продуктивность благодаря способности реализовываться через совокупность приемов, включая описательный перевод, лексико-семантическую замену, обобщение, перефразирование и элементы культурной адаптации. Использование данных приемов позволяет передать значение русских реалий, незнакомых китайскому читателю. В результате перевод ориентируется не на формальное воспроизведение исходной единицы, а на передачу ее содержательной функции в тексте.

Другие способы перевода – грамматический, адаптивный, в анализируемом материале носят вспомогательный характер и реализуются преимущественно в сочетании с лексическим. Они направлены на структурную или стилистическую корректировку текста, однако не способны самостоятельно обеспечить адекватную передачу русской безэквивалентной гастрономической лексики без опоры на лексико-семантические трансформации.

Перспективным направлением дальнейших исследований может стать разработка специализированного русско-китайского словаря безэквивалентной лексики. Такой словарь позволит систематизировать способы и приемы перевода, облегчит передачу культурно специфических лексем в русско-китайском переводе, а также поможет адаптации текстов русской литературы для китайских читателей.

Библиографический список

1. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. – 3-е изд., перераб. – Москва : Флинта ; Наука, 2003. – 318 с.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – Москва : Международные отношения, 1975. – 240 с.
3. Верещагин, Е. М., Костомаров, В. Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва : Русский язык, 1990. – 246 с.
4. Ли, Ц. Перевод безэквивалентной лексики в китайской политической речи на русский язык / Ц. Ли // Litera. – 2024. – № 8. – С. 124–137.
5. Цюцзюй, Янь. Лингвокультурологическая методика обучения китайских студентов русскому языку (на примере русских заимствований в китайский язык) : учеб. пособие / Янь Цюцзюй. – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2018. – 21 с.
6. Гоголь, Н. В. Мертвые души: поэма / Н. В. Гоголь. – Москва : Художественная литература, 1984. – 352 с.
7. 鲁迅. 外国小说分类. – 北京: 人民文学出版社, 2005. – 410 页. – URL: https://m.99csw.com/book/9532/index.html (дата обращения: 14.04.2026).

Бадюк А.И., студентка 5 курса Лингвистического института,
Коротких Ж.А., канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул, Россия

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ И ИХ ИСТОЧНИКИ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ

Аннотация. *В статье рассматривается использование прецедентных феноменов в заголовках англоязычных журналов. Устанавливается, что наиболее частотными в англоязычных журнальных заголовках являются национально-прецедентные и универсально-прецедентные феномены. Выделяются и анализируются виды прецедентных феноменов и их функции в заголовках. Доказывается, что прецедентные имена и прецедентные высказывания выступают как вербальные феномены, способные актуализировать*

прецедентные тексты и прецедентные ситуации. Делается вывод, что прецедентные феномены в журнальных заголовках активируют ассоциации, связанные с исходным текстом или ситуацией.
Ключевые слова: заголовки англоязычных журналов, национально-прецедентные феномены, универсально-прецедентные феномены.

A.I. Badyuk,
Zh.A. Korotkikh

PRECEDENT PHENOMENA AND THEIR SOURCES IN THE HEADLINES OF CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE MAGAZINES

Abstract: *The article examines the use of precedent-based phenomena in English-language magazine headlines. It is established that the most common in English-language magazine headlines are national-precedent and universal-precedent phenomena. The types of precedent phenomena and their functions in headlines are identified and analyzed. It is proved that precedent names and precedent statements act as verbal phenomena capable of actualizing precedent texts and precedent situations. It is concluded that precedent phenomena in magazine headlines activate associations related to the original text or situation.*
Key words: English-language magazines headlines, national-precedent phenomena, universal-precedent phenomena.

Современное медиапространство представляет собой сложную систему, характеризующуюся высокой степенью конкуренции и интенсивной борьбой за внимание и время аудитории. В связи с этим все печатные и электронные журналы находятся в постоянном поиске новых форм и методов преподнесения информации для поднятия своего рейтинга. Важное значение для привлечения внимания читателей имеет заголовок − ведь именно он решает судьбу публикации. Заголовок – это первое, что видит читатель, и, как показывают исследования, 80% читателей просматривают только заголовки, и лишь 20% читают весь текст. Из-за информационной перегрузки именно заголовок становится ключевым инструментом коммуникации между автором и читателем − он привлекает внимание, формирует ожидания и вызывает эмоции. Заголовок, по мнению И. Р. Гальперина, – это «компрессированное нераскрытое содержание текста» [1, с. 133].

