

**Электронные источники:**

Ivanova O. E. Ot orfograficheskogo slovara k elektronnomu orfograficheskomu resursu [http://ruslangoross.ru/doc/ot\\_orph\\_slovary\\_a\\_k\\_resursu.pdf](http://ruslangoross.ru/doc/ot_orph_slovary_a_k_resursu.pdf) [ 04.04.2019]

**For citation:**

Romanik, A. (2019) ORTHOGRAPHIC VARIANTS OF THE LATEST ENGLISH BORROWINGS IN RUSSIA MEDIA DISCOURSE. International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP). Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/1 N1 (October, 2019). pp. 74-78. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-74-78>

**Для цитирования:**

Романик, А. (2019) ОРФОГРАФИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ НОВЕЙШИХ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP) . Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/1 N1 (October, 2019). С. 74-78. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-74-78>

**Information about the author: Anna Romanik** –Doctor of Philosophy in Linguistics, have worked at the Institute of East Slavic Philology, University of Bialystok (Poland).

e-mail: [aniaromanik8@wp.pl](mailto:aniaromanik8@wp.pl)

**Сведения об авторе: Анна Романик** – кандидат филологических наук, сотрудник Института восточнославянской филологии Университета в Белостоке (Польша).

e-mail: [aniaromanik8@wp.pl](mailto:aniaromanik8@wp.pl)

Manuscript received: 06/01/2019 Accepted for publication: 09/23/2019

DOI: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-78-81>

## **WORDPLAY, ROOT GAME AND OTHER TRICKS AND CATCHERS OF THE HEADING**

**Olena Gusieva**

**Candidate of Philological Sciences, Associate professor**

**Mariupol' State University**

(Mariupol', Ukraine)

e-mail: [lenock85@gmail.com](mailto:lenock85@gmail.com)

**Abstract.** The modern media text is the subject of numerous studies: classifications of media texts and their compositional parts are proposed, the phenomenon of the media heading is studied, and its multiple functions are marked. Special attention is paid to the communicative possibilities of the title as a means of influence. At the same time, headlines of newspaper texts and Internet publications often balance between the meanings ‘to attract attention’ and ‘to lure into a trap’. Tricks and catches of media are varieties of techniques and ways to attract the attention of readers. They are: the play on words, the inclusion of idioms and precedent utterances into the title, with their obligatory transformation. In general, the title as a text based on precedent is due to the desire to use the full range of its functions. The heading as the initiating nomination of the media text shows a tendency to compaction of information in a verbal unit.

**Keywords:** media text, heading, precedent text, secondary text

## **БУКВАЛИЗАЦИЯ, КОРНЕВАЯ ИГРА И ДРУГИЕ УЛОВКИ ЗАГОЛОВЧНОЙ НОМИНАЦИИ**

**Елена Ивановна Гусева**

**Кандидат филологических наук, доцент**

**Мариупольский государственный университет**

(Мариуполь, Украина)

e-mail: [lenock85@gmail.com](mailto:lenock85@gmail.com)

**Аннотация.** Современный медийный текст является предметом многочисленных исследований: предлагаются классификации медиатекстов и их композиционных частей, изучается феномен медийного заголовка, отмечается полифункциональность заголовочной номинации. Особое внимание обращено на коммуникативные возможности заголовка как средства воздействия. При этом заголовки газетных текстов и публикаций Интернета часто балансируют между смыслами ‘привлечь внимание’ и ‘заманить в ловушку’. Уловки медиа – это разнообразные приёмы и способы привлечения внимания читателей. К числу популярных приемов воздействия исследователи медийного дискурса относят игру слов, включение в заголовок фразеологизмов и прецедентных высказываний, с обязательной их трансформацией. Построение заголовка на основе прецедента обусловлено желанием использовать весь спектр его функций. В заголовке как инициирующей номинации медийного текста проявляется тенденция к уплотнению информации в единице речевой

