

УДК 811.111

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ
(НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО
ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»)****Дороднева Н.В., Попова А.Ф.***Тюменский государственный университет, Тюмень, e-mail: dorodneva@yandex.ru*

Статья посвящена проблеме прецедентности в заголовках глянцевого журнала. В статье разграничиваются понятия интертекстуальности и прецедентности, выявляются их основные характеристики. Рассматривается специфика глянцевого журнала как одного из видов СМИ, а также особенности заголовков на примере русскоязычного и англоязычного вариантов журнала «Cosmopolitan». Выборка заголовков на русском и английском языках анализируется с позиции тематики: отношения, карьера, питание, мода, семья, путешествия и др. С точки зрения источника журналисты наиболее часто используют известные пословицы, поговорки, песни, фильмы, фразеологические единицы. Полученные результаты показывают, что несмотря на некоторые количественные расхождения внутри тематики и источника, прецедентность как лингвистический феномен достаточно широко используется англоязычными и русскоязычными авторами для того, чтобы заинтересовать читателя, привлечь его внимание, внести эффект неожиданности.

Ключевые слова: интертекстуальность, прецедентный текст, гляцевый журнал, заголовок**PRECEDENT TEXTS IN THE HEADLINES OF GLOSSY MAGAZINES
(IN ENGLISH AND RUSSIAN «COSMOPOLITAN»)****Dorodneva N.V., Popova A.F.***Tyumen State University, Tyumen, e-mail: dorodneva@yandex.ru*

As the title implies the article describes the problem of precedent texts in the headlines of glossy magazines. The difference between the terms of intertextuality and precedent texts and their main characteristics should be stressed. Attention is drawn to the specific features of glossy magazines as Mass Media, the headlines of Russian and English Cosmopolitan. Samples of headlines in Russian and English Cosmopolitan are analyzed thematically: relations, career, food, fashion, family, travelling and etc. As the source journalists use popular proverbs, sayings, songs, films, phraseological units. The results prove that despite the quantity difference in themes and source precedent text as a linguistic phenomenon is widely spread among English and Russian authors to interest readers, draw their attention and create suspense effect.

Keywords: intertextuality, precedent text, glossy magazine, headline

Многие современные научные публикации посвящены проблеме интертекстуальности и прецедентности современных СМИ. Данное исследование посвящено проблеме прецедентности в заголовках глянцевого журнала на примере русскоязычного и англоязычного женского журнала «Cosmopolitan». Прежде всего необходимо разграничить понятие интертекстуальности и прецедентности.

Понятие прецедентности является основным маркером интертекстуальности. Концепция и термин «интертекстуальность» рассматривались многими немецкими, французскими, американскими лингвистами, в отечественной науке же данный термин был предложен Ю. Кристевой, которая одна из первых разработала идею М.М. Бахтина о «чужом голосе», «чужой идее». Как считал М.М. Бахтин, «каждое высказывание – это звено в очень сложно организованной цепи других высказываний» [2].

Так, под интертекстуальностью понимается включение в текст целых других

текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций и аллюзий [1]. Интертекстуальность обнаруживается в процессе взаимодействия с творческим субъектом – автором или читателем. Прежде всего интертекстуальность текста есть отражение и реализация когнитивной базы порождающего текст субъекта, его интертекстуального тезауруса, под которым мы понимаем совокупность всех тех элементов, которые говорящий субъект считает «чужими» при восприятии некоторого сообщения/текста и которым он придает статус цитатных при порождении собственных высказываний/текстов [4].

Явление прецедентности в настоящее время становится объектом пристального внимания лингвистов (Ю.Н. Караулов, А.Е. Супрун, В.Г. Костомаров, М.А. Соболева, Л.Б. Савенкова). Понятие «прецедентный текст» введено Ю.Н. Карауловым и означает «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 личности» [3]. Основными характеристиками прецедентного текста Ю.Н. Караулов считает их ценностную значимость, известность, частое использование и рассматривает прецедентные тексты в рамках национальной культуры. Таким образом, интертекстуальность – это транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, прецедентность – явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры.

Глянцевый журнал как один из видов СМИ является типичным продуктом массовой культуры. Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание высокого полиграфического качества и самой разнообразной тематики. При этом невозможно недооценить огромную силу воздействия на формирование у читателя определенных взглядов, образов жизни, поведения, ценностей. Женский журнал – особая категория глянцевого журнала, так как читательницы волнуют те сферы, на которых и строится построение основных сюжетов статей: карьера, уход за собой, устройство дома, кулинария, мода, путешествия и др.

