of the present paper is to study and analyze the functions and main sources of precedent phenomena in the headlines of the texts of the British periodical The Economist. The goal of the study involves solving the following tasks: 1) to give a general description of precedent phenomena; 2) to identify the sources of precedent phenomena in the context of our analysis of texts' headlines; 3) to characterize the functions of media text headlines.

In the process of analyzing the material under study, the following methods were used: linguistic and cultural analysis with elements of component and contextual analysis, as well as the method of free interpretation of material under discussion.

Keywords: language; culture; media texts; headline; precedent phenomena; cross-cultural communication.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Popadinets R. V. Functions of Precedent Phenomena Usage in the Headlines of Media Texts and their Sources (Based on the Materials of the English-Language Magazine the Economist). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2021, 11(4): 62–74 (In Russ.).

Received 13.09.2021

Accepted 28.10.2021

Published 20.12.2021

Введение

Вполне очевидно, что любой индивид, пользующийся языком, непосредственно оказывается связанным с внешней социальной средой, общественными устоями, а также культурными обуслов-

ленным знанием. Средства массовой информации (далее по тексту СМИ), являясь неотъемлемой сферой современного общества, способствуют приобщению к социальным устоям и формированию культурных ценностей, которые предназначены быстро доводить до реципиента

все новое и интересное. Задача СМИ также состоит и в том, чтобы учить любого реципиента (будь то читатель или, слушатель) визуально или на слух воспринимать, осмысливать и адекватно интерпретировать информацию, которая приходит из разных источников, в том числе и СМИ.

Язык СМИ, в частности тот, который мы встречаем в журналах и газетах, в настоящее время является предметом научного интереса. Как считает, исследователь М. Н. Володина, современный этап характеризуется интенсивным распространением информации, что, в первую очередь объясняется быстрым развитием разных научных областей и технологий [1]. Можно предположить, что в большинстве случаев, когда читатели просматривают медиа тексты, они часто фокусируют свое внимание на заголовках текстов. Также они обращают внимание на названия частей текста, на комментарии к фото и иллюстрациям в текстах. И связано это с тем, что структура заголовков, подзаголовков и т.п. характеризуется лаконичностью. Заголовок, в частности, подытоживает в себе суть текста, т.е., другими словами, название отражает основную идею текста. По нашему мнению, ввиду того, что заголовки кратки в своей основной задаче, заключающейся в передаче идеи текста, они должны быть оригинальны, заметны, эффектны и креативны.

Целью настоящей статьи является изучение и анализ функций использования прецедентных феноменов (далее ПФ) и их источников в заголовках и подзаголовках статей британских СМИ. В нашей работе мы опирались на тексты статей, опубликованных в англоязычном периодическом издании *The Economist*. Конкретные подцели исследования сводятся к следующим трем: 1) в целом дать понятие о ПФ; 2) определить основные источники ПФ в контексте материалов нашего анализа заголовков текстов СМИ; 3) охарактеризовать функции заголовков тек-

стов СМИ, где используются прецедентные феномены.

Мы считаем, что изучение ПФ в заголовках англоязычных текстов СМИ является достаточно актуальным. Обращаясь к идее Ю.Н. Караулова о том, что «знание прецедентных текстов есть показатель принадлежности к данной эпохе и ее культуре, тогда как их незнание, наоборот, есть предпосылка отторженности от соответствующей культуры» [2, с. 216], можно сделать вывод о том, что ПФ являясь определенными культурными явлениями той или иной нации, включены в культурно-историческую память народа. Люди разных этносов обладают своим специфическим представлением о ПФ, сложившихся в их культуре. Если представители разных культур расходятся в восприятии и понимании ПФ, то это зачастую может приводить к коммуникативным провалам в межкультурном общении. Это делает чрезвычайно важным понимание и знание национальных ПФ для людей, вступающих в межкультурное общение.

Ранее в некоторых наших работах мы уже обращались к проблематике ПФ и теории прецедентности в целом [3; 4; 5]. Кратко скажем, что феномен прецедентности предполагает наличие представления об определенных материальных и духовных явлениях в человеческом сознании. Данные явления выступают в качестве ценностных ориентиров в общении. Исследователи рассматривают разные уровни существования прецедентности. Речь идет об уровнях коллективного, национального и общечеловеческого достояния.

