

речевого аппарата. Оговорка может заключаться в ошибке в фонетическом произношении слова (типа *пелестрадал* вместо *перестрадал*), или в замене одного целого слова другим (*тамбурин* вместо *трамплин*), либо в ошибке в смысле высказывания в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефремова Т.Ф. «Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный (онлайн версия)».
2. Ушакова Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т./ — М.: Гос. инт «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940.
3. Фрейд З. Я и Оно. - Харьков: ЭКСМО-пресс, 1998. - 1037 с.
4. *Mente&cervello*
5. Erard. *Um...* New York: Pantheon Books. Pp. 287.
6. Griffin Zenzi M. The Eyes Are Right When the Mouth Is Wrong. *Psychological Science*. 11. 2004.
7. Речевые ляпы с двойным дном. <http://www.point.ru/news/stories/3618/>.

Түйіндеме

Бұл мақалада сөйлеу тілінің қалыптасуындағы жаңылыс сөздер зерттеледі. Автор сөйлеу тіліндегі жаңылыс сөздердің пайда болуының психоллингвистикалық және тілдік тұрғыдағы себептерін анықтауды көздейді.

Resume

In this article a slip of tongue is analysed as an occurrence of spoken language. The author attempts to bring out psycholinguistic causes of slips of tongue as a speech error.

УДК 811.11:81 42

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ В АМЕРИКАНСКОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Г.А. Хамитова

Инновационный Евразийский университет, г. Павлодар

Прецедентные феномены, включенные в состав газетных заголовков современных американских газет, стали неотъемлемой частью структуры языковой

личности, и относятся к ядерной части национального языкового сознания. Сегодня прецедентные ссылки стали распространенным приемом построения газетных статей во многих изданиях. Прецедентные тексты хранят историю, отсылают читателя к известным событиям, именам и т.д. Вот почему журналисты довольно часто обращаются к этим единицам, задействовав самые различные сферы.

Вслед за Д.Б. Гудковым, мы понимаем прецеденты как образцовые факты, служащие моделью для воспроизводства сходных фактов, представленные в речи определенными вербальными сигналами, актуализирующими стандартное содержание, которое не создается заново, но воспроизводится. В этом широком понимании прецедентов в них включаются языковые клише и штампы разного уровня, стереотипы, фрейм-структуры и т.п. единицы [1].

Вслед за авторами словаря «Русское культурное пространство» (Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Багаева) мы выделяем следующие типы прецедентных феноменов:

1. Прецедентный текст (ПТ): к числу прецедентных текстов принадлежат названия произведений художественной литературы, песен, рекламы, анекдотов, политических публицистических текстов и т.д. Так как прецедентный текст относится к числу вербализуемых прецедентных феноменов, апелляции к нему могут осуществляться через связанные с этим текстом прецедентные высказывания, а также прецедентные ситуации описанные в тексте; через прецедентное имя, либо имя персонажа, либо через имя автора этого текста; описательно [2, 107].

2. Прецедентное высказывание (ПВ): к числу прецедентных высказываний относятся цитаты, названия произведения, полное воспроизведение текста (художественного произведения, песни, кинофильма) представленное одним или несколькими высказываниями, пословицы и поговорки, крылатые слова, образные выражения из литературных источников, изречения исторических лиц, призывы, девизы, лозунги. За прецедентным высказыванием всегда стоит прецедентный феномен – прецедентный текст и/или прецедентная ситуация [2, 65].

3. Прецедентное имя (ПИ): индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная.

4. Прецедентная ситуация (ПС): некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу, означающим прецедентных ситуаций могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя [2, 46].

Прецедентный текст и прецедентная ситуация «хранятся в когнитивной базе в виде инвариантов восприятия и могут быть при необходимости вербализованы» [3, 103].

В данной статье мы рассмотрим особенности прецедентных феноменов, функционирующих в заголовках американских газет. Как известно, прецедентные феномены являются элементами культурной памяти народа, и как показывает практика, журналисты, желая найти подход к современному читателю, регулярно используют всевозможные прецедентные феномены для создания газетных заголовков. Рассматриваемая классификация источников прецедентных феноменов была составлена на основе классификации, разработанной Г.Г. Слышкиным.

