

**Ия Блюменталь**

*Лодзинский университет, Кафедра языкознания Института русистики (Польша)*

**О КУЛЬТУРНОЗНАКОВЫХ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ  
ВЫСКАЗЫВАНИЯХ В ЗАГОЛОВКАХ  
(ПО МАТЕРИАЛАМ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА  
«ОГОНЕК» ЗА 2012 ГОД)**

Старейший российский еженедельник «Огонек» издается с 1899 года. В самом начале своей более вековой истории «Огонек» выходил как иллюстрированное литературно-художественное приложение к газете «Биржевые ведомости» (издатель С.М. Проппер). С 1902 года «Огонек» становится самостоятельным изданием, самым дешевым и очень популярным в дореволюционные годы. В 1918–1922 гг. журнал не издавался и возродился только в 1923 году, благодаря журналисту и писателю Михаилу Кольцову. С этого времени «Огонек» регулярно издается сначала в Советском Союзе, а позднее в России. За эти годы вышло более 5000 номеров журнала. В течение истории старейшего российского издания менялись главные редакторы, журналисты, менялась и тематика издания: от литературно-художественной через пропагандистско-официозную до общественно-политической в наше время. Как отмечается на официальном сайте редакции, «Огонек», сегодня – это «журнал о современной жизни для современного человека, которому интересно жить в XXI веке в нашем изменяющемся обществе». Основные темы общественно-политического еженедельника – это злободневные события, которые происходят в России, а также в далеком и близком зарубежье. «Огонек» выходит один раз в неделю, тиражом 69 000 экземпляров. Существует также и электронная версия популярного российского журнала. Актуальная аудитория его читателей на сегодняшний день – это более 400 тысяч человек.

Заголовки публикаций в средствах массовой информации составляют их неотъемлемую часть. Необходимо отметить, что в начале XIX века тексты в газетах печатались без заголовков. В начале сообщения или заметки обычно указывали лишь географический пункт – название города, откуда оно пришло, и дату его направления в редакцию (Гуревич 2004). Сегодня заголовки статьи или заметки выполняет прежде всего рекламно-экспрессивную

функцию (*Стилистика газетных жанров* 1981), является своеобразным лицом издания, его визитной карточкой, поскольку именно заголовок привлекает внимание потенциального читателя к материалам печатного СМИ, позволяет остановить читателю свой выбор на конкретном издании, публикации или статье. С рекламно-экспрессивной функцией заголовка непосредственно связаны номинативно-информационная функция, позволяющая автору статьи «сообщить факт», т. е. основную мысль статьи или заметки и графически-выделительная функция «позволяющая отделить один текст от другого, выделить текст от окружающего контекста и в то же время «связать» всю полосу в единое целое» (Розенталь 1981). Если журналистским текстам деловой прессы присуща прежде всего номинативная функция заголовка, а публикациям в «желтой прессе» – рекламная, то для общественно-политических изданий, к которым относится и журнал «Огонек», одинаково приоритетными являются рекламно-экспрессивная и номинативно-информационная функции заголовка, влияющие на эмоциональное и интеллектуальное восприятие читателем журналистского текста. Объясняется это тем, что аудитория читателей общественно-политического издания не так однородна, как аудитория деловой прессы, поэтому для привлечения внимания разных групп читателей, заголовок должен быть не только точным, но и ярким. Добиться такого эффекта в ситуации, при которой, как отмечает Зырянова И. П., «каждый заголовок полифоничен, поскольку имеет коллективного адресата», нелегко. Поэтому авторы статей в СМИ стремятся «интимизировать контакт с читателем, стараются продемонстрировать общность знаний, опыта» (Зырянова 2010). Этим и обуславливается использование в газетном дискурсе, в частности на уровне такой языковой структуры как заголовок, прецедентных высказываний (ПВ), поскольку ПВ апеллируют к общим фоновым знаниям читателей, как адресатов публицистических текстов и предполагается, что «данная информация находится в когнитивной базе данного лингвокультурного общества и должна быть понятна его представителям» (Зырянова 2010).