Напомним, что существуют разные типы ПФ, в частности прецедентный текст (ПТ), прецедентное имя (ПИ), прецедентное высказывание (ПВ) и прецедентная ситуация (ПС). Классические тексты и другие известные тексты, например, «Обломов», текст Библии, мифы Древней Греции, известные песни относятся к ПТ. Цитаты из различных ПТ

(Лед тронулся, господа присяжные заседатели), пословицы (Лучше синица в руках, чем журавль в небе), крылатые выражения (Через тернии к звездам) и нек. др. составляют корпус ПФ. Источником ПС могут быть ПТ или какие-либо другие известные ситуации из реальной жизни, например, ситуация когда Золушка из простой девушки становится принцессой, или ситуация с Петром I, который прорубил окно в Европу. Подробнее об этом см. [5; 6].

Обсуждаемые выше типы ПФ находятся в сознании индивидуума в сжатом или редуцированном виде. «В сознании языковой личности прецедентный текст хранится не от первого до последнего слова, а виде концепта...сжатого представления, включающего его название, автора, сюжет, персонажей...наиболее яркие детали, крылатые слова и отношение ко всему перечисленному» [7, с. 43]. Наличие в сознании индивида трех структурных компонентов, определенным образом связанных с понятием о любом ПФ говорит о сжатом представлении о нем. Данное представление может быть тройким: 1) образное представление, т.е. наличествует образ, сформировавшийся в результате осмысления того или иного ПФ; 2) экстралингвистическая информация о ПФ; 3) эмоционально-ценностное мнение о ПФ.

Совокупность ПФ составляют общие культурные знания нации. ПФ являются необходимым компонентом культурной грамотности индивида, и обладание ими, несомненно, также важно на стадии овладения вторым иностранным языком в процессе формирования вторичной языковой личности. В медиа текстах через ПФ передается совокупность знаний о культуре, истории, этническом своеобразии нации, научных достижениях. Вследствие этого адекватное восприятие и понимание ПФ, повторимся, крайне необходимы любому специалисту по межкультурной коммуникации, в том

числе людям, овладевающим иностранным языком.

Как мы уже упоминали выше, заголовки, содержащие ПФ, были отобраны из текстов британского издания *The Economist* за период с 2015 по 2021 гг. Именно они послужили материалом для анализа и обсуждения. Следует пояснить, что в рамках нашего анализа под «заголовками» мы будем иметь в виду как собственно заголовки, так и подзаголовки, а также названия частей больших статей, которые были озаглавлены авторами. Анализу также подвергались комментарии к иллюстрациям и фотографиям, но в гораздо меньшем объеме. Всего было проанализировано порядка 60 заголовков текстов СМИ.

Прежде чем перейти к анализу полужурналистского фактического материала, следует сказать, какие единицы мы понимаем под газетным заголовком; кроме того, кратко обозначим проблему прецедентности и ПФ в целом.

Заголовки текстов СМИ могут иметь разную протяжённость и объем, т.е. они могут состоять из одного слова, словосочетания, предложения или, что встречается достаточно редко, даже нескольких предложений. Заголовки начинают медиа текст и соответственно они должны выражать его главную идею. При этом, по нашему мнению, заголовки помимо реализации информативной функции, также предназначены для того чтобы привлечь внимание, поставить вопрос перед получателями информации или даже удивить. Еще в прошлом столетии ряд исследователей отмечали данные свойства заголовков. Например, Э. А. Лазарева говорила следующее: «Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам» [8, с. 3]. Исследователь А. П. Бессонов говорил, что заголовок — «это своего рода вывеска, и чем она красочнее, тем больше гарантии,

что материал будет прочитан» [9, с. 3]. Это можно сравнить с восприятием и осмыслением образных составляющих в имиджевой рекламе, где рекламный текст тоже должен быть выразителен, экспрессивен и он не исключает использование разного рода ПФ, см., об этом, например, в следующих работах [10; 11; 12]. В контексте нашей работы под «заголовком» понимается словосочетание особого типа, заключающее в себе основную идею текста, пусть и не всегда в явном виде, но не противоречащее содержанию и в определённой мере возбуждающее интерес реципиента. Отметим здесь, что во многих обсуждаемых примерах использования ПФ в заголовках статей были экспрессивные и яркие языковые средства. Именно они явились основой для нашего исследования.

Результаты и обсуждение

Прежде чем перейти непосредственно к анализу функций и источников ПФ в печатных текстах, имевших место в настоящем исследовании, хотели бы сказать, что мы не впервые обращаемся к данной проблематике. Ранее в некоторых наших публикациях [13, 14] мы рассматривали использование ПФ в текстах СМИ. Это были первые попытки рассмотреть некоторые общие особенности их употребления в данных текстах. В рамках настоящего исследования предполагается рассмотреть более широко роль и происхождение ПФ в заголовках, учитывая цели, поставленные в начале работы.

