

0- 780012

На правах рукописи



ЗАСОРИНА Марина Евгеньевна

**ПРАГМА-ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ЗАГОЛОВОЧНОГО ДИСКУРСА СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ
«КОММЕРСАНТ ВЛАСТЬ» И «THE ECONOMIST»)**

**Специальность: 10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание степени
кандидата филологических наук

Тобольск – 2009

Работа выполнена на кафедре романо-германских языков ГОУ ВПО «Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д.И. Менделеева»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Белозерова Наталья Николаевна
ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет»)

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Нефедова Лилия Амировна
ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет»

кандидат филологических наук, доцент
Шапочкин Дмитрий Владимирович
ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет»

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»

Защита состоится «25» ноября 2009 г. в 9.00 часов на заседании диссертационного совета К 212.274.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата филологических наук при ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Республики, 9, корпус 1, ауд. 211.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Информационно-библиотечного центра ГОУ ВПО «Тюменский госуд» (625003, г. Тюмень, ул. Семакова, 18).

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000530252

Автореферат разослан « » октября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент *Т.В. Сотникова*

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному анализу прагматических характеристик категории интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ на примере журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist».

АКТУАЛЬНОСТЬ определяется изучением специфики реализации категории интертекстуальности заголовочного дискурса через призму прагматического потенциала в изданиях русского и английского лингвокультурного фондов. В современном информационном пространстве СМИ являются не только источником информации, но и признанным способом воздействия на массового адресата.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА данной работы определяется тем, что в диссертационном исследовании заголовочные комплексы двух лингво-культур рассматриваются через призму интертекстуальности, а также прослеживаются механизмы создания интертекстуально-маркированных заголовков на основе прецедентных текстов, принадлежащих к разным интермедиальным источникам.

ОБЪЕКТОМ исследования являются прагматические характеристики категории интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ.

ПРЕДМЕТОМ исследования выступают прецедентные и интермедиальные источники единиц интертекста заголовочного дискурса СМИ.

Мы сочли возможным исходить из следующей **ГИПОТЕЗЫ**: прагматические характеристики заголовочного дискурса СМИ определяются текстуальными характеристиками, определенными разными интермедиальными источниками прецедентных текстов, используемыми адресантом для организации единиц интертекста заголовочного дискурса и когнитивно-личностными характеристиками адресанта и адресата.

ЦЕЛЬЮ данного диссертационного исследования является выявление прагматических характеристик категории интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ на материале журналов русского и английского языков посредством рассмотрения текстуальных и когнитивно-личностных аспектов интертекстуально-маркированных заголовков и проведения лингвистического эксперимента, направленного на «измерение» прагматического потенциала заголовков, выраженных единицами интертекста.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **ЗАДАЧ**:

- 1) определение теоретической базы по проблеме реализации дискурса, а также категории интертекстуальности, прецедентности и интермедиальности;
- 2) определение прецедентных и интермедиальных источников единиц интертекста заголовочного дискурса СМИ;
- 3) «измерение» прагматического потенциала категории интертекстуальности путем опроса респондентов (лингвистический эксперимент, направленный на определение реакций потенциальных читателей на интертекстуально-маркированные заголовочные комплексы);

4) выявление преферентных способов создания единиц интертекста в разных лингвокультурах;

5) выявление и сопоставительное описание прагматических характеристик категории интертекстуальности на материале заголовочных комплексов русского и английского языков.

МАТЕРИАЛОМ исследования являются заголовочные комплексы журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» (издания за 2004-2006 гг.) и «The Economist» (за 2006 г.), общий объем материала исследования: 3600 заголовков из журнала «The Economist», 3548 заголовков журнала «Коммерсант ВЛАСТЬ», из которых методом сплошной выборки было выделено по 300 единиц интертекста из каждого журнала (всего 600 единиц интертекста). У каждого интертекстуально-маркированного заголовка был определен прецедентный и интермедиаальный источник.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. При анализе текстового материала применялись методы эмпирического и теоретического исследования: анализ, синтез, сравнение, описательный метод, сравнительно-сопоставительный / контрастивный метод, метод интертекстуального и интермедиаального анализа, элементы количественных подсчетов.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ проведенного исследования состоит в определении прагматических характеристик единиц интертекста заголовочного дискурса СМИ на материале русского и английского языков, их сопоставительном описании.

Используемые в диссертационном исследовании приемы сопоставительного исследования и описания прагма-интертекстуальных характеристик заголовочного дискурса СМИ могут быть применены в соответствующих сопоставительных исследованиях на другом материале.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ исследования связана с возможностью использования основных положений и выводов в дальнейших научных исследованиях в области категории интертекстуальности, прагматики, заголовочного дискурса.

Результаты научного исследования могут использоваться при чтении теоретических курсов по сопоставительной лингвистике. Материалы исследования могут быть полезными при разработке лекционных курсов по сопоставительному языкознанию и спецкурсов, а также могут использоваться для написания студенческих курсовых и дипломных работ.

ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ:

1) категория интертекстуальности является одной из основных продуктивных в плане прагматического аспекта текстообразующих категорий в современных СМИ русского и английского языков, ввиду опоры на прецедентные тексты разных интермедиаальных источников, а заголовочный дискурс является специфической областью реализации категории интертекстуальности;

2) прагматические характеристики категории интертекстуальности обусловлены текстуальными характеристиками, определяемыми интермедиаальными источниками прецедентных текстов, лежащих в основе

интертекстуально-маркированных заголовков и когнитивно-личностными характеристиками, определяемыми индивидуально-психологическими, интеллектуальными и когнитивными системами адресанта и адресата, их принадлежностью к разным лингво-культурным группам (в случае, когда адресант является носителем английского языка, а адресат – носителем русского языка);

3) вследствие влияния языковых и культурных норм русского и английского языков наблюдаются сходства и отличия в выборе интермедиальных источников единиц интертекста заголовочного дискурса в двух журналах;

4) категория интертекстуальности заголовочного дискурса в большинстве случаев реализована посредством лексико-семантической языковой игры преимущественно в русскоязычной прессе и посредством доминирования лексико-семантической игры слов и приема цитации прецедентного текста в англоязычной культуре.

АПРОБАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. По теме исследования опубликовано 8 статей в различных сборниках. Основные результаты исследования были изложены в «Вестнике Челябинского государственного университета» в издании, рекомендованном ВАК (г. Челябинск, 2009, №27) в статье «Прага-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на примере журнала «Коммерсант ВЛАСТЬ»»». Кроме того, результаты данного исследования нашли отражение в докладах и статьях на II Международной очно-заочной научно-практической конференции «Проблемы межкультурной коммуникации в современном образовательном пространстве» (г. Тобольск, 18-19 декабря 2008 г.), XVI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Инновации. Интеллект. Культура» (г. Тобольск, 2008 г.), VII Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции образования» (г. Томск, 18-20 февраля 2008 г.).