Заголовок должен быть «легким для восприятия и смоделированным под определенную публику» [2, с. 534]. От того, насколько он емок, выразителен и узнаваем, зависит успешность продвижения материала. Одним из эффективных способов создания ярких, запоминающихся и информативных заголовков является использование прецедентных феноменов.

Данная работа посвящена исследованию прецедентных феноменов в англоязычных журнальных заголовках. Актуальность темы обусловлена возросшим интересом отечественных и зарубежных лингвистов к теории прецедентности, изучению когнитивных механизмов восприятия текста и механизмов воздействия средств массовой информации на общественное сознание. Прецедентные феномены рассматриваются с позиций лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, теорий интертекстуальности и языковой личности. Разнообразие подходов и большое количество работ «свидетельствуют о сложности и многогранности данного явления, требующего всестороннего изучения» [3, с. 153].

Объектом исследования являются заголовки журнальных публикаций, отобранные методом сплошной и целенаправленной выборки из британских и американских журналов (*The Economist, The Atlantic, Vanity Fair, Vogue, The New Yorker, The New York Times Magazine, Wired, Forbes, WWD (Women's Wear Daily), National Geographic* и др.). Предметом исследования выступают прецедентные феномены, реализованные в названиях журнальных

статей, колонок и рубрик. Цель исследования – выявить и проанализировать особенности функционирования прецедентных феноменов в журнальных заголовках англоязычных изданий, определить их прагматический потенциал и роль в создании медийного воздействия. Цель исследования определяет постановку следующих задач: а) охарактеризовать виды и источники прецедентных феноменов, используемых в журнальных заголовках; б) установить роль прецедентных феноменов в привлечении внимания читателей и определить эффективность их использования в восприятии информации.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что использование прецедентных феноменов в заголовках журналов англоязычных стран является осознанной стратегией автора, направленной на повышение коммуникативной эффективности текста. Такая стратегия опирается на коллективную культурную память и способствует формированию эмоционального отклика аудитории.

Проведенный анализ теоретических источников позволил выделить следующие основные характеристики прецедентных феноменов: а) отсылка к первоисточнику; б) значимость для личности или сообщества в познавательном и эмоциональном отношениях [4, с. 216]; в) наличие ценностной составляющей [5, с. 22]; г) широкая известность в определенном лингвокультурном сообществе; д) эталонность − способность выступать неким эталоном для факта или явления действительности [5, с. 22].

Д. Б. Гудков выделяет несколько видов прецедентных феноменов: автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные [6, с. 103]. Автопрцедентные феномены основываются на индивидуальных ассоциациях и не используются в журнальных заголовках. Использование социумно-прецедентных феноменов зависит от целевой аудитории журнала. Такие феномены должны входить в коллективное когнитивное пространство определенного социума и быть известны его представителям и легко ими декодироваться. Национально-прецедентные феномены известны «любому среднему представителю лингво-культурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества» [6, с. 104], поэтому они чаще используются в журнальных заголовках наряду с универсально-прецедентными феноменами, входящими в «когнитивное пространство человечества» и известными «любому современному полноценному homo sapiens» [6, с. 104].

В составе прецедентных феноменов выделяют следующие группы: прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентный текст и прецедентную ситуацию.

Под *прецедентным высказыванием* понимают «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченную и самодостаточную единицу, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [6, с. 107]. Прецедентные высказывания – это устойчивые цитаты, слоганы, лозунги, крылатые выражения, произнесённые известными людьми или персонажами.

Анализ работ, посвященных исследованию прецедентных высказываний, используемых в печатных средствах массовой информации, позволяет сделать вывод, что они являются довольно частым явлением и могут быть как «каноническими, так и трансформационными, придавая речи экспрессивность и динамику» [7, с. 142].

Канонические прецедентные высказывания представляют собой строгую цитату. В отличие от них, трансформационными являются прецедентные высказывания, которые подверглись определённым изменениям, но при этом легко опознаются и восстанавливаются представителями определенного лингво-культурного сообщества. Наше исследование показало, что в англоязычных журнальных заголовках используются как канонические, так и трансформационные прецедентные высказывания.

(1) “I have a dream...” (Vogue, March 2023).