коммуникации

**Ключевые слова:** медиатекст, заголовок, прецедент, вторичный текст

**ВВЕДЕНИЕ.** Современный медийный текст как обозреватель общественных событий и, в свою очередь, их интерпретатор является предметом многочисленных исследований: изучаются особенности организации медиатекста, предлагаются классификации медиатекстов и их композиционных частей. В частности, детально изучается феномен медийного заголовка. Разрабатываются стратегии интерпретации смысла заголовочной фразы (Belova 2008). Отмечается полифункциональность заголовочной номинации. Спектр функций заголовка действительно широк – от номинативной и текстообразующей до персуазивной и функции вуализации. Заголовки газетных текстов и публикаций Интернета часто балансируют между смыслами ‘привлечь внимание’, ‘увлечь’ и ‘заманить в ловушку’, а авторская коммуникативная установка на воздействие варьируется от стремления убедить до намерения завуалировать факт.

**ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ.** Заголовок – инициирующая номинация и наиболее значимый композиционный элемент медийного текста, «входящий в него на правах автономной когнитивно-функциональной единицы» (Белова, 2008). Композиционно-содержательная специфика заголовка превращает его в основной объект исследования медиатекста (Nekrasova 2018). Особое внимание лингвистов обращено на коммуникативные возможности медийного заголовка как средства воздействия. Наибольшим потенциалом воздействия, по мнению М. И. Шостак, отличается игровой заголовок, заголовок-цитата (прямая или косвенная), а также заголовок-интрига (Shostak 1998). А. С. Киндеркнехт и В. В. Степанюк приводят сводную классификацию средств, привлечения внимания реципиентов (Kinderkneht i Stepanyuk 2016).

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Полифункциональность заголовка вызывает необходимость использования широкого спектра методов исследования. Интерпретация текста, осложненного цитатами и прецедентными высказываниями, предполагает подключение элементов стилистического и сопоставительного анализа. Смысловое осложнение заголовочной фразы изменяет понятие контекстуальной методики, обуславливает ее пролонгацию на широкий внешний контекст. **РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ.** Уловки медиа – это разнообразные приемы и способы привлечения внимания читателей. В число популярных и действенных приемов привлечения внимания входит игра слов, включение в заголовок фразеологизмов и прецедентных высказываний (ПВ) с почти обязательной их трансформацией. Отношения включения прецедентных высказываний в текст заголовочной фразы аналогичны отношениям цитирования, в известном смысле они являются своеобразным свободным цитированием. Основное отличие прецедентного текста от цитаты состоит в том, что на цитируемое высказывание ссылаются, а посланию, заключенному в прецедентном тексте, предлагают следовать, причем следовать двойко. Такой заголовок может побуждать адресата действовать по прецеденту, он же вдохновляет журналиста или писателя создавать на его основе собственные тексты-трансформы.

Источники вторичных текстов (ВТ) достаточно полно описаны и классифицированы лингвистами и культурологами. Основной недостаток таких классификаций обусловлен разнородностью прецедентных феноменов, потенциальных источников вторичных текстов. Ресурсы культурной интерпретации – это нечеткое множество с относительно стабильным ядром (паремиялогия, классическая литература, библеизмы и т.д.) и неустойчивой периферией.

Результатом включения в заголовочную фразу цитат и прецедентных высказываний становится вторичный текст, предполагающий сохранение части или всего объема высказывания-прототипа с той или иной его смысловой или формальной трансформацией. Вторичные тексты можно подразделять на тексты с полным и частичным включением «чужого» текста. Простейший вид включения – это элементарный повтор прецедентного текста с сохранением всего или части объема высказывания-прототипа и с обязательной его смысловой или коммуникативной «переориентацией»:

