

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.34>

Варзапова Виктория Юрьевна

**Цитация в заголовке англоязычного медиатекста (на материале сетевых изданий "The Independent" и "The Telegraph")**

Статья посвящена проблеме цитации в заголовке печатного англоязычного медиатекста с позиций структурно-функционального, коммуникативного и лингвокультурологического подходов. Исследуются вербальные и невербальные способы введения цитации в текст заголовка. В ходе рассмотрения дословных цитат, которые в тексте заголовка могут маркироваться графически и вербально, аллюзий (в неизменном и трансформированном виде), отсылающих к прецедентным феноменам, и реминисценций делается вывод о том, что цитация в тексте заголовка в большей степени направлена на реализацию заголовком воздействующей функции.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/1/34.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/1/34.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 1. С. 170-175. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/1/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

# Германские языки

## Germanic Languages

---

УДК 81

Дата поступления рукописи: 07.12.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.34>

*Статья посвящена проблеме цитации в заголовке печатного англоязычного медиатекста с позиций структурно-функционального, коммуникативного и лингвокультурологического подходов. Исследуются вербальные и невербальные способы введения цитации в текст заголовка. В ходе рассмотрения дословных цитат, которые в тексте заголовка могут маркироваться графически и вербально, аллюзий (в неизменном и трансформированном виде), отсылающих к прецедентным феноменам, и реминисценций делается вывод о том, что цитация в тексте заголовка в большей степени направлена на реализацию заголовком воздействующей функции.*

*Ключевые слова и фразы:* цитата; заголовок; аллюзия; медиатекст; реминисценция.

**Варзапова Виктория Юрьевна**

*Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск*

*victoria\_matushi@mail.ru*

### Цитация в заголовке англоязычного медиатекста (на материале сетевых изданий “The Independent” и “The Telegraph”)

Цитация является эффективным механизмом усиления выразительности заголовка печатного медиатекста, одним из способов реализации коммуникативной интенции адресанта, направленной на прагматически ориентированную интерпретацию события, о котором сообщается в заголовке.

**Актуальность** исследования обусловлена важной ролью печатных СМИ в распространении информации, а заголовок, будучи частью медиатекста, занимающей внешнюю, графически выделенную позицию, является тем знаком, который ориентирует и направляет читателя в огромном потоке медиатекстов, функционирующих в рамках медийного дискурса. **Научная новизна** исследования заключается в попытке рассмотрения цитации в заголовке печатного медиатекста с учётом структурно-функциональных, коммуникативных и лингвокультурологических особенностей.

В этой связи **целью** настоящей статьи являются рассмотрение способов введения цитаты в тексте заголовков англоязычных медиатекстов, анализ типов цитат, использующихся в них, с учётом вышеупомянутых особенностей. В соответствии с целью ставятся следующие **задачи**: уточнить понятие цитации применительно к тексту заголовка; определить способы маркирования цитаты в тексте заголовка; выделить и проанализировать различные виды цитат в составе заголовков печатных медиатекстов.

Исследование цитации в тексте заголовка проводилось **методом** лингвистического описания и методом контекстуального анализа.

**Материалом исследования** послужили заголовки, содержащие различные виды цитации, отобранные методом сплошной выборки в архивах сетевых версий изданий “The Telegraph” и “The Independent” за период первого полугодия 2015 г. и 2017 г.

И. В. Алещанова отмечает, что «в узком понимании цитата трактуется как точное воспроизведение в новом контексте текста-источника при обязательной графической отмеченности последнего. Цитация в широком понимании объединяет как прямые, так и косвенные указания на другие тексты» [1, с. 52]. Рассмотрение цитации в контексте собранного материала заголовков англоязычных медиатекстов с позиции точности воспроизведения цитат и способов их графического оформления продиктовало необходимость применения широкого подхода в определении этого явления.

Частотность употребления разного вида цитат в заголовках объясняется тем, что «заголовок играет роль медиатора между озаглавливаемым текстом, совокупностью предшествующих текстов, формирующих вертикальный контекст произведения, и человеком (его эмоционально-ценностной сферой, опытом и объемом имеющихся у него фоновых знаний)» [3, с. 58].

Если говорить о способах маркирования цитаты в тексте заголовка современных сетевых медиатекстов, то автор заголовка либо выбирает стратегию, при которой он вербально или невербально указывает на наличие цитирования, либо цитата никак не маркируется в тексте заголовка, а адресат судит о наличии цитаты в заголовке, исходя из своих фоновых знаний.