В настоящей статье мы рассмотрим прецедентные высказывания, используемые журналистами для заголовков статей и заметок из произвольно выбранных 15-ти номеров журнала «Огонек» за 2012 год с точки зрения их происхождения и структурных трансформаций (всего в 2012 году вышел 51 номер еженедельника).

Феномен прецедентности получил разностороннее освещение в лингвистической литературе. В центре внимания исследователей находятся «культурнознаковые прецедентные высказывания, опирающиеся на общность универсальных – социальных, культурных или языковых – фоновых знаний автора и читателя» (Баженова 2003: 107). Ю. Н. Караулов дает следующее определение прецедентного текста: «Назовем прецедентными тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном

отношениях; (2) имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов 1987: 216), и относит к прецедентным текстам общеизвестные цитаты, имена персонажей, названия произведений и их авторов, а также культурные знаки невербальной природы. Группа ученых (И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков и Д. В. Багаева) разделяет это определение на прецедентные феномены (ПФ), которые, по словам авторов, «являются основными (ядерными) элементами когнитивной базы (КБ), представляющей собой совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке, отмечая при этом, что «...Ю. В. Караулов трактует термин «текст» слишком широко» (Красных et.al., 1997: 62). К прецедентным феноменам (ПФ) авторы относят прецедентную ситуацию (ПС), прецедентный текст (ПТ), прецедентное имя (ПИ) и прецедентное высказывание (ПВ), при чем ПВ и ПИ представляют собой вербальные ПФ, а ПТ и ПС – вербализуемые в процессе устной или письменной коммуникации. «Прецедентный текст и прецедентная ситуация «хранятся» в когнитивной базе участников одного национально-лингво-культурного сообщества и могут быть при необходимости вербализованы, актуализированы посредством вербальных средств...» (Захаренко et.al., 1997), например, с помощью прецедентного высказывания, где «ПВ – является феноменом собственно лингвистической природы, неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка...», «...не будучи отдельной единицей языка, функционирует как единица дискурса. За прецедентным высказыванием всегда стоит прецедентный феномен – прецедентный текст и/или прецедентная ситуация, играющие важную роль в формировании смысла высказывания» (Захаренко et.al., 1997: 94). Прецедентное высказывание входит в когнитивную базу носителей языка само как таковое. Необходимо также отметить, что «прецедентное высказывание в отличие от других прецедентных феноменов (ПТ, ПС, ПИ) имеет особую структуру (поверхностное значение, глубинное значение и системный смысл)», а «при функционировании ПВ важным оказывается не только понимание его значения, но и знание экстралингвистических, когнитивных факторов, стоящих за данной единицей» (Захаренко et.al., 1997: 85). Если рассматривать заголовок как часть коммуникативного акта между автором статьи и читателем, то схема такого акта выглядит следующим образом: **адресант – сообщение – код – адресат**, где **адресант** – это журналист, который преследует определенную коммуникативную цель привлечь внимание к своей публикации, сжато представить ее тему, помочь читателю сориентироваться в огромном потоке информации и выбрать ту из него, которая будет полезна и интересна (Вахтель 2005), **сообщение** – заголовок статьи, **код** – прецедентное высказывание (ПВ), **адресат** – читатель. Иными словами, журналист осуществляет определенную коммуникативную связь с потенциальным читателем, передавая свое сообщение

определенным образом, а заголовочная позиция превращает выбранное для заголовка высказывание в определенное речевое действие (Вахтель 2005). Прецедентное высказывание, находящееся в позиции газетного заголовка, превращается в речевой акт, который совершается его автором (в данном случае журналистом) по отношению к определенному адресату (читателю) в определенных конкретных коммуникативных условиях, с определенным смыслом и определенными намерениями, реализуя номинативно-информационную и рекламно-экспрессивную функции газетного заголовка.

