

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ЗАГОЛОВКАХ МОЛОДЁЖНЫХ ЖУРНАЛОВ

У статті розглянуто функціонування прецедентних текстів у заголовках сучасних молодіжних журналів. Проаналізовано прецеденти з різноманітних джерел: літератури, кінофільмів, пісень і телепередач.

Ключові слова: прецедент, цитата, трансформація, заголовок.

В современной лингвистической науке разработкой проблем прецедентных феноменов занимаются такие известные учёные как В. В. Красных, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, Д. Б. Гудков, И. В. Захарченко и др. В течение целого ряда лет разрабатывались прецедентные феномены на материале СМИ. К прецедентным феноменам относят прецедентную ситуацию, прецедентный текст, прецедентное имя и прецедентное выражение. «Прецедентный феномен как устойчивый номинативно-эмотивный блок, находящийся в предречевой готовности» [4, 220], активно используется в процессе создания публицистического текста, а именно заголовка.

Ю. Н. Караулов определяет прецеденты как «текст, фиксированный в сознании носителя языка данной языковой общности, представляющий факт культуры в широком понимании и актуализирующий некоторую ситуацию» [4, 290]. К числу прецедентных феноменов относят цитаты из письменных и устных произведений различного характера, пословицы, поговорки и т. д.

В толковом словаре прецедентный феномен – это «случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода» [5, 586]. Из этого определения следует, что прецедент представляет собой некий факт, служащий примером, и на его основе можно осуществлять последующее действие.

Прецедентные феномены в публицистическом стиле призваны выполнять информативную и воздействующую функцию, но в последние годы функция воздействия на молодого читателя выходит на первый план. Для выполнения этой функции журналист использует различные приёмы, помогающие сделать газетный заголовок ярче, экспрессивнее, а самое главное, привлечь внимание. Подвергаясь обыгрыванию, различным трансформациям, они вносят стихию экспрессивности.

Прецедентные выражения, используемые в заголовках молодёжных журналов, помогают сформировать определённую читательскую оценку адресата. Выбор того или

иного типа прецедентного феномена может быть продиктован жанром публикации, требованиями к объёму материала и его стилистике [3, 155]. Прецедентные выражения, использованные в заголовках молодёжных журналов, дают возможность не только подтвердить актуальность использования данного типа языковых средств, но и предположить возрастные и интеллектуальные особенности авторов, наличие у них чувства юмора, такта и языкового вкуса. Они позволяют соотносить прошлое и настоящее, увидеть динамику жизни, расширить кругозор и развивать художественный вкус.

Разнообразны источники прецедентных оборотов. В нашем материале мы выделили следующие: название кинофильмов и фразы из них, названия песен и фразы из них, цитаты из художественных произведений, названия телепередач. Обратимся к их рассмотрению.

Прецедентные феномены могут использоваться в искажённом, но узнаваемом виде. Это может объясняться их сущностью: они важны не столько как каноническое высказывание само по себе (в этом их отличие от афоризмов и пословиц, поговорок), сколько как отсылка к тексту. Некоторые из таких прецедентных феноменов даже вошли в список наиболее употребляемых.

Высоко над уровнем неба (Ellegirl, август 2015 г.), – статья посвящена модным новинкам, в которых преобладает небесно-голубой цвет; в приведённом заголовке проводится аналогия на современную молодёжную испанскую мелодраму «Три метра над уровнем неба» (2010 г.).

Пой, молись, люби (Yes!, апрель 2015 г.), – статья под таким заголовком посвящена самому прекрасному времени для человека – молодости; в данном случае обыгрывается название современной американской драмы режиссера Райана Мерфи «Ешь, молись, люби» Элизабет Гилберт.

Место встречи... изменить можно (Cosmopolitan, май 2014 г.), – статья посвящена теме свидания (выбор места встречи); оборот трансформирует название отечественного криминального детектива 1979 г. «Место встречи изменить нельзя» режиссёра Станислава Говорухина. Замена слов привлекает внимание к смыслу, с одной стороны, а с другой, – трансформация дополняет заголовок новым, антонимичным смыслом «изменить можно» вместо «изменить нельзя».

Красавица из чудовища (Ellegirl, июнь 2014 г.), – статья посвящена модному перевоплощению к выпускному балу выпускницы средней школы, когда стилисты гарантируют сделать из «простушки» красавицу; заголовок полностью обыгрывает название американского полнометражного мультфильма жанра фэнтези режиссёра Гари Труздейла «Красавица и чудовище», 1991 г. Автор использует шутливую трансформацию устойчивого выражения непредикативного типа. Замена предлога «и» на «из» привлекает внимание к смыслу и содержанию статьи, с одной стороны, опираясь на него, а с другой стороны, – дополняет новым смыслом («из» вместо «и»), что создаёт, кроме дополнительной смысловой нагрузки, комический эффект.

Пить надо больше, больше надо пить (Cosmopolitan, июль 2015 г.), – мы видим аналогию на фразу из советского кинофильма режиссёра Эльдара Рязанова «Ирония судьбы, или С лёгким паром» 1975 г., – «Пить надо меньше, меньше надо пить...». В данном случае обыгрываются антонимы «меньше» – «больше», но смысл понятен только после прочтения статьи: она посвящена спортивному питанию, при котором вода жизненно необходима.