Начнём рассмотрение цитации в заголовке со случаев, когда в самом тексте заголовка содержится вербальное указание на источник цитации или же о наличии цитаты свидетельствуют невербальные графические средства – кавычки. В заголовках сетевых версий изданий “The Telegraph” [11] и “The Independent” [10], являющихся источником материала для исследования, подобные случаи, прежде всего, представлены заголовками, оформленными в виде косвенной речи, в которых, как правило, четко прослеживаются две части. Одна часть содержит в себе ссылку на источник цитации, или ремарку цитирования (термин Г. С. Саловой) [7, с. 106-120], выражающую отношение автора/адресанта к сообщаемой в заголовке информации, а вторая – собственно цитату. Совокупность частей заголовка, одна из которых функционирует в качестве «чужого слова», а другая – в качестве авторского комментария к нему, составляет структурно-семантическое целое текста заголовка. Главным компонентом авторского комментария, заключающим в себе определенную модальность, является предикат, содержащий семантический компонент со значением «говорить».

Приведем примеры заголовков подобного рода: *Hunt is on for Paris shooter accomplice, says French PM (Tel. 12/01/2015).* / Французский премьер-министр отметил: Открыта охота на сообщника «парижского стрелка» (здесь и далее перевод автора статьи. – В. В.); *Former Labour official claims shadow cabinet wants EU referendum (Tel. 17/02/2015).* / Бывший член лейбористской партии заявил, что теневой кабинет хочет проведения референдума ЕС; *Players hounding referees is a real problem that must be solved, admits FA chairman (Tel. 23/03/2015).* / Игроки, участвующие в травле судей, – реальная проблема, которую необходимо решать, признал председатель футбольной ассоциации; *Soft coup to oust Jeremy Corbyn is underway, John McDonnell warns (Ind. 27/02/2017).* / Джон МакДоннелл предупредил: Грядет тихий переворот, чтобы сместить с поста Джереми Корбина. Анализ предикатов, вводящих цитацию в текст заголовка, позволяет сделать вывод о том, что они или выражают нейтральную позицию автора по отношению к цитируемому материалу (*says/говорит*), или же в них прослеживается определенное эмоционально-оценочное отношение автора и к источнику цитации, и цитируемому материалу (*admits/признаёт*, *claims/заявляет* и *warns/предупреждает*).

Рассмотрим случаи, когда присутствие в заголовке «чужого слова» обозначается графически. Конвенциональными графическими маркерами, используемыми для этой цели в заголовке, являются кавычки. Данные маркеры, нарушая линейность повествования, несут в себе дополнительную смысловую нагрузку. Являясь своеобразными сигналами, предупреждающими о переключении с внутритекстовой информации на внетекстовую, выражающую позицию адресанта или другого лица, они также актуализируют значимые с позиции адресанта элементы текста. В исследуемом материале встречаются случаи использования как одиночных, так и двойных кавычек.

Одиночные кавычки являются очень продуктивным способом введения «чужого слова» в текст заголовка. В английской литературе для этого знака препинания используется термин “scare quotes” (наряду с терминами “single, sneer, shock, or distance quotes”), а элемент, заключенный в такого рода кавычках, чаще всего используется в ироническом смысле, подразумевая ремарку «якобы», или «так называемый». Л. Л. Баранова отмечает, что такие кавычки сообщают читателю о том, что «слово или словосочетание употреблено: 1) не в своем привычном значении, 2) создано и введено в речь самим автором и не является принадлежностью самого языка, и 3) к уже существующему слову у автора особое отношение» [2, с. 183].

Заголовки сетевого медиатекста в силу своего малого объема текстового пространства не предполагают использования развернутых цитат. В основном цитация реализуется в них за счёт использования сегментированных цитат, которые представлены в виде словосочетаний или отдельных слов, которые, по мнению адресанта, наилучшим образом выражают смысл цитируемого высказывания. В собранном материале заголовков часто встречаются заголовки, которые не содержат в себе прямого указания на источник цитаты, тем не менее использование одиночных кавычек, выделяющих определённую часть заголовка, свидетельствует о наличии в нём фрагментов «чужого слова»: *Mystery of smelly water from new kettles making tea ‘undrinkable’ across Britain (Ind. 13/05/2015).* / По всей Великобритании вода из новых чайников «непригодна» для заваривания чая по причине непонятного дурного запаха; *Facebook ‘censors’ naked statue of sea god Neptune (Ind. 02/01/2017).* / Фейсбук «подверг цензуре» обнажённую статую Нептуна.

