

«ЦИТАЦИИ ОДНОГО ДНЯ»:  
КЛАССИЧЕСКАЯ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В СМИ — ГАЗЕТЫ

*Очевидно, что в конце концов  
сила заурядного вытесняет магию  
исключительного*  
С.Московичи.

Машина, творящая богов

1.

Автору настоящих строк приходилось шесть лет назад заниматься русскоязычными газетами как материалом, определенным образом структурирующим подачу информации читателю (см. об этом: Николаева 2002). Необходимо хотя бы кратко вернуться к задачам и проблемам того времени, чтобы сравнить их с постановкой проблемы сегодняшнего дня.

В упомянутой работе сравнивались, во-первых, русскоязычные газеты, а именно собственно российские, и русскоязычные газеты зарубежные. Цель сравнения — определить распределение сообщаемой информации в частях публикуемого материала, в Заголовке, Подзаголовке, Аннотации-врезке, Начале текста (термины мои. — Т.Н.). Сравнивались российские газеты марта-апреля 2001 года:

- "Известия" от 25 апреля 2001 года;
- "Независимая газета" от 20 марта 2001 года;
- "Сегодня" — того же числа и года;
- "Коммерсантъ" — того же числа и года;
- "Метро" от 12 апреля 2001 года.

Для сравнения привлекались французские газеты: французская для французов ("Le monde" от 20 марта 2001 г.) и "Русская мысль" от 22 марта того же года, ориентирующаяся, в основном, на русских, живущих во Франции. Третьим материалом сопоставления была немецкая газета для русских в Германии "Восточный экспресс" от 21 марта — 3 апреля 2001 года.

Второй задачей моей работы, указанной выше, было собственно лингвистическое (в основном — синтаксическое) сопоставление оформлений начал указанных частей газеты. А именно: могла быть представлена только структура N, V или Adv ; структура Adv +V+S ; структура Adv + S + V; структура S+V.

Как результат проведенной работы можно принять тот несомненно отмеченный факт, что в собственно российских газетах фиксируется тенденция к семантической нагруженности **начала** всего материала, к созданию некоторого Авантекста, в отличие от газет прошлого времени, где информация в основном сообщалась в Посттексте. Как максимум Авантекст слагался из Заголовка, Подзаголовка, Аннотации-врезки и Начала основного текста. Текст информационно становился "многомерным", так как появлялся "текст в тексте". В зарубежных же газетах отчетлива была меньшая склонность к компактности Авантекста (Начало и Аннотация часто повторяли уже сказанное).

Собственно синтаксической особенностью российских газет явилась обнаруженная тенденция строить элементы Авантекста с инверсионным порядком, а элементы краткой Хроники на полях газеты — с прямым порядком. Компоненты авантекста оказались нагруженными обстоятельствами, чаще — обстоятельствами времени. В зарубежных газетах больше было обособленных оборотов и сложных синтаксических структур, больше предложений вопросительных и восклицательных, чаще был представлен прямой порядок слов. "То есть создается впечатление большей растянутости при подаче информации, что скорее характерно для текстов художественной литературы" (Николаева 2002: 311).

Итак, мною была отмечена "многомерность" информационной структуры российских газет. Эта многомерность создавалась не только указанным выше членением текста, но и самой семантикой газетных

заголовков. В 2001 году заголовки газет были представлены пятью основными типами<sup>1</sup>:

1. Заголовки информационно полные. Например, *Норильский никель начал игру на понижение* ("Коммерсантъ"); *Албанские боевики могут войти в Скопье* ("Независимая газета").
2. Заголовки, информационно неполные. *Надо делиться* ("Известия"); *Уволены за разговорчивость* ("Сегодня").
3. Заголовки — оценки. *Этно, техно, занято* ("Известия"); *Начитались Достоевского* ("Метро").
4. Заголовки-цитаты из последующего текста. *Нам приказали совершить теракт* ("Независимая газета"); *Евгений Адамов: "Ядерный комплекс жив, хотя и перенес несколько ампутаций"* ("Независимая газета").
5. Заголовки аллюзивного характера. То есть в этом случае заголовок отсылал читателя к некоторому "прецедентному тексту", который мог основываться на общеизвестных фактах фоновой культуры, но и на элементах паремии и на свежих сведениях сегодняшнего дня. Например, *Движенье штор не терпит суеты* ("Сегодня"); *Римейк во время чумы* ("Коммерсантъ"); *Жизнь стала лучше, жить стало тяжелее* ("Известия"); *Заклание "Тельца"* ("Сегодня").

Именно этот последний тип газетного заголовка и содержит — в явном или неявном виде — сведения о том общекультурном фоне, на который он ориентируется, сообщает хотя бы косвенно о своем читателе и его аллюзивных возможностях. Именно этот тип заголовка

---

<sup>1</sup> В работе: Николаева 2002 делается попытка объяснить предпочтение того или иного типа заголовков у каждой газеты ее ориентацией на социальный тип своего читателя, но в данной статье я на этом останавливаться не буду.

наряду с собственно предложенным текстом, следующим за ним в газете, и будет основой настоящего исследования.

## 2.

О газетных заголовках в последние годы писали очень много и я постараюсь осветить хотя бы те из исследований о них, которые мне удалось прочесть.