Показателем активности ПФ в современных печатных текстах СМИ, в частности в заголовках, служит частотность их использования, при этом рассматриваемые ПТ, ПИ, ПВ, ПС способны преобразовываться в модель, на основе которой формируются новые языковые элементы, порой в трансформированном виде. Причем, в так называемых трансформированных ПФ происходит замещение

компонента или компонентов, изначально входивших в него.

Например, в исследуемом нами материале встретилось широко известная реальия – название *The Great Wall of China* (Великая Китайская стена), которую можно отнести к ПИ. В переносном смысле данное имя используется для того чтобы выразить представление о непреодолимой преграде, о стремлении жить обособленно и избегать общения с остальным миром. В заголовках двух статей используется следующие трансформированные именованья *The Great Fall of China* и *The Great Mall of China* соответственно (*The Economist*, August 29th–September 4th 2015; *The Economist*, January 2nd–8th 2021). В первой статье говорится об опасениях возможного снижения темпов роста экономики в Китае, название статьи буквально переводится *Великое падение Китая*. Во второй речь идет о будущем электронной коммерции Китая, которая имеет тенденцию к мировой экспансии. Китай фигурально называют *Великим торговым центром*.

В процессе анализа нам также встретился ряд других примеров разнородных трансформированных ПФ. Понимание и осмысление некоторых из них предполагает обращается к фоновым знаниям реципиента. Данные трансформированные заголовки, апеллируя к самым разным источникам, лаконично и интеллектуально доносят до читателя основные темы и идеи текстов СМИ. Некоторые из них, в свою очередь, являются относительно простыми для понимания. Другие предполагают наличие определённого объема экстралингвистических знаний.

Приведем некоторые характерные примеры заголовков, имеющих связь с литературными произведениями, выступающими в роли ПТ. Заголовок *Of whisky, oil and banks* (*The Economist*, September 12th–18th 2015) содержит ссылку на известное произведение Джона Стейнбека «Of mice and men» («О мышах и людях»). В статье говорится о сложностях

экономического развития Шотландии после референдума. Можно упомянуть также следующие отсылки к известным произведениям в материалах нашего анализа в трансформированном виде: *Pride and protest* (статья о противостоянии сторонников и критиков однополых браков в Южной Корее) (The Economist, September 7th-13th 2019), *Province and prejudice* (Статья о проблемах региональной дискриминации в Китае, где обсуждается ситуация презрительного отношения к мигрантам приезжающим из провинций в большие города) (The Economist, April 13th-19th 2019), *A Tale of two colleges* (Статья о сложностях процесса обучения в учебных заведениях разных стран на фоне пандемии Ковид-19) (The Economist, February 13th-19th 2021), *A Tale of two billionaires* (Статья о передышках в жизни двух миллиардеров) (The Economist, January 30th-February 5th 2021). Данные видоизмененные заголовки отсылают к ПТ – известным произведениям «Гордость и предубеждение» Джейн Остин и «Повесть о двух городах» Чарльза Диккенса.

Заслуживают внимания и другие яркие заголовки, апеллирующие к разным источникам: *Navalny has a dream* (статья о скандально известном российском оппозиционере Алексее Навальном, где идет отсылка на самую знаменитую речь Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта»). Образ оппозиционера конечно же изображен западными СМИ исключительно в положительных красках, и изображен в виде героя, который якобы хочет принести только пользу на благо России), *The Wild, wild east*, буквально *Дикий, дикий восток* (очередная статья о Китае, где обсуждается формирование потребительского рынка в стране, важную роль в котором играет бурно развивающийся средний класс) (The Economist, September 12th-18th 2015). Пара примеров трансформированных заголовков, апеллирующих к сфере спорта: *Ready, steady, Joe!* (статья, появившаяся вскоре после избрания Джо Байдена на пост США, люди в пред-

кушении первых шагов нового президента Америки, буквальный перевод – *На старт, внимание, Джоу!*) (The Economist, January 23^d-29th 2021) и еще один заголовок, трансформирующий олимпийский девиз «Быстрее, выше, сильнее» пришедший из лат. *Citius, Altius, Fortius: Faster, higher, longer!* (в статье идет речь перспективах путешествий на фоне глобальной пандемии и ограничений, вызванных Ковид-19) (The Economist, February 13th-19th 2021).