В результате сплошной выборки нам удалось выделить 75 заголовков, которые можно отнести к прецедентным высказываниям и которые в свою очередь можно распределить на 8 тематических групп. Наиболее многочисленную группу составляют **пословицы и поговорки** – 16 заголовков, ср.: *Смех без причины* (Смех без причины – признак дурачины) (№ 26, 02.07.2012), *Сердцу не прикажешь* (№ 4, 30.01.2012), *Сердцу не приказал* (№ 46, 19.11.2012), *Не пойман – не тролль* (Не пойман – не вор) (№ 26, 02.07.2012), *Казак как отрезал* (Сказал как отрезал) (№ 12, 26.03.2012), *Брянск познается в беде* (Друг познается в беде) (№ 12, 26.03.2012), *Сердце и камень* (№ 7, 20.02.2012), *Что выросло* (Что выросло – то выросло) (№ 46, 19.11.2012), *Сердце маслом не испортишь* (Кашу маслом не испортишь) (№ 25, 25.06.2012), *Старость в радость* (Старость не радость) (№ 4, 30.01.2012), *Яйца учат* (Яйца курицу не учат) (№ 24, 18.06.2012), *Неученье – свет* (Ученье свет, а неученье – тьма) (№ 25, 25.06.2012), *Куколка опять* (45 – баба ягодка опять) (№ 27, 09.07.2012), *В тесноте и в обиде* (В тесноте да не в обиде) (№ 46, 19.11.2012), *Один в поле Линкольн* (Один в поле не воин) (№ 24, 18.06.2012), *Флаг в руки* (№ 24, 18.06.2012). Далее можно выделить следующие группы: **названия литературных произведений и литературные цитаты** – 14 заголовков, ср.: *Гуттаперчевые поливальщики* (Д. В. Григорович «Гуттаперчевый мальчик») (№ 12, 26.03.2012), *Слуга двух господ* (К. Гольдони «Слуга двух господ») (№ 27, 09.07.2012), *Урлашов и его команда* (А. Гайдар, «Тимур и его команда») (№ 17–18, 29.04.2012), *Убийцы и поклонники* (А. Н. Островский «Таланты и поклонники») (№ 17–18, 29.04.2012), *Принц и лучший* (М. Твен «Принц и нищий») (№ 10, 12.03.2012), *Москва и немосквичи* (Гиляровский «Москва и москвичи») (№ 4, 30.01.2012), *Два капитана* (В. Каверин «Два капитана») (№ 24, 18.06.2012), *Последний из однополчан* (Ф. Купер «Последний из могижан») (№ 48, 03.12.2012), *Весна без конца и без края* (А. Блок «О, весна без конца и без краю») (№ 26, 02.07.2012), *Негражданин поэт* (Н. Некрасов «Поэт и гражданин») (№ 10, 12.03.2012), *Ленин будит жуть* (В. Маяковский «Ленин жил, Ленин жив, Ленин будет жить!») (№ 7, 20.02.2012), *Здесь будет город-сайт* (В. Маяковский «Через четыре года здесь будет город-сад») (№ 10, 12.03.2012), *Открытий чудных!* (А. С. Пушкин «О, сколько нам открытий чудных готовит просвещения дух...») (№ 6, 13.02.2012), *Из лесу вышла* (Н. Некрасов