Заголовок в своей краткой форме отражает специфику печатного издания: публицистичность, социальную значимость, актуальность, жанровость. Задача автора заключается в том, чтобы не только найти интересный материал, но и оригинально его преподнести, в частности создать привлекательный заголовок. В борьбе за аудиторию медиа-рынка все больше внимания уделяется форме подачи информации [5]. В языке средств массовой информации наблюдается усложнение построения заголовков, открываются новые способы, в том числе и использование прецедентных текстов. Феномен прецедентности заголовков недостаточно изучен, но именно он усиливает интерес и внимание читателя к определенному событию или явлению, описанному автором в статье. Большой культурный багаж, накопленный за тысячелетия нашей человеческой истории, открывает неограниченные возможности сочетаний слов, различных трансформаций, художественных и лингвистических экспериментов.

В качестве материала исследования были выбраны американский и русский варианты журналов «Cosmopolitan», 2012 год. Главным принципом концепции

«Cosmopolitan» является максимальное соответствие представлениям и ожиданиям его аудитории. В соответствии с этим принципом содержание журнала, выходящего в разных странах, существенно варьируется, отражая особенности менталитета его аудитории в каждой стране.

Рассмотрим основную тематику прецедентных заголовков англоязычного варианта журнала. В американском варианте журнала было выявлено 4 часто используемых темы: Relations (10), Clothing (15), Cosmetics (14), Life situation (17). Наиболее примечательными из заголовков являются: **relations** – *fringe with benefits; hit the road, Jerk; Not-so-starry night; awww-some moves men crave; Head over heels in love; sweet moves; you turn me on; lucky seat; clothing* – *Must-have; get a sweet deal; you sexy thang; love is in the air; think pink; one tank – three ways; eye-candy; some like it hot; sexy and the city; turn on the bright; read between the lines; cosmetics* – *Winter, We're so over you; seven minutes in heaven; Face it; milk it; loud mouths; out-fun, out-sun, out last; Icy eyes; Get stoned; life situation* – *Holla for a dollar; Skanky Panky; He is a two-time fool; Total knockout; mea culpa; bombshell style; a shady past; a glimmer of hope; aftershock; shades of grey; A-list party; hit and run; Crack attack.*

Исходя из результатов, видим, что предпочтение отдается темам, связанным с жизненными ситуациями (Life situation), – 30%. Читательницы покупают гляцевый журнал, чтобы получить совет в той или иной непростой жизненной ситуации; прочитав статью, читательница пытается разобраться в своей проблеме. Тема «Clothing» является второй по популярности, ведь гляцевые журналы в современном мире не просто отражают тенденции моды и рассказывают об элементах стиля, они создают эти тенденции и формируют у своего читателя представление о «красивой жизни». Тема «Cosmetics» уступает предыдущей лишь на 2%, что также доказывает повышенный интерес читательниц к теме красоты и стиля. Тема «Relations» не столь популярна – 18%. Можно предположить, что большее внимание как издателей, так и читателей направлено именно на отображение «гляцевых» тем.

Что касается русского варианта журнала «Cosmopolitan», то наиболее используемыми темами являются: Жизненная ситуация (17), Одежда (12), Отношения (20), Казусная история (2), Внешность, интерьер (3), Питание (4), Карьера (1), Путешествия (10), Косметика (2). Приведем примеры таких заголовков: жизненная ситуация – всемирный потоп; врач без границ; рыцари дня; Москва поверит; как шить дальше?; на страсть

и риск; бес изьяна; вместе невесело; гуси-лидеры; летательный исход; с лёгким даром!; в рогах правды нет; одежда – стильный чулок; джинс-совет; *всемирная сеть*; *теплолюбимые*; в порядке обувания; роковой цветочек; в ногах правда есть; меньше-лучше; *снежный взгляд*; отношения – пыл, да сплыл; сигнальные они; испорченный телефоном; я спросил у «Яндекса», где моя любимая?; заметка про нашего мальчика; неуловимые мстительницы; казусная история – Незнайка о луне; чувства с юмором; внешность, интерьер – особа отличилась; хорошо небритое старое; питание – рыбное деФИЛЕ; *шутке рады*; *такой, как ест*; карьера – полезная с приятным; путешествия – это звучит город; из далека долго...; краснодарский рай; ехал к Греку; японская городова; косметика – включите цвет; солнца след.