В качестве исследуемого материала были изучены заголовки статей в газетах New York Times, The Los Angeles Times за период с ноября 2008 по март 2009 г. Выбор этих газет обусловлен тем, что они являются авторитетными и популярными изданиями в американском обществе.

В результате проведенного исследования нами были проанализированы около 2000 газетных заголовков и выявлено свыше трехсот газетных заголовков, содержащих прецедентный феномен. Были выделены следующие сферы-источники прецедентных феноменов (список представлен в порядке убывания по частотности):

1. Популярная музыка;
2. Пословицы, поговорки, идиомы;
3. Названия популярных фильмов и телесериалов;
4. Антропонимы;
5. Названия и цитаты из теле- и радио шоу;
6. Цитаты из фильмов и телесериалов;
7. Названия художественных произведений и цитаты из них;
8. Географические названия;
9. Крылатые фразы;
10. Лозунги;
11. Праздники;
12. Исторические события;
13. Спектакли;
14. Речи американских политиков;
15. Иностранное заимствование;
16. Законы;
17. Приметы;
18. Названия компьютерных игр;
19. Библейские персонажи, выдержки из Библии;
20. Мифология;
21. Другие случаи.

Что касается структуры прецедентных феноменов в проанализированных газетных заголовках, то ряд выработанных речевых стереотипов имеет вид «готовых» фраз, отсылающих к

общешоном знаниям общества. Часто используются фразеологические обороты, афоризмы, перефразированные пословицы.

Остановимся подробнее на перечисленных сферах источников прецедентных феноменов в газетных заголовках. Общеизвестно, используя песенные цитаты, журналисты ставят на то, что она будет узнаваема: читатель воспринимает заголовок как нечто знакомое. В них выражаются универсальные базовые понятия, такие как любовь, счастье, дружба и т.д. Именно это условие гарантирует их устойчивость и долговечность. Так, широко используются заголовки, построенные на основе названий популярных песен разных лет и строк из них. Особым успехом пользуются песни из популярных Бродвейских мюзиклов (Энни, Человек из Ла-Манчи, Чикаго), рождественские песни (Jingle Bells, Winter Wonderland), гимн США, песни в исполнении Франка Синатры, группы Битлз, цитаты из детских песен и рифмовок. Например,

"Where is that lovin' feeling?" (The New York Times, 19/11/2008) – отсылка к популярной песне 60-х годов *"You are lost that lovin' feeling"*, исполнитель The Righteous.

"Who's Knocking on Obama's Door?" (The New York Times, 17/10/2008) – отсылка к знаменитой песне Guns N' roses *"Knocking on heaven's door"*.

"Tiptoe by the Tulips (or Stretch by the Apples)" (The New York Times, 28/11/2008) – отсылка к песне *"Tiptoe through the tulips"*, композитор Джо Берк, автор слов Эл Дабиз, была исполнена в фильме *"Gold diggers of Broadway"* (1929).

"The show must go on" (The New York Times, 11/03/2009) – отсылка к знаменитой песне легендарной группы Queen *"Show must go on"*.

Пословицы, поговорки, идиомы прочно закреплены в мире говорящего и читающего с самого раннего возраста. Их употребление является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с культурой и традициями. Наиболее популярными среди американских журналистов отсылки к пословицам *"It's a small world"*, *"Home is where the heart is"*, *"Too many cooks spoil the broth"*, *"Time is money"*, *"All is not gold that glitters"*, *"What's good for one is good for all"*, *"A bird in the hand is worth two in the bush"*, *"Out of sight, out of mind"* и другие. Например, *"A candy in the mouth or post-card in the hand?"* (The Los Angeles Times, 3/02/2009) – отсылка к пословице *"A bird in the hand is worth two in the bush"*, *"Everything in your hands: sink or swim"* (The New York Times, 3/10/2008), *"As traditional as Turkey"* (The New York Times, 21/11/2008) – отсылка к пословице *"As American as apple pie"*.