Однако более важным представляется в данном случае проанализировать вспыхнувший интерес к газетным публикациям и газетным структурам в целом, поскольку за газетами стоят мощнейшие возможности управлять и манипулировать общественным мнением, огромной читающей массой огромной страны. Газеты советского периода (и не только газеты, а СМИ вообще) опирались на все более закостеневающий набор стереотипов. (Считается, что неуспех ГКЧП'истов, в частности, объяснялся предложенными ими полузабытыми и уже смехотворными советскими клише). А между тем, речевые клише имеют "дополнительный смысл" только на фоне свободно текущего текста: потому так бессловесна по сути была легендарная Элочка Щукина. (См. об этом явлении подробнее : Николаева, Седакова 1995).

Достаточно назвать только совсем новую книгу Т. В. Чернышовой: Т. В. Чернышова. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007. Т. В. Чернышова подчеркивает амбивалентность сознания автора текстов СМИ. А именно — оно "субъектно", так как формирует сознание читателя, но оно же и "объектно", так как автор в то же время приспособливается к этому читателю и зависит от него. Таким образом национальный поток сознания предстает в книге как ментально-языковое пространство.

Манипуляция стереотипами вела в свою очередь к другой науке, абсолютно у нас в стране не разрабатываемой и вдруг ставшей жизненно необходимой, — к **социальной психологии**. Социальные перемены начались с другой области — экономической, с одной стороны, и декларацией свободы, с другой. Предполагалось, что новые институции

обеспечивает харизма. Однако "предпосылкой харизматической власти является дар убеждения, тогда как традиционная или легальная власть существует сама по себе, опираясь на безличные свойства и средства <...> Не говорит ли все это о том, что харизма прежде, чем осуществиться, должна создать веру в свою легитимность" (Московичи 1998: 318). Эту веру безусловно должны создавать средства массовой информации, прежде всего — газеты. Но как нащупать своего нового читателя в массовой среде читающих и привлечь его к себе, заставив в себя поверить? Десятилетиями учили, что существуют два класса: рабочие и крестьяне и некая "прослойка" — интеллигенция. И вдруг стало ясно, что главной массой читателей, зрителей ТВ, пользователей Интернета является некое почти гомогенное объединение — класс не класс, прослойка не прослойка, сообщество не сообщество. И имя ему — *обыватель*. Самое интересное, что дать определение этому сообществу практически невозможно. Могу процитировать свою уже устаревшую работу: "Мы говорили об "обывателях" как о некоем обобщенном классе ; думается, что она [т.е. социальная модель — Т. Н.] помещена также внутри каждого из нас, но образование и четкость разума помогают ее вытеснить. Возможно — но это уже вопрос для социопсихолога — именно эта модель как-то сводится к феномену так называемого коллективного бессознательного" (Николаева, 2000: 173). Нечто сходное отмечается в упомянутой книге Т. В. Чернышовой (Чернышова 2007), где говорится об *обыденном сознании* как о мировоззрении

И именно обыватель является объектом внешней манипуляции через СМИ. То есть, к нему обращаются и одновременно его же формируют и создают. Именно поэтому в последние годы число работ и исследований газетных текстов стремительно увеличивается. Так, например, в "Планете диссертаций" в Интернете предлагаются (на продажу) темы типа : "Особенности стереотипного речевого поведения журналистов" (<http://>

planetadisser.com / see/ dis\_163095.html). В указанной выше моей работе (Николаева 2000) было высказано предположение, что личность элитарной культуры отличает стремление к середине, нейтральному спокойному центру, отсутствие желания тотальной оценки мира по принципу: хорошо — плохо. Недаром горацианская "золотая середина" совпадала с акме римской культуры. Бинарность же является признаком более простого типа мышления. И вот эта бинарность уже поднимается с позитивной оценкой: "Все многообразии окружающего мира может быть объектом ценностных отношений и поэтому разделено человеком в различных ценностных плоскостях, основной из которых является "хорошо" и "плохо", "+" и "-". Между ними находится плоскость нейтрального оценивания" (Одарюк 2003; Одарюк. Интернетная версия).

Разумеется, язык стереотипов — это во многом язык обывателя. Стереотипизация "внешней речи" идет у нас семимильными шагами. Приведу простой пример московского диалога:

*Х в кафе берет кофе и круассан. Общая сумма — 140 р. Решает дать "на чай" еще 20 р. Говорит официантке, протягивая пятисотрублевую купюру:*

*— Дайте мне, пожалуйста, триста сорок рублей.*

*— (Официантка. В ужасе) Что? Я? Должна Вам? давать деньги?*

*— Х. Да нет, сдачи.*

*— Официантка: То есть рассчитать Вас.*

*— Х. Ну, да.*

*— Официантка. Надо сказать было именно так.<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Примерно близкий сюжет был рассказан мне в 1999 году одноклассником моего мужа, живущим сейчас в Сан-Франциско. Когда он уезжал в 1973 году, он полагал, что знает английский язык прекрасно, так как мог изъясняться самыми разными способами; жена же его не знала языка совсем. Теперь же, как он рассказал, ему трудно, так как его попытки выразиться нестандартно раздражают, тогда как жена его,

Впервые понятие социального стереотипа использовал американский журналист Уолтер Липман в книге "Общественное мнение" (1922 г.). "Рассматривая роль прессы в формировании общественного мнения, Липман утверждал, что она может с помощью информации создавать ложную картину мира, не соответствующую действительности, рассчитанную на эмоциональную реакцию аудитории. Тем самым он указывал на огромные манипулятивные возможности прессы.<...> Первая причина использования стереотипов, по его мнению, — необходимость экономии времени и усилий. <...>. Стереотипы составляют основу мифов, на которых базируется любая идеология. Средства массовой информации в любом обществе с помощью метода стереотипизации внедряют в сознание читателей, слушателей, зрителей различные мифы и иллюзии" (Цит.по: Стереотипизация как метод пропаганды . <http://psyfactor.org/lib/stereotype10.htm>).