Продуктивным оказывается ПВ *to be or not to be*, по модели которого образуются новые подзаголовки, например, в наших материалах есть заголовок *To go or not to go* (статья о дилемме для президента Того в связи с беспорядками в стране, которая сводится к следующему – уходить или не уходить с поста) (The Economist, September 23th-29th 2017), *To fix or to nix* (в статье говорится о заключении сделки между Ираном и Израилем по поводу ограничения ядерного вооружения – дилемма статьи заключается в следующем: заключать её или отменить) (The Economist, November 11th-18th 2017).

Можно отметить ряд заголовков, представляющих собой трансформированные пословицы, поговорки, идиоматические выражения: интересен креативный заголовок *From Moo to you*, ср., с оригинальным выражением *From A to Z* (статья с подробным описанием положения дел на одной из самых больших животноводческих ферм США) (The Economist, September 5th-11th 2015), *Trick or treaty* (статья о сложной ситуации перед Brexit, которая заключается в том, заключать ли еще один договор с Европейским союзом о сотрудничестве и безопасности, или опять пойти на какой либо хитрый ход) (The Economist, September 23th-29th 2017). Статья под названием *And pigs may drive* (оригинальная пословица *Pigs might fly* со значением «Бывает, что и коровы летают») рассказывает о технологиях будущего, которые сейчас еще невозможны, но находятся в стадии раз-

работки (The Economist, September 5th-11th 2020). Также интересными оказались и следующие заголовки, имеющие в своей основе оригинальную поговорку Every cloud has a silver lining (И несчастьям приходит конец): *A tragedy has a silver lining* (статья о положительных перспективах в области трансплантации донорских органов в США) (The Economist, April 13th-19th 2019), *No silver lining* (статья об искусственном образовании облаков в Китае с целью вызвать осадки и нерадужных перспективах этого предприятия) (The Economist, March 27th - April 2d 2021). Очень интересным оказался следующий трансформированный заголовок *De profundis ad astra*. В статье идет речь о запуске военными США межконтинентальной баллистической ракеты, что послужило причиной разного рода политических проблем, заголовок состоит из *De profundis*, что восходит к религиозным источникам и переводится с латинского как «Из бездны» и представляет собой начало одного из католических песнопений. Вторая часть заголовка *ad astra* представляет собой часть известного латинского выражения *Per aspera ad astra* (Через тернии к звездам). Таким образом, заголовок понимается как «Из бездны к звездам» (The Economist, November 21th-27th 2020).

Встретилась целая серия заголовков, где идет отсылка ко второму известному фильму о британском шпионе Джеймсе Бонде «Из России с любовью» с легендарным Шоном Коннери в главной роли. В названиях статей самым разнообразным образом модифицировано оригинальное название. Например, *From Arabia with love* (статья об притоке денежного капитала в Индию за счет большого количества индийцев, работающих за границей, конкретно в странах Аравийского полуострова) (The Economist, September 5th-11th 2015), *From the party, with love* (статья о создании так называемого проекта «Одного пояса и одного пути», речь идет об инициативе китайского пра-

вительства сформировать новую модель международного сотрудничества, конечно же с ведущим участием Китая, охватывающую большую часть Евразии. В трансформированном заголовке *From the party, with love* под «the party» подразумевается Коммунистическая партия Китая (The Economist, September 7th-13th 2019). Таким образом, буквально заголовок говорит читателю: «От коммунистической партии, с любовью»), и еще одна статья *From Russia with Antibodies*, буквально *Из России с Антителами* (статья на злободневную сегодня тему создания и испытаний вакцины от Ковид-19) (The Economist, August 29th-September 4th 2020). На фоне этого обращает на себя внимание трансформация оригинала в виде подзаголовка *From Russia with Amur* (в статье идет речь об импорте российского газа в Китай из Сибири через реку Амур, что представляет серьезную внешнеполитическую проблему для запада, о чем и повествует статья). В данном подзаголовке присутствует креативная игра слов. Элемент словосочетания с *Amur* созвучен слову *Amour*) (The Economist, The World in 2019).

Встретилась также и отсылка к еще одному известному кинофильму «Mission impossible» с Томом Крузом. Название фильма послужило основой для таких заголовков как: *Mission impossible but necessary* (статья о противостоянии Франции террористам в странах африканского континента) (The Economist, November 14th-20th 2020), *Mission critical*, буквально *Миссия крайне важна* (статья о планах американского правительства разрабатывать новые месторождения полезных ископаемых, которые крайне важны для поднятия экономики страны) (The Economist, April 3d-9th 2021).