Названия фильмов, использующие в повседневной речи, служат основой большого числа колоритных газетных заглавий. Среди наиболее цитируемых фильмов можно отметить культовый американский сериал *"The X-files"*, фильмы *"They knew what they wanted"*, *"Smokey and the bandits"*, *"A French connection"*, *"Message in a bottle"*, *"The age of innocence"*, *"The Godfather"*,

“Pirates of the Caribbean”, “Star Wars”, “The curious case of Benjamin Button”, “Marley and me”, “Dream Team”, мультфильмы “Lion King”, “Kung Fu Panda” и др. Например, “Critics’ Picks: a Wonderful Life!” (The New York Times, 13/12/2008) – отсылка к фильму “It’s a wonderful life” (режиссер Фрэнк Капра).

Широко используются и антропонимы, известные имена собственные, используемые в качестве особых культурных знаков, своего рода символов определенных качеств [4]. Среди наиболее используемых имена американских президентов *Абраам Линкольн*, *Джордж Буш*, известных политиков *М.Л. Кинг*, *Х. Клинтон*, кинорежиссеров *Ф. Хичкок*, композиторов *Бетховен*, *Шопен*, *С. Бах*, писателей *В. Шекспир*, *Д. Мартин*, художников *Леонардо да Винчи*, музыкантов *Фрэнк Синатра*, *Джон Леннон*; также имена героев фильмов и мультфильмов: *Шерлок Холмс*, *Бетти Бут*, *капитан Немо*, *Робин Гуд* и др. Например, “Sketches may be Leonardo’s” (The New York Times, 14/12/2008) – отсылка к великому художнику Леонардо да Винчи, “Modern Robin Good is in an Urban Jungle” (The New York Times, 06/12/2008) – отсылка к средневековому герою английской народной баллады «Приключения Робина Гуда»; “Who’s this New Dr. No?” (The New York Times, 6/01/2009) – отсылка к имени героя «Dr. No» из популярного сериала «Агент 007».

Американцы уделяют особое внимание телевидению, в особенности популярны телевизионные шоу. Поэтому журналисты смело вводят в заголовки названия и даже высказывания из популярных телешоу, предполагая, что читатель сможет легко их распознать. Так, наиболее популярными, по итогам нашего анализа, стали следующие названия телевизионных шоу: “So you think you can dance”, “TRL” (Total Request Live), “Meet the press”, “The Biggest Loser”, “Saturday Night Live”, “American Idol”, “Deal or No Deal” и др. Например, “Football Tramples ‘Superstars of Dance’” (The New York Times, 06/01/2009) – отсылка к популярному реалити-шоу “Superstars of Dance” на телеканале NBC, “Law and Disorder” (The New York Times, 17/01/2009) – отсылка к передаче “Law and Order”, “Gossip Boy, but Just for a Day” (The New York Times, 08/03/2009) – отсылка к популярному телешоу “Gossip Girl” и др.

В газетном заголовке цитирование является одним из способов введения прецедентного текста. Прием цитации уже сам по себе способствует оживлению заголовка и повышению его изобразительно-выразительных возможностей. Цитаты культовых героев не только запоминаются, но и часто воспроизводятся в речи. Так, наиболее цитируемые фразы из фильма “Fields of Dreams”, сериалов “Dragnet”, “Heroes”, “Star Wars”, “The X-files”, “Godfather”, “Sherlock Holmes” и др. Например, “You could not refuse this offer” (The Los Angeles Times, 3/02/2009) – отсылка к цитате из фильма “Godfather” “I’m going to make him offer he can not refuse”, “Will you be back?” (The Los

Los Angeles Times, 3/02/2009) – отсылка к цитате из фильма “Терминатор” “I’ll be back” (реплика главного героя).

Среди наиболее часто цитируемых художественных произведений можно назвать Д. Стейбека “*Of Mice and Men*”, Д. Мильтона “*Paradise, Lost and Regained*”, М. Митчел “*Gone with the wind*”, Ч. Диккенса “*A Christmas Carol*”, Л. Толстого “*War and Peace*”, а также сказки “*Snow White and the Seven Dwarfs*”, “*Three blind mice*”. Например, “*Who is watching Whom? Only the Mirror Can Tell*” (The New York Times, 19/11/2008) – отсылка к фразе, сказанной королевой из сказки Братьев Гримм “*Snow White and the Seven Dwarfs*”, “*Gone with the hurricane*” (The New York Times, 28/11/2008) – отсылка к знаменитому произведению М. Митчел “*Gone with the wind*”.