Использование цитации подобного рода, несомненно, привлекает внимание адресата, интригуя его и побуждая обратиться к озаглавливаемому медиатексту для подтверждения возможных предположений, касающихся источника цитирования. Следует отметить, что авторство сегментированных цитат не всегда можно установить даже после прочтения текста статьи, что отнюдь не затрудняет понимания текста заголовка.

Благодаря графическому выделению определенного отрезка текста заголовка именно цитата воспринимается как рема, как то, ради чего создавался заголовок. Цитата в таких заголовках реализует коммуникативно-прагматическую установку адресанта, заключающуюся в том, чтобы вызвать заинтересованность читателя и побудить его обратиться к тексту статьи. Зачастую у читателя не возникает вопросов об авторитетности источника цитации. Адресант, создающий заголовок, преподносит цитату как нечто, чему следует доверять, манипулируя сознанием адресата, представляя ему свое мнение как истину в последней инстанции.

Таким образом, адресант заголовка, содержащего цитацию, о наличии которой можно судить лишь благодаря её графическому выделению в тексте заголовка одиночными кавычками, оказывает определенное

воздействие на читателя посредством выбора цитаты, несущей в себе модальность, выражающую его отношение к описываемым в заголовке событиям. Именно поэтому цитаты являются удобным механизмом формирования оценочности всего текста заголовка сетевого медиатекста.

Если рассматривать случаи использования двойных кавычек с целью графического выделения цитаты в заголовках сетевых медиатекстов, то следует отметить, что данное графическое средство используется сравнительно реже, чем одиночные кавычки. Данную тенденцию также отмечала и А. Ю. Исаева в своей работе, посвященной исследованию особенностей современных англоязычных газетных заголовков. Анализируя заголовки американских и британских интернет-изданий, исследователь также приходит к выводу, что англоязычные интернет-издания не разграничивают функциональные возможности одиночных и двойных кавычек [5, с. 63].

Позволим себе не согласиться с этой точкой зрения. По нашему мнению, следует различать традиции использования одиночных и двойных кавычек в американском и британском медийном дискурсе. В американском медийном дискурсе основная цитата ставится в двойные кавычки, а чужая цитата внутри – в одиночные. Однако британские печатные СМИ традиционно придерживаются рекомендаций справочника Фаулера, опубликованного в 1908 году. В нём говорится, что для обычных (внешних) цитат логичнее использовать одиночные кавычки, а для встроенных цитат (внутри других цитат) – двойные. Влияния Фаулера в Британии оказалось достаточно, чтобы изменить более старое правило, что в большинстве случаев используются двойные кавычки, а одинарные – для цитат внутри цитат. Следующий заголовок наглядно иллюстрирует эту тенденцию: *Israeli TV: 'Trump shouted "You tricked me" at Abbas during the meeting' (Ind. 29/05/2017). / Израильское телевидение: «Во время встречи Трамп крикнул Аббасу "Вы меня провели"»*. В англоязычном заголовке в одиночных кавычках приводится цитата, принадлежащая представителям израильского телевидения, тогда как двойные кавычки используются для того, чтобы ввести в текст заголовка цитату Дональда Трампа, обращенную к палестинскому президенту Махмуду Аббасу.

Следующий заголовок, который синтаксически представлен сегментированной синтаксической конструкцией, содержит цитату, внутри которой содержится внутренняя цитата, при этом графическому выделению двойными кавычками подвергнута лишь внутренняя цитата: *Boston Marathon bomber trial: Dzhokhar Tsarnaev is a "terrorist" who should be sentenced to death, prosecutors tell jury (Ind. 13/05/2015). / Судебное разбирательство по делу террориста во время бостонского марафона: Джохар Царнаев – «террорист», которого нужно приговорить к смертной казни, сказали обвинители суду*. Отсутствие графического выделения внешней цитаты одиночными кавычками можно объяснить тем фактом, что оно выделяется наличием ремарки цитирования *prosecutors tell jury*, указывающей на источник цитирования. Наличие двойных кавычек позволяет автору заголовка подчеркнуть, что сегментированная цитата *"terrorist"* может принадлежать человеку, который не является обвинителем по данному делу и не входит в число людей, которых можно отнести к группе обвинителей, от лица которых были сказаны слова, формирующие внешнюю цитату.

