

**К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ  
“ЧУЖОГО СЛОВА” В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ  
(на материале заголовков, взятых из текстов песен В.Высоцкого)**

*Самарский государственный университет*

Обращение к “чужому слову” в коммуникативной практике, на наш взгляд, лежит на двух основаниях. Во-первых, речевая деятельность человека строится на “использовании готовых коммуникативных единиц” [Горелов, Седов 1998: 157], что способствует установлению более прочных диалогических отношений между адресантом и адресатом сообщения. Адресат “вычленяет” знакомые/привычные коммуникативные конструкции, распознавание которых является для него своеобразным интеллектуальным развлечением [Ковшова 2006: 427], а адресант вовлекает его (слушающего или читающего) в диалогическое взаимодействие, основанное на общей речевой субкультуре и осмыслении коммуникантами своей роли в оппозиции “свой-чужой”.

Вторым основанием является “предошущение большей выразительности той формулы речи, которая принадлежит не тебе персонально” [Винокур 1980: 175]. Большая выразительность приводит к большей эксплицитной и имплицитной информативности высказывания. При этом все чаще стремление в речи к большей информативной выразительности приводит к игре с “чужим словом”.

Обе эти тенденции реализуются в газетном тексте в виде цитат, аллюзий, реминисценций, крылатых выражений и других фразеологических единиц. Такое обращение к “чужому слову” является одной из характерологических черт публицистического стиля<sup>1</sup>, но, кроме того, еще и яркой приметой XX – начала XXI века, когда на первый план вышли понятия “интертекст” и “интертекстуальность”.

Большая роль в реализации коммуникативного намерения создателя газетного текста принадлежит заголовку, который помимо номинативной (имя текста) выполняет также прогнозирующую и рекламную функции. В принципе заголовок является доминантой, определяющей все построение текста; “заданное в заголовке слово “пронизывает” весь текст, связывает его” [Кухаренко 1998: 67].

Цель настоящей публикации – определить основные направления анализа коммуникативного потенциала “чужого слова” в газет-

---

<sup>1</sup> И.В.Алешанова относит цитацию к “константным признакам функциональной сферы газеты” [Алешанова 2002: 4].

ном заголовке (ГЗ). Материалом послужили ГЗ, созданные на основе текстов авторской песни, отчасти собранные и любезно предоставленные нам А.Е.Крыловым и А.Н.Алешиним.<sup>2</sup>

Авторская песня как источник “чужого слова” в ГЗ по частоте цитирования, как утверждает М.А.Ковшова [Ковшова 2006: 422], стоит на четвертом месте после литературных произведений (в рамках школьной программы), художественных фильмов и мультфильмов, что позволяет считать данный объект исследования актуальным не только в языковом и культурологическом, но и в коммуникативном аспекте.

Мотивы обращения к тому или иному источнику “чужого слова” в большей мере зависят от экстралингвистических факторов (интеллектуального и творческого потенциала адресанта). При написании газетного текста “чужое слово”, на наш взгляд, очень часто является результатом генерирования свободных ассоциаций [Шуванов 2003: 217] на освещаемую тему. Здесь сказывается стремление большинства газетных публикаций к актуальности и мгновенному отклику на происходящие события. Нередко это приводит к использованию “чужих высказываний”, в составе которых есть слово/слова, прямо указывающие на объект речи или задействованный в сюжете предмет. Например, использование текста *Где мой черный пистолет?* в криминальных заметках “Московской правды” об украденном или изъятом оружии (1999, 13 авг., 16 окт. и 2 февр.) или трансформации этого фрагмента в газете “Труд” *Где твой черный пистолет...* (о провозе оружия на самолете; 1999, 8 июня) и *Где тот черный пистолет?* (о найденном пистолете; 1999, 31 марта). Другими примерами могут служить заголовки:

– *Кони привередливые* для материалов о курьезных случаях с лошадьми (“Алфавит”, 2002, №33), о проблемах конноспортивной базы (“МК”, 1987, 19 мая);

– *Охота на волков* – об отстреле волков в лесах Татарстана (“Труд”, 2000, 19 янв.);

– *Идет охота на волков* – о том, что в Белоруссии расплодился волки (“Сегодня”, 2000, 23 февр.);

– *Протопи ты мне баньку, хозяйюшка* – о том, как обустроить сауну (“КП”, 1998, 5 июня);

– *Протопи ты мне баньку!* – об обществе любителей русской бани (“Веч.Москва”, 1990, 26 дек.);

– *Открыт закрытый порт Владивосток* – о Владивостоке (“Деловой мир”, 1990, 26 июля), о командировке в этот некогда закрытый город (“Московская правда”, 1994, 2 ноябр.);

---

<sup>2</sup> См. таблицу А.Е.Крылова и А.Н.Алешина на сайте [www.visotsky.ru/job/kryl.htm](http://www.visotsky.ru/job/kryl.htm).