«Однажды в студеную зимнюю пору я из лесу вышел...») (№ 4, 30.01.2012); **крылатые выражения** – 11 заголовков, ср.: *Ордена и нравы* (О времена! О нравы! лат. O Tempora! O mores!) (№ 26, 02.07.2012), *Не верь азам своим* (Не верь глазам своим, лат. Timere fidem oculorum) (№ 17-18, 29.04.2012), *Спасите наши туры* (Спасите наши души) (№ 17-18, 29.04.2012), *Москва? Не верю!* (Не верю!, Станиславский) (№ 24, 18.06.2012), *Ни дураков, ни дорог* (В России две беды – дураки и дороги) (№ 26, 02.07.2012), *Место из-под солнца* (Место под солнцем) (№ 26, 02.07.2012), *Да здравствует король!* (Король умер! Да здравствует король!) (№ 6, 13.02.2012), *Я сказал!* (лат. Dixi!) (№ 25, 25.06.2012), *Без страха и с упрёком* (Рыцарь без страха и упрёка) (№ 3, 23.01.2012), *Их голубая мечта* (Голубая мечта) (№ 10, 12.03.2012), *Театр одной бабы* (Театр одного актера) (№ 25, 25.06.2012); **названия фильмов и цитаты из фильмов** – 11 заголовков, ср.: *Человек с дождя* (Человек дождя, реж. Б. Левинсон) (№ 10, 12.03.2012), *Список Спилберга* (Список Шиндлера, реж. С. Спилберг) (№ 6, 13.02.2012), *Жестокий роман* (Жестокий романс, реж. Э. Рязанов) (№ 25, 25.06.2012), *Как стать не звездой* (Как стать звездой (1987), реж. В. Аксенов) (№ 6, 13.02.2012), *Какие наши звезды* (Какие наши годы, реж. Э. Мушмухамедов) (№ 12, 26.03.2012), *Чарли зажигает огни* (Цирк зажигает огни, реж. О. Воронцов) (№ 27, 09.07.2012), *Человек на своем месте* (Человек на своем месте, реж. А. Сахаров) (№ 27, 09.07.2012), *Охотники за степенями* (Охотники за привидениями, реж. А. Райтман) (№ 27, 09.07.2012), *Главное спокойствие* (м/ф «Малыш и Карлсон», реж. Б. Степанцев) (№ 3, 23.01.2012), *Памятник, сэр!* («Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона», реж. И. Масленников) (№ 48, 3.12.2012), *Рискуют все!* («Иван Васильевич меняет профессию», реж. Л. Гайдай) (№ 25, 25.06.2012); **фразеологические обороты** – 10 заголовков, ср.: *Одним миром связаны* (Одним миром мазаны) (№ 48, 03.12.2012), *Сам себе турагент* (Сам себе голова) (№ 17–18, 29.04.2012), *Сам себе терапевт* (Сам себе голова) (№ 10, 12.03.2012), *Звонким по белому* (Черным по белому) (№ 26, 02.07.2012), *Как я попал в переплет* (Попасть в переплет) (№ 6, 13.02.2012), *Держи канал шире* (Держи карман шире) (№ 4, 30.01.2012), *Шутки в сторону* (№ 25, 25.06.2012), *Легкие на подъем* (№ 24, 18.06.2012), *Мягкое сердце* (№ 48, 03.12.2012), *Шельф попутал* (Бес попутал) (№ 24, 18.06.2012); **названия песен и слова из песен** – 9 заголовков, ср.: *Когда поют солдаты* (Когда поют солдаты, муз. Ю. Милютин, сл. М. Лисянский) (№ 12, 26.03.2012), *Ах, Одесса* (Ах, Одесса, жемчужина у моря) (№ 3, 23.01.2012), *Отыграл прайм-тайм* (Как молоды мы были, муз. Ю. Добронравов, сл. Н. Пахмутова) (№ 4, 30.01.2012), *Времена не выбирают* (Времена не выбирают, муз. С. Никитин, сл. А. Кушнера) (№ 6, 13.02.2012), *Кто на новенького* (Песенка о шпаге, муз. Е. Крылатов, сл. Ю. Энтин) (№ 48, 03.12.2012), *Если я заболею* (Если я заболею, муз. Ю. Визбор, сл. Я. Смеляков) (№ 7, 20.02.2012), *Залейся песня* (Лейся песня на просторе, муз. В. Пушкин, сл. А. Апсолон) (№ 4, 30.01.2012),



*Нужен нам берег турецкий* (Летят перелетные птицы, муз. М. Блантер, сл. М. Исаковский), (№ 17–18, 29.04.2012), *Спи, моя радость* (Колыбельная, муз. Вольфганг Амадей Моцарт, сл. С. Свириденко) (№ 4, 30.01.2012). По 2 заголовка вошли в группы **советские лозунги**, ср.: *Миру – цирк* (Миру – мир!) (№ 12, 26.03.2012) и *Землю – интеллигентам* (Землю – крестьянам!) (№ 26, 02.07.2012) и **Библийные цитаты**, ср.: *Не книгой единой* (Не хлебом единым) (№ 3, 23.01.2012), *Когда небеса раскрылись* (Апокриф Иоанн Богослова) (№ 25, 25.06.2012).