Также достаточно продуктивным оказалось выражение, приписываемое знаменитому английскому рок-музыканту Иену Дьюри (он являлся лидером панк-группы Blockheads). В свое время он выпустил песню с названием «Секс, нарко-

тики и рок-н-ролл», которая впоследствии стала знаменитой фразой. В материалах нашего исследования есть следующие подзаголовки, обыгрывающие оригинальное высказывание: *Sex, video and videotape* (в статье говорится о журналистских разоблачениях, связанных с высшими эшелонами власти в Марокко, которые касаются сексуальных преступлений, связи с наркоторговцами и пр.) (The Economist, January 30th-February 5th 2021). Еще одна статья *Sex, lies and philosophy* (статья, в которой рассказывается о том, что на самом деле легло в сюжет невероятной книги о французских интеллектуалах Латинского квартала в Париже) (The Economist, September 12th-18th 2020).

Все примеры заголовков, обсужденные выше, представляют собой трансформированные именованья, которые образовались в результате изменения некоторых своих компонентов в пределах словосочетания. Как мы считаем, они претерпели так называемую внешнюю трансформацию. Поясним, что под внешней трансформацией подразумевается механизм создания заголовка, при котором происходит его формальное изменение, т.е. компонент того или иного ПФ заменяется на близкое по звучанию и/или форме слово.

В материалах нашего исследования встречались и другие заголовки, которые видоизменились в результате так называемой внутренней трансформации, т.е. лексические изменения произошли в рамках самого слова. Например, нам встретились следующие выразительные заголовки: *Applecalypse now* (в статье говорится о катастрофической ситуации в попытках спасти яблоневые сады в США, много яблонь погибает в результате воздействия вирусов и прочих факторов, трансформированное название *Applecalypse now* апеллирует к культовому фильму Фрэнсиса Форд Копполы «Apocalypse Now») (The Economist, April 13th-19th 2019). Еще один трансформированный

заголовок *Disarmageddon* встречается в статье о проблеме сокращения ядерного оружия и угрозе ядерной войны (The Economist, May 5th-11th 2018). В статье, в частности, обсуждается положение, сложившееся в мире и сложные взаимоотношения с Северной Кореей и Ираном в аспекте данной проблемы. Заголовок апеллирует к известному тексту – Откровению Иоанна Богослова, часто также упоминаемому как «Апокалипсис», где это слово употребляется как синоним для конца света или для катастрофы планетарного масштаба.

В процессе анализа фактического материала нам, конечно же, встретилось большое количество заголовков, апеллирующих к разным ПФ, текстам, высказываниям, ситуациям пр., которые остались в неизменном виде. В частности, в качестве заголовков, используется большое количество ПВ – пословиц, идиом, фразеологизмов, некоторые из которых в свою очередь апеллируют к ПТ. Очень яркими оказались следующие примеры заголовков: *Pipe dreams* (в статье говорится о постройке и эксплуатации высокотехнологичными компаниями своих собственных оптоволоконных сетей через Атлантику, что является судя по названию статьи не совсем простым делом) (The Economist, October 7th-13th 2017), *Like manna from heaven* (статья об экономической миграции в другие страны, которая позволяет людям из бедных стран заработать хорошие деньги) (The Economist, September 5th-11th 2015), *Red carpet* (в статье обсуждаются перспективы того, что кассовые сборы от просмотра фильмов в Китае превзойдут доход от этой деятельности в США, т.е. возможно в обозримом будущем Китай будет «блистать на красной дорожке») (The Economist, August 29th-September 4th 2020), *New sheriff in town* (американская идиома *New sheriff in town* означает некий поворот событий, когда к власти приходит серьезный и готовый к решительным действиям человек для исправления си-

туации и/или поворота её в другое русло. В статье речь идет о вновь избранном президенте США Джо Байдене, который собирается решительным образом завершить войну в Йемене и наладить отношения с Саудовской Аравией. Что же посмотрим, господин Президент, как это у вас получится. Таков лейтмотив статьи) (*The Economist*, February 13th-19th 2021), *Fresh blood* (статья, в которой говорится о необходимости заменить свежими кадрами руководителей европейских банковских структур), *Better late than never* (статья о вакцине от брюшного тифа, которая могла появиться еще 20 лет назад, но все-таки её вновь создали пусть и поздно) (*The Economist*, February 2^d-8th 2019), *Wait and see* (статья о Брексит, где идет речь об опасениях немецких компаний в связи с выходом Великобритании из ЕС. Подождем, увидим, чем это все закончится) (*The Economist*, April 13th-19th 2019), *Berlin's blast from the past*, буквально *Берлинский взрыв из прошлого* (статья о музее The Humboldt Forum, где произошла встреча будущего с прошлым через демонстрируемые экспонаты) (*The Economist*, The World in 2019), *Cherchez les femmes* (статья, где рассказывается о новой вышедшей книге, посвященной секретным внебрачным связям бывшего президента Франции Франсуа Миттерана) (*The Economist*, July 4th – 10th 2020), *Judge not, that ye be not judged*, от библ. *Не суди да не судим будешь* (статья о принятии в Украине антикоррупционных законов, цель которых самым яростным образом бороться с коррупцией на самом высшем уровне, получится ли это учитывая, что сам конституционный суд дискредитировал себя) (*The Economist*, November 14th-20th 2020).