За социальной стереотипизацией стоит еще один фактор, на котором необходимо остановиться и пояснить его подробнее. Дело в том, что в наших гуманитарных (и негуманитарных) науках доминирует убеждение в том, что общетеоретический вывод последовательно — с градациями обобщений — вытекает из эмпирических фактов.

А между тем, это не так. В моей книге (Николаева 2000:11) говорится о двух системах человеческого восприятия и сознания: валоризованной (абстрагированной) и эмпирической, даже, возможно, обобщенной. Единицы этих систем не соотносятся между собой однозначно. Безусловно, валоризованная система обычно несколько отстает от эмпирической. Для того, чтобы эмпирия проникла "наверх", в валоризацию, ей нужно преодолеть достаточно весомый когнитивный порог. Примеры можно привести очень простые: для того, чтобы вы услышали ударение на

---

прошедшая курсы, где ей объяснили, "где и какие выражения точно употреблять", чувствует себя в коммуникации легко и свободно.

"неправильном" месте, оно должно быть более сильным, чем "правильное" ударение. Факт должен быть "усилен", чтобы обыватель его осознал. Поэтому мною вводится как одна из характеристик речевого поведения обывателя "тенденция к укрупнению масштаба отдельного факта" (Николаева 2000 и Николаева 2002). Сходные мысли высказывались А. Д. Кошелевым — но уже как характеристика человека, у которого есть "система систем" в отличие от антропоидов, понимающих человеческие знаки и повторяющих их в достаточно большом количестве. В только что вышедшей книге Ю. С. Степанова "Концепты. Тонкая пленка цивилизации" (Степанов 2007) тоже по существу говорится о "верхнем" концептуальном этаже элитарной культуры в противовес культуре эмпирического факта.

В социальной психологии подобные валоризованные единицы именуются "установками". Примером установки может служить известный "парадокс Лапьера". В 1934 г. американский психолог Р. Лапьер объехал много американских городков в сопровождении двух студентов-китайцев. Они принимались вполне нормально. После путешествия Лапьер разослал письма владельцам этих же гостиниц и ресторанов с вопросом, готовы ли они принять его с группой друзей, среди которых будут китайцы. 93% ответили отказом (цит. по работе И. Каримов. Социальные установки и стереотипы массового сознания. [http://www.reclama.su / viewtopic.php?t=2139](http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2139)). Интересным является в этой статье анализируемое И. Каримовым понятие *барьера*. "Сформировавшаяся в сознании человека установка не допускает в него информацию, которая могла бы ей противоречить" (Каримов. Указ. соч.).

В работе автора о стереотипах (Николаева 2002) говорилось о речевых, коммуникативных и ментальных стереотипах. "Установки", пожалуй, можно скорее всего отнести к стереотипам **ментальным**.

### 3.

Итак, как я старалась показать выше, для модификации системы ментальных стереотипов у социума



или у отдельного индивида непосредственные данные эмпирического наблюдения должны каким-либо образом переступить когнитивный порог и "сломить" прежнюю установку. В тексте газеты безусловно в настоящее время эту роль "яркого удара" по перцепции играет **заголовок**, давно уже переставший выполнять чисто информативные функции. В последнее десятилетие в российской лингвистической литературе о заголовках газет писали очень много. В основном все же это относилось к заголовкам начала 90-х годов (исследовательская работа при этом могла быть опубликована сколько угодно позже). Поскольку наша работа ориентируется на газеты осени 2007 года, произвести сравнение будет очень интересно.

Наиболее цитируемыми и известными являются в этом плане исследования Е. А. Земской (Земская 2004; Земская 2004а). Со свойственной ей чуткостью к новейшим языковым и коммуникативным тенденциям Е.А.Земская сразу осознала как лингвист изменившуюся роль газетного заголовка, создающего "текст в тексте". "Позиция заголовка в газете сильная. Помещение в эту позицию способствует особой выделенности цитаты, обостряет внимание читателя, активизирует его коммуникативные отношения с автором. Читатель (часто неосознанно, подсознательно) должен ответить на ряд вопросов.. " (Земская 2004 а: 554). Еще более важно для нашего дальнейшего изложения ее тезис о том, что "Если читателю цитата неизвестна, никакого диалога с автором не возникает. Он не видит "Текста в тексте", а иной раз может испытывать недоумение и даже раздражение; возникает минус-эффект коммуникации" (Земская 2004а: 555). Материалом для Е. А. Земской служили десять газет 1990-1994 гг. Итак, каковы же ее данные? Первое место занимают в заголовках *стихотворные* строки : это Пушкин, реже — Лермонтов, Грибоедов, Маяковский (и др.). Прозаики: Гоголь, Булгаков, Солженицын, Оруэлл. Цитаты эти часто трансформированы,

неизменные встречаются реже. Например,<sup>3</sup> *Скажи-ка, дядя, ведь недаром* — заголовок статьи, сообщающей о том, что за племянника крупного бизнесмена потребовали огромный выкуп. *По вечерам над ресторанами* — заголовок заметки о деятельности Дома журналиста.