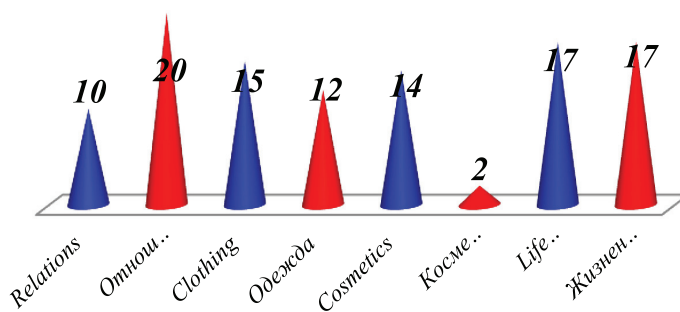
Тема «отношения» является самой популярной – 28%, в отличие от американского журнала. «Жизненная ситуация» – 24%. Теме «Одежда» принадлежит 17%, что, как и в предыдущей диаграмме, отражает повышенный интерес к теме красоты и стиля. «Путешествия» составляют 14%. Сфера отдыха популярна в России, ведь индустрия туризма – одна из самых развивающихся отраслей в данный момент. «Питание» – 6%, одной из особенностей глянцевого журнала является публикация рецептов различных блюд, в том числе диетических, т.к. эта тема злободневна. Тема «Внешность, интерьер» не столь популярна – 4%. 3% принадлежит темам «Казусная история» и «Косметика». Наименее популярной является тема «Карьера» – 1%.

это говорит о профессионализме и высоком качестве работы главных редакторов. Но разнообразие заголовков в российском журнале отражает все богатство, красочность, многогранность русского языка. Тем самым подчеркивается мировое значение русского языка. Сравнительные данные представлены на диаграмме рисунка.

Следующим этапом сравнения заголовков являлось определение его источника. В американском «**Glamour**» были выявлены следующие источники: collocation (12), Song's lyrics (7), phraseological combination (18), Idiom (4), phraseological unit (9), movie's name (2), graphic combination (4).

Рассмотрим примеры: **collocation** – *Must-have, having a girl date, Not-so-starry night, sneak peek at spring, aftershock, killer color, Icy eyes, lucky seat*; **song's lyrics** – *hit the road, Jerk, He is a two-time fool, love is in the air, too much, too soon*; **phraseological combination** – *fringe with benefit, get a sweet deal, Holla for a dollar, sweet moves, a glimmer of hope, shades of grey*; **idiom** – *caught two-timing, milk it, loud mouths; eye-candy*; **phraseological unit** – *Head over heels in love, seven minutes in heaven, mea culpa, a shady past, hit and run*; **movie's name** – *some like it hot, sexy and the city*; **graphic combination** – *mesmer-eyes him; awww-some moves men crave*.

В российской версии журнала источники довольно разнообразны: фразеологизм (10), устойчивое выражение (20), словосочетания (разнообразные источники) (15), пословица (4), название фильма (12),



Тематика заголовков американского и русского журналов «Cosmopolitan»

Таким образом, можно утверждать, что их использование в американском и русском вариантах журнала не тождественно. Внимание «Cosmopolitan» сфокусировано лишь на четырех основных темах, в то время как «Cosmopolitan» Россия создает заголовки для разнообразных тем. Тематика заголовков американского «Cosmopolitan» не столь разнообразна, однако именно

название книги (4), слова песни (5), скороговорка (1). Иллюстративно можно представить следующими примерами: фразеологизм – всемирный потом, стильный чулок, пыл, да сплыл, это звучит город; шутке рады; устойчивое выражение – шов – это по-нашему, джинс-совет; полезная с приятным, другие берега, классная строка, такой, как ест, на страсть и риск, бес

изъяна; словосочетания (разнообразные источники) – рыбное деФИЛЕ, включите цвет, путевые заметки, снежный взгляд, врач без границ, испорченный телефоном; поговорка – не битого везет..., хорошо небритое старое, в рогах правды нет, в ногах правда есть; название фильма – неуловимые мстительницы, турецкий бомбит, японская городская; название книги – незнайка о луне, принцессы на бобах, гуси-лидеры, роковой цветочек; слова песни – как много девушки хорошей, я спросил у «Яндекса», где моя любимая?, вместе невесело, из далека долго; скороговорка – ехал к Греку.