Очень интересное композиционное решение было придумано для оформления большой статьи под названием *The new grand bargain* (буквально с англ. *Новая грандиозная сделка*). Статья рассказывает о проблеме, стоящей перед западными державами, которая заключается в

том, что назрела необходимость объединиться, чтобы создать мощную альтернативу технократическому доминированию Китая в мире. Статья поделена на пять больших разделов, заголовков каждого из которых апеллирует к легендарным песням группы Queen, которые сами по себе уже стали ПВ. Соответственно, каждый подзаголовок отражает определённую идею, заложенную автором: первая часть статьи *We will rock you* (в переводе с англ. Мы вас раскачаем) рассказывает об инициативах и попытках начать процесс объединения западных стран для технического противостояния Китаю. Вторая часть *Let us cling together* (с англ. Давайте держаться вместе) повествует о действиях, которые необходимо делать, чтобы добиться своего в своем стремлении противостоять Китаю. Третья часть *Don't stop me now* (с англ. — «Не останавливай меня сейчас») отражает настойчивость западных держав добиться своих целей. Четвертая часть *You're my best friend* (рус. Ты мой лучший друг) рассказывает о возможных сложностях заключения грандиозной сделки между США и ЕС. И наконец, завершающая кульминационная часть *The show must go on* (с англ. — «Шоу должно продолжаться») рассказывает о том, что заключение сделки окажется достаточно долгосрочным и сложным процессом, что обусловлено напряженными и неоднозначными отношениями между США и странами Западной Европы, т. е. шоу продолжается (*The Economist*, November 21th-27th 2020).

Встретились также заголовки, апеллирующие к известным кинофильмам и произведениям, событиям. Например, в статье с заголовком *The good, the bad and the ugly*, прямо апеллирующим к кинофильму «Хороший, плохой, злой» режиссера Серджио Леоне, рассказывается о проблеме взаимоотношений государственных компаний в Китае с частным сектором экономики, в которых есть и хорошее, и плохое и, видимо, совсем плохое (*The Economist*, September 12th-18th

2015). Статья с заголовком *A scandal in Bohemia* отсылает к известному произведению Артура Конана Дойля «Скандал в Богемии». В статье говорится о событиях, предшествующих возможному избранию Андрея Бабиша на пост председателя правительства Чехии, где участие потенциального кандидата в выборах сопровождается чередой скандалов (The Economist, September 23th-29th 2017). Статья с заголовком *Pride and prejudice* рассказывает о бизнесе в Германии, в частности статья обсуждает проблему того как вчерашние мигранты из разных стран из рабочих превращаются в предпринимателей и основателей компаний новичков (The Economist, November 21th-27th 2020).

Итоговый анализ рассмотренных выше заголовков показывает, что большую часть из них составляют как трансформированные так и оригинальные именованья в основе которых находятся ПВ (Navalny has a dream; Ready, steady, Joe!; Faster, higher, longer!; To go or not to go; From Moo to you; Trick or treaty; And pigs may drive; A tragedy has a silver lining; De profundis ad astra; From the party, with love; Pipe dreams; Like manna from heaven; Red carpet; New sheriff in town; Fresh blood; Better late than never; Berlin's blast from the past; Cherchez les femmes; Judge not, that ye be not judged и нек. др.). В следующей значительной группе заголовков используются ПТ (Of whisky, oil and banks; Pride and protest; Province and prejudice; A Tale of two billionaires; Mission impossible but necessary; Sex, lies and philosophy; Applecalypse now; A scandal in Bohemia и др.). И совсем незначительную долю заголовков в нашем материале составляют наименования, в основе которых ПИ (The Great Wall of China; Disarmageddon).

Выводы

Анализ примеров употребления ПФ в заголовках текстов периодического издания The Economist позволяет сделать

нам определенные выводы относительно задач нашей работы.