Значительно большее разнообразие представляют, по наблюдениям Е. А. Земской, трансформированные цитаты из классиков. Например, *Темна украинская ночь* (об энергетическом кризисе на Украине), *Тогда считать мы стали деньги* (о зарплате), *Умом российский рынок не понять, В Россию можно только верить?* ;... и отступили басурманы (французскому союзу писателей отказали в квартире).

Из прозаических текстов, как показывает Е. А. Земская, тоже наиболее популярны в этот период трансформированные заголовки. Например, *Прощай, оружие? Праздник, который всегда с Чубайсом*. Много вариаций дали журналистам названия фильмов, особенно: *Скромное обаяние буржуазии* и *Пепел и алмаз*.

Несмотря на декларацию о частом употреблении пословиц и поговорок, Е. А. Земская приводит на них мало примеров: *Без труда не вытащишь Хасбулатова из пруда, Рублей на переправе не меняют, Икра не стоит свеч? Инвестиции по осени считают, После нас хоть Госкомцен* (вот этот пример уже не из народного репертуара — Т. Н.).

Таким образом, можно сказать, что тексты классиков в начале 90-х были живы и игра с ними создавала желаемые для журналиста аллюзии и коннотации.

Примерно этот же период описывает О. Лекманов в более узко специализированной статье об использовании строк русских "модернистов" в заголовках московских газет (Лекманов 2005). Он исследовал подшивки пяти московских газет: "Известия", "Комсомольская правда", "Московская

---

<sup>3</sup> В примерах из работ Е. А. Земской не будет для экономии места приводиться название газеты и дата ее выпуска. Желаящий это узнать может обратиться к ее статье непосредственно.

правда", "Правда", "Советская культура". Исходя из того очевидного факта, что авторы газетных статей были вынуждены чутко реагировать на потенциальный запас эрудиции своих читателей, мы отобрали из всех заголовков те, которые представляют собой или включают в себя очевидные цитаты из произведений русских модернистов. Ради чистоты эксперимента, заголовки тех (чаще всего — юбилейных) статей, в которых речь шла о самих модернистах, в расчет не принимались" ", — пишет О. Лекманов, предполагая, что русские модернисты все же известны русскому читателю газет. И, действительно, в этих газетах за первые пять лет им были выявлены 234 заголовка с искомыми цитатами. Удельный вес цитат из модернистов в московских газетах рос и вырос к 1990 году вдвое : от 24 до 49 цитат. Всего цитировали 12 модернистов<sup>4</sup>. Из них "абсолютным чемпионом" оказался .. Маяковский (напоминаю, что о его популярности пишет и Е. А. Земская — Т. Н.). О. Лекманов объясняет феномен Маяковского и его "изначальной легитимностью", и присутствием его в школьной программе. Кроме того, важно было и знание его детских стихов, и его насыщенная афористичность. Приведем некоторые примеры заголовков из Маяковского из работы О. Лекманова. (Огромное место в публикации О. Лекманова занимает Приложение, то есть, сами цитаты. Это 33 страницы из 38. Поэтому я буду приводить лишь примеры "избранные").

*А вы трамвай собрать могли бы?  
Город будет;  
До ста расти. И дальше;  
Чтобы плыть в революцию;  
Разговор с фининспектором о прозе жизни.*

---

<sup>4</sup> Необходимо сразу же оговорить, что О. Лекманов рассматривает и трансформированные, преобразенные лексически и грамматически заголовки-цитаты, и не трансформированные.

Второе место неожиданно для самого исследователя занял Б. Л. Пастернак.

*Дольше века длится рейс;  
Во всем доходить до сути;  
Из плена времени, из плена архивов;  
Какое тысячелетье на дворе?*

Далее идут — в порядке убывания "заголовочности"  
— А. А. Блок:

*В час назначенный;  
Покой нам только снится;  
О доблести, о славе.*(Ускорить открытие музея М. И.

Кутузова).

А. А. Ахматова:

*Бег времени;  
Поименно назвать.*

С. А. Есенин:

*Клен ты мой опавший;  
Лихо мчатся сани.*

по одному разу — И. Ф. Анненский:

*Одной звезды я повторяю имя.*

Д. Д. Бурлюк:

*Пощечина общественному вкусу.*

В. В. Хлебников:

*Свобода приходит нагая.*

и В. Ф. Ходасевич

*Эта тяжелая лира..*

Следующие пять лет дали 317 заголовков. Но в 1995 г. наметился некоторый спад, что О. Лекманов объясняет вероятной пресыщенностью общества "серебряным веком". (Мое объяснение будет предложено далее — Т.Н.).

Первое место попрежнему уверенно удерживал В. В. Маяковский, особенно его лирическое :*Послушайте! Ведь если звезды зажигают — значит — это кому-нибудь нужно?*

Второе место в этом пятилетии занимает А. А. Блок. Далее: Б. Л. Пастернак, С. А. Есенин, О. Э. Мандельштам, М. И. Цветаева, Н. С. Гумилев, К. Д. Бальмонт, В. Я.