*«Что в имени тебе моем».*

*Зима близко.* Ср. тот же заголовок в английской прессе: *Winter is coming.*

Иная модель вторичного текста – заголовки-трансформы. Это элементарная структура вторичного текста, повтор прецедентного высказывания с его семантическим и/или структурным преобразованием. Вот примеры таких трансформированных прецедентных номинаций в заголовочной фразе: *Космос как сочувствие; Грязь большого города; Ведь были Думы в наше время; Они знают, что мы делали прошлым летом.*

Сравните такие же семантические трансформации устойчивых выражений: *Перепалка о двух концах; Инвесторы сбавили уход; Доживем до понедельника?*

При трансформации возможно изменение мотивирующего признака слова или устойчивого сочетания слов: *Песнь мусора и пламени; Большой секрет для вяленькой кампании.*

Это могут быть трансформы-антитезы: *Место встречи можно изменить; Движение присоединения.*

При включении, полном или частичном, «чужого» текста в авторский текст наблюдаются разные отношения зависимости, основу заголовочного текста может составлять именно прецедентное высказывание:

ПТ: *Доживем до понедельника.*

ВТ: *Когда еще мы доживем до понедельника.*

Части комбинированного текста (КТ), включаемая и включающая, могут разграничиваться по признаку авторства: *Молчание ягнят, или Правда об эмоциональном насилии; Доживем до понедельника: решит ли*

*Европа отказаться от евро? По ком звонит колокол: в Германии разгорелся спор о «наследии Гитлера»; Молчание ягнят: почему проблема мусора станет главной для москвичей.*

Данные заголовочные фразы построены по схеме «ПТ: авторская конкретизация» и представляют собой текст в тексте. Первая часть такого заголовка – своеобразный повтор высказывания-прототипа, однако с обязательным его переосмыслением под влиянием второй – авторской – части.

Прецедентное высказывание может быть тем или иным образом встроено в авторский текст: *New party basks in the sun, but winter is coming* (Гардиан)

Структуры осложненного заголовочного текста многообразны. Для вторичного текста текст-прототип служит моделью, предоставляющей и одновременно ограничивающей возможности трансформации.

Поверхностное формальное изменение прецедента почти всегда сопровождается глубинной реинтерпретацией его содержания. Интересный материал для исследования заголовка как вторичного текста представляют заголовки-трансформы интернет-издания «Коммерсантъ», обязательным условием понимания которых является информированность читателя. На практике интерпретация вторичного текста читателем может быть разной степенью приближения к закодированному смыслу. Не подкрепленные контекстом аллюзии имеют ограниченную адресную направленность, они апеллируют лишь к своему читателю, выполняя функцию разграничения «свой – чужой». Заголовок, построенный как «текст в тексте», предлагает, по крайней мере, два уровня декодирования – для наивного и искушенного читателя.

В заголовочных номинациях широко используются разнообразные средства эмоционального воздействия эффективен прием корневой игры:

Это может быть акустическое уподобление: *Давос и ныне там; Трудно быть боссом.*

Акустическое уподобление с переосмыслением мотивирующего признака: *Инородное вече.*

Не менее популярна игра прямого и переносного значений слова: *Высокие отношения с законом: как снять Омск с квадрокоптера и не заплатить штраф.*

Буквализация (деметафоризация) – прием, суть которого заключается в возвращении от производного, метафорического к прямому значению. Этот прием получил новый импульс в связи с увлечением идеями когнитивной психологии, в частности идеей, согласно которой прототип, или первообраз, обладает наибольшим потенциалом воздействия. При буквализации «*Улетное сотрудничество*» – речь идет о кооперации в авиации, а «*Дым отечества*» употребляют, имея в виду настоящий дым из трубы. Ср. также: *Корона британской империи. В Музее Виктории и Альберта открылась галерея ювелирного искусства.*

Подзаголовок в какой-то мере нейтрализует ассоциативный шлейф, сужая значение компонента ПВ «*корона*» до буквального.