Выступая в августе 1963 года во время Марша на Вашингтон, знаменитый лидер движения за гражданские права Мартин Лютер Кинг-младший произнес фразу *"I have a dream" («У меня есть мечта»),* которая вошла в историю и стала символом борьбы за свободу и равноправие. В той исторической речи Мартин Лютер Кинг провозгласил свое видение будущего, где все жители Америки имели бы равные гражданские права,

независимо от цвета кожи. Использование этого выражения в заголовке направлено на привлечение внимания к серьёзной общественной проблеме, демонстрируя преемственность традиций и стремлений общества.

(2) "Houston, We Have a Problem: Where Are the Astronauts?" (The New York Times Magazine, April 5, 2023).

Выражение *Houston, We Have a Problem* (*Хьюстон, у нас проблема)* впервые прозвучало в фантастическом фильме *Robinson Crusoe on Mars («Робинзон Крузо на Марсе»)* в 1964 г. Чуть позже, в 1969 году, фразу употребили в фантастической драме режиссёра Джона Стёрджеса *Marooned («Потерянные»).* По-настоящему знаменитой и всеми узнаваемой фраза стала после выхода в 1995 году кинокартины «Аполло-13», снятой на основе реальных событий.

Став прецедентной, эта фраза неофициально начала использоваться, часто с оттенком иронии, для описания возникшей непредвиденной проблемы. В историческом контексте эта драматичная фраза – сообщение о критической поломке. В статье, напротив, она обозначает забавную, но неловкую ситуации. Это создаёт эффект обманутого ожидания. Читатель ожидает драмы, а получает комичную историю о том, как руководство NASA пыталось устроить трём астронавтам сюрприз, сообщив, что они полетят к Луне. Представитель NASA решил, что позвонить – слишком скучно. Его идея была организовать трём выбранным кандидатам фиктивную встречу, собрать всех в одном месте, чтобы лично объявить новость, но все пошло не по плану.

Заголовок привлекает сигналом тревоги, а затем переключает ожидания читателя на решение куда менее серьезной, комичной задачи. Данное прецедентное высказывание можно отнести к универсально-прецедентным, так как оно известны всем современным людям, даже не интересующимся темой космоса.

Большинство журнальных заголовков содержат трансформированные прецедентные высказывания. Это позволяет интегрировать в прецедентную основу новую информацию (тему статьи, имя собственное, ключевую цифру), сохраняя при этом узнаваемость исходного феномена. Трансформированное высказывание выступает как способ языковой игры и создает диалог между автором и читателем, создавая эмоциональный контакт. Рассмотрим заголовок статьи из журнала *The New York Times Magazine.*

(3) This realm, this car park (The New York Times Magazine, January 28, 2001).

Данная статья – это рецензия на книгу британского журналиста Джереми Паксмана *"The English: A Portrait of a People".* Рецензент полностью согласен с центральной идеей Паксмана о том, что традиционные черты английского характера, такие как кодекс чести джентльмена, культ физической выносливости и сдержанность, исчезают под влиянием глобализации. При этом утверждение Паксмана, что мечта о потерянном рае, об «идеальной старой Англии» продолжает жить в сознании англичан, вызывает у рецензента сомнение.

Фраза *This realm, this England* ассоциируется с монологом Джона Гонта из пьесы Уильяма Шекспира *«Ричард II».* В своей речи герой воспевает величие Англии − *"This blessed plot, this earth, this realm, this England"* («Этот благословенный участок, эта земля, это королевство, эта Англия»). Использование данного прецедентного высказывания в заголовке создает комический эффект. Благословенной Англии уже нет, ее символом в эпоху глобализации стала автостоянка. Высокие идеалы и связь с историей, с былой славой страны утрачены. Своим заголовком автор рецензии развеивает всякие иллюзии − между прошлым и настоящим пролегла пропасть.

Прецедентные высказывания, используемые в журнальных заголовках, чаще всего относятся к национально-прецедентным феноменам. Даже в изданиях с международной аудиторией журналисты преимущественно опираются на англоязычный культурный код – устойчивые идиомы, цитаты из Шекспира, бытовые клише, отсылки к англоязычной поп-культуре. Журналисты отдают предпочтение не каноническим цитатам, а

трансформированным. Переделанная фраза притягивает взгляд и четко дает понять позицию автора.

Прецедентным именем называют индивидуальное имя, связанное с широко известным прецедентным текстом или прецедентной ситуацией. К прецедентным именам относятся фамилии, прозвища, псевдонимы выдающихся личностей, «имена-символы, указывающие на некоторую эталонную совокупность определенных качеств» [2, с. 108].