Брюсов, М. М. Волошин, Д. Д. Бурлюк. По мнению О. Лекманова, увеличение реминесценций из Блока и Есенина отразило "исподволь зревшую в значительной части постсоветского общества ностальгию по советским "застойным" временам, с которыми Маяковский, Есенин и Блок (три поэта из школьного учебника) более всех других модернистов ассоциировались"

Тема цитаций в заголовках в 90-е годы и далее в русской филологии и журналистике все больше расширялась. Расширялась и языковая игра журналистов с заголовками, становящаяся все более и более виртуозной. Так, в ноябре 2002 г. Пермский госуниверситет провел международную научную конференцию "Изменяющийся языковой мир". В числе докладов был и доклад Н. П. Харченко и Л.С. Баник из Дальневосточного университета (Харченко, Баник 2002). По их данным, из 1570 заголовочных конструкций примерно 20% составляют заголовки-цитаты. Итак, как пишут авторы, "Заголовок — собственное имя текста и специфический элемент "системы указателей". Исследователей особенно интересовали приемы трансформации известных цитат (то, что недостаточно было представлено в работах, указанных выше). Они выделили следующие способы трансформации : 1) замещение, например, *Коррупция требует жертв, Гусь высокого полета*; 2) усечение — *Нет пророка...; Вышли мы все из... ;* 3) добавление (расширение состава) — *Кому на Руси жить хорошо? Европейцам!;* 4) контаминация — *Ум короток, а бабий век долог*. Нередко эти способы совмещаются.

Функции цитации изучаются в настоящее время не только на материале заголовкой газет, но на и на основе газетного текста. В этом отношении бесспорно самыми "цитирующими" авторами являются Ирина Петровская и Максим Соколов. Но стиль Ирины Петровской можно назвать гомогенным : она достойным образом обращается к интеллигентному и столь же достойному читателю. Стиль же Максима Соколова пестр и потому неуловим: неясно, какого читателя он ищет, хотя его образованность

несомненна, а установки неясны. Именно о функции цитат у Максима Соколова написана одна из последних статей (Руднева 2006). Цитацию Т. С. Руднева рассматривает как частный вид интертекстуальности вообще. "Формирование смыслов авторского текста и есть главная функция цитаты. Если читатель не узнал чужой голос, у него не возникает ассоциаций, соответственно ему не откроются никакие дополнительные смыслы" (Руднева 2006 :2). Отмечая, что у Максима Соколова текст часто отмечен иронией, которая, по мнению Т. С. Рудневой, создается нарочитым несоответствием стиля, автор делает замечание, к которому я еще вернусь, а именно: в текстах современных газетных статей цитат очень мало.

Неизбежным образом Т. С. Руднева обращается и к заголовкам. Таков заголовок *Бархатная десуверенизация* — рассказ о свержении коммунистического строя в Чехословакии; *Мужси совета* — нужны в Общественной палате подлинные мужи, с которыми нужно считаться и т.д.

Характерно, что в вышеуказанных исследованиях говорилось в основном о цитировании в заголовках "прецедентных текстов" из произведений классики, знакомых с детства всем или даже знакомых только представителям "элитарной культуры". Знаменательно, что в 2007 году появляется работа об использовании элементов "массовой культуры" в текстах СМИ, особенно — в газетных заголовках (Трапельников 2007).

Говоря о стереотипах воздействия, автор называет следующие источники: " названия нашумевших фильмов, известных книг, часто исполняемых песен, фрагментов рекламных роликов, ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и пр. Часто используются фразеологические обороты, афоризмы, перефразированные пословицы". Итак, репертуар фона уже меняется. Как пишет автор далее, "Если классифицировать клише по степени принадлежности к "своему миру", пословицы и поговорки, несомненно, занимают в этой иерархии первое место". Например, *Любить нельзя*

зарезать.<sup>5</sup>; Гром грянул, мужик перекрестился; Закон — не воробей, взлетит, не поправишь.

Приводится пример и заголовков — трансформаций названий популярных сериалов или кинофильмов : *Когда богатые плачут; Девять с половиной; В постели с Жириновским; Утро в сосновом бору; Борисыч не Муму, его не утопишь* (последние два примера — все же из классики — Т.Н.). "Употребление этих фразеологизмов четко маркирует журналиста как "своего"; Автор отмечает, что сейчас в газетной речи наблюдается взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также "сильно влияние просторечия и жаргона на язык СМИ". Например, *Наконец-то в России конфликт закончился не "мордобоем", а взаимоприемлемым компромиссом; Правым обломали рога; Под горячую руку постовые "загребли" еще одного африканца; Отечество на троих.*

Автор отмечает увеличение элементов сниженной лексики, неполных синтаксических структур: *Годами дурью мучились; Ан нет, снял погоны, нацепил крестик; дерьмовое дело!; Позволит ли Дума ткнуть нос в собственное д...; Сижусь в Госдуме, как король на именинах* и под. Итак, по мнению автора, газетный текст направлен на "свою" аудиторию: "Воздействие на массовую аудиторию, более, чем какой-либо иной вид общения, должно опираться на заранее сформированные установки восприятия сообщения, позволяющие с большой вероятностью прогнозировать реакцию аудитории, так как отсутствие оперативной обратной связи лишает возможности учесть реакцию аудитории". Из этой несколько туманной фразы следует, что аудитория начинает хотеть чего-то более "опрощенного", раскованного, чего-то, возможно, находящегося за пределами привычно допустимого.