Часто вторичный текст создается сочетанием стилистических приемов: здесь и трансформация ПВ, и каламбур, и аллюзия: *Генетика становится все более продажной. ДНК-тесты набирают популярность у потребителей.*

Считается, что преимуществом краткого заголовка является экономия усилий читателя. Однако осложнение заголовка прецедентными высказываниями, трансформации цитат и устойчивых выражений приводят к необходимости давать пояснения в подзаголовке. Подзаголовок-подсказка повышает информативность заголовочной фразы: *Персональные проданные. Гражданам предложат заработать на информации о себе; Летчик при дворе «Короля Артура» Оперу Пёрселла поставили в Театре ан дер Вин.*

Важным понятием интерпретационной методики является понятие дополнительной информации. Для структур «ПТ: авторский текст» дополнительная информация – это значение вдогонку. Ср.: *Молчание ягнят: почему проблема мусора станет главной для москвичей; Молчание ягнят, или Правда об эмоциональном насилии.*

Как и тексты со скрытым цитированием, ВТ различаются не только формально, но и функционально. В современной заголовочной фразе отражен весь спектр понятия “уловка” – ‘ловкий, хитрый прием для достижения чего-л.’; ‘ухищрение’. Близки к таким заголовкам-ухищрениям высказывания с речевой многозначностью. Так, текст, начинающийся заголовком «*Гражданские перестреляли военных*», повествует о соревновании по стрельбе. Такой заголовок фонит, т.е. привносит вредный, паразитный сигнал или шум. Крайний случай ухищрения – заголовок, противоречащий содержанию статьи, Заголовок, нарушающий принципы журналистской этики, превращается в факт манипуляции.

Приемы привлечения внимания и уловки медиа далеко не исчерпываются обыгрыванием ПВ, фразеологизмов и цитат. В заголовках нередок языковой меланж (разные формы включения иноязычной лексики). Ср.: *В списках не бачатся.* Это прием, особенно характерный для отечественной прессы, но встречающийся и в заголовках зарубежных изданий. Например, в английской прессе: ‘*troika of tyranny*’ in Latin America. Набирает популярность относительно новый прием детерминологизации компьютерной терминологии и сленга. Все чаще в заголовках применяется прием, известный переводчикам как трансмутация. Роман Якобсон в своей статье «О лингвистических аспектах перевода» определял трансмутацию как интерсемиотический перевод, как передачу вербальных знаков средствами невербальных знаковых систем.

Журналисты и блогеры в статьях и в заголовках к ним массово используют популярные словечки и фразы дня – отличающиеся недолговечностью фразеомемы. Мем как актуальная единица культурной информации – это калиф на час. Можно сказать, что основной признак фразеомема – его летучесть. Его ловят на лету, подхватывают и тиражируют во вторичных текстах: «*Зима наступила*»: как за восемь лет «*Игра престолов*» превратилась в бизнес-проект.

Но фразеомем легко улетучивается, забывается, а вместе с этим обедняется содержание вторичных текстов. Иначе говоря, вторичность текста осознается до тех пор, пока фразеомем на слуху. В этой связи закономерен вопрос о факторах, обеспечивающих долговечность мема, а именно вопрос о том, какое сочетание лингвистических (с учетом частотности) и экстралингвальных факторов, позволяет фразеомему закрепиться в статусе прецедента. Несомненно, решающая роль в таком повышении статуса принадлежит коллективному автору, каждый носитель языка как наивный лингвист участвует в оценке потенциала прецедентного текста. В частности, таким высоким потенциалом иронии обладает известный киноме: *Высокие отношения: как искали пару в газетных объявлениях; Высокие отношения: глава МВЛ обозвал митингующих...*

Интересный пример метафорического переосмысления имени, пример своеобразной энантиосемии – речевая история названия фильма «Молчание ягнят». По фильму, ягнята молчат, когда они спокойны, когда им не угрожает опасность, однако во многих вторичных текстах «ягнята» молчат, т.е. не протестуют: *Молчание ягнят... ..адвокатов и следователей; Молчание русских ягнят; «Молчание ягнят» или как не убить старпан.*

Молчание трактуется как бездействие или как покорность. Возможно, срабатывает ассоциативная связь с «сильным» прецедентным текстом «*Народ безмолвствует*», закрепленным в национальном сознании и ставшим основой многочисленных вторичных номинаций. Заголовки «*Почему народ безмолвствует?*» «*Народ безмолвствует и правильно делает*» ассоциативно связаны с прецедентом как для автора, так и для широкого круга читателей.