Во-первых, касательно общего понимания ПФ, следует сказать, что к ПФ относятся известные разнородные феномены. Это могут быть широко известные персоналии, культурные реалии, события, которые являются национальным или даже общемировым достоянием. Данные явления активно используются в языке прессы, на них опираются авторы, которые эффективно применяют их, когда озаглавливают тот или иной текст.

Во-вторых, как показал анализ материала, сферы, которые послужили источником появления ПФ в заголовках СМИ, самые разнообразные. К основным источникам можно отнести культурные, исторические объекты, всемирную историю, языковую сферу с огромным пластом фразеологии, идиоматики, образных выражений, пословиц т.п., сферу художественной литературы, мир кино, религиозные источники, эстраду и нек. др.

В-третьих, на основе анализа фактического материала можно охарактеризовать основные функции заголовков, в которых используются разнообразные ПФ. Здесь в частности можно отметить способ применения ПФ в составе заголовков. Можно выделить два основных способа. Авторы прибегают к дословному воспроизведению той или иной прецедентной единицы. Второй способ заключается в трансформации изначальной прецедентной единицы, что часто предназначено для того, чтобы создать новый смысл, оригинально подать тему и идеи, представленные в тексте. Следует сказать, что в анализируемых нами заголовках преобладают трансформированные заголовки, что делает их более необычными и эффективными средствами, бросающим вызов интеллектуальным возможностям получателя информации. Основываясь на вышесказанном, можно выделить ряд важнейших функций, которые выполняют подобные трансформированные и нетрансформированные заголовки. Несомненно,

менно, определяющей функцией является экспрессивная. Автор хочет воздействовать на реципиента и сделать это наиболее эффективным образом. Еще одна функция - оценочная - заключается в том, что автор через использование подобных заголовков частично преподносит текст статьи в своем субъективном видении, он дает свою оценку событий. Читатель же, воспринимая текст, учитывая заголовок, который первым попадается на глаза, по-своему воспринимает его, исходя из своей сложившейся системы ценностей/антиценностей. Автор задает свой вектор понимания, читатель использует свое мировоззрение, которое в результате так и или иначе претерпевает неизбежную трансформацию. Отчасти оценочная функция оказывает определенное корректирующее, культурное, воспитательное воздействие. Еще одну функцию можно назвать функцией языковой игры. Прием, построенный на трансформации исходного ПФ для создания нового, необычного именованного спо-

собствует привлечению внимания к тексту. Созданный подобным образом креативный заголовок призван заинтересовать читателя. Зачастую, как показали материалы нашего исследования, такие заголовки не способствуют реализации еще одной – информативной функции заголовка. Осознание того, почему текст был назван в форме креативной игры слов с использованием ПФ, часто приходит после его прочтения. И мы хотели бы выделить еще одну функцию заголовка, а именно обучающую, которая будет особенно актуальной для людей, изучающих другой язык, англоязычную культуру. Вторичная языковая личность много почерпнет для себя из подобного рода заголовков. Заголовок, использующий тот или иной ПФ, бросает вызов интеллектуальным возможностям человека. Вызывая эмоции, он заставляет задуматься, соотносить это со своим объемом знаний, вспомнить, дополнительно поискать информацию, что в результате обогатит его картину мира.

Список литературы

1. Володина Н.М. Язык средств массовой коммуникации. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. 760 с.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261 с.
3. Попадинец Р.В. Прецедентные имена как продукты метафорического словотворчества мыслящего субъекта // Актуальные проблемы современного иноязычного образования: материалы междунар. конференции: в 3 ч. Ч. 1. Курск, 2005. С. 166–168.
4. Попадинец Р.В. Метафора и проблема понимания текста // Актуальные проблемы языковедения: межвузовский сборник научных трудов. Курск, 2005. С. 79–83.
5. Попадинец Р.В. Прецедентное имя в сознании носителя русского языка: опыт психолингвистического исследования: монография. Курск, 2010. 127 с.
6. Попадинец Р.В. Образование новых метафор как основание динамики прецедентной базы культуры // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2013. № 3. С. 71–79.
7. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кино-текст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.
8. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
9. Бессонов А. П. Газетный заголовок. Л.: Наука, 1958. 62 с.
10. Анненкова А.В. Специфика проксимических признаков в текстах имиджевой рекламы (на материалах рекламы региональных вузов) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. № 2 (15). С. 16–21.