СТРУКТУРА РАБОТЫ. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка сокращений, списка использованной литературы (239 работ) и приложений. Общий объем диссертации составил 173 страницы, приложение составляет 226 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор темы исследования и актуальность работы, определяется цель и задачи, объект, предмет и методы исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, сообщаются сведения об апробации работы.

Первая глава диссертации посвящена специфике прагматического воздействия адресанта на адресата в прессе. Здесь определяется дихотомия текст/дискурс, понятие заголовка («сжатого текста») и заголовочного дискурса.

В разделе 1.1. «Специфика прагматического компонента коммуникативной функции прессы» отмечается, что первоначальную позицию в коммуникативном акте занимает адресант, характеризующийся двойственностью: «с одной стороны, это частный человек со всеми присущими

ему достоинствами и недостатками, а, с другой, – это человек социальный» [Солганик, 2000: 14-15]. В процессе коммуникативного акта он целенаправленно и осознанно отправляет сообщение адресату (адресатам) с учетом социальных и этнокультурных особенностей данного лингвокультурного общества. Разные условия передачи сообщений предполагают разные виды коммуникации. В нашей работе мы исследуем массовый вид коммуникации, так как заголовок, созданный адресантом (автором статьи), вовлекает большое количество людей (адресатов), составляющих читательскую аудиторию того или иного журнала.

К особенностям коммуникативного акта в прессе относим односторонность коммуникации, определяющуюся тем, что адресант, создав свое сообщение, не может знать мнение адресата, воспринявшего и декодировавшего данное сообщение; адресант и адресат находятся в разных пространственных плоскостях, а временные рамки восприятия и создания текста всегда различны ввиду того, что адресант сначала создает текст, и только после этого адресат его воспринимает. Также отмечаем возможное наличие коммуникативных барьеров. Они могут быть обусловлены разными социальными статусами автора и читателя, их генеративными характеристиками, уровнем интеллектуального потенциала и т.д. Данные факты характеризуют специфичность коммуникативной направленности газетных текстов и определяют их прагматическую сущность.

В разделе 1.2. «**Прагматический потенциал газетного заголовка**» заголовков определяется как «первый признак текста», «полномочный представитель текста» [Кожина, 1983: 90], занимающий главенствующую позицию и являющийся первичным пунктом суггестивного акта газетной статьи и интродуктивной частью новостного дискурса.

Несомненно, всякий коммуникативный акт предполагает прагматический аспект, т.к. сообщение адресанта будет воспринято и декодировано адресатом, произведет на него какое-либо впечатление, воздействие. Коммуникативный акт между адресантом и адресатом всегда существует в неразрывной связи с контекстом, без знания и понимания которого коммуникативный акт между участниками не имел бы место. Контекст, на наш взгляд, имеет особое значение для коммуникативного акта, в частности, для его результативности, а также является «неотъемлемым условием коммуникации» [ЛЭС, 1990:238].

Прагматический аспект (момент) коммуникативного акта, в нашем случае акта между читателем и автором статьи, заключается в следующем: заголовок и его контекст в сумме с экстралингвистическим контекстом составляют прагматический момент, имеющий, в свою очередь, влияние на читателя. При этом заголовочный комплекс и контекст полностью зависимы от адресанта, подчинены ему. Экстралингвистический контекст является звеном, объединяющим адресанта и адресата. Другой вопрос в том, каково будет прагматическое воздействие, т.е. как информация будет декодирована и воспринята адресатом. А это зависит, во-первых, от адресанта, а точнее от того, насколько удачно и правильно были подобраны средства языка, способные оказать влияние на читателя, возбудить его интерес; во-вторых, от

экстралингвистического контекста – ведь без знания экстралингвистического контекста, окружающей социальной среды и особенностей общественной и политической обстановки невозможно адекватное восприятие, понимание и декодирование информации, заключенной в рамки газетного заголовка. Адресант выстраивает свой заголовок в зависимости от прагматического назначения, оформляя его в рамках нужной экстралингвистической среды, эксплицирует нужные, по его мнению, языковые средства и имплицитно подает некоторую информацию. Все это еще один важный пункт прагматического аспекта, который служит для достижения нужного прагматического эффекта на читателя.

В разделе 1.3. «Дихотомия текст/дискурс. Заголовочный дискурс» рассматривая дихотомию двух понятий, мы обращаемся к исследованиям В.П. Белянина, Н.С. Болотновой, Ю.М. Лотмана, Ю.В. Рождественского, посвященным тексту, останавливаясь, с точки зрения коммуникативного подхода, на определении Н.С. Болотновой: «текст – речевое произведение, концептуально обусловленное (т.е. имеющее концепт, идею) и коммуникативно-ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность» [Болотнова, 1999: 10]. Именно данное определение текста наиболее точно определяет текст, функционирующий в массовой коммуникации.

Анализируя работы Т.А. Ван Дейка, Н.Н. Белозеровой, А.Д. Самойловой, Ю.С. Степанова, В.Б. Кашкина, В.Е. Хализева, Р.О. Якобсона и др. по исследованию дискурса, мы рассматриваем разные трактовки термина «дискурс» и за рабочее определение «дискурса» берем определение, данное Романом Якобсоном в его работе «Часть и целое в языке» (Part and Whole in the language. New York; London, 1963): «дискурс – это обмен высказываниями». Данное определение может быть раскрыто совокупностью факторов, характерных, по мнению Р. Якобсона, для любого речевого акта: адресант (addresser) посылает сообщение адресату (addressee). Чтобы сообщение могло выполнять свои функции, необходимы: контекст (context), который должен восприниматься адресатом, и либо быть вербальным, либо допускать вербализацию; код (code), полностью или хотя бы частично общий для адресанта и адресата; контакт (contact) – физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом [Якобсон, 1975: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>].

Для определения уникальности заголовка как особого типа дискурса обращаемся к прототипичной модели новостного дискурса Т. Ван Дейка, согласно которой в первую очередь в процессе чтения новостного дискурса воспринимается заголовок и вводка. Поэтому информация, определяемая формой и семантикой заголовка и вводки, апеллирует к сложному процессу понимания текста и активирует определенный фрейм в сознании читателя, подготавливая тем самым его восприятие к получению последующей порции новостной информации [Ван Дейк, 1988].