Самыми употребительными в качестве заголовков «Огонька» являются, в соответствии с количественными данными, пословицы и поговорки – 21% от общего количества рассматриваемых ПВ. Единицы устного народного творчества являются универсальными кодами, частью общей когнитивной базы пользователей русского языка, без учета их возрастных групп или социального статуса. Используя в качестве заголовков паремии и апеллируя к общим фоновым знаниям адресата статьи, журналисты «облегчают» свое задание при выборе броского и интересного заголовка, а за этим идет и установление первого контакта с читателем. На втором месте по количеству использования находятся названия литературных произведений и литературные цитаты – 19% всех используемых ПВ. В данном случае необходимо отметить, что авторами статей «Огонька» используются главным образом «литературные маркеры» из русской (А. Н. Некрасов, А. С. Пушкин, А. Н. Островский и т.д.) и советской (В. Маяковский, А. Гайдар) литературной классики (11 заголовков на 14). Крылатые выражения – это 15% ПВ в заголовках «Огонька». Образность и афористичность крылатых выражений, которые часто используются пользователями русского языка в устной коммуникации, в ситуациях непринужденной беседы, позволяют авторам статей начать коммуникативный акт с читателем, подавая ему первый сигнал в виде заголовка – крылатого выражения, и завязать с ним контакт в форме «непринужденной беседы». 15% от общего количества рассматриваемых ПВ составляют также названия фильмов и цитаты (реплики) из фильмов. В данном случае ПВ является символом не только ПТ, но и ПС, поскольку с употреблением таких ПВ связаны мимика, интонация, жесты актера, который произносит в фильме те или иные слова. На пятом месте по частоте использования находятся фразеологические обороты – 13% всех рассматриваемых ПВ. Использование ПВ, являющихся фразеологическими оборотами в заголовках, обуславливается такими же причинами, как и использование паремий, крылатых выражений и т. д. Необходимо отметить, что большинство рассматриваемых в настоящей статье фразеологизмов имеет лексикографическую помету «разговорное». Песенные ПВ составляют 12% от всех рассматриваемых в настоящей статье прецедентных высказываний. В качестве заголовков используются только первые (наиболее известные и легко узнаваемые) строчки куплета или припева известных носителям русского языка

песен. Советские лозунги и библейные цитаты, которые можно отнести к группе социально-прецедентных феноменов – это по 2,5% от общего количества рассматриваемых ПВ, что свидетельствует об ограниченном использовании журналистами такого вида ПВ в качестве заголовков «Огонька».