---

<sup>5</sup> Материал, приводимый автором, относится в основном к 1999 г.

Примерно так же описывает язык современных СМИ Н. В. Муравьева (Муравьева 2007 ?). Она выявляет три мотива речевого поведения, отраженные в текстах СМИ:

1) "речевая свобода.

Раскрепощенность — анархия  
(нигилизм / экстремизм)

2) речевая простота

доступность — наивность  
(упрощенность)

3) речевая актуальность

(идентичность — речевая мода)"

Заканчивая этот обзор-преамбулу, хочу сказать, что наша отечественная языковая игра вокруг газетных заголовков, уже привлекает также и иностранных ученых-русистов.

Так, например, на недавнем съезде славистов (Любляна 2003) финская исследовательница М. Ванхала-Анишевски выступила с докладом следующего содержания. Заголовки российских газет, таящие в себе определенные коннотации, предлагались двум категориям читателей: 1) финским гражданам русского происхождения или долго живущим в Финляндии российским гражданам; 2) финнам, русистам по специальности. Результат (Vanhala-Anishevski 2003) показал, что процент "отгадываемости" газетного намека был очень низким.

Заголовкам российских газет и преобразованным в них фразеологизмам была посвящена кандидатская диссертация корейца Кюн Хи (Кюн Хи 2002). Автор выдвигает гипотезу, что в языке современных газет не возникают новые устойчивые выражения, а используются уже готовые сочетания, которые трансформируются в соответствии с темой конкретной статьи. Всего автором собрано более 1000 примеров. Материалом служили в основном следующие газеты:

"Аргументы и факты";

"Комсомольская правда";

"Московский комсомолец";

"Петербург-экспресс";



"Санкт-Петербургские ведомости.

Автор предлагает следующую классификацию фразеологизмов, подвергающихся переосмыслению или преобразованию:

1) Исходный фразеологизм меняется. Внутри этой группы выдвигается подгруппа 1а, ассоциативно связанная с исходной структурой; Например, *Быт или не быт?*; *Много шоу из ничего*; *Иных уж нет, а тех — долечим*; *Смешались в кучу клоны, люди и под*.

2) Меняется также и семантика исходного фразеологизма; например, *Повторение — дорогая мать учения*; *Береженных политиков не только Бог бережет*;

3) Заголовок — это контаминация нескольких исходных фразеологизмов, например, *Дороги "без дураков"*; *Тише едешь — дальше будешь*; *Женский мат — это звучит гордо*;

Автор диссертации также отмечает первенство В. В. Маяковского. На втором месте он помещает прецедентные тексты из А. С. Пушкина. Но — по его мнению — очень распространены названия популярных фильмов и телепередач, а также рекламных слоганов. Особенно фраз из рекламных роликов. Таким образом, уже представляется возможным говорить о целых новых пластах прецедентных текстов, которые могут стать источником новой фразеологии", например, *Костюм и сумка в одном флаконе*. (Кюн Хи, 2002: 14). Существенно для нашего собственного исследования то, что корейский автор отмечает при заменах в заголовках изменение стиля исходного выражения, чаще всего — его снижение от высокого к нейтральному.

Итак, самое важное в диссертации, это то, что автор ее понимает, что набор этих текстов "представляет собой своеобразный культурный контекст современной языковой личности".

#### 4.

Именно этот культурный контекст современной языковой личности в России, опираясь на данные СМИ, я и пыталась понять в моей работе. Прежде всего, нужно

сказать, что по предложению коллег по Программе, была выбрана формула анализа "Цитации одного дня". Она была следующей. Выбирались газеты, вышедшие в будничный день. После этого эти же газеты были выбраны в праздничный день, но тоже с установкой на один и тот же день для всех газет. Анализировались аллюзии и коннотации, соотносимые с багажом классической культуры (понимаемой достаточно широко), и, напротив, с современным фоном массовой культуры, включая тексты традиционной культуры или тексты массмедиа прошлого. Отдельному анализу подлежали заголовки газет и сами тексты, опубликованные в тех же газетах.

В 2007 году мною были проанализированы следующие газеты:

"Московский вестник" 23.10 / 25.10;  
"Вестник тибетской медицины". Октябрь 2007;  
"Известия" 18.10 / 19-21.10;  
"Мир новостей" 22.10 / 25.10;  
"Московская неделя". 19.10;  
"Тверская -13" 20.10;  
"Советская Россия" 18.10 / 20.10;  
Московский Комсомолец" 18.10 / 20.10;  
"Спорт-экспресс" 20.10;  
"Коммерсантъ" 17.10; 20.10;  
"Российская газета" 17.10 / 20.10;  
"Московская правда" 17.10 / 20.10;  
"Труд" 20.10.2007.

Культурные аллюзии выявлялись как в общем тексте газеты (при этом оставались вне внимания тексты, специально посвященные художественным выставкам, рецензии на новые книги, юбилейные статьи и под.), это же имело место и при анализе заголовков.