11. Анненкова А.В. Особенности восприятия образной составляющей имиджевой рекламы (некоторые результаты ассоциативного эксперимента) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2017. Т. 7. № 3 (24). С. 58-66.
12. Анненкова А.В. К вопросу о восприятии образной составляющей поликодового текста имиджевой рекламы: гендерный фактор (экспериментальное исследование) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2019. Т. 9. № 2 (31). С. 21–32.
13. Попадинец Р.В. К проблеме понимания прецедентных феноменов в газетном тексте // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. материалов II науч.-практ. конф. / редкол.: Е.Г. Баянкина [отв. ред.], Л.В. Левина [и др.]; Курск. гос. техн. ун-т. Курск, 2008. С. 152–155.
14. Попадинец Р.В. Прецедентные феномены в текстах англоязычной прессы (на примере британского периодического издания The Economist) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2016. № 2 (19). С. 38–45.

References

1. Volodina N.M. *Yazyk sredstv massovoj kommunikacii* [The language of mass communication]. Moscow, Akademicheskij proekt; Al'ma Mater Publ., 2008. 760 p.
2. Karaulov Yu.N. *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'* [The Russian language and linguistic personality]. Moscow, Nauka Publ., Ekaterinburg, 1987, 261 p.
3. Popadinets R.V. [Precedent names as the products of metaphorical word creation of reflecting persons]. *Aktual'nye problemy sovremennogo inoyazychnogo obrazovaniya. Materialy mezhdunar. Konferencii* [Actual problems of modern foreign language education: materials of the international conference]. Kursk, 2005, pp. 166–168 (In Russ.).
4. Popadinets R.V. [Metaphor and the problem of text understanding]. *Aktual'nye problemy yazykovedeniya. Mezhdunarodskij sbornik nauchnyh trudov* [Actual problems of linguistics. Interuniversity collection of scientific papers]. Kursk, ROSI Publ., 2005, pp. 79-83 (In Russ.).
5. Popadinets R.V. *Precedentnoe imya v soznanii nositelya russkogo yazyka: opyt psicholingvisticheskogo issledovaniya* [Precedent name in the minds of native Russian speakers: the experience of psycholinguistic research]. Kursk, 2010, 127 p.
6. Popadinets R.V. *Obrazovanie novyh metafor kak osnovanie dinamiki precedentnoj bazy kul'tury* [The formation of new metaphors as the foundation for cultural precedent base changes]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2013, no. 3, pp. 71–79.
7. Slyshkin G.G., Efremova M.A. *Kino-tekst (opyt lingvokul'turologicheskogo analiza)* [Film-text (experience of linguoculturological analysis)]. Moscow, Vodolei Publishers, 2004, 153 p.
8. Lazareva E. A. *Zagolovok v gazete* [Headline in the newspaper]. Ekaterinburg, Ural University Publ., 1989, 96 p.
9. Bessonov A. P. *Gazetnyj zagolovok* [Newspaper headline]. Leningrad, Nauka Publ., 1958, 62 p.
10. Annenkova A.V. *Specifika prokxonimicheskikh priznakov v tekstah imidzhevoj reklamy (na materialah reklamy regional'nyh vuzov)* [The specifics of proxonymic features in the texts of image advertising (based on the materials of regional universities' advertising)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2015, no. 2 (15), pp. 16-21.

11. Annenkova A.V. Osobennosti vospriyatiya obraznoj sostavlyayushchej imidzhevoj reklamy (nekotorye rezul'taty asociativnogo eksperimenta) [Specifics of the image component perception of image advertising (some results of the associative experiment)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2017, vol. 7, no. 3 (24), pp. 58-66.
12. Annenkova A.V. K voprosu o vospriyatii obraznoj sostavlyayushchej polikodovogo teksta imidzhevoj reklamy: gendernyj faktor (eksperimental'noe issledovanie) [On the perception of the image component of a polycode text of image advertising: gender factor (experimental study)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2019, vol. 9, no. 2 (31), pp. 21-32.
13. Popadinets R.V. [On the problem of understanding precedent phenomena in newspaper text]. *Yazyk dlya special'nyh celej: sistema, funkcii, sreda. Sb. materialov II nauch.-prakt. konf. [Language for special purposes: system, function, environment. Collection of materials of II scientific-practical. conf.]*; ed. by E.G. Bayankina, L.V. Levina. Kursk, 2008, pp. 152-155 (In Russ.).
14. Popadinets R.V. Precedentnye fenomeny v tekstah angloyazychnoj pressy (na primere britanskogo periodicheskogo izdaniya The Economist) [Precedent phenomena in the texts of the English-language press (through the example of the British periodical The Economist)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2016, no. 2 (19), pp. 38-45.

Информация об авторе / Information about the Author

Попадинец Роман Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация
e-mail: ovva093@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2038-9394

Roman V. Popadinets, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: ovva093@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2038-9394