На наш взгляд, сложная дискурсивная характеристика заголовочного комплекса реализуется в следующем порядке: первоначальную позицию

занимает адресант со своими субъективными взглядами на ту информацию, заключенную в заголовке, которую он хочет преподнести адресату (другими словами здесь имеют место интенции адресанта); затем адресат декодирует и воспринимает заголовочный комплекс, информацию, заложенную в нем адресантом, через свой визуальный канал; в результате декодирования заголовочного комплекса у адресата формируется та или иная реакция, то есть имеет место прагматическое воздействие. У адресата формируется положительный или отрицательный прагматический эффект, и он решает, будет он читать статью под данным заголовком или нет. Данная дискурсивная характеристика заголовка позволяет нам выделить определенную модель заголовочного дискурса: **Субъективная информация заглавия (Интенции адресанта) → Визуальный канал адресата → Реакция адресата на заглавие (прагматическое воздействие, определяемое положительным или отрицательным прагматическим эффектом) → Решение адресата о прочтении статьи.** Таким образом, мы определяем заголовочный дискурс как сложное явление, включающее в себя оформленный адресантом для достижения коммуникативной воздействующе-прагматической функции (интенции автора) сжатый текст (заголовок), функционирующий в новостном дискурсе в контексте социо-культурных, экстралингвистических и других факторов, определяющих все стороны взаимодействия автора и читателя.

Во Второй главе диссертационного исследования *«Категория интертекстуальности. Исторические и теоретико-методологические основы»* проводится анализ понятий «интертекстуальность», «интертекст», «прецедентный текст», «прецедентное имя», «интермедийность», а также рассматриваются механизмы языковой игры и прием цитации.

В разделе 2.1. «Теория интертекстуальности: исторические предпосылки. К дефинициям понятий «интертекстуальность», «интертекст»» рассматривается каноническое представление истоков интертекстуальности: полифоническое литературоведение М.М. Бахтина, учение о пародии Ю.Н. Тынянова и теория анаграмм Ф. де Соссюра.

Анализируя работы Н.Н. Белозеровой, К.А. Костыгиной, Ю. Кристевой, И.П. Смирнова, Н.А. Фатеевой, Е.А. Юрковской, посвященные проблеме интертекстуальности и интертекста, приходим к выводу, что интертекстуальность представляет собой «механизм метаязыковой рефлексии», позволяющий автору определить способ генезиса собственного текста, а читателю – углубить понимание за счет установления многомерных связей с другими текстами» [Фатеева, 1997: 211]. А «интертекст – это объективно существующая информационная реальность, являющаяся продуктом творческой деятельности Человека» [Кузьмина, 1999: 20]. Данное определение подчеркивает семиотический характер «интертекста».

То есть интертекстуальность, на наш взгляд, представляет собой достаточно комплексное образование, которое включает в себя «интертекст», интерпретируемый большинством исследователей как «основная единица «интертекстуальности»», «семиотическая единица».

В разделе 2.2. «Понятие прецедентного текста» мы рассматриваем феномен прецедентного текста (далее – прецедентного источника – ПИ), т.к. заголовок рассматривается нами как «сильно спрессованный сгусток текста» [Кожина, 1983: 90] и прецедентного имени (далее П.Имя).

Прецедентными текстами, по Ю.Н. Караулову, являются «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987: 216-217]. К числу феномена прецедентности относим не только прецедентные тексты, но и «прецедентное имя». («Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная» [Гудков, 1998: 83]).

Прецедентный текст и прецедентное имя могут быть использованы адресантом для получения интертекстуально-маркированных заголовочных комплексов с помощью механизмов языковой игры, а также приема цитации прецедентного текста – включения в новый текст ранее созданного текста в первоначальном и неизменном виде. «Цитация, то есть «текст в тексте», обостряет диалогичность текста, повышает момент игры, служит порождению подтекста» [Земская, 1996: 23].

Система интертекстуальных отношений предполагает выстраивание связи внутри одного семиотического ряда, таким образом, создается определенное интермедиальное пространство. «Интермедиальность предполагает организацию текста посредством взаимодействия различных видов искусств» [Тишунина, 2001: 154]. Интермедиальность категории интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ, как предполагается, заключается в организации единиц интертекста с помощью прецедентных источников (текстов), являющихся представителями разных видов искусств, то есть принадлежащим к разным интермедиальным источникам, через приёмы цитации и языковой игры.

В разделе 2.3. «Языковая игра в рамках категории интертекстуальности» языковая игра, рассматривается как «определенный тип речевого поведения..., апеллирующий к чувству эстетического восприятия неканонического употребления языковых единиц» [Гридина, 1996: 4].

Считаем, что автор (адресант), опираясь на игру слов, может использовать прецедентную единицу для получения интертекстуально-маркированного заголовка следующими способами: 1) замена одного или нескольких составляющих прецедентной единицы – лексическая субституция; 2) цитирование прецедентной единицы; 3) добавление новых лексических единиц (единицы) к прецедентному тексту; 4) опущение лексической единицы (единицы) прецедентного источника.

Третья глава диссертации *«Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ»»*

посвящена определению прагматических характеристик категории интертекстуальности заголовочного дискурса журнала «Коммерсант ВЛАСТЬ». Определение прагма-интертекстуальных характеристик основано на анализе прецедентных источников единиц интертекста и определении их интермедиальных источников, а также на полученных результатах лингвистического эксперимента.

В разделе 3.1. «Описание материала исследования» описываем специфику еженедельных журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist», выраженную в оригинальности и броскости заголовочных комплексов, схожести тематики освещаемых в обоих печатных изданиях тем.

В разделе 3.2. «Текстуальные характеристики заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ»» рассматриваются текстуальные характеристики, выявленные на уровне интертекстуального и интермедиального анализа единиц интертекста заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ». Здесь нами были выделены единицы интертекста со следующими интермедиальными источниками: «Прецедентное имя» (83 единицы из 300 единиц интертекста – 28%); «Фольклор» (70 единиц – 23%); «Художественная литература» (33 единицы – 11%); «Клише» (27 единиц – 9%); «Политика» (23 единицы – 8%); «Кино» (16 единиц – 5%); «Музыка» (12 единиц – 4%); «Юриспруденция» (10 единиц – 3%); «Религия» (7 единиц – 2%); «Наука» (6 единиц – 2%); «Военные действия» (5 единиц – 2%); «Экономика» (4 единицы – 1%); «Медицина» (3 единицы – 1%); «Спорт, развлечения» (1 единица – 0,3%). Данные интермедиальные источники представлены в диаграмме 1.