Примером использования прецедентного имени служит заголовок в выпуске *The Economist.*

(4) Are we a nation of Scrooges? (The Economist, November 22, 2003).

Ebenezer Scrooge – главный герой повести Чарльза Диккенса *A Christmas Carol.* Это один из самых известных литературных персонажей, олицетворяющий жадность, эгоизм и отсутствие сострадания. Он показан как озлобленный и безжалостный бизнесмен, который не видит ценности ни в чем, кроме накопления богатства. Scrooge безразличен к бедственному положению бедных и нуждающихся, отказывается участвовать в благотворительности.

Читатель, который не знаком с творчеством Диккенса, может провести параллель с Scrooge McDuck, который является персонажем мультфильмов, сказок и комиксов. В ранних комиксах он изображался как жадный скряга и антигерой. Именно такой образ героя закрепился в сознании многих читателей.

Статья Дж. Ларнер, опубликованная в 2003 году, поднимает проблему снижения благотворительных пожертвований в Великобритании. Автор отмечает, что британцы стали вносить пожертвования очень редко и зачастую не из благих намерений.

Имя Scrooge в английской культуре – синоним скупости. Автор одним словом передаёт оценочную характеристику целого общества. Это живой образ, который мгновенно вызывает эмоции у читателя. При прочтении такого заголовка непременно возникает образ сгорбленного старика или селезня-миллиардера, который переживает за свои деньги.

Другим примером привлечения внимания читателей служит заголовок из журнала *WIRED.*

(5) "Will Africa Produce the 'Next Einstein'?" (Wired, December 2014).

Статья повествует о поиске эффективного пути развития Африки. Отвергая радикальные подходы, автор фокусируется на идее, предложенной математиком Тьерри Зомауном. Его предложение заключается в создании Африканского института математических наук, цель которого выявлять и обучать африканскую молодежь, чтобы подготовить ученых и лидеров для решения проблем континента, акцентируя внимание на собственных кадрах, а не на внешней помощи.

Имя *Эйнштейн,* известное всему миру как символ гения физики и научного прогресса, используется в заголовке, чтобы показать, что Африка способна стать источником инновационных открытий и достижений мирового масштаба. Данный заголовок идеально подходит для статьи в журнале *WIRED*, который посвящён влиянию новых технологий на культуру, экономику и политику африканских стран. Упоминание знаменитого имени подтверждает значимость обсуждаемого вопроса.

Как показало наше исследование, прецедентные имена содержатся в основном в журналах общеполитической направленности, изданиях о технологиях, инновациях и цифровой культуре. Так как большинство из них ориентировано на образованную аудиторию, прецедентные имена в данных изданиях относятся к универсально-прецедентным феноменам.

Прецедентные тексты – «это тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, с. 216]. К прецедентным текстам

относят пословицы, поговорки, литературные произведения и тексты песен. Актуализаторами прецедентных текстов выступают прецедентные имена и прецедентные высказывания.

(6) "All The President's Men 2.0" (Vanity Fair, June 29, 2017).

Заголовок *"All The President's Men 2.0"* отсылает читателя к документальной книге журналистов Боба Вудворда и Карла Бернстейна, которые в 1973 году расследовали Уотергейтский скандал, и к политическому триллеру Алана Пакулы *«Вся президентская рать»,* основанном на этом резонансном расследовании журналистов. Сюжет книги связан с попыткой администрации президента-республиканца Ричарда Никсона установить прослушивающие устройства в штабе Демократической партии и последовавшем расследовании, которое привело к первой в истории страны добровольной отставке президента. Повторяя название, авторы показывают, что современные политические потрясения напоминают старые ошибки, давая повод для сравнения и переосмысления печальных уроков.

У некоторых читателей данный заголовок будет ассоциироваться с названием романа американского писателя Роберта Пенна Уоррена «Вся королевская рать» (*All the Kings Men*). Роман повествует о взлете и падении Уилли Старка, прототипом которого послужил политик из Луизианы Хьюи Кингфиш Лонг. Уилли Старк начал свою политическую карьеру как идеалист, человек, вышедший из народа, отлично знающий все нужды и чаяния простых людей, но постепенно, развращенный успехом, превратился в жёсткого политика, не брезгующего никакими методами для достижения своих личных целей. Изданный в 1946 году, роман «Вся королевская рать» считается одним из лучших произведений об американской политике.

(7) "Plaid to the Bone" (National Geographic, Vol. 190, # 3, September 1998).