Приведем примеры на все восемь вариантов. А именно:

**1) "Классическая культура" в будничных заголовках.**

*Диалог Абрама с Б-гом ("Известия")*

*Что нам готовит грядущий уик-энд?  
("Известия")*

*Катя в роли Кутузова ("МК")*

*Отцы и Дуня ("Московская неделя")*

**2) "Классическая культура" в воскресных заголовках.**

*Ваши пальцы пахнут гением ("МК")*

*Пушкину нечего терять кроме.. ("Московская правда")*

*Я бы в армию пошел... ("Московская правда")*

**3). "Массовая культура" в будничных заголовках.**

*Скажет ли Россия Сердючке гудбай?*

*("Известия")*

*Покупайте электричество только у нас*

*("Известия")*

*Клиент всегда прав ("Известия")*

*О шахе без мата ("Московская неделя")*

*Упали — Отжались ("Московская неделя")*

*Куда царь пешком ходил ("Московская неделя")*

*Все ремесла в одном флаконе ("Московская неделя")*

*Ошибка президента ("Известия")*

*За нас и за вас, за нефть и газ ("Известия")*

*С любимыми не расставайтесь.. ("Известия")*

*Время "фарцы" ("Советская Россия")*

*Нашелся усатый-полосатый ("Известия")*

*В небесах мы летали одних ("Московский вестник")*

*Землю — крестьянам, налоги — богатым ("Мир новостей")*

*А работать кто — Пушкин будет? ("Мир новостей")*

**4). "Массовая культура" в воскресных заголовках.**

*Питер заела нужда ("Труд")*

*В списках не значимся ("Труд")*

Посадил дед редьку ("Российская газета")  
Прошу паны ("Российская газета")  
Машина времени ("Московская правда")  
Храните растения в банке ("Труд")  
Командовать на МКС теперь будет леди ("Труд")  
В Верону со своим самоваром ("Труд")  
Кто седьмой лишний? ("Спорт-экспресс")  
От королевы муж ушел налево ("МК")  
Кто в теремке умрет? ("МК")  
Ищу просто соседа ("МК")  
Отель "У замерзшего интуриста" ("МК")  
Бросок на Юго-Запад ("Тверская, 13")  
Куда уедет цирк? ("Тверская, 13")  
Трейдеры поставили на "черное"  
("Коммерсантъ")  
Покупательский сброс — Ценовое изобилие  
("Коммерсантъ")  
Торжественное врагосочетание  
("Коммерсантъ")  
Претендентская гонка ("Коммерсантъ")  
Жерар Депардьё потряхнет "Молодостью"  
("Коммерсантъ")

##### **5). "Классическая культура" в тексте будничных газет.**

В свое время первый президент предлагал  
грузинам выбрать между "дорогой Иисуса и  
дорогой Варравы" ("Известия")  
О полезных свойствах этого вещества писал  
Авиценна ("Мир новостей")  
Вкус — это некое мифическое чудовище,  
единорог, который никогда не существовал, но  
которого все хотят ("Московская неделя").  
Самыми популярными философами стали у нас  
Бердяев и Соловьев ("Известия")  
Но если молодой человек прочитает Тургенева, у  
него изменится душа ("Известия")  
Большинство наших современников не понимают

*картин эпохи Возрождения, и шедевры Тициана и Рафаэля им ничего не говорят ("Известия")  
Прямо маршрут декабристов ("Известия")  
Он был знатоком истории Древнего Рима и Египта ("Мир новостей")*

*Поставлен вопрос: нужны ли мифы и кто их создает ("Известия")*

*Покальчук выбрал для нее модель поэтессы Леси Украински ("Мир новостей")*

*Одним словом, мрак.Бессмысленный и беспощадный ("Мир новостей")*

*Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий ты один мне поддержка и опора, о спорт, ты мир! ("Известия")*

**б). "Классическая культура" в тексте воскресных газет.**

*Этот Карфаген должен быть разрушен ("Советская Россия")*

*Так, например, была устроена Римская империя времен Августа ("Советская Россия")*

*И кого ты знаешь из художников? — Сандро Боттичелли ("Московский вестник")*

**7). "Массовая культура" в тексте будничных газет.**

*Волков бояться — в лес не ходить ("Известия")*

*В подсознании всплывал старый перестроечный фильм "Забятая мелодия для флейты" ("Известия")*

*В сказке молвится: "Дружба делает чудеса" ("Московский вестник")*

*Перед нами картина — Илья Муромец у воды на коне ("Московский вестник")*

*Какие еще чудеса предложит своим жильцам "под небом голубым город золотой" ("Мир новостей")*

*Гром не грянет — мужик не перекрестится ("Мир новостей")*

*Процедура выглядит гладко только на бумаге  
("Мир новостей")*

*На хвастуна не нужен нож, ему немного  
подпоешь, и делай с ним, что хошь ("Мир  
новостей")*

### **8). "Массовая культура" в тексте воскресных газет.**

*Нам нужна одна победа. Одна на всех. Мы за  
ценой не стоим, — заклинал Малахов  
("Известия")*

Как видно и из данных пункта 6, в текстах воскресных газет любой вид "культуры" представлен минимально.

### 5.

Полученные результаты (подсчитывалось отношение уик-энд / будни):

Аллюзии в заголовках к классике = 0,65;

Аллюзии к классике в тексте: = 1,4;

Аллюзии к массовой культуре в заголовках = 2,5;

Аллюзии к массовой культуре в тексте = 1, 5.