Диаграмма 1. Интермедиальные источники единиц интертекста заголовочного дискурса журнала «Коммерсант ВЛАСТЬ»

Среди интертекстуально-маркированных заголовков с интермедиальным источником «Прецедентное имя» нами были выделены несколько областей заимствования прецедентных имен: 1) имена политических деятелей и других должностных лиц: Гладкий Путинок [№ 46, 2005 г.] (П.Имя – В.В. Путин); 2) названия стран, республик, городов и другие географические названия: Три Курильские волосинки [№47, 2005 г.] (П.Имя – Курильские острова); 3) имена выдающихся личностей: спортсменов, деятелей культуры и искусства: Егорный

бизнес [№4, 2004 г.] (П.Имя – *Егор Титов*); 4) названия достопримечательностей, памятников культуры и других известных общественных заведений: За длинным Кремлем [№51, 2005 г.] (П.Имя – *Кремль*); 5) названия известных печатных изданий: Жить не по LJ [№43, 2006 г.] (П.Имя – *LJ (Live Journal)*); 6) названия марок автомобилей: Лучше «Порше» чем никогда [№30, 2006 г.] (П.Имя – *Порш*).

Рассматривая интертекстуально-маркированные заголовочные комплексы с интермедиальным источником «Фольклор», мы выделили единицы интертекста, имеющие прецедентными источниками: 1) пословицы и поговорки русского языка и загадки: Сорок два сапога пара [№46, 2005г.] (ПИ – *Два сапога – пара*, (разг. ирон.)) – о двух лицах, вполне подходящих друг к другу [Толковый словарь русского языка Ушакова: <http://www.slovopedia.com/3/209/833847.html>]); 2) фразеологические единицы: Гиблое кресло [№19, 2004 г.] (ПИ – *Гиблое дело* – о чем-либо бесплодном, безнадежном, угрожающем тяжелыми последствиями [Фразеологический словарь русского языка, 2003: 47]); 3) названия русских народных сказок, праздников, песни и игры: Касьян на что ни глянет... [№7, 2004 г.] (ПИ – *«Касьян на что ни взглянет – все вянет»*, – гласит поверье [http://ru.wikipedia.org/wiki/Касьянов_день]); 4) лексемы, принадлежащие к разговорному стилю и жаргону: Фильтруй словарь [№43, 2005 г.] (ПИ – *«Фильтруй базар»* – следи за разговором [<http://teenslang.su/id/487>]; 5) идеологемы, народные символы: Крест и молот [№33, 2004 г.] (ПИ – *«Серп и молот»*).

Кроме того, среди единиц интертекста заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ» рассматриваем единицы интертекста с интермедиальным источником «Художественная литература»: Повесть о настоящем олигархе [№44, 2004 г.] (ПИ – *«Повесть о настоящем человеке»* – повесть Б.Н. Полевого); единицы интертекста с интермедиальным источником «Клише»: Политическое посмешище [№44, 2005 г.] (ПИ – *всеобщее посмешище*); единицы интертекста с интермедиальным источником «Политика»: Пленэрное заседание [№11, 2006 г.] (ПИ – *Пленарные заседания* – важнейшая форма деятельности органов представительной власти, когда парламент, его палата или иной представительный орган собираются в полном составе [Большой юридический словарь: <http://slovari.yandex.ru/dict/jurid>]); единицы интертекста с интермедиальным источником «Кино»: Война чубов [№46, 2004 г.] (ПИ – *«Война миров»* – кинофильм Стивена Спилберга); единицы интертекста с интермедиальным источником «Музыка», включающие в себя: 1) единицы интертекста, прецедентным источником которых являются названия популярных песен: Полнось невезения [№10, 2004 г.] (ПИ – *«Остров невезения»*, песня из кинофильма «Бриллиантовая рука»); 2) единицы интертекста, прецедентным источником которых являются цитаты из популярных песен: Убили недра [№49, 2004 г.] (ПИ – *«Ай, Ай, Ай, Ай, убили недра»*, слова из песни, исполнитель – «Запрещенные барабанщики»); единицы интертекста с интермедиальным источником «Юриспруденция»: Обменничество в крупном размере [№45, 2005 г.] (ПИ – *Мошенничество в*

особо крупном размере [Большой юридический словарь: <http://slovari.yandex.ru/dict/jurid/article/>].

В разделе 3.3. «Би-интермедиальность единиц интертекста заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ» с первичным источником «Прецедентное имя» мы рассматриваем интертекстуальные единицы, созданные на основе двух прецедентных источников. В данной категории нами были выделены единицы интертекста с би-интермедиальными источниками, имеющие следующую структуру: 1) П.Имя + Фольклор: а) подтип П.Имя + Фразеологический оборот: Третья рука президента Путина [№41, 2004 г.] (В.В. Путин + Правая рука); б) подтип П.Имя + Лексемы, принадлежащие к разговорному стилю: Путин скроил себе правительство по размеру [№10, 2004 г.] (В.В. Путин + Скроить); в) подтип П.Имя + пословицы и поговорки русского языка: Терпи, Козак, аппаратом будешь [№10, 2004 г.] (Д. Козак + Терпи, казак, атаманом будешь); г) подтип П.Имя + идеологемы, национальные памятники: Могила неизвестного Колумба [№33, 2004 г.] (Христофор Колумб + Могила неизвестного солдата). 2) П.Имя + Художественная литература: Как закалялась Хакамада [№10, 2004 г.] (И. Хакамада + «Как закалялась сталь» (Н.А. Островский)). 3) П.Имя + Клише: Концерт художественной амадеятельности [№3, 2006 г.] (В.Амадей Моцарт + Концерт художественной самодеятельности); 4) П.Имя + Кино: Хамасский гамбит России [№8, 2006 г.] (Хамас + «Турецкий Гамбит»). 5) П.Имя + П.Имя: Лука Вашингтона [№40, 2004 г.] (А.Г. Лукашенко + Вашингтон).

Единичные случаи представляют собой следующие модели: 6) П.Имя + Экономика: Егорный бизнес [№4, 2004 г.] (Егор Титов + Игорный бизнес); 7) П.Имя + Музыка: Широка Москва моя родная [№22, 2006 г.] (Москва + «Широка страна моя родная»); 8) П.Имя + Военные действия: Вторая киргизская [№45, 2006 г.] (Киргизия + Вторая мировая); 9) П.Имя + Политика: Касьянов уходит в легенду [№3, 2004 г.] (М.Касьянов + Уходить в отставку); 10) П.Имя + Наука: Во всем киловатт Чубайс [№26, 2004 г.] (А.Б. Чубайс + Киловатт).