Статья посвящена Шотландии, ее истории, уникальной культуре, жизни народа, природе, достопримечательностям, и поэтому автор Эндрю Уорд в качестве заголовка выбрал название известного музыкального коллектива, исполняющего инструментальную музыку в стиле фолк-рок и кельтский рок, сочетающую элементы шотландских мотивов (волынка) с роком. Название *Plaid to the Bone* ассоциируется также с произведением Миа Марлоу (Mia Marlowe) *Plaid to the Bone. The Spirit of the Highlands, Book 1.* Действие своих исторических романов писательница любит помещать в Шотландию, воссоздавая и в какой-то степени романтизируя ее дух.

Под *прецедентной ситуацией* понимают некую наглядную, «эталонную» ситуацию, воспринимаемую как шаблон. Прецедентные ситуации – это модели жизненных обстоятельств, конфликты, стереотипы, основанные на опыте поколений. В заголовках прецедентные ситуации актуализируются через прецедентные имена или высказывания.

(8) "Green like the Grinch" (The Economist, October 10, 2020).

В данном заголовке содержится аллюзия на ситуацию унылого настроения и ненависти к праздникам из популярного фильма *How the Grinch Stole Christmas («Гринч – похититель Рождества»).* Актуализатором и символом ситуации выступает Гринч – ворчливый зелёный отшельник, живущий на горе Крампит, который презирает Рождество и радостных жителей Ктограда. Его зеленый цвет ассоциируется с чувством одиночества и раздражённости. Статья рассказывает о скандале вокруг нового мэра Бордо Пьера Юрмика. Вскоре после вступления в должность мэр заявил, что мэрия больше не будет устанавливать огромную традиционную рождественскую ёлку на главной городской площади, что вызвало возмущение у жителей города. Заголовок наводит на мысль о нежелании участвовать в общем праздничном настроении, отрицательном отношении к изменениям.

(9) "Chicken Or The Egg: How Young AI Engineers Can Decide Between Data Or Technology" (Forbes, November 24, 2020).

Дилемма, что первично: курица или яйцо, имеет долгую историю. Ее обсуждение можно найти в трудах философов Древней Греции. Со временем она приобрела статус прецедентной ситуации, смысл которой заключается в невозможности дать точный ответ,

что должно быть первым. Данный заголовок сразу привлекает внимание читателей, интересующихся вопросами, связанными с развитием искусственного интеллекта, и определяет проблему: что важнее для молодых разработчиков искусственного интеллекта – качество данных или совершенствование технологии.

Прецедентной является и ситуация, когда человек оказывается перед выбором одного из двух «плохих» вариантов. В английском языке актуализатором такой ситуации является идиома *"between a rock and a hard place"* (русский аналог – «между молотом и наковальней»).

(10) "Between a rock and a hard place" (The Economist, September 21, 2006).

Статья в журнале *Economist* повествует о затруднительном положении, в котором оказались сотрудники компании, и заголовок сразу даёт представление о проблемах и тяжелых условиях принятия решения.

(11) "Love Actually" (The New Yorker, July 24, 2013).

Заголовок статьи перекликается с названием британской рождественской романтической комедии 2003 года, написанной и снятой Ричардом Кёртисом. Фильм со временем превратился в культовую праздничную мелодраму, а его название стало прецедентным, актуализирующим рождественскую ситуацию, в которой судьбы людей переплетаются, и любовь – первая, неожиданная, необъяснимая, вечная, ушедшая − правит всеми вокруг.

(12) "To Infinity and Beyond: The BFC Charts a New Course With Digital Showcase" (WWD, June 12, 2023).

Заголовок статьи отсылает читателя к мультфильму Pixar *"Toy Story" («История игрушек»),* создавая ореол неизведанности, приключения и открытия нового. Герой фильма Базз, космический рейнджер, открывает для себя безграничность Вселенной и понимает, что последствия могут быть непредсказуемыми. Идея, заложенная в заголовке, раскрывается в статье – не останавливайтесь, продолжайте исследовать неизведанное, рискуйте и мир предстанет перед вами в другом свете.

(13) "Down the rabbit hole" (The Economist, June 28, 2007).

Самое раннее письменное упоминание этой фразы можно найти в книге Льюиса Кэрролла *Alice in Wonderland («Алиса в Стране чудес»).* Следуя за Белым Кроликом в его нору, Алиса оказывается в странном, сюрреалистическом мире Страны Чудес. Со временем выражение *to go down the rabbit hole* превратилось в идиому, стало прецедентным и используется для описания ситуации, когда человек погружается в изучение определенной темы, которая может открывать новые и неожиданные перспективы.