Использование двойных кавычек как маркера, являющегося показателем наличия в тексте заголовка сегментированной цитаты, не столько выражает стремление к точности преподнесения предлагаемой информации, сколько является средством формирования эмоциональности и оценочности текста.

В некоторых случаях о наличии в тексте заголовка «чужого слова» адресат может судить, полагаясь только на свои фоновые знания, а не на вербальные или графические языковые средства, с помощью которых адресант сигнализирует о присутствии цитаты в тексте заголовка. Такие цитаты маркированы в плане категории социокультурной обусловленности, предполагающей наличие у словосочетания определённой социальной подосновы. Цитация такого рода также маркирована в плане категории идиоматичности в связи с тем, что значение такого рода цитат нельзя вывести из значения их частей.

По словам С. И. Сметаниной, в подобных случаях адресант заголовка использует в своем арсенале приём «цитатного письма», суть которого состоит «в интеллектуальной, эмоционально-оценочной, формальной переработке «чужого» текста-цитаты, осмысленного и освоенного в системе культуры, и повторное использование его в качестве средства номинации по отношению к реальным ситуациям (лицам) при создании медиа-текста» [8, с. 109]. В случае использования цитаты подобного вида адресант в ходе творческого процесса строит текст заголовка на основе использования в нём цитаты, отсылающей адресата к прецедентным феноменам, которые формируют общие с текстом заголовка ассоциативные смысловые связи и участвуют в создании общего смыслового целого.

Рассматривая функционирование цитат подобного рода в газетно-публицистическом дискурсе, Н. Ю. Новохачёва выделяет следующие их виды: собственно цитаты, аллюзии и реминисценции. Она говорит, что цитатой можно назвать дословное воспроизведение отдельных фрагментов из произведений науки, литературы, искусства, общественно-политических и государственных документов, афоризмов, пословиц и поговорок, а аллюзией – неточное цитирование каких-либо компонентов текста источника, присутствующих имплицитно. Что касается реминисценции, то она включает в себя напоминание отдельных элементов произведений художественной культуры, исторических и культурных событий, имён выдающихся людей, осуществляемое посредством настолько трансформированной конструкции, что отсылка к первоисточнику оказывается затруднительной [6, с. 15-17]. Если обобщить всё вышесказанное, то можно сделать вывод о том, что для заголовков современных медиатекстов характерно использование цитации, отсылающей к прецедентным феноменам, в дословном и трансформированном виде.

Использование прецедентных феноменов в заголовке представляет собой приём, который говорит о «материале с известной точки зрения, принятой в обществе в виде готовых свёртков экстралингвистической информации» [4, с. 55].

Приведем примеры, когда цитирование прецедентного имени, текста или высказывания осуществляется без внесения каких-либо изменений, то есть дословно. Адресат заголовка, содержащего цитату, отсылающую его к прецедентному феномену, распознаёт её благодаря своим фоновым знаниям. Использование отсылки к прецедентным феноменам в составе заголовка значительно расширяет его семантический план и увеличивает привлекательность заголовка для адресата.

*Jingle bells: When classic-loving Michel Gove embraced popular culture (Ind. 12/01/2015).* / Джинглбеллз: Когда любитель классики Майкл Гоув увлекся поп-культурой. Цитирование в заголовке прецедентного имени *Jingle bells* создает интригу и заставляет читателя обратиться к тексту статьи и по-новому взглянуть на бывшего министра образования Великобритании Майкла Гоува, который, судя по тексту заголовка, обращается к знаменитой, ставшей классической, рождественской песне, написанной Джеймсом Пьерпонтон.

Еще одним примером подобного рода является следующий заголовок: *Life, The Universe and Everything: Dr. Morris's alternative science class for 'the curious adult' (Ind. 13/05/2015).* / Жизнь, вселенная и всё остальное: урок альтернативной науки доктора Морриса для любознательных взрослых. В этом заголовке обыгрывается название юмористического научно-фантастического романа английского писателя Дугласа Адамса "Life, The Universe and Everything" / «Жизнь, вселенная и всё остальное», которое используется для того, чтобы отразить суть нового подхода к преподаванию естественных наук доктором Моррисом.