Используя би-интермедиальность, адресант организует единицу интертекста посредством взаимодействия двух видов искусств. Такая структура и корреляция текстов представляет собой особый вид внутритекстовых связей, обладающий как оценочной коннотацией, так и особым прагматическим потенциалом.

В разделе 3.4. «Виды языковой игры в заголовочном дискурсе журнала «ВЛАСТЬ»» рассматриваются следующие виды языковой игры: лексико-семантическая игра слов, морфолого-словообразовательная игра слов, фонетико-словообразовательная и графическая.

1) Лексико-семантическая игра слов, как нами было выявлено, является самым распространенным способом текстообразования интертекстуально-маркированных заголовочных комплексов (243 единицы интертекста из 300 – 81%): Лом тронулся [№46, 2005 г.] (ПИ – Лед тронулся, господа присяжные заседатели – 1) знаменитая фраза из романа Ильфа и Пetroва «12 стульев» [Крылатые фразы отечественного кино, 2001: 163]).

2) **Морфолого-словообразовательная игра слов** (24 единицы из 300 – 8%). Механизм данного вида языковой игры представлен авторским окказиональным словосложением. Нами были выделены несколько типовых формул словосложения, используемых адресантом для создания интертекстуально-маркированных единиц интертекста: а) **прецедентное существительное + окказиональное существительное**: Отдых для путинейджеров [№39, 2006 г.] (П.Имя – *В.В. Путин* + ПИ – *тинзйджер* → *путинейджер*); б) **окказиональное прилагательное + прецедентное существительное**: Христенкина грамота [№46, 2004 г.] (П.Имя – *В.Н.Христенко* + ПИ – *филькина грамота* → *Христенкина*); в) **окказиональное существительное**: Сроковыжималка [№ 33, 2006 г.] (ПИ – *Соковыжималка* (*соковыжималка* + *срок* → *сроковыжималка*)).

3) **Фонетико-словообразовательная игра слов** (3 единицы интертекста из 300 – 1%): Гладкий путенок [№46, 2005 г.] (П.Имя + *В.В. Путин* + ПИ – *«Гадкий утенок»* → *путенок*).

4) **Графическая игра слов** (1 единица интертекста из 300 – 0,3%) является редкоупотребляемой формой языковой игры в заголовочном дискурсе «Коммерсант ВЛАСТЬ»: ГОСТы дорогие [№8, 2006 г.] (ПИ – *Гости дорогие* + *ГОСТы* (ГОСТ – аббревиатура выражения «государственный стандарт») → *ГОСТы*).

Рассматривая категорию интертекстуальности заголовочного дискурса, мы определили, что если адресант не использует игру слов, то он апеллирует к цитации текста-прецедента (2 единицы интертекста – 0,6%), определяя тем самым общность «своего» и «чужого» текста: Война и мир [№27, 2004 г.].

В разделе 3.5. «Описание и результаты лингвистического эксперимента с интертекстуально-маркированными заголовочными комплексами «Коммерсант ВЛАСТЬ» описываются результаты опроса, проведенного в двух группах респондентов (1 группа – преподаватели английского языка ТГПИ им. Д.И. Менделеева (25 человек), 2 группа – студенты 4-го курса факультета иностранных языков ТГПИ им. Д.И. Менделеева (25 человек)), имеющего своей целью определить воздействие заголовочных комплексов, представленных единицами интертекста русского языка на потенциальных читателей, принадлежащих к одной русскоязычной лингво-культурной группе. Опрос в двух группах, различающихся по возрасту, культурному и интеллектуальному уровню, проведен исходя из положения, что в прессе адресатом является массовая неоднородная читательская аудитория, которая в момент восприятия заголовка выполняет разные социальные роли, а также представляет собой разнородную аудиторию в плане образования, интеллектуального, возрастного и профессионального уровня.

Для определения прагматических аспектов категории интертекстуальности заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ», двум группам респондентов был предложен составленный нами опросник, включающий в себя 25 интертекстуально-маркированных заголовков.

Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы по каждому заголовку: 1). К какому ранее существующему тексту (выражению)

принадлежит данный заголовок? 2). Ожидаемое содержание статьи под данным заголовком? 3). При помощи каких языковых средств он создан? 4). Какие чувства вызывает у вас данный заголовок? (Одобрение, раздражение, смех, смущение, др.)? 5). Будете ли вы читать статью под данным заголовком?

Результаты, полученные в ходе эксперимента, представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты лингвистического эксперимента с единицами
интертекста из журнала «Коммерсант ВЛАСТЬ»**

	1-я группа	2-я группа	Общие результаты
Узнаваемость прецедентного источника	95%	93%	94%
Определение содержания статьи	30%	23%	26%
Определение языковых средств	5%	3%	4%
Желание прочитать статью	61%	48%	54%
одобрение	32%	29%	30%
раздражение	15%	20%	20%
смех	14%	14%	14%
смущение	22%	24%	23%
интерес	10%	7%	9%
страх	0,1%	-	0,1%
никаких	2%	5%	4%

Результаты лингвистического эксперимента первой и второй групп имеют незначительные различия. Это обусловлено, на наш взгляд, несовпадением тезаурусов прецедентных текстов респондентов, ввиду разных фоновых знаний и интеллектуального уровня преподавателей и студентов, а также их эмоциональным и языковым уровнем.

Лингвистический эксперимент позволил нам выявить универсальные и специфичные реакции адресата на интертекстуально-маркированные заголовочные комплексы. К числу универсальных реакций можно отнести: одобрение, раздражение, смех, смущение, интерес. К числу специфичных – страх.

Основываясь на результатах нашего опроса, мы можем также сделать следующие выводы: 1) категория интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ имеет высокий прагматический потенциал (о чем может свидетельствовать эмоциональность рецептивной стороны единиц интертекста); 2) категория интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ характеризуется как эксплицитностью подачи информации, так и имплицитным способом представления информации; 3) категория прецедентности в единицах интертекста выражена эксплицитно, чем может свидетельствовать уровень узнаваемости прецедентных текстов – 95%; 4) категория интертекстуальности является эффективной формой воздействия текстовой категории на адресата, т.к. вызывает ту или иную реакцию на адресата в 96% случаях (53% всех

реакции – положительные реакции одобрения, интереса, смеха). Можно сказать, что категория интертекстуальности заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ» обладает положительным прагматическим эффектом.