С точки зрения структуры рассматриваемые ПВ также можно разделить на несколько групп. Первую группу составляют ПВ, которые используются в качестве заголовков в своей оригинальной форме без структурных изменений, ср.: *Сердцу не прикажешь?*, *Слуга двух господ*, *Два капитана*, *Весна без конца и без края*, *Человек на своем месте*, *Шутки в сторону*, *Я сказал!*, *Легкие на подъем*, *Когда поют солдаты*, *Ах, Одесса*, *Главное спокойствие*, *Времена не выбирают*, *Если я заболею*, *Кто на новенького*, *Когда небеса раскрылись*. Вторую группу составляют ПВ, где структурная трансформация происходит путем усечения высказывания. Усечение компонента может происходить как в начале, так и в конце высказывания, ср.: *Смех без причины (Смех без причины – признак дурачины)*, *Что выросло (Что выросло – то выросло)*, *Флаг в руки (Флаг в руки и паровоз в догонку)*, *Открытий чудных (О, сколько нам открытий чудных готовит просвещенья дух!)*, *Яйца учат (Яйца курицу не учат)*, *Спи, моя радость (Спи моя радость, усни)*, *Да здравствует король! (Король умер! Да здравствует король!)*. Такое сокращение компонентного состава ПВ является одним из способов авторской языковой игры, так называемого, приема «обманутого ожидания», позволяющего журналистам создать принципиальную двусмысленность и вариантивность читательской интерпретации заголовка. В самую многочисленную группу ПВ с точки зрения их структуры входят ПВ, в которых реализуется замена одного из компонентов высказывания, ср.: *Сердцу не приказал*, *Не пойман – не тролль*, *Казак как отрезал*, *Один в поле Линкольн*, *Гуттаперчевые поливальщики*, *Убийцы и поклонники*, *Принц и лучший*, *Урлашов и его команда*, *Брянск познается в беде*, *Сердце маслом не испортишь*, *Последний из однополчан*, *Негражданин поэт*, *Здесь будет город-сайт*, *Ордена и нравы*, *Не верь азам своим*, *Спасите наши туры*, *Театр одной бабы*, *Список Спилберга*, *Какие наши звезды*, *Чарли зажигает огни*, *Охотники за степенями*, *Памятник, сэр!*, *Рискуют все!*, *Одним миром связаны*, *Сам себе турагент*, *Сам себе терапевт*, *Звонким по белому*, *Держи канал шире*, *Шельф попутал*, *Отыграл прайм-тайм*, *Миру – цирк*, *Землю – интеллигентам*, *Не книгой единой*. Замена компонента происходит путем введения в структуру заголовка-клишированного ПВ нового слова, являющегося ключевым словом или основной темой статьи. Так, например, в заголовке *Землю – интеллигентам* оригинальный компонент ПВ *крестьяне* заменяется существительным *интеллигенты*, а речь в статье идет о городских жителях, часто с высшим и средним специальным образованием, которые меняют свои привычки и профессии, переезжают в деревни и, создавая экопоселения, занимаются типично крестьянским трудом. Под заголовком *Сам себе терапевт*, в котором существительное *голова* заменяется на существительное *терапевт*,

в «Огоньке» опубликованы результаты опроса россиян об их отношении к самолечению. Данные опроса полностью совпадают с заголовком: россияне предпочитают самолечение походу к врачу. В статье *Не пойман – не тролль* речь идет о явлении троллинга, т. е. нарушения этики сетевого общения, выражающегося в агрессивном, издевательском или оскорбительном отношении к другим пользователям Интернет-ресурсов. Существительное *вор*, заменяется в клишированном ПВ существительным *тролль*, а общепринятое значение паремии – недостаток или отсутствие улик для обвинения – переносится на относительно новое явление троллинга и проблемы определения статуса преступления и наказания сетевых хулиганов («троллей»). В заголовке *Театр одной бабы* нейтральное существительное *актера* заменяется автором статьи на просторечное существительное *баба*. В статье рассказывается о постановке малоизвестной оперы П. И. Чайковского «Чародейка». В данном случае просторечие *баба* – это слово самого композитора в ответ на критику либретто «Чародейки»: «То обстоятельство, что могучая красота женственности скрывается у Настасьи очень долго в оболочке гулящей бабы, скорее усугубляет сценическую привлекательность ее». В статье под заголовком *Не книгой единой* рассказывается о выставке молодых художников анимации и **книжной** графики, в статье *Шельф попутал* – о международном коррупционном скандале, связанном с проектом добычи нефти и газа на **шельфе** Каспия, в статье *Держи канал шире* – о государственных планах создания в России общественного телевизионного телеканала и т. д. Отдельной группой ПВ являются такие клишированные выражения, в которых трансформация текста высказывания происходит на уровне предлога (расширение ПВ), ср.: *Старость в радость*, *Место из-под солнца*, *Человек с дождя; союза и предлога* (расширение и замена компонентов ПВ) *Без страха и с упреком*, *В тесноте и в обиде*, *Сердце и камень* или частицы (усечение или расширение ПВ) *Как стать не звездой*, *Москва и немосквичи*, *Неученье – свет*, *Нужен нам берег турецкий*. Среди рассматриваемых заголовков в незначительном количестве наблюдается расширение компонентного состава ПВ, ср.: *Их голубая мечта*, *Как я попал в переплет*, *Москва? Не верю!*. Некоторые заголовки-клишированные ПВ подвергаются трансформации и видоизмененное ПВ является лишь аллюзией, которую читатель должен понять и правильно интерпретировать, ср.: *Куколка опять*, *Из лесу вышла*, *Ни дураков, ни дорог*, *Ленин будит жуть*.