Следующий заголовок построен на обыгрывании известного прецедентного высказывания: *In Sickness and in Health: How to move in 20 steps (it's not as easy as it sounds) (Ind. 22/06/2015).* / В болезни и в здравии: 20 шагов к переезду (не так легко, как звучит). Прецедентное высказывание *in sickness and in health*, взятое из клятвы, произносимой во время заключения брака, используется для создания заголовка, который даёт практические советы супругам, как пережить переезд больного супруга из одного реабилитационного центра в другой.

Далее рассмотрим случаи, когда текст цитаты, внедряясь в текст заголовка, в соответствии с замыслом автора претерпевает определенные трансформации, которые делают цитату более (в случае использования аллюзии) или менее (в случае использования реминисценций) узнаваемой. А. П. Чудинов отмечает, что «прецедентные феномены позволяют сделать сообщение более ярким, привлекающим внимание и одновременно ввести в изложение элементы языковой игры, предложить читателям для кого-то прозрачную, для кого-то достаточно сложную загадку» [9, с. 29].

Использование аллюзии в тексте заголовка позволяет создать яркий экспрессивный заголовок, основанный на языковой игре, в которой автор задаёт загадку, а читатель ищет на неё ответ. В качестве иллюстрации приведем следующий заголовок: *Let It B\*: Beatles songs to be part of Music GCSE for the first time (Tel. 13/05/2015).* / Пусть будет Би: Песни Битлз впервые будут включены в программу экзамена на получение аттестата о среднем образовании. Так, использование в заголовке аллюзии на известную песню группы Beatles "Let It Be" приводит к каламбуру, который усиливает экспрессию заголовка, и он приобретает новый необычный вид. Побуждая читателя узнать, кто и почему включил песни известной британской группы в программу GCSE (The General Certificate of Secondary Education) для получения аттестата об общем среднем образовании, автор использует тот факт, что система оценки в Великобритании основана на буквенном обозначении, где высшими баллами являются A\* и B\*.

Источниками аллюзии, используемыми для создания ярких, привлекающих внимание читателя заголовков, могут также служить пословицы и поговорки: *Top 30 Characters You Never See: out of sight, but not in your mind (Ind. 16/02/2015).* / Тридцать популярных персонажей, которых вы никогда не видели: долой с глаз, но не из сердца. Данный заголовок построен на основе трансформации английской пословицы "Out of sight, out of mind", которую можно перевести как «С глаз долой – из сердца вон».

Следующий заголовок построен с использованием трансформированного варианта известного рекламного слогана компании McDonald's: *Not everyone was lovin' McDonald's new Signs advert (Tel. 12/01/2015).* / Не всем понравилась новая реклама МакДональдс. Для сравнения приведём изначальный вариант джиггла, слова которого звучат: "I'm Lovin' It".

Приведём ещё один пример использования аллюзии в заголовке: *I wandered lonely through a secret daffodil wood (Ind. 23/03/2015).* / Одинок я бродил по потаённому лесу, в котором растут нарциссы. Данный заголовок является ярким примером использования аллюзии в заголовках. Заголовок представляет собой видоизменённое название стихотворения "I Wandered Lonely as a Cloud", написанного английским поэтом Уильямом Вордсвортом после прогулки по полю бледно-желтых нарциссов. Неудивительно, что автор избрал именно это известное стихотворение для того, чтобы озаглавить статью, посвященную этому цветку, который является национальной эмблемой валлийцев.

*To tip or not to tip? Where in Britain is the most generous for leaving restaurant gratuities? (Ind. 13/05/2015).* / Оставлять или не оставлять чаевые? В какой части Британии клиенты наиболее щедры в ресторанах? Данный заголовок построен с использованием аллюзии на известную фразу из трагедии У. Шекспира «Гамлет».

Несмотря на тенденции к демократизации современной качественной прессы, проявляющейся в ориентации на среднестатистического читателя, она всё же рассчитана на читательскую аудиторию с определённым уровнем образования, поэтому в заголовках новостной британской качественной прессы часто используются аллюзии на произведения классиков английской литературы. Приведем в качестве примера еще один заголовок, подтверждающий этот факт: *England's loss is a football gain (Ind. 13/05/2015).* / Потеря для Англии – находка для футбола. Основой для создания заголовка статьи, посвященной ситуации, сложившейся в английском футболе, вероятнее всего, послужила аллюзия на пословицу "One's man loss is another man's gain", которую буквально можно перевести как «Один теряет, другой находит».