Четвертая глава диссертационного исследования «*«Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса «The Economist»»* посвящена описанию прагматических характеристик категории интертекстуальности заголовочного дискурса «The Economist», основанных на определении и описании прецедентных и интермедиальных источников интертекстуально-маркированных заголовков, а также на результатах опроса респондентов, принадлежащих к русской лингво-культурной группе, и владеющих английским языком как иностранным.

В разделе 4.1. «Текстуальные характеристики заголовочного дискурса «The Economist»». Среди единиц интертекста в заголовочном дискурсе «The Economist» (300 единиц интертекста) на уровне интертекстуального и интермедиального анализа нами были выделены следующие единицы интертекста, характеризующие категорию интертекстуальности заголовочного дискурса данного издания: 1) единицы интертекста с интермедиальным источником «Фольклор» (88 единиц интертекста – 29%); «Клише» (49 единиц – 16%); «Прецедентное имя» (39 единиц – 13%); «Кино» (32 единицы – 11%); «Музыка» (19 единиц – 6%); «Художественная литература» (19 единиц – 6%); «Экономика» (12 единиц – 4%); «Религия» (12 единиц – 4%); «Военные действия» (11 единиц – 4%); «Политика» (11 единиц – 4%); «Спорт» (5 единиц – 2%); «Компьютерная терминология» (3 единицы – 1%); «Наука» (2 единицы – 1%); «Медицина» (2 единицы – 1%). Полученные нами данные отображены в диаграмме 2.

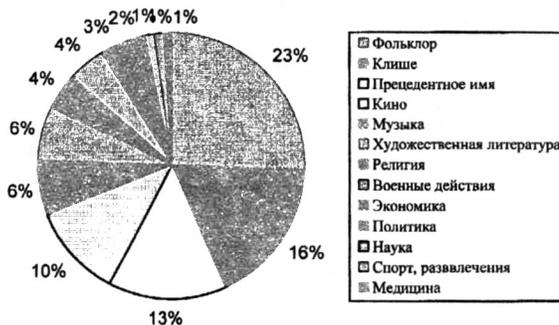


Диаграмма 2. Интермедиальные источники единиц интертекста заголовочного дискурса журнала «The Economist»

Среди единиц интертекста с интермедиальным источником «Фольклор» рассматриваются единицы интертекста, имеющие интермедиальным источником: 1) идиоматические выражения английского языка: Storm in a hot tubu [March 30th, 2006] (ПИ – *Storm in a teacup* – a lot of trouble about something that is not important [Macmillan English dictionary, 2005: 1414]); 2) пословицы и поговорки английского языка: An apple a day... [October 12th, 2006] (ПИ – *An*

apple a day keeps a doctor away – Proverb [<http://idioms.thefreedictionary.com/An+apple+a+day+keeps+the+doctor+away>]); 3) выражения, принадлежащие к разговорному стилю, сленгу и диалектам: Popping pills [October 5th, 2006] (ПИ – *Pop* – (informal) to take a lot of drug, regulary [Oxford Advanced Learner's dictionary 2001: 902]); 4) символику стран и праздники: Independence days [November 2nd, 2006] (ПИ – *Independence Day*).

Кроме того, в заголовочном дискурсе «The Economist» мы выделяем единицы интертекста с интермедиаальным источником «Клише»: Pocket president [November 16th, 2006] (ПИ – *Pocket money* – a small amount of money that you earn and spend on things that are not very important [Macmillan English dictionary for advanced learners, 1995: 1087]).

Анализируя интертекстуально-маркированные заголовки «The Economist», выделяем единицы интертекста с интермедиаальным источником «Прецедентное имя», имеющие интермедиаальными источниками: 1) имена президентов, политиков: Sense, not Sensenbrennen [March 30th, 2006] (П.Имя – *Frank James (Jim) Sensenbrenner*); 2) названия стран, городов: America drops, Asia shops [October 19th, 2006] (П.Имя – *America + Asia*); 3) названия сообществ: Barrick's bet [January 5th, 2006] (П.Имя – *Barrick Gold Corporation*); 4) названия Интернет-порталов и фирм: Yahoo!'s peanut-butter problems [Nov 23rd, 2006] (П.Имя – *Yahoo!*); 5) названия печатных изданий: Kama Sutra and federal cats [Dec 19th, 2006] (П.Имя – *The Kama Sutra is an ancient Indian text widely considered to be the standard work on human sexual behavior in Sanskrit literature written by the Indian scholar Vatsyayana* [http://en.wikipedia.org/wiki/Kama_Sutra]).

К единицам интертекста с интермедиаальным источником «Кино» относим: 1) названия кинофильмов: A man for all seasons [October 5th, 2006] (ПИ – “A Man for All Seasons” is a 1966 film based on Robert Bolt's play of the same name about Sir Thomas More [[http://en.wikipedia.org/wiki/A_Man_for_All_Seasons_\(1966_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/A_Man_for_All_Seasons_(1966_film))]); 2) названия популярных телешоу: Honey, I'm home [August 17th, 2006] (ПИ – *Hi Honey, I'm Home!* – is an American television sitcom that ran from July 19, 1991 to July 12, 1992 for 13 episodes [http://en.wikipedia.org/wiki/Hi_Honey,_I'm_Home!]); 3) названия мультфильмов: Cool cat [March 9th, 2006] (ПИ – “Cool Cat” – is a fictional cartoon character created by director Alex Lovy for Warner Br. [http://en.wikipedia.org/wiki/Cool_Cat]).

Рассматривая единицы интертекста с интермедиаальным источником «Музыка» описываем интертекстуально-маркированные заголовки со следующими интермедиаальными источниками: 1) названия музыкальных альбомов и песен: Gimme shelter [August 23rd, 2006] (ПИ – “Gimme Shelter” by The Rolling Stones); 2) Слова из популярных песен: Trust me, I'm a robot [June 8th, 2006] (ПИ – *And I say ooh, ooh, I'm a robot man* – “Robot Man” by Scorpions); 3) Музыкальная терминология: Heavyweight metal [June 29th, 2006] (ПИ – *Heavy metal*).

Среди единиц интертекста с интермедиаальным источником «Художественная литература» выделяем единицы интертекста со следующими

интермедиальными источниками: 1) названия художественных произведений: *Crime and punishment* [June 22nd, 2006] (ПИ – “*Crime and punishment*” by Fyodor Dostoevsky); 2) литературные термины: *A winter’s tale* [February 16th, 2006] (ПИ – *A fairy tale*); 3) цитаты из художественных произведений: *What’s in a name* [March 2nd, 2006] (ПИ – “*What’s in a name? That which we call a rose by any other name would smell as sweet*” (William Shakespeare)).