(14) "The Empire Strikes Back" (The New York Times Magazine, March 10, 1991).

В заголовке *"The Empire Strikes Back"* используется название третьего эпизода серии фильмов *"Star wars" − «Звездные войны: Империя наносит ответный удар»*. Сюжет фильма разворачивается вокруг столкновения повстанческой армии с мощной Империей. Этим названием авторы хотели подчеркнуть острый конфликт, драматичное столкновение сторон, аналогичное сюжету фильма. Важность такого заголовка заключается в том, что он действует как мостик между новым событием и уже сформировавшимся культурным багажом аудитории.

(15) Are We Unleashing A Treasure Chest Or Pandora's Box Onto Humanity? (Forbes, October 9, 2024).

В статье *Are We Unleashing A Treasure Chest Or Pandora's Box Onto Humanity?* рассматривается влияние искусственного интеллекта (ИИ) на человечество. Автор отмечает, что ИИ может решать сложные мировые проблемы, но также способен создавать проблемы, которые выходят из-под контроля. Поэтому в заголовке содержится вопрос: что мы открываем: сундук с сокровищами или ящик Пандоры? В древнегреческой мифологии повествуется о том, как Зевс вручил Пандоре ларец, в котором были запечатаны все людские беды и несчастья, и когда Пандора из любопытства открыла крышку ларца, они разлетелись по всему миру. С тех пор выражение ящик Пандоры является символом прецедентной

ситуацией и означает действия, влекущие за собой необратимые катастрофические последствия.

Проведенное нами исследование подтвердило, что между прецедентными феноменами нет жестких границ, они все тесно взаимосвязаны. «При актуализации одного из них может происходить актуализация сразу нескольких остальных. Прецедентные феномены, связанные общностью происхождения, могут выступать как символы друг друга» [6, с. 108].

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Прецедентные феномены в англоязычных журнальных заголовках активируют ассоциации, связанные с исходным текстом или ситуацией, и привлекают внимание читателей, стимулируя интерес к прочтению статьи. Использование знакомых цитат, фраз или имен-символов помогают читателям воспринимать и верно декодировать новую информацию. Проблемы могут возникнуть в том случае, если в заголовках используются прецедентные феномены, неизвестные целевой аудитории, поэтому в англоязычных журнальных заголовках, как правило, используют национально-прецедентные или универсально-прецедентные феномены.

Материалы и результаты исследования имеют большое значение для практики преподавания английского языка. Студентам-филологам и лингвистам знание о природе и функциях прецедентных феноменов необходимо для понимания культурного контекста англоязычных стран, что важно для профессионального развития. Овладение методами анализа прецедентных феноменов помогает развить навыки анализа аутентичных медиатекстов, способствует повышению уровня владения английским языком. Полученные результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных пособий по стилистике английского языка, обогащая образовательные программы вузов и школ.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в более глубоком анализе прецедентных феноменов в заголовках разных видов англоязычных журналов. Интересные результаты, на наш взгляд, можно получить при сопоставительном анализе этого явления в разных языках.

Библиографический список

1. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : Ком-Книга, 2007. – 144 с.

2. Уткина, О. Л. Заголовок как сильная позиция публицистического текста / О. Л. Уткина // Казанский лингвистический журнал. – 2023. – № 6(4). – С. 533–544.

3. Коротких, Ж. А. Прецедентные феномены в названиях англоязычных художественных фильмов / Ж. А. Коротких, У. В. Малютина // Педагогическое образование на Алтае. – 2020. – № 1. – С. 152–157. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43853065 (дата обращения: 30.01.2026).

4. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. 7-е. – Москва : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

5. Назарова, Р. З. Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации прецедентных феноменов / Р. З. Назарова, М. В. Золотарев // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. − Саратов, 2015. − С. 17−23.

6. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – Москва : «Гнозис», 2003. – 287 с.

7. Хузин, И. Р. Прецедентные высказывания в английских газетных заголовках / И. Р. Хузин, Э. М. Вильданова, Г. Т. Гильфанова, Д. А. Салимзанова // Глобальный научный потенциал. – Санкт-Петербург : Издательский дом «ТМБпринт». – 2021. – № 2 (119). – С. 140–143.