Наблюдения корреляции заголовков и текстов показали, что основная словесная игра и вербальные аллюзии размещаются в заголовках газет, во-первых, и в большей степени соотносятся теперь с общим фоном массовой русской культуры, во-вторых.

Сказанное выше говорит о тенденции к стереотипизации на фоне именно массовой культуры, а не классической. Причем речь идет о стереотипах ментальных, по моей классификации (см. Николаева 2000а). Можно задать вопрос, а почему именно ориентация на массовую культуру более опасна для потребителей СМИ? Да просто хотя бы потому, что для того, чтобы разгадать заголовок *Тень Грозного меня остановила* или *Апрель.. Достать муку и плакать!* требуется большая начитанность и большой культурный фон, чем для опознавания примелькавшейся рекламы "Клинского". Неслучайно синхронно с написанием

настоящей моей статьи появилась статья о происхождении стереотипов вообще (Венедиктова 2007), отдельные выдержки из которой хочется процитировать : "Услужая" нам в трудной работе познания, культурная ткань стереотипов туго нас пеленает, не только поддерживая, но и сдерживая свободу выбора и иные проявления индивидуальности. То, что мы видим и слышим, "видится" и "слышится" не совсем нами и не лично нами <...> В сложном и опасном мире простота стереотипа притягательна, и тяга к ней легко превращается в привычку. От этого мягкого соблазна не гарантирован никто. Как нейтрализовать возможную опасность? Только усилием — старанием разобраться в том, откуда эта привычка берется, чем питается, за что цепляется и как закрепляется в языке и сознании".

Полученные цифры наглядно свидетельствуют об уменьшении удельного веса классической культуры в СМИ и о возрастании роли массовой культуры, особенно в воскресных и субботних изданиях. Очевидно, что в уик-энд читателя привлекают именно массово-культурные заголовки. Эти результаты можно назвать тревожными. Почему же тревожными? И опять, как будто по случайному совпадению во времени, недавно опубликована небольшая, но очень важная прогностически книжка-брошюра О. А. Седаковой (Седакова 2006). Словами О. Седаковой и хочется кончить: "Чтобы стать новым человеком, следовало стать обывателем, в котором не осталось никакой пассионарности. Все, что ему нужно, — это гарантии, отсутствие риска, комфорт и безопасность. Если такой тип человека наконец восторжествует, мы будем жить в цивилизованном предсказуемом обществе. История кончится... <...> Что отличает этих людей? Потребность в схеме, неспособность выйти за пределы этой схемы, неспособность иметь дело с открытым миром — будь это мир искусства, мир морали, мир чего угодно. Для них все должно быть упорядочено раз и навсегда, решено и закрыто".

## ЛИТЕРАТУРА

Венедиктова 2007 — Венедиктова Т. О происхождении лиц "кавказской национальности" // Иностранная литература, 2007 № 11

Земская 2004 — Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Земская Е. А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь М., 2004

Земская 2004а — Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Земская Е.А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь М., 2004

Каримов 2007 — Каримов И. Социальные установки и стереотипы массового сознания. <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2139>

Кюн Хи 2002 — Кюн Хи Бэк. Семантико-структурные преобразования устойчивых выражений в заголовках современных газет. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 2002.

Лекманов 2005 — Лекманов О. Русские модернисты — "соавторы" заголовков московских газет (1985 — 1995) // Новое Литературное обозрение, 2005, № 71

Московичи 1998 — Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998

Муравьева 2007 — Муравьева Н. В. Язык конфликта. § 6. Изменения в сфере кода // Библиотека Центра Экстремальной журналистики. <http://www.library.cjes.ru/online>

Николаева 2000 — Николаева Т. М. От звука к тексту. М., 2000

Николаева 2000а — Николаева Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. М., 2000

Николаева 2002 — Николаева Т. М. Лингвотекстологические особенности подачи информации в русскоязычных газетах // Встречи этнических культур в зеркале языка. М., 2002

Николаева, Седакова 1995 — Николаева Т. М., Седакова И. А. Ценностная ориентация клише и штампов в современной русской речи // *Revue des études slaves*. LXVI, 3, 1995.



Руднева 2006 — Руднева Т. С. Функции цитации в СМИ (на материале публицистики Максима Соколова) // Ломоносовские чтения 2006. Сборник статей студентов..Электронная библиотека социологического факультета МГУ им.М.В.Ломоносова.

Седакова 2006 — Седакова О. Посредственность как социальная опасность. Архангельск, 2006

Степанов 2007 — Степанов Ю. С. Концепты.Тонкая пленка цивилизации. М., 2007

Трапельников 2007 — Трапельников А.Средства языкового воздействия в языке СМИ // Атмосфера. Виртуальная образовательная среда. [http: // www. Author-edu.ru / dgroupal](http://www.Author-edu.ru/dgroupal). 20077

Харченко, Баник 2002 — Харченко Н. П., Баник Л. С. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике // Международная научная конференция "Изменяющийся языковой мир". Материалы. Пермь, 2002

Чернышова 2007 — Чернышова Т. В.Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007.

Vanhala-Anishevski 2003 — Vanhala-Anishevski M. Заголовок — ключ к пониманию газетного текста? // *Studia Slavica Finlandensia*. Т.ХХ. Helsinki, 2003.