Случаи использования реминисценции в тексте новостных заголовков в собранном корпусе материалов встречаются не столь часто. Это можно объяснить тем, что подобные заголовки сами по себе малоинформативны. Они скорее реализуют воздействующую функцию, интригуя читателя и побуждая его прочесть текст статьи, находящийся в гиперссылочных отношениях с текстом заголовка.

В качестве примера приведем следующий заголовок: *Dominique Strauss-Kahn joins twitter to announce his comeback, tells the world 'Jack is back' (Ind. 22/06/2015).* / Доминик Стросс-Кан объявил в твиттере о своём возвращении и сообщил миру: «Джек вернулся». После прочтения заголовка ассоциативное восприятие читателя подсказывает ему то, что процитированная автором фраза, принадлежащая Доминику Стросс-Кану, графически выделенная одиночными кавычками, содержит прецедентное имя. Однако без обращения к тексту статьи весьма затруднительно сказать, какого же Джека имел в виду известный французский политик, что побуждает читателя обратиться к тексту статьи. В самом конце текста статьи автор даёт разгадку к головоломке, в которую он вовлёл читателя, используя реминисценцию в тексте статьи. Он пишет: *What did he mean by calling himself Jack? Most commentators thought that this was a reference to Jack Bauer, the fictional hero of the American TV series "24" who emerges intact from endless scrapes. However, one anonymous contributor to the Le Monde website pointed out that "jack" had a particular meaning in the Urban Dictionary, an on-line compilation of streetwise slang. "JACK = Highly Attractive and Sexually Intriguing Individual. An Ultimate Sex God". / Что же он имел в виду, называя себя Джеком? Большая часть комментирующих подумала, что он сравнил себя с Джеком Боером, героем американского сериала «24», который выпутается из любой передраги. Однако посетитель вебсайта газеты Ле Монд, пожелавший остаться неизвестным, отметил, что у слова «джек», судя по данным словаря уличного сленга, есть определенное значение: «крайне привлекательный, сексуально интригующий человек. Практически бог секса».* Таким образом, автор предлагает читателю самостоятельно выбрать из двух вариантов источника реминисценции.

Включение в заголовок цитируемого интертекстуального элемента позволяет расширить структурно-содержательное поле текста заголовка, вовлекая читателя в поиск и соотнесение текста заголовка с текстом, к которому отсылает цитата в любом её виде. Интертекстуальные элементы представляют собой готовые знаки, хранящиеся в памяти читателя в виде инвариантов восприятия, которые вербализируются при использовании их в заголовках медиатекстов.

**Подводя итог**, следует сказать, что анализ практического материала показал, что цитация в тексте заголовка проявляется в виде как прямого, так и косвенного указания на другие тексты. Дословные цитаты в контексте заголовка могут быть маркированы как вербально – при помощи ремарки цитирования, выражающей отношение автора/адресанта к сообщаемой в заголовке информации, так и графически – при помощи одиночных и двойных кавычек, которые также служат способом проявления эмоционально-оценочной позиции адресанта к сообщаемой в заголовке информации. Для заголовков современных медиатекстов характерно использование цитации, отсылающей к прецедентным феноменам, в дословном и трансформированном виде – в виде аллюзий и реминисценций. Используемые в тексте заголовка цитаты подобного вида участвуют в организации нового смысла, обращаясь к фоновым знаниям читателей, которые основаны на их принадлежности к определенной социальной и лингвокультурной общности. Использование цитаты в заголовке позволяет создать эффект образности, эмоциональности и/или оценочности, что всегда способствует реализации воздействующей функции. Заголовок, содержащий отсылку к чужому тексту, несомненно, всегда привлекает внимание адресата, побуждая к прочтению материала, стоящего за ним.

#### Список источников

1. Алещанова И. В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2000. 208 с.
2. Баранова Л. Л. Онтология английской письменной речи: учеб.-метод. пособие к курсу лекций по орфоэпии и орфографии современ. англ. яз. Изд-е 2-е, доп. и перераб. М.: Изд-во Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, 2008. 310 с.
3. Васильева Т. В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа): дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 246 с.
4. Зырянова И. П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы (2005-2009): дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2010. 239 с.
5. Исаева А. Ю. Коммуникативно-прагматические особенности газетного заголовка (на материале англоязычных интернет-изданий): дисс. ... к. филол. н. М., 2017. 200 с.
6. Новохачёва Н. Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI века: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ставрополь, 2005. 24 с.
7. Салова Г. С. Информативные потенции цитаты в литературно-критическом тексте // Разновидности и жанры научной прозы. Лингвостилистические особенности: сб. науч. тр. / ред. М. Я. Цвиллинг. М.: Наука, 1989. С. 106-120.
8. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): научное издание. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
9. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.
10. The Independent [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/archive> (дата обращения: 22.10.2019).
11. The Telegraph [Электронный ресурс]. URL: <https://www.telegraph.co.uk/archive/> (дата обращения: 20.10.2019).