Национально-культурный компонент семантики топонимов отличается особой страноведческой репрезентативностью, богатством культурных ассоциаций. Особой популярностью среди журналистов пользуются метафорические названия Америки, прозвища американских штатов, районы Нью-Йорка. Например, “*A King of Chinatown*” (The New York Times, 15/03/2009) – отсылка к Chinatown, району Нью-Йорка, китайскому городку на Манхэттене, “*Recession Starts to Worry Silicon Valley*” (The New York Times, 18/02/2009) – отсылка к Кремниевой долине, регион в штате Калифорния (США), отличающийся высокой плотностью высокотехнологичных компаний, связанных с производством компьютеров и их составляющих, а также программного обеспечения, устройств мобильной связи, биотехнологии и т.п. [5, 720].

Среди используемых журналистами в газетных заголовках крылатых фраз, можно обнаружить фразы известных людей, не только американцев (Патрик Генри, Ф. Бекон, Луи Армстронг) и др. Например, “*Red Beans and Ricely yours*” (The New York Times, 2/03/2009) – отсылка к Луи Армстронгу и его знаменитой подписи “*Red Beans and Ricely yours*”.

Среди уважаемых и широко празднуемых американских праздников, почетное место занимают *День Благодарения*, *День Святого Валентина*. Неудивительно, что нами были обнаружены заголовки американских статей, отсылающие к этим замечательным праздникам, например, “*Turkey’s Supporting Cast*” (The New York Times, 28/11/2008), “*From Dining Out to Cold Turkey*” (The New York Times, 12/12/2008), “*Filling Those Heart-Shaped Boxes*” (The New York Times, 01/02/2009).

К прецедентным феноменам в американских заголовках можно отнести отсылки к историческим событиям, сыгравшим большое значение в истории Америки. К таковым относятся движение хиппи, и связанное с ним поведение: “*Back in 1968, When a Tie Was No Tie*” (The New York Times, 19/11/2008), “*A very dark Black Friday*” (The Los Angeles Times, 11/12/2008) – отсылка к *Black Friday*, черная пятница, когда разразился экономический кризис, и,

наконец, 11 сентября 2001 года, когда произошла серия террористических актов в США: “After 9//11, Hobby Became a Way of Life” (The New York Times, 17/10/2008) и др.

Одними из самых известных текстов в Америке считаются знаменитая речь А. Линкольна на открытии Геттисбергского кладбища в 1863 году “*Gettysburg Address*”, несмотря на её краткость (2 мин.), и речь Мартина Лютера Кинга “*I have a dream*”. Они встретились нам в заголовках газет в следующем виде: “*Gettysburg Address?*” (The New York Times, 30/12/2008), “*King’s Dream*” (The New York Times, 17/01/2009).

Таким образом, согласно проведенному исследованию источников прецедентных текстов, нами была выделена двадцать одна группа сфер-источников. Это говорит о том, что журналистами задействованы прецедентные феномены из различных областей жизни. Как видно из приведенных примеров, основой прецедентных феноменов являются популярные песни, пословицы, поговорки, идиомы, названия популярных фильмов и телесериалов, антропонимы, названия и цитаты из теле- и радио шоу, цитаты из фильмов и телесериалов, названия художественных произведений и цитаты из них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса. Политический дискурс в России. Материалы рабочего совещания. – М., 1997.
2. Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник Московского Университета, № 4. Серия 9. Филология, 1997.
3. Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка // Язык, сознание, коммуникация. Сер. 4. Филология № 6. 1998.
4. Нахимова Е.А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург: Уралгос.пед.ун-т, 2004.
5. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English: OUP, 2005.

Түйіндеме

Берілген мақалада американдық газеттерінің талқылауындағы газет тақырыпшыларының прецедент феномендері қарастырылады. Әлеңдер, мақалалар, идиомалар, әйгілі фильмдер мен сериалдардың атаулары жеке белгіленіп тандалған.

Resume

The article deals with the precedent texts in the American newspaper headings. The sources of the precedent phenomena are revealed. They are