Рассмотренные в настоящей статье прецедентные высказывания являются одним из основных источников заголовков в общественно-политическом журнале «Огонек». Высокая частотность таких ПВ в заголовочных микротекстах свидетельствует об использовании журналистами таких культурнознаковых ПВ, которые принадлежат к общей когнитивной базе носителей русского языка. Перефразируя слова Е. А. Земской об употреблении цитат в заголовках, можно отметить, что использование трансформированных или нетрансформированных ПВ порождает «...двуплановость или



многоплановость» заголовка, ««включенный текст» служит целям языковой игры разного рода <...>, создает ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание, способствует иерархизации смысла, «выделению смысловой доминанты», придает бытовой фразе смысл иносказания – политического, поэтического, философского или какого-либо иного, иногда просто рождает непритязательную шутку» (Земская, 1996: 166–167).

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Баженова Е. А. (2003), *Интертекстуальность. Стилистический энциклопедический словарь русского языка*, Москва.
- Вахтель Н. М. (2005), *Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика*, Воронеж.
- Гуревич С. М. (2004), *Газета: вчера, сегодня, завтра*, Москва.
- Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б. (1997), *Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей*, ред. В. В. Красных, А. И. Изотова, Москва.
- Земская Е. А. (1996), *Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. Поэтика. Стилистика. Язык и культура*, Москва.
- Зырянова И. П. (2010), *Прагматический потенциал прецедентных феноменов в заголовках британской прессы*, «Известия Уральского государственного университета», № 1 (71), Екатеринбург.
- Караулов Ю. Н. (1987), *Русский язык и языковая личность*, Москва.
- Красных В. В. (1998), *Виртуальная реальность или реальная виртуальность. Человек, сознание, коммуникация*, Москва.
- Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. (1997), *Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации*, «Вестник Московского университета», Сер. 9, Филология № 3.
- Саблина М.В. (2009), *Интертекстуальность заголовков современной российской прессы*, [http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/1570/1/10\\_sablina.pdf](http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/1570/1/10_sablina.pdf)
- Стилистика газетных жанров (1981), ред. Д. Э. Розенталь, Москва.

### Источники

Журнал «Огонек» (2012) № 3, 4, 6, 7, 10, 12, 17, 18, 24, 25, 26, 27, 41, 46, 48.

*Ija Blumental*

## ON CULTURAL-SYMBOLIC PRECEDENTIAL STATEMENTS IN HEADLINES (ON THE MATERIAL OF THE MAGAZINE «OGONEK» («SPARK») FOR THE YEAR 2012)

(Summary)

This article examines the precedential statements used by journalists as the headlines of articles and notes in the oldest Russian magazine «Ogonek» («Spark») (15 randomly selected magazine issues for the year 2012) in terms of their origin and structural transformations. There have been

distinguished eight thematic groups of the precedential statements that belong to a common cognitive basis of the Russian native speakers: proverbs and sayings, titles of literary works and literary quotes, idioms, movie titles and quotes from movies, phraseological expressions, the song titles and lyrics quotes, the Soviet period slogans and the Bible quotes. From the perspective of their structure, the analysed headings are distributed according to the degree of transformation of the original text of the precedential statements: the text unchanged, truncation or replacement of the components, the expansion of a precedential statement.