## Quotations in Headlines of the English-Language Media-Texts (by the Material of the Online Editions “The Independent” and “The Telegraph”)

Varzapova Viktoriya Yur'evna  
Pacific National University, Khabarovsk  
victoria\_matushi@mail.ru

The article examines functions of quotations in headlines of the English-language media-texts from the viewpoint of the structural-functional, communicative and linguo-culturological approaches. Verbal and non-verbal means to introduce a quotation in the headline are examined. After analysing word-for-word quotations (they are often graphically or verbally marked), allusions (direct or transformed) referring to precedent phenomena and reminiscences, the author concludes that a quotation in the headline mostly serves to realize the influencing function.

*Key words and phrases:* quotation; headline; allusion; media-text; reminiscence.

УДК 811.112.2

Дата поступления рукописи: 17.11.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.35>

*В статье раскрывается коммуникативный потенциал словообразования современного немецкого языка, проявляющийся в заполнении языковых лагун, что находит свое выражение в языковой креативности. Обращается внимание на то, что возникновение новых слов неизбежно связано с национально-культурным аспектом. Подчеркивается важная роль лингвострановедческого аспекта словообразования в обучении и изучении иностранного языка. Отмечается значение правильного декодирования словообразовательных структур, при котором необходимы не только языковые, но и фоновые знания, играющие особую роль в межкультурной коммуникации.*

*Ключевые слова и фразы:* словообразовательные модели; мотивированность слов; заполнение языковых лагун – коммуникативная потребность; слова – источник национально-культурной информации; страноведческие (фоновые) знания.

Волина Светлана Александровна, к. филол. н., доцент  
Дойникова Марина Игоревна, к. филол. н.  
Московский государственный лингвистический университет  
fotina-lana01@mail.ru; doynikovami@mail.ru

## Словообразование в лингвострановедении (на материале современного немецкого языка)

Обогащение и расширение словарного состава немецкого языка (как и многих национальных языков) происходит тремя известными способами: за счет заимствований из других языков, изменения значения и главным образом с помощью словообразования. Основной функцией словообразования является удовлетворение в языковом отношении требований современного немецкоязычного социума: в соответствии с правилами словообразования и словообразовательными моделями возникают стабильные моно- или полиморфемные структуры на основе имеющегося языкового материала (*der Sturm (шторм) + reif (зрелый) = sturmreif (готовый к атаке); auseinander (нопорознь) + setzen (сажать) = auseinandersetzen (объяснять); das Soll (должное, норма) < sollen (быть должным)* и т.п.). В создании номинативных единиц проявляется одна из сущностей словообразования как части ономазиологии – номинативная функция.

Новые слова возникают в процессе коммуникации из потребности обозначения нового, необычного или с целью добиться какого-либо стилистического эффекта. Иными словами, потенциал словообразования служит коммуникативным целям. При помощи словообразования в языке отражаются изменения, происходящие в социуме, что свидетельствует о связи словообразования со страноведческим фоном, знание которого важно не только для носителей языка, но играет большую роль для изучающих иностранный язык. Вслед за Е. М. Верещагиным и В. Г. Костомаровым признаем, что изучение взаимодействия языка и культуры является одним из важнейших вопросов лингвистики [1].

Необходимость внести определенный вклад в изучение связи словообразования с культурологическим и страноведческим аспектами определяет **актуальность** нашего исследования. Языковое сообщество, являющееся носителем национального языка, нуждается в новых словах, ведь постоянное духовное и техническое развитие обуславливает коммуникативную потребность в обозначении всего нового. Представленный в данной статье выборочный анализ словообразовательных структур, возникших в немецком языке за последние десять лет, и выявление их связи с существенными событиями в немецкоязычных странах можно охарактеризовать как **научную новизну** нашего исследования. **Целью** данной статьи являются анализ некоторых примеров словообразовательных структур и желание вызвать интерес к нахождению и анализу новых фактов в данной области, свидетельствующих о связи культуры и языка.