В разделе 4.2. «Би-интермедиальность единиц интертекста заголовочного дискурса «*The Economist*» мы рассматриваем интертекстуальные единицы, созданные на основе двух прецедентных источников, одним из которых является «Прецедентное имя». Здесь нами были выделены единицы интертекста с би-интермедиальными источниками, имеющие следующую структуру: 1) П.Имя + Фольклор: *Yahoo!’s peanut-butter problems* [November 23rd, 2006] (Yahoo! + peanut-butter problems); 2) П.Имя + Музыка: *Wall Street’s Mr Big* [June 3^d, 2006] (Wall Street + “Mr. Big”); 3) П.Имя + Художественная литература: *The House that Rove built* [September 7th, 2006] (Karl Rove + “This Is the House That Jack Built”); 4) П.Имя + Кино: *Cartoon wars* [February 9th 2006] (ПИ – “*Star Wars*”); 5) П.Имя + Наука: *Homo SAPIens* [October 26th, 2006] (SAP + Homo sapience).

В разделе 4.3. «Виды языковой игры в заголовочном дискурсе журнала «*The Economist*» мы выявили следующие виды языковой игры:

1) **Лексико-семантическая игра** (171 единица интертекста – 57%). Данный вид языковой игры основан на лексических субституциях, производимых адресантом в прецедентных источниках: *Storm in a hot tubu* [Mar 30th, 2006] (ПИ – *Storm in a teacup* (лексическая субституция *teacup* → *hot tubu*)); *It’s corruption, stupid* [January 5th, 2006] (ПИ – *It’s the economy, stupid* (лексическая субституция *economy* → *corruption*)). Механизм лексико-семантической игры слов основан также на опущении лексической единицы (единиц) текста-прецедента или добавлении лексической единицы (единиц) к прецедентному источнику: *From hand to mouth* [May 25th, 2006] (ПИ – *to live from hand to mouth*), *More pain, waiting for the gain* [February 9th, 2006] (ПИ – *No pain, no gain*).

2) **Морфолого-словообразовательная игра слов** (12 единиц – 4%). Данный вид языковой игры представлен окказиональным авторским словообразованием: а) *окказиональное существительное*: *Obamamania* [Oct 26th, 2006]; *Billanthropy* [June 29th, 2006]; *Ram-a-lamb-a-ding-dong* [November 23rd, 2006]; б) *окказиональное прилагательное*: *The not-so-golden State* [May 25th, 2006]; *The Big not-quite-so-Easy* [January 19th, 2006]; *Kick-ass maidens* [August 31st, 2006]; в) *окказиональный глагол*: *Don’t underestimate yourself* [November 23rd, 2006], *Oochy woochy coochy soo* [May 11th, 2006].

3) **Фонетико-словообразовательная игра слов (и фонетическая)** (18 единиц – 6%): *Belle for Michelle* [January 12th, 2006]; *The God slot* [September 14th, 2006] *If in doubt, farm it out* [June 1st, 2006].

4) **Графическая игра слов** (9 единиц – 3%): *With open ARMs* [May 11th, 2006]; *UNbelievable* [May 25th, 2006]; *RAGs or riches* [October 19th, 2006].

Цитирование прецедентного текста является наиболее распространенным способом образования интертекстуальных единиц заголовочного дискурса (90 единиц – 30%): The tortoise and the hare [January 19th, 2006]; Penny wise, pound foolish [February 9th, 2006] и т.д.

В разделе 4.4. «Описание и результаты лингвистического эксперимента с интертекстуально-маркированными заголовочными комплексами «The Economist»» описываются результаты эксперимента, основанного на реакции тех же респондентов (25 преподавателей и 25 студентов) на интертекстуально-маркированные заголовки «The Economist» в количестве 25 единиц.

Цель лингвистического эксперимента – определить воздействие единиц интертекста заголовочного дискурса английского языка на потенциальных читателей, принадлежащих к русской лингво-культурной группе и владеющих английским языком (на достаточно хорошем уровне) как иностранным. Респондентам также было предложено ответить на вопросы по каждому заголовку, представленному единицей интертекста. Полученные нами результаты данного лингвистического эксперимента отображены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты лингвистического эксперимента с единицами интертекста из журнала «The Economist»

	1-я группа	2-я группа	Общие результаты
Узнаваемость прецедентного источника	46%	30%	38%
Определение содержания статьи	12%	11%	12%
Определение языковых средств	4%	2,4%	3%
Желание прочитать статью	37%	29%	33%
одобрение	42%	36%	39%
раздражение	10%	8%	9%
смех	3%	6%	4%
смущение	15%	17%	16%
интерес	24%	26%	25%
страх	0,3%	-	0,3%
никаких	5%	7%	6%

Различия в полученных результатах группы преподавателей и студентов, связаны, на наш взгляд, с несовпадениями прецедентных текстов, хранящихся в тезаурусах преподавателей и студентов, обусловленными разным уровнем языковой компетенции, интеллектуального и эмоционального уровней респондентов двух групп.

Исходя из результатов нашего опроса, мы можем сделать следующие выводы: 1) разнообразие эмоциональной стороны рецептивности интертекстуальных единиц говорит о высоком прагматическом потенциале единиц интертекста журнала «The Economist» и положительном прагматическом

эффекте (количество респондентов, оставшихся равнодушными к предложенным единицам интертекста, составило 0,3%); 2) узнаваемость прецедентных источников сравнительно мала. Это, на наш взгляд, является следствием того, что респондент принадлежит к иной лингво-культурной группе, нежели адресант. И хотя все опрошенные изучают английский язык и владеют им на достаточно хорошем уровне, незнание каких-то особенностей культурной жизни, общественно-политической обстановки в другой стране является нормой.

В пятой главе «Сопоставительный анализ прагма-интертекстуальных характеристик заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist»» проводится сопоставительный анализ прагматических характеристик категории интертекстуальности заголовочного дискурса журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist».

В разделе 5.1. «Сопоставительный анализ заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist» рассматриваются текстуальные характеристики заголовочного дискурса обоих журналов, категория би-интермедиальности и механизмы языковой игры, реализованной в интертекстуально-маркированных заголовочных комплексах журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist».