Мороз и кожа, день чудесный (Ellegirl, январь 2014), – статья о кожаных вставках на одежде, приобретающих былую популярность; здесь так же, как и в предыдущем заголовке,

заметна аналогия на строку из стихотворения А. С. Пушкина «Зимнее утро», в данном случае заменяется одна из частей оборота «солнце» на «кожу».

«Братъ или не братъ...» (Cosmopolitan, февраль 2015), – статья посвящена моде, а именно выбору платья для вечеринки; заголовок заимствован из реплики главного героя трагедии Уильяма Шекспира «Гамлет», однако журналист трансформирует первоначальную реплику героя «Быть или не быть, вот в чём вопрос...» на созвучное «Братъ или не братъ...», вдобавок мы видим здесь и усечение всего прецедентного оборота «вот в чём вопрос».

С любимыми не расставайтесь (OOPS, февраль 2015 г.), – статья об отношениях между мужчиной и женщиной; автор прописывает десять способов, к которым следует прибегать, чтобы не расстаться с любимым человеком. Однако для своего заголовка автор прибегает либо к творчеству А. Кочеткова «Баллада о прокуренном вагоне» 1932 г., используя одну из строк стихотворения; либо к названию одноимённой русской мелодрамы режиссёра Павла Арсёнова «С любимыми не расставайтесь» 1979 г.

Вот, новый оборот (Cosmopolitan, март 2015 г.), – статья об упаковках для новогодних подарков. Название для заголовка автор полностью заимствовал из названия песни в исполнении российской рок-группы «Машина времени» – «Новый поворот» – путём замены созвучного слова «поворот» на «оборот». Заголовок становится узнаваемым, ярким и запоминающимся.

А нам всё равно... (Yes!, апрель 2015 г.), – статья о головных уборах на сезон весна-лето. В данном случае обыгрывается строчка из песни «Песня про зайцев» в исполнении народного артиста СССР Юрия Никулина в кинофильме «Бриллиантовая рука» режиссёра Леонида Гайдая, 1968 г.

Вся в слезах и губной помаде (Yes!, март 2015 г.), – заголовок к статье о минусах и плюсах при нанесении туши на ресницы и губной помады на губы. Автор для заголовка использует третью строку песни «Плачет девушка в автомате» российского поп-исполнителя Евгения Осина.

Я люблю себя до слёз (OOPS, февраль 2014 г.), – статья посвящена дню Святого Валентина, а именно одиноким людям, которым никто не нужен, и они прекрасно чувствуют себя в компании «себя»; для этого заголовка автор обыгрывает название песни «Я люблю тебя до слёз» в исполнении русского поп-певца А. Серова. За счёт замещения элементов прецедентного выражения «тебя» на «себя» создаётся комический эффект, и текст запоминается сразу же.

Кто, где, когда... (Ellegirl, июль 2015 г.), – статья с подобным заголовком посвящена летним каникулам. Автор ссылается на телевизионную интеллектуальную передачу «Первого канала» «Что, где, когда», ведущим которой является Борис Крюк.

Модный манифест (Yes!, август 2015 г.), – статья о новых тенденциях в области моды. Заголовок полностью отсылает к популярной телевизионной развлекательной передаче «Модный приговор», выходящей на «Первом канале».

Большая разница (Yes!, апрель 2015 г.), – статья о шуточных образах ко дню Смеха 1 апреля. Данный заголовок полностью отсылает молодого читателя к названию популярной развлекательной пародийной телепередачи «Первого канала» «Большая разница», ведущим которой является Иван Ургант.

Проведённый анализ источников прецедентных феноменов из молодёжных периодических изданий «OOPS», «Yes!», «Ellegirl» и «Cosmopolitan» показал, что авторы газетных статей для своих заголовков обращаются к различным типам прецедентных

выражений. Следует отметить, что использование литературных произведений создаёт дополнительную привлекательность сообщаемой информации в виде заголовка, обеспечивая эмоциональное удовлетворение молодым читателям. Ведь такому читателю приходится опираться на собственный багаж литературных знаний, начитанность и эрудицию, а это не всегда выходит удачно.

Таким образом, можно утверждать, что причины воспроизведения в газетном заголовке прецедентных феноменов заключаются не только в стремлении привлечь читателей разного возраста, но и в желании обеспечить эмоциональное шутливое обрамление речи. Возникающий эффект каламбура, пародии и иронии, а также отсылка к прецедентному явлению придают дополнительную интригующую привлекательность всему информационному дискурсу. Можно смело предположить, что так «шутить» прецедентные феномены смогут до тех пор, пока их аудитория будет понимать суть этих отсылок, отыскивая в своей памяти необходимые сведения об исторических или культурных явлениях, на которые намекают или прямо указывают в заголовках.

Список использованной литературы

1. Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И. Современный русский язык. Москва : Логос, 2002. 528 с.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : избр. статьи. Москва : ОЛМА МедиаГрупп, 2009. 573 с.
3. Журавлёва Е. А., Капарова Ж. Д. Прецедентные тексты начала XXI века. Москва : Просвещение, 2007. 255 с.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Просвещение, 1987. 410 с.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. Москва : ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.