– *Открыт закрытый порт* – об открытии Калининграда для посещения западногерманскими туристами (“Московские новости”, 1990, №28), об открытии Феодосии для зарубежных туристов (“Комсомольская правда”, 1991, 3 июля) и др.

Такое включение “чужого слова” в ГЗ косвенно выполняет информативно-номинативную функцию, “намекая” на тему газетной публикации. Эта функция основана на обращении к денотативному значению информационного центра включенного в ГЗ “чужого высказывания” – слова/слов, которые прямо называют предмет или объект речи (*пистолет, кони, волки, Владивосток, охота на волков* и др.).

Обращение к коннотативному значению “чужого слова” всегда основано на наличии общих точек соприкосновения речевой субкультуры коммуникантов, в первую очередь, субкультуры национальной, а в нашем случае – и той, которая некогда существовала на страницах самиздата (запрещенной). Например, коннотативное значение текста ГЗ *Где деньги, Зин?*, нередко<sup>3</sup> начинающего обзор финансовой ситуации в нашей стране или замечок о том, на что тратят деньги наши чиновники, будет понят теми, кто знаком с песней В.Высоцкого. Это же касается и различных трансформаций этого выражения: *Где деньги, Валь?*, *Где деньги, Ким?*, *Где деньги, ЦИК?*, *Где деньги, DIAN?*, *Где разум, Зин?*. Подобное включение в текст ГЗ известного шутового выражения устанавливает контакт между коммуникантами, однозначно воспринимающими соответствующие проявления экономической, политической и других сфер социальной жизни.

“Чужое слово” может приобретать шуточный, а часто ироничный и даже саркастичный оттенок при взаимодействии с содержанием текста газетной публикации, например:

– *Чуть помедленнее, кони!* – о составе новой областной думы (“Подмосковные известия”, 1993, 23 дек.);

– *Ах вы, кони привередливые...* – об угрозе распада СССР (“Уральский рабочий”, 1990, 30 дек.);

– *Куда уж медленнее, кони?* – о проигрыше команды ЦСКА, которая фанатами именуется “кони” (“Труд”, 2003, 13 авг.)

– *Чуть помедленнее, лифты!* – о том, как англичане занимаются сексом в скоростных лифтах (“Городничий”, 2002, февр.№1) и др.

---

<sup>3</sup> Этот текст (и его трансформации) только в 1999 году встречается более 15 раз в таких периодических изданиях как: “Труд” (1 июля, 24 марта и 14 дек.), “Завтра” (№16), “Интерфакс-Время” (№5), “Парламентская газета” (13 июля), “Международная жизнь” (№1), “Промышленные ведомости” (№1), “Независимая газета” (5 марта, 16окт.), “Литературная газета” (№49), “Экспресс-газета” (№5,февр), “Новые известия” (17 ноябр.), “Комсомольская правда” (2 июня), “Веч.Москва” (15 янв.) и др.

Но при изменении изначального коннотативного значения “чужого высказывания” знание читателями его источника необязательно – коммуникативный эффект все равно произойдет, хотя и будет менее сильным.

В описанных случаях использование “чужого слова” помогает заголовку выполнять функцию своеобразного камертона, настраивая на определенное восприятие материала, задавая ту тональность общения, которая предлагается читателю автором статьи.

Таким образом, при общей установке на выразительность, “чужие высказывания” в ГЗ имеют разный коммуникативный потенциал: “чужое слово”, помимо косвенного сообщения о предмете речи, может задавать тональность общения, а при определенных условиях служить средством установления контакта.

### **Библиографический список**

1. Алещанова И.В. Цитация в газетном тексте: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2002.
2. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Изд-во “Наука”, 1980.
3. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: Учеб. пособие. – М.: Изд-во “Лабиринт”, 1998.
4. Ковшова М.А. Прецедентный текст в современном газетном заголовке как интеллектуальное развлечение // Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. – М.: Индрик, 2006.
5. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1998.
6. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Р-н/Д: Изд-во “Феникс”, 2003.