В подразделе 5.1.1. «Текстуальные характеристики заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist»» было установлено, что 1) частотность использования интермедиальных источников «Прецедентное имя», «Фольклор», «Клише» в заголовочном дискурсе журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist» находится практически на одном уровне; 2) выбор интермедиальных источников для организации единиц интертекста в русском и английском языках совпадают в большинстве случаев. Общими интермедиальными источниками можно назвать: «Прецедентное имя», «Фольклор», «Клише», «Художественная литература», «Политика», «Кино», «Музыка», «Религия», «Наука», «Военные действия», «Экономика», «Медицина», «Спорт»; 3) дифференциальность употребления интермедиальных источников заключается в предпочтительности адресантов, принадлежащих в нашем случае к разным лингво-культурным группам русского и английского языков, которые в силу социо-культурных и лингвистических факторов аппелируют к одним интермедиальным источникам чаще, чем к другим; 4) специфика интермедиальных источников «Коммерсант ВЛАСТЬ» заключается в том, что в ряду интермедиальных источников, общих для обоих исследуемых журналов и упомянутых выше, в этом журнале присутствует интермедиальный источник «Юриспруденция», а в заголовочном дискурсе «The Economist» данная область заимствования прецедентных текстов выявлена не была. В категории интертекстуальности заголовочного дискурса «The Economist» специфичной областью заимствования прецедентного текста является «Компьютерная терминология».

В подразделе 5.1.2. «Категория би-интермедиальности заголовочного дискурса «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist»» было отмечено, что категория би-интермедиальности реализуется в интертекстуально-

маркированных заголовочных комплексах журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist» по общей модели: **П.Имя + Другой вид искусства**, второй элемент которой изменяется в зависимости от интенций адресанта, дейкиса ситуации коммуникативного акта и социо-культурных явлений русского и английского языков в частности.

В подразделе 5.1.3. «Механизмы языковой игры, реализованной в заголовочном дискурсе журналов «Коммерсант ВЛАСТЬ» и «The Economist»» было установлено, что в заголовочном дискурсе обоих журналов единицы интертекста организуются посредством следующих видов языковой игры: 1) морфолого-словообразовательной; 2) фонетико-словообразовательной (и фонетической); 3) лексико-семантической; 4) графической. Морфолого-словообразовательная и лексико-семантическая игра слов используется одинаково часто в заголовочном дискурсе обоих журналов. Фонетико-словообразовательная и графическая игра слов наиболее часто встречается в заголовочном дискурсе «The Economist». Категория интертекстуальности заголовочного дискурса «The Economist» характеризуется наличием фонетической игры слов, не выявленной нами в журнале «Коммерсант ВЛАСТЬ». А цитирование прецедентного текста, имеющее место в организации единиц интертекста заголовочного дискурса обоих журналов, оказалось наиболее продуктивным способом создания интертекстуально-маркированных заголовков в журнале «The Economist».

В разделе 5.2. «Сопоставительный анализ результатов лингвистического эксперимента»

Проведенный нами сопоставительный анализ полученных результатов опроса позволяет сказать, что уровень интертекстуальной компетенции в русском языке у опрошенных значительно выше, чем в английском (94%-38% соответственно). Несомненно, это объясняется тем, что все респонденты являются носителями русского языка. Русский язык является для них языком-эталоном, а их тезаурус хранит в большем количестве прецедентные тексты русского лингво-культурного общества, в познавательном и эмоциональном планах значимые для них больше, чем прецедентные тексты английского языка. Прецедентные тексты английского языка также присутствуют в тезаурусе респондентов, но на «заднем плане». Они являются второстепенными по сравнению с русскими текстами. Именно поэтому, на наш взгляд, определение содержания статьи имеет значительные различия (26%-12%). Различия полученных результатов в группе преподавателей и студентов обусловлено разными возрастными характеристиками респондентов, языковой компетенцией и эмоциональным уровнем опрошенных.

В заключении обобщаются теоретические и практические результаты работы, которые подтверждают выдвинутую нами гипотезу о том, что прагматические характеристики заголовочного дискурса СМИ определяются текстуральными характеристиками, определенными разными интермедийными источниками прецедентных текстов, используемыми адресантом для организации единиц интертекста заголовочного дискурса и когнитивно-личностными характеристиками адресанта и адресата.

По теме диссертационного исследования были опубликованы следующие работы:

Публикация в издании, рекомендованном ВАК:

1. Засорина М.Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на примере журнала «ВЛАСТЬ») // Вестник ЧелГУ, 2009. – №27. – С.34-39.

Другие публикации:

2. Засорина М.Е. Категория и единицы интертекстуальности в современной лингвистике // Менделеевские чтения – 2007: Материалы XXXVIII региональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Тобольск: ТГПИ им. Д.И. Менделеева, 2007. – С. 39-40.

3. Засорина М.Е. Прагматический потенциал газетного (журналистского) заголовка // Межкультурная коммуникация: теория и практика: сборник статей VII международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции образования»/под ред. Н.А.Качалова (Часть I). – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – С. 166-170.

4. Засорина М.Е. Языковая игра в рамках категории интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: «Грамота», 2008. – №8 (15): Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы: В 2 ч. – Ч.1. – С. 69-70.

5. Засорина М.Е. Функционирование категории интертекстуальности в англоязычных СМИ // Состояние и перспективы лингвистического образования в современной России: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции / Отв.ред. А.В. Нагорная. – Ульяновск. ООО «Студия печати», 2008. – С. 23-25.

6. Засорина М.Е. Прагматический компонент коммуникативного акта / М.Е. Засорина // Материалы II Международной очно-заочной научно-практической конференции «Проблемы межкультурной коммуникации в современном образовательном пространстве». – Тобольск: ТГПИ им. Д.И. Менделеева, 2009. – С. 122-126.

7. Засорина М.Е. Интертекстуальность и прецедентность в публицистическом (заголовочном) дискурсе СМИ // Менделеевские чтения-2009: Материалы XXXX региональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Тобольск: ТГПИ им. Д.И. Менделеева, 2009. – С. 46-48.

8. Засорина М.Е. Функционирование единиц интертекста с интермедийным источником «Прецедентное имя» в заголовочном дискурсе журнала «Коммерсант ВЛАСТЬ» // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: «Грамота», 2009. – №8 (27): Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы: В 2 ч. – Ч.2. – С. 75-76.

Отпечатано с оригинал-макета. Подписано в печать 19.10.2009
Формат 60x84 1/16. Усл.печ. 1,3 л. Тираж 100 экз. Заказ № 123

Печать, брошюровка и переплет редакционно-издательского отдела
ГОУ ВПО «Тобольской государственной социально-педагогической академии
им. Д.И. Менделеева»
626150, г. Тобольск, ул. Знаменского, 58.

102