Согласно приведенным данным, можно утверждать, что источники заголовков многогранны и разнообразны. Используются фразеологизмы, названия книг и фильмов, слова песен, устойчивые выражения и т.д. Проследивается неоднородность источников, используемых в англо- и русскоязычном журналах. Существенное значение для достижения эффективности имеют включаемые в публицистический текст прецедентные тексты. Фразеологизм – популярное средство привлечения внимания читателей в американском «Cosmopolitan» – 32 заголовка. Фразеология – особый раздел лингвистической науки, отражающий богатство выразительных средств языка. В российском же журнале фразеологизмам уделяется меньше внимания – 14 заголовков. Это можно объяснить тем, что емкость, яркость, запоминаемость устойчивых выражений наиболее полно отражает содержание предлагаемой статьи – 28 заголовков. В американском «Cosmopolitan» использование устойчивых выражений (Collocations) также популярно. Данное средство выразительности речи – это привычные для читателей ассоциации. Они закрепляются в памяти в качестве ситуативных значений каких-либо событий или явлений (*Bread & butter; Dark night; Blue sky; Bright day*). Использование названий фильмов в заголовках популярно в российском журнале – 17 заголовков, в отличие от американского – 4. Можно предположить, что названия российских фильмов отличаются большей оригинальностью и выразительностью, в то время как названия зарубежных фильмов соотносятся с устойчивыми выражениями (Collocations), чем и объясняется их незначительность. Слова песен в малой степени используются в обоих журналах (13 и 7 заголовков).

Наибольшее внимание читателя привлекают броские, эмоционально окрашенные либо обещающие сенсацию заголовки. Для этой цели авторы используют прецедентный текст. Существуют следующие способы их применения: дословное воспроизведение, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии и трансформация формы устойчивого выра-

жения или слова, что служит рождению новых смыслов. Можно выделить следующие способы трансформации заголовков-цитат: замена компонентов, усечение компонентов и добавление компонентов.

Замена компонентов (лексическая субституция) – один из самых распространенных способов модификации прецедентных текстов. Чтобы вызвать у читателя доверительные чувства, иногда достаточно только опоры на структуру поговорки, крылатого выражения, так как формальное сходство вызывает необходимые ассоциации, подсказывает воспринимающему исходный вариант прецедентного текста. Главные функции такого способа преобразования прецедентного текста, как усечение, – это открытость, незавершенность, интрига.

Чтобы заинтриговать и заинтересовать читателя, заголовок необходимо сделать максимально ярким и запоминающимся. Выборка прецедентных текстов из гляцевых журналов и анализ их с точки зрения тематики и источника показали, что речевые средства создания эмоционального эффекта связаны с употреблением таких приемов, которые интригуют читателя, создают яркое и неожиданное впечатление. Это связано с тем, что журналисты стремятся сделать свои статьи узнаваемыми и запоминающимися.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / под науч. ред. П.Е. Бухаркин. – 2-е изд. – М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 448 с.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5: Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность – М.: Наука, 1987. – 216 с.
4. Кузьмина Н.А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены языка и культуры в интертекстуальной интерпретации – Омск: ОмГУ, 2009. – С. 228.
5. Полякова Е.В. Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе: учеб. пособие. – Таганрог, 2007. – 100 с.

References

1. Arnold I.V. Semantika. Stilistika. Intertekstualnost. [Semantics. Stylistics. Intertextuality] Moscow: Knizhnyi dom Liberkom, 2010, 448 p.
2. Bakhtin M.M. Problema rechevykh zhanrov. sobraniye sochineniy. [The problem of speech genres] Moscow: Russkiy slovari, 1996, vol. 5, pp. 156–206.
3. Karaulov Yu.N. Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost. [The Russian language and linguistic personality] Moscow: Nauka, 1987, 216 p.
4. Kuzmina N.A. Intertekst: tema s variatsiyami. Fenomen yazyka i kultury v intertekstualnoi interpretatsii [Intertext: theme with variations. Phenomenon of language in intertextual interpretation] Omsk: Omskii State Univ., 2009, 228 p.
5. Polyakova E.V. Gazetny zagolovokv kachestvennoy i nekachestvennoy presse [Newspaper headline in quality press and tabloids]: uchebnoye posobiye, Taganrog, 2007, 100 p.

Рецензенты:

Шагбанова Х.С., д.фил.н., профессор, Тюменский государственный университет, г. Тюмень;

Выхрыстюк М.С., д.фил.н., профессор кафедры филологического образования, филиал ТюмГУ, г. Тобольск.