Заголовок, построенный по принципу текст в тексте, образует дополнительные корреляции «прецедентный текст – авторский текст» и «вторичный текст – дискурс». Правда, это особый, внутренний дискурс, т.к. текст-подсказка не перечитывается буквально, а воспроизводится, извлекается из памяти. Например, «*Протестный поход детей*» вызывает в памяти «*Крестовый поход детей*», а читая заголовок «*Протухло что-то в государстве Дании*», вспоминают «*Неладно что-то в Датском королевстве*» или даже «*Something is rotten in the state of Denmark*». Возможно, в этом «припоминании» и заключается один из положительных эмоциональных эффектов декодирования текста-трансформера, когда полученная расшифровка – это уже не чужое, а собственное знание.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В заголовке как инициирующей номинации медийного текста проявляется тенденция к уплотнению информации в единице речевой коммуникации. Заголовок как текст, основанный на ПВ, повышает нагрузку на языковой знак. Хочется думать, что причина этого – не в языке, а в разуме, в его возросшей способности обрабатывать информацию. Развивающийся разум требует уплотнения информации в единице кода, отсюда не случайные аллюзии, как в литературе прошлого века, а сверхсложная, явная или скрытая, цитация эпохи постмодерна. Построение заголовка на основе прецедента обусловлено желанием использовать весь спектр его функций, превратить его в знак-ретранслятор информации, эмоции, воздействия.

## LIST OF REFERENCES

- Belova, J. A. (2008). Strategies for interpreting the meaning of newspaper headlines of the British media texts. <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/strategii-interpretacii-smysla-gazetnyh-zagolovkov-britanskih-media-tekstov.html> [23.04.2019]
- Kasimova, S.V. (2019). Contents and limits of the notion “secondary text”. / S.V. Kasimova. – Access mode: <http://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1296> [23.04.2019]
- Kinderknekt, A. S., Stepanyuk V. V. (2016). Ways to attract attention in the headlines of the media // Philological sciences. Questions of theory and practice. – 2016. – No 8 (62), Part 2. – P. 94–97.
- Nekrasova, A. S. (2018). Types, functions of a newspaper headline and its place in the text of a media article [Text] // Actual problems of philology: proceedings of the III Intern. scientific conf. (Kazan, May 2018). – Kazan: Young scientist, 2018. – p. 27–31.
- Shostak, M. I. (1998). Journalist and his work. Series: Practical Journalism. Publisher: Gandalf LLP. Pages: 96.

### For citation:

Gusieva, O. (2019) WORDPLAY, ROOT GAME AND OTHER TRICKS AND CATCHERS OF THE HEADING. International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP). Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/1 N1 (October, 2019). pp. 78-81. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-78-81>

### Для цитирования:

Гусева, Е. (2019) БУКВАЛИЗАЦИЯ, КОРНЕВАЯ ИГРА И ДРУГИЕ УЛОВКИ ЗАГОЛОВОЧНОЙ НОМИНАЦИИ // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP) . Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/1 N1 (October, 2019). С. 78-81. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-78-81>

**Information about the author:** Olena Gusieva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor Mariupol', Ukraine  
e-mail: [lenock85@gmail.com](mailto:lenock85@gmail.com)

**Сведения об авторе:** Елена Гусева – канд. филол. наук, доцент. Мариупольский государственный университет, Мариуполь, Украина  
e-mail: [lenock85@gmail.com](mailto:lenock85@gmail.com)

Manuscript received: 06/10/2019 Accepted for